

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

**«Η επίδραση του Instagram influencer marketing
στην αγοραστική συμπεριφορά και στη στάση των
καταναλωτών απέναντι στα brands»**

ΓΑΪΤΑΝΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

Επιβλέπων καθηγητής: ΙΩΑΝΝΗΣ ΠΟΛΛΑΛΗΣ

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου
Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην
Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Νοέμβριος 2024

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



**MASTER PROGRAM IN ECONOMIC AND BUSINESS
STRATEGY**

**«Current trends in digital Instagram consumer
behavior in relation to effectiveness of advertising»**

GAITANIS NIKOLAOS

Supervisor: Professor IOANNIS POLLALIS

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, November 2024

Ευχαριστίες

Θερμές ευχαριστίες εκφράζω σε όλους όσους συνέβαλαν στην επιτυχή ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας. Ιδιαίτερα ευχαριστώ τον/την καθηγητή μου, Γιάννη Πολλάλη, για την πολύτιμη καθοδήγηση, τις ουσιαστικές παρατηρήσεις και την αμέριστη υποστήριξή του καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας. Επίσης, ευχαριστώ θερμά την οικογένειά μου και τους φίλους μου για την εμπιστοσύνη και την ενθάρρυνσή τους.

Η επίδραση του Instagram influencer marketing στην αγοραστική συμπεριφορά και στη στάση των καταναλωτών απέναντι στα brands

Λέξεις κλειδιά: Instagram influencer marketing, συμπεριφορά καταναλωτών, πρόθεση αγοράς, στάσεις απέναντι στα brands

Περίληψη

Το Instagram influencer marketing στοχεύει στην επιλογή σημαντικών ατόμων για την αξιοποίηση της επιρροής τους, η οποία μεταδίδεται με μηνύματα μέσω του ηλεκτρονικού word-of-mouth (eWOM). Σκοπός της εργασίας ήταν να μελετήσει την επίδραση του Instagram influencer marketing στην αγοραστική συμπεριφορά και στη στάση των καταναλωτών απέναντι στα brands. Για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων έγινε ποσοτική διαδικτυακή έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Το δείγμα των συμμετεχόντων που έλαβε μέρος στην έρευνα είναι N=205 άτομα όπου η πλειοψηφία είναι γυναίκες. Η βασική ηλικιακή κατηγορία είναι τα 26-35 έτη. Η ανάλυση έδειξε ότι το Instagram influencer marketing επηρεάζει την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών. Ωστόσο, σε περίπτωση αύξησης της τιμής των προϊόντων η πρόθεσή τους να αγοράσουν μειώνεται. Αναφορικά, με τους παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η αγοραστική τους πρόθεση για τα προϊόντα, που προτείνουν οι influencers στο Instagram ο πιο συχνός παράγοντας που αναφέρθηκε είναι η ποιότητα και ακολουθεί η τιμή. Ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας είναι η αξιοπιστία του Influencer. Εστιάζοντας στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα στην εργασία διερευνήθηκε ο βαθμός κατά τον οποίο το Instagram influencer marketing είναι σε θέση να επηρεάσει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα brands. Οι συμμετέχοντες φάνηκαν να είναι σκεπτικοί απέναντι στις διαφημίσεις γενικότερα και χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες για να εμπιστευτούν ένα brand. Τέλος η παρούσα έρευνα έδειξε κάποια σημαντικά στατιστική σχέση μεταξύ της αγοραστικής πρόθεσης των καταναλωτών απέναντι στα brands ανάλογα με την ηλικία και της στάσης απέναντι στα brands ανάλογα με το φύλο.

Current trends in digital Instagram consumer behavior in relation to effectiveness of advertising

Keywords: *Instagram influencer marketing, consumer behaviour, purchase intention, attitudes towards brands.*

Abstract

Instagram influencer marketing aims to select important individuals to leverage their influence, which is transmitted through messages via electronic word-of-mouth (eWOM). The purpose of this study was to investigate the effect of Instagram influencer marketing on consumer buying behaviour and attitudes towards brands. To answer the research questions, a quantitative online survey was conducted using a structured questionnaire. The sample of participants who took part in the survey is N=205 participants where majority of them are female. The main age category is 26-35 years. The analysis showed that Instagram influencer marketing influences the purchase intention of consumers. However, in case of increase in the price of products their purchase intention decreases. Regarding, the factors on which their purchase intention depends on the products, which influencers recommend on Instagram the most frequently mentioned factor is quality followed by price. Another important factor is the credibility of the influencer. Focusing on the second research question, the paper investigated the extent to which Instagram influencer marketing can influence consumers' attitudes towards brands. Participants seemed to be skeptical towards advertisements in general and need more information to trust a brand. Finally, this research showed some significant statistical relationship between the purchasing intention of consumers towards brands according to gender and age and the attitude towards brands according to gender.

Πίνακας περιεχομένων

<i>Περίληψη</i>	7
<i>Abstract</i>	9
<i>Εισαγωγή</i>	17
Κεφάλαιο 1. Ορισμοί	20
1.1 Instagram influencer marketing.....	20
1.2 Αγοραστική συμπεριφορά.....	21
1.3 Στάσεις καταναλωτών απέναντι στα brands.....	23
Κεφάλαιο 2. Βασικά χαρακτηριστικά, Είδη Instagram influencer marketing και Influencers	25
2.1 Βασικά χαρακτηριστικά Instagram influencer marketing.....	25
2.1.1 Ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα διαφήμιση (e Word of Mouth).....	25
2.1.2 Παραγωγή περιεχομένου από τους χρήστες (User-Generated Content).....	27
2.2 Είδη Instagram influencer marketing και Influencers.....	30
2.2.1 Είδη Influencers: εξηγώντας τη διαδικασία επιρροής με τη θεωρία της παρακοινωνικής αλληλοπίδρασης.....	30
2.3 Είδη Instagram Influencer Marketing.....	33
2.3.1 Χορηγούμενες αναρτήσεις (sponsored posts) και διαγωνισμοί και giveaways: εξηγώντας τις αντιδράσεις των οπαδών υπό το πρίσμα της θεωρίας της κοινωνικής ανταλλαγής.....	33
Κεφάλαιο 3. Instagram influencer marketing και συμπεριφορά καταναλωτών	35
3.1 Πώς το Instagram influencer marketing επηρεάζει τη συμπεριφορά καταναλωτών.....	35
3.1.1 Instagram influencer marketing και πρόθεση αγοράς.....	35
3.1.2 Instagram influencer marketing και στάση των καταναλωτών απέναντι στα brands.....	39
Σύμφωνα με προηγούμενα ερευνητικά ευρήματα το μάρκετινγκ μέσω των Instagram influencers επηρεάζει σημαντικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα brands. Οι Grafström, Jakobsson και Wiede (2018) αναφέρουν ότι οι στάσεις μπορούν να θεωρηθούν ως αξιολογήσεις που κάνουν οι άνθρωποι για αντικείμενα, ανθρώπους και τον εαυτό τους. Οι αξιολογήσεις μπορούν να διαμορφωθούν από διάφορες εμπειρίες και αυτές οι εμπειρίες μπορούν να καθοδηγήσουν τις συμπεριφορικές, γνωστικές ή συναισθηματικές στάσεις των καταναλωτών. Οι στάσεις περιλαμβάνουν επίσης την τάση να βλέπουμε ένα αντικείμενο ως θετικό ή αρνητικό και διαμορφώνονται όταν ανατίθεται μια αξιολόγηση σε ένα αντικείμενο (Segona, 2020).....	39
Η έρευνα των Trivedi και Sama (2019) διαπίστωσε ότι οι ειδικοί influencers έχουν μεγαλύτερη επιρροή στην διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών προς τις μάρκες σε σύγκριση με τους διάσημους influencers. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα	

ευρήματα της έρευνας οι ειδικοί influencers προσφέρουν αξιόπιστες και έγκυρες πληροφορίες που είναι πιο αποτελεσματικές στη δημιουργία θετικής στάσης προς την μάρκα και θετικής εκτίμησης της μάρκας.....	39
3.1.2.1 Αγοραστική πρόθεση: η επίδραση του φύλου και της ηλικίας.....	41
Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία	43
4.1 Μέθοδος	43
Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ποσοτικής μεθοδολογίας, η οποία είναι ιδιαίτερα κατάλληλη για τη μέτρηση στάσεων, απόψεων και συμπεριφορών μέσω της χρήσης αριθμητικών δεδομένων και επικεντρώνεται στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων που μπορούν να ποσοτικοποιηθούν και να αναλυθούν με στατιστικές μεθόδους (Bryman, 2016). Ο στόχος ήταν η εξαγωγή συμπερασμάτων και η αξιολόγηση σχέσεων μεταξύ μεταβλητών, που ορίστηκαν στην αρχή της έρευνας.	43
Τα χαρακτηριστικά της παρούσας ποσοτικής έρευνας περιλαμβάνουν τα εξής: α) αντικειμενικότητα (επιδιώκει την αντικειμενική μέτρηση των μεταβλητών μέσω της χρήσης σταθερών και επαναλαμβανόμενων μεθόδων συλλογής δεδομένων) και β) εγκυρότητα και αξιοπιστία (το ερωτηματολόγιο ελέγχθηκε ως προς την αξιοπιστία για να διασφαλιστεί ότι μετρά με ακρίβεια τις έννοιες για τις οποίες δημιουργήθηκε και ότι τα αποτελέσματα μπορούν να επαναληφθούν).....	43
Κατά το σχεδιασμό της έρευνας αρχικά καθορίστηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα και οι υποθέσεις. Στη συνέχεια, προσδιορίστηκαν οι μεταβλητές που θα μετρηθούν και δημιουργήθηκαν οι κατάλληλες κλίμακες μέτρησης. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με κλειστές ερωτήσεις για να διασφαλιστεί η ευκολία στη συμπλήρωση και η συνέπεια των απαντήσεων. Οι κλίμακες Likert χρησιμοποιήθηκαν για να αξιολογηθούν οι στάσεις και οι απόψεις των συμμετεχόντων.....	43
Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν αναλύθηκαν με τη χρήση στατιστικών μεθόδων, όπως η περιγραφική στατιστική και το Pearson X^2 . Το Pearson's chi-squared test (X^2 test) είναι ένα στατιστικό τεστ που χρησιμοποιείται για να εξετάσει αν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών (Bryman, 2016).	43
4.2 Ερευνητικά ερωτήματα	44
4.3 Δείγμα και δειγματοληψία.....	45
4.4 Εργαλείο έρευνας και διαδικασίες.....	46
Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων.....	47
Διάρκεια και Παρακολούθηση.....	47
Στρατηγικές Αύξησης Απόκρισης	48
4.5 Ηθική έρευνας	48
Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα	49
5.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	49
Πίνακας 1: Περιγραφικά στατιστικά δημογραφικών μεταβλητών	49
Πίνακας 2: Φύλο	50
Γράφημα 1: Φύλο.....	50
Πίνακας 3: Ηλικία.....	50
Γράφημα 2: Ηλικία	51
Πίνακας 4: Μορφωτικό επίπεδο	51
Γράφημα 3: Μορφωτικό επίπεδο	52
Πίνακας 5: Ετήσιο εισόδημα	53
Γράφημα 4: Ετήσιο εισόδημα	53
Πίνακας 6: Διαθέτετε λογαριασμό στο Instagram;	54
Γράφημα 5: Διαθέτετε λογαριασμό στο Instagram;.....	54
Πίνακας 7: Πόσο συχνά την ημέρα ελέγχετε κατά μέσο όρο το Instagram	54

Γράφημα 6: Πόσο συχνά την ημέρα ελέγχετε κατά μέσο όρο το Instagram	55
Πίνακας 8: Πόσο χρόνο περίπου ξοδεύετε στο Instagram την ημέρα;	55
Γράφημα 7: Πόσο χρόνο περίπου ξοδεύετε στο Instagram την ημέρα;	56
Πίνακας 9: Ακολουθείτε Influencers στο Instagram;.....	56
Γράφημα 8: Ακολουθείτε Influencers στο Instagram	57
5.2 Ανάλυση ερευνητικών ερωτημάτων.....	58
5.2.1 Ερευνητικό ερώτημα 1^ο: Σε ποιο βαθμό το Instagram influencer marketing επηρεάζει την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών;	58
Πίνακας 10: Αγοράζω τα προϊόντα που προτείνουν οι influencers στο Instagram.....	58
Πίνακας 11: Αν αυξηθεί η τιμή των προϊόντων η πρόθεσή μου να τα αγοράσω μειώνεται	59
Πίνακας 12: Προτείνω προϊόντα, που διαφημίζουν οι influencers στο Instagram, σε φίλους	59
Πίνακας 13: Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα, που προτείνει κάποιος influencer στο Instagram, σε σχέση με προϊόντα που τα έχετε συναντήσει σε παραδοσιακή μορφή διαφήμισης ή σε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης;.....	60
Πίνακας 14: Συνήθως πόσο γρήγορα μπορεί να αγοράσετε προϊόντα, που προτείνει κάποιος influencer στο Instagram;.....	60
Πίνακας 15: Από τι εξαρτάται η αγοραστική μου πρόθεση για τα προϊόντα, που προτείνουν οι influencers στο Instagram	61
Πίνακας 16: Πόσο σημαντική είναι η αξιοπιστία του Influencer όταν σκέφτεστε να αγοράσετε προϊόντα που προτείνει;	63
5.2.2 Ερευνητικό ερώτημα 2^ο: Σε ποιο βαθμό το Instagram influencer marketing επηρεάζει στάση των καταναλωτών απέναντι στα brands;	63
Πίνακας 17: Εμπιστεύομαι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers.....	63
Πίνακας 18: Πιστεύω ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers είναι καλής ποιότητας	64
Πίνακας 19: Πιστεύω ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers αξίζουν τα λεφτά τους	64
Πίνακας 20: Πιστεύω ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers είναι αξιόπιστα .	65
Πίνακας 21: Πιστεύω ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers είναι trendy.....	65
Πίνακας 22: Αγοράζω νέα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers	66
Πίνακας 23: Είμαι διατεθειμένος/η να πληρώσω μια υψηλή τιμή για να αγοράσω brands διαφημίζουν οι Instagram Influencers.....	66
5.2.3 Ερευνητικό ερώτημα 3^ο: Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών ανάλογα με το φύλο και την ηλικία;.....	67
Πίνακας 24: Pearson χ^2 – Τιμές Επιπέδου Σημαντικότητας μεταξύ της αγοραστικής πρόθεσης των καταναλωτών και του Φύλου και της Ηλικίας.....	68
5.2.4 Ερευνητικό ερώτημα 4^ο: Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα brands ανάλογα με το φύλο και την ηλικία;	69
Πίνακας 25: Pearson χ^2 – Τιμή Επιπέδου Σημαντικότητας μεταξύ των στάσεων των καταναλωτών απέναντι στα brands και του Φύλου και της Ηλικίας	70
Συζήτηση.....	71
Συμπεράσματα και περιορισμοί.....	74
Προτάσεις.....	76
Λίστα βιβλιογραφίας.....	78
Bryman, A. (2016). Social research methods. Oxford university press.	78
Grafström, J., Jakobsson, L., & Wiede, P. (2018). The impact of influencer marketing on consumers' attitudes.	79
Immanuel, B. (2021). The impact of using influencer on consumer purchase intention with attitude towards influencer and brand attitude as mediator. Jurnal Aplikasi Manajemen, 19(4), 766-781.	79

<i>Stockemer, D., Stockemer, G., & Glaeser, J. (2019). Quantitative methods for the social sciences (Vol. 50, p. 185). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.....</i>	<i>81</i>
Segova, A. (2020). Consumer responses to influencer marketing on Instagram. University of Technology Sydney (Australia).....	81
Trivedi, J., & Sama, R. (2019). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. <i>Journal of Internet Commerce</i> , 19(1), 103–124.	82
<i>Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο έρευνας</i>	<i>83</i>

Πίνακας πινάκων

Πίνακας 1: Περιγραφικά στατιστικά δημογραφικών μεταβλητών	49
Πίνακας 2: Φύλο	50
Πίνακας 3: Ηλικία.....	50
Πίνακας 4: Μορφωτικό επίπεδο	51
Πίνακας 5: Ετήσιο εισόδημα	53
Πίνακας 6: Διαθέτετε λογαριασμό στο Instagram;.....	54
Πίνακας 7: Πόσο συχνά την ημέρα ελέγχετε κατά μέσο όρο το Instagram	54
Πίνακας 8: Πόσο χρόνο περίπου ξοδεύετε στο Instagram την ημέρα;.....	55
Πίνακας 9: Ακολουθείτε Influencers στο Instagram;	56
Πίνακας 10: Αγοράζω τα προϊόντα που προτείνουν οι influencers στο Instagram	58
<i>Πίνακας 11: Αν αυξηθεί η τιμή των προϊόντων η πρόθεσή μου να τα αγοράσω μειώνεται</i>	<i>59</i>
Πίνακας 12: Προτείνω προϊόντα, που διαφημίζουν οι influencers στο Instagram, σε φίλους.....	59
<i>Πίνακας 13: Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα, που προτείνει κάποιος influencer στο Instagram, σε σχέση με προϊόντα που τα έχετε συναντήσει σε παραδοσιακή μορφή διαφήμισης ή σε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης;</i>	<i>60</i>
Πίνακας 14: Συνήθως πόσο γρήγορα μπορεί να αγοράσετε προϊόντα, που προτείνει κάποιος influencer στο Instagram;.....	60
Πίνακας 15: Από τι εξαρτάται η αγοραστική μου πρόθεση για τα προϊόντα, που προτείνουν οι influencers στο Instagram	61
Πίνακας 16: Πόσο σημαντική είναι η αξιοπιστία του Influencer όταν σκέφτεστε να αγοράσετε προϊόντα που προτείνει;.....	63
Πίνακας 17: Εμπιστεύομαι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers	63
Πίνακας 18: Πιστεύω ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers είναι καλής ποιότητας.....	64
Πίνακας 19: Πιστεύω ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers αξίζουν τα λεφτά τους.....	64
Πίνακας 20: Πιστεύω ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers είναι αξιόπιστα.....	65
Πίνακας 21: Πιστεύω ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers είναι trendy.....	65
Πίνακας 22: Αγοράζω νέα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers ...	66
Πίνακας 23: Είμαι διατεθειμένος/η να πληρώσω μια υψηλή τιμή για να αγοράσω brands διαφημίζουν οι Instagram Influencers.....	66
Πίνακας 24: Pearson X ² – Τιμές Επιπέδου Σημαντικότητας μεταξύ της αγοραστικής πρόθεσης των καταναλωτών και του Φύλου και της Ηλικίας	68
Πίνακας 25: Pearson X ² – Τιμή Επιπέδου Σημαντικότητας μεταξύ των στάσεων των καταναλωτών απέναντι στα brands και του Φύλου και της Ηλικίας.....	70

Πίνακας γραφημάτων

Γράφημα 1: Φύλο.....	50
Γράφημα 2: Ηλικία	51
Γράφημα 3: Μορφωτικό επίπεδο	52
Γράφημα 4: Ετήσιο εισόδημα.....	53
Γράφημα 5: Διαθέτετε λογαριασμό στο Instagram;	54
Γράφημα 6: Πόσο συχνά την ημέρα ελέγχετε κατά μέσο όρο το Instagram.....	55
Γράφημα 7: Πόσο χρόνο περίπου ξοδεύετε στο Instagram την ημέρα;	56
Γράφημα 8: Ακολουθείτε Influencers στο Instagram.....	57

Εισαγωγή

Οι καταναλωτές πλέον στρέφονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με τις αγοραστικές τους αποφάσεις, και επηρεάζονται από τους Influencers (Lee & Kim, 2020), που δημιουργούν και μοιράζονται περιεχόμενο γνωστών εταιρειών και brands με τους εν δυνάμει αγοραστές. Αυτό το περιεχόμενο είναι αποτελεσματικό λόγω της αυθεντικής του φύσης, γεγονός που καθιστά τα προγράμματα μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια στρατηγική επένδυση με υψηλό ROI (Lee & Kim, 2020).

Σύμφωνα με τους Jin, Muqaddam και Ryu (2019) οι Influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύουν ανεξάρτητους υποστηρικτές των διάφορων brands που διαμορφώνουν τη στάση του κοινού μέσω των διαδικτυακών τους δραστηριοτήτων. Ειδικότερα, μέσω των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν περιεχόμενο για συγκεκριμένες μάρκες με στόχο να αποκτήσουν οπαδούς και αναγνωρισιμότητα (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019).

Η εταιρεία Influencer marketing management Manrk έχει ορίσει τους influencers ως διαδικτυακές προσωπικότητες που έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν τους οπαδούς τους με την πραγματική ή την αντιληπτή τους εικόνα και εξουσία, τις γνώσεις, τη θέση ή τη σχέση που αναπτύσσουν μαζί τους (Lee & Kim, 2020). Από τα παραπάνω τεκμηριώνεται η άποψη ότι η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει ανοίξει ένα νέο κανάλι επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις που τους δίνει τη δυνατότητα να συνδεθούν με τους καταναλωτές (Veissi, 2017).

Μεταξύ του πλήθους των πλατφορμών στις οποίες λαμβάνει χώρα το Influencer marketing, το Instagram διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Η οπτικά ελκυστική φύση της πλατφόρμας και το 1 δισεκατομμύριο ενεργών χρηστών την καθιστούν ένα σημαντικό κανάλι για το Influencer marketing. Το Instagram προσεγγίζει μια νεότερη δημογραφική ομάδα, τους Millennials, ηλικίας 22 έως 37 ετών. Αυτή η γενιά προτιμά τα οπτικά και ελκυστικά μηνύματα έναντι των μηνυμάτων κειμένου. Λόγω της οπτικής φύσης του περιεχομένου, που προσφέρει, και του υψηλού ποσοστού εμπλοκής των χρηστών που προκαλεί, το Instagram είναι σήμερα ο ηγέτης της αγοράς στις online υπηρεσίες ανταλλαγής φωτογραφιών όσον αφορά την εμβέλεια και το πεδίο εφαρμογής.

Λαμβάνοντας υπόψιν το θεωρητικό υπόβαθρο σκοπός της εργασίας είναι να μελετήσει την επίδραση του Instagram influencer marketing στην αγοραστική συμπεριφορά και στη στάση των καταναλωτών απέναντι στα brands.

Ερευνητικά ερωτήματα:

- Σε ποιο βαθμό το Instagram influencer marketing επηρεάζει την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών;
- Σε ποιο βαθμό το Instagram influencer marketing επηρεάζει στάση των καταναλωτών απέναντι στα brands;
- Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών ανάλογα με το φύλο και την ηλικία;
- Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα brands ανάλογα με το φύλο και την ηλικία;

Παρά τη σημασία του Instagram influencer marketing, οι μελέτες σε αυτόν τον ερευνητικό τομέα είναι λίγες (Casalo et al., 2018). Προηγούμενες μελέτες έχουν επικεντρωθεί στους δείκτες, που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση του αντίκτυπου των δράσεων Influencers (Agora et al., 2019), στα διαφορετικά εργαλεία, που παρέχουν τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους Influencers για το διαφημιστικό τους έργο (Erz et al., 2018), στις σχέσεις μεταξύ brands και των Influencers (Boerman, 2020- Jiménez-Castillo and Sánchez-Fernández, 2019) και στον τύπο του περιεχομένου που ανεβάζουν οι Influencers (Casalo et al., 2018).

Ωστόσο, δεδομένης της επιρροής, που ασκεί το Instagram influencer marketing στους καταναλωτές απαιτούνται περισσότερες έρευνες για την κατανόηση της αποτελεσματικότητας των εκστρατειών μάρκετινγκ επιρροής όσον αφορά στον αντίκτυπό τους στη διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο να εμβαθύνει περισσότερο σε αυτόν τον ερευνητικό τομέα, και να αναλύσει την επίδραση του Instagram influencer marketing στην αγοραστική συμπεριφορά και στη στάση των καταναλωτών απέναντι στα brands.

Η διεξαγωγή αυτής της έρευνας είναι κρίσιμη για την κατανόηση και την αξιοποίηση του Instagram influencer marketing, προσφέροντας πρακτικές και θεωρητικές γνώσεις που μπορούν να ωφελήσουν τόσο τις επιχειρήσεις όσο και την ακαδημαϊκή κοινότητα. Αρχικά, η έρευνα θα βοηθήσει στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές επηρεάζονται από το Instagram influencer marketing, προσφέροντας

σημαντικές πληροφορίες για τη διαδικτυακή τους συμπεριφορά και τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Δεύτερον, η έρευνα θα δώσει κατευθυντήριες γραμμές, που μπορούν να αξιοποιηθούν από τις εταιρείες ώστε να αναπτύξουν πιο αποτελεσματικές στρατηγικές Instagram influencer marketing. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιολογήσουν την απόδοση των επενδύσεων (ROI) στις καμπάνιες influencer marketing, εξασφαλίζοντας ότι οι πόροι τους χρησιμοποιούνται με τον πιο αποδοτικό τρόπο.

Τέλος η έρευνα θα εμπλουτίσει τη βιβλιογραφία στον τομέα του μάρκετινγκ και των κοινωνικών επιστημών, προσφέροντας νέα ευρήματα και γνώσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μελλοντικούς ερευνητές και ακαδημαϊκούς.

Η εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρέχεται ο ορισμός των βασικών εννοιών δηλαδή του Instagram influencer marketing, της αγοραστικής συμπεριφοράς και της στάσης των καταναλωτών. Επίσης, στο ίδιο κεφάλαιο εξετάζονται οι θεωρίες και τα μοντέλα που σχετίζονται με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα brands.

Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφονται και αναλύονται τα βασικά χαρακτηριστικά του Instagram influencer marketing, τα διάφορα είδη influencers και τους διαφορετικούς τύπους Instagram influencer marketing. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο το Instagram influencer marketing επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και συγκεκριμένα εξετάζεται η επίδραση του influencer marketing στην πρόθεση αγοράς και στις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα brands. Στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας ενώ στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης. Η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα, τη συζήτηση και τις προτάσεις.

Κεφάλαιο 1. Ορισμοί

1.1 Instagram influencer marketing

Οι opinion leaders (γνωστοί και ως influencers), είναι άτομα με μεγάλη γνώση για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων ή μεμονωμένα προϊόντα, των οποίων τις συμβουλές οι άλλοι λαμβάνουν σοβαρά υπόψη (Lee & Kim, 2020). Αυτοί οι άνθρωποι έχουν τη δύναμη να επηρεάζουν τις απόψεις, τη συμπεριφορά και τις στάσεις των καταναλωτών. Για να γίνει κάποιος influencer πρέπει να συμμετέχει στις κοινότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να δημιουργεί περιεχόμενο υψηλής ποιότητας τακτικά και συστηματικά (Veissi, 2017, De Veirman και συν., 2018, Clement, 2019). Ένας ολοκληρωμένος ορισμός για το Instagram influencer marketing έχει δοθεί από τον Clement (2019) που το ορίζει ως μια στρατηγική διαφημιστικής προώθησης που βασίζεται σε συνεργασίες μεταξύ εμπορικών σημάτων/επιχειρήσεων και δημιουργών περιεχομένου («influencers») στο Instagram.

Οι Influencers στο Instagram θεωρούνται ως μια αξιόπιστη και αμερόληπτη πηγή που ενεργεί προς το συμφέρον των οπαδών τους, οπότε οι οπαδοί τους συχνά καταλήγουν να αγοράζουν τα προϊόντα που προτείνουν, καθιστώντας τους ουσιαστικά επηρεαστές (Piskorski & Brooks, 2017). Πολλές φορές οι Influencers στο Instagram είναι οι καταναλωτές που είναι πιο πιθανό να αναζητούν πληροφορίες, να προτείνουν προϊόντα ή/και εμπορικά σήματα, να μοιράζονται τις απόψεις τους με σημαντικό αριθμό οπαδών στο προφίλ τους (Veirman et al., 2017, Lee & Wakins, 2016).

1.2 Αγοραστική συμπεριφορά

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ένα από τα θέματα που έχουν μελετηθεί εκτενώς από τους ερευνητές στο παρελθόν (Kotler & Armstrong, 2010, Kotler, 2012, Madhavan & Kaliyaperumal, 2015) και εξακολουθεί να μελετάται μέχρι και σήμερα καθότι η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών έχει καταστεί ένας παράγοντας που έχει άμεσο αντίκτυπο στη συνολική απόδοση των επιχειρήσεων (Kotler, 2012). Μια άλλη άποψη υποστηρίζει ότι η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει καταστεί ζωτικής σημασίας ιδίως λόγω του έντονου ανταγωνισμού στον κλάδο του λιανικού εμπορίου παγκοσμίως (Roy, 2022).

Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2010) η αγοραστική συμπεριφορά αναφέρεται στην απόφαση και τις πράξεις που κάνουν οι άνθρωποι για να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες για ατομική χρήση. Συνακόλουθα, η συμπεριφορά των αγοραστών είναι η κινητήρια δύναμη πίσω από κάθε διαδικασία μάρκετινγκ. Η κατανόηση του γιατί και πώς οι άνθρωποι αποφασίζουν να αγοράσουν το ένα ή το άλλο προϊόν ή γιατί είναι τόσο πιστοί σε μια συγκεκριμένη μάρκα είναι η υπ' αριθμόν προτεραιότητα για τις εταιρείες που προσπαθούν να βελτιώσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο και να αποκτήσουν περισσότερους πελάτες.

Σύμφωνα με τους Madhavan και Kaliyaperumal (2015) η γνώση της συμπεριφοράς των καταναλωτών βοηθά μια επιχείρηση να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές σκέφτονται, αισθάνονται και επιλέγουν μεταξύ εναλλακτικών λύσεων όπως προϊόντα και εμπορικά σήματα, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζονται από το περιβάλλον τους, τις ομάδες αναφοράς, την οικογένεια, τους πωλητές (Roy, 2022).

Η αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή επηρεάζεται από πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς παράγοντες, που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την προσπάθεια κατανόησης της πολύπλοκης συμπεριφοράς των καταναλωτών (Kotler & Armstrong, 2010). Ο Kotler (2012) αναφέρει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει τις ψυχολογικές διαδικασίες που ακολουθούν οι καταναλωτές όταν εντοπίζουν τις ανάγκες τους, αναζητούν λύσεις για αυτές, αποφασίζουν τι θα αγοράσουν, αξιολογούν τις πληροφορίες.

Σύμφωνα με τη θεωρία συμπεριφοράς καταναλωτή μια απόφαση αγοράς φέρνει τον καταναλωτή αντιμέτωπο με πλήθος προκλήσεων. Η σημαντικότερη, ίσως, είναι η διάρθρωση του προβλήματος που λαμβάνει χώρα πριν από τη λήψη μιας απόφασης και

συνιστά την συνειδητοποίηση της ανάγκης για ένα προϊόν ή υπηρεσία, τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις εναλλακτικές λύσεις, και την εξέταση πιθανών αποτελεσμάτων που εξαρτώνται από την απόφαση (Ajzen, 2018). Μετά τη δόμηση του προβλήματος, ο καταναλωτής πρέπει να επεξεργαστεί τις ληφθείσες πληροφορίες, να επιλέξει μια προτιμώμενη πορεία δράσης και να υλοποιήσει την απόφαση (Kim, Shin & Kim, 2021). Τέλος, οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν την ανατροφοδότηση που προκύπτει από μια αγορά για να επανεκτιμήσουν την απόφασή τους. Οι πληροφορίες της ανατροφοδότησης μπορούν να αποδειχθούν πολύτιμες για μελλοντικές αποφάσεις αγοράς (Chetioui, Lebdaoui & Chetioui, 2021).

1.3 Στάσεις καταναλωτών απέναντι στα brands

Ο Ajzen (2018) στο βιβλίο Consumer psychology ορίζει ότι οι στάσεις των καταναλωτών είναι οι διαρκείς αξιολογήσεις, τα συναισθήματα και οι στάσεις που έχει ένας καταναλωτής απέναντι σε ένα προϊόν, μια υπηρεσία, μια μάρκα ή μια διαφήμιση και αντανακλούν τη συνολική εντύπωση ενός ατόμου για κάτι που σχετίζεται με την κατανάλωση.

Σε αυτό το πλαίσιο ο Kotler (2012) αναγνωρίζει ότι οι στάσεις των καταναλωτών είναι ένας συνδυασμός τριών βασικών πραγμάτων: α) πεποιθήσεις (τι σκέφτεται ο καταναλωτής για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία). Αυτές οι πεποιθήσεις μπορεί να βασίζονται σε προσωπική εμπειρία ή στη διαφήμιση, β) αισθήματα (πώς αισθάνεται ο καταναλωτής για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία) και γ) συμπεριφορικές προθέσεις (πόσο πιθανό είναι ένας καταναλωτής να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία).

Η λειτουργική θεωρία των στάσεων, που αναπτύχθηκε από τον Daniel Katz, προσφέρει μια εξήγηση για τα λειτουργικά κίνητρα των στάσεων των καταναλωτών (Solomon, 2008). Ο Katz, όπως αναφέρεται στον Solomon (2008), θεωρητικοποιεί τέσσερις πιθανές λειτουργίες των στάσεων. Η ωφελιμιστική λειτουργία είναι μία από τις πιο αναγνωρισμένες από τις τέσσερις καθορισμένες λειτουργίες του Katz και βασίζεται στην ηθική θεωρία του ωφελιμισμού υποστηρίζοντας ότι η στάση ενός καταναλωτή “περιστρέφεται” γύρω από την ποσότητα του πόνου ή της ευχαρίστησης που θα βιώσει παίρνοντας μια απόφαση (Solomon, 2008). Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής επιλέγει να αγοράσει ένα νέο smartphone επειδή πιστεύει ότι η καινούργια συσκευή θα του προσφέρει μεγαλύτερη ευχαρίστηση και λιγότερες δυσκολίες από το παλιό του τηλέφωνο. Η απόφαση του βασίζεται στο ότι θα βιώσει περισσότερη ευχαρίστηση από τις βελτιωμένες λειτουργίες και λιγότερο "πόνο" από την αργή απόδοση του παλιού του κινητού.

Η λειτουργία έκφρασης αξιών χρησιμοποιείται όταν ένας καταναλωτής βασίζει τη στάση του σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στην αυτοαντίληψη ή σε κεντρικές αξίες (Solomon, 2008). Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής επιλέγει να αγοράσει προϊόντα από μια μάρκα που υποστηρίζει τη βιωσιμότητα και την ηθική παραγωγή. Η στάση του απέναντι σε αυτά τα προϊόντα βασίζεται στην αυτοαντίληψη του ως περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένου ατόμου και στις κεντρικές του αξίες για την προστασία του περιβάλλοντος.

Η αμυντική λειτουργία του εγώ είναι εμφανής όταν ο καταναλωτής αισθάνεται ότι η χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μπορεί να θέσει σε κίνδυνο την αυτοεικόνα του. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής αποφεύγει να αγοράσει φθηνά ρούχα από μια συγκεκριμένη μάρκα επειδή πιστεύει ότι η χρήση τους θα μπορούσε να βλάψει την αυτοεικόνα του ως άτομο με καλό γούστο και κοινωνικό στάτους. Φοβάται ότι η χρήση αυτών των προϊόντων θα μπορούσε να θέσει σε κίνδυνο την αντίληψη που έχουν οι άλλοι για αυτόν.

Τέλος η λειτουργία της γνώσης επικρατεί στα άτομα/καταναλωτές που λαμβάνουν αποφάσεις αναλογιζόμενοι τη στάση ή τη γνώμη των άλλων για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Solomon, 2008). Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελούν οι καταναλωτές που επιλέγουν να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν επειδή πολλοί φίλοι και γνωστοί του το έχουν προτείνει και έχουν εκφράσει θετική γνώμη γι' αυτό. Η απόφασή τους βασίζεται στην εμπιστοσύνη που έχουν για τις γνώσεις και τις απόψεις των άλλων.

Κεφάλαιο 2. Βασικά χαρακτηριστικά, Είδη Instagram influencer marketing και Influencers

2.1 Βασικά χαρακτηριστικά Instagram influencer marketing

2.1.1 Ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα διαφήμιση (e Word of Mouth)

Ο Silverman (2011) όρισε την από στόμα σε στόμα διαφήμιση (word-of-mouth) ως *«την επικοινωνία για προϊόντα και υπηρεσίες μεταξύ ανθρώπων που θεωρούνται ανεξάρτητοι από την εταιρεία που παρέχει το προϊόν ή την υπηρεσία, σε ένα μέσο που επίσης θεωρείται ανεξάρτητο από την εταιρεία»*. Δηλαδή, όταν άνθρωποι που δεν εμπλέκονται με το εμπορικό σήμα μιλούν για το προϊόν και την υπηρεσία του εμπορικού σήματος.

Το Instagram influencer marketing στοχεύει στην επιλογή σημαντικών ατόμων για την αξιοποίηση της επιρροής τους, η οποία μεταδίδεται με μηνύματα μέσω του ηλεκτρονικού word-of-mouth (eWOM). Το Διαδίκτυο επιτρέπει στους πελάτες να μοιράζονται τις απόψεις τους και τις εμπειρίες τους σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με ένα πλήθος άλλων καταναλωτών, δηλαδή να συμμετέχουν σε ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί η συνεργασία της Nike με την παγκοσμίου φήμης τενίστρια Serena Williams, η οποία έχει εκατομμύρια ακολούθους στο Instagram. Η Serena δημοσίευσε φωτογραφίες και βίντεο όπου φοράει ρούχα και παπούτσια της Nike κατά τη διάρκεια των προπονήσεών της και των αγώνων της. Αυτές οι δημοσιεύσεις περιλάμβαναν προσωπικά μηνύματα σχετικά με την αγάπη της για τα προϊόντα της Nike, ενθαρρύνοντας τους ακολούθους της να δοκιμάσουν τα ίδια προϊόντα. Οι δημοσιεύσεις της Serena Williams δημιούργησαν θετική εικόνα για τη Nike και επηρέασαν τους ακολούθους της να αγοράσουν προϊόντα της εταιρείας (Penta, 2018).

Ο Hennig-Thurau (2014) όρισε το ηλεκτρονικό word-of-mouth (eWOM) ως *«κάθε θετική ή αρνητική δήλωση που γίνεται από δυνητικούς, πραγματικούς ή πρώην πελάτες για ένα προϊόν ή μια εταιρεία, η οποία μεταδίδεται σε ένα πλήθος ανθρώπων και μέσω του διαδικτύου»*. Αυτό έχει ως συνέπεια ότι το eWOM επηρεάζει τη διαδικασία λήψης

αποφάσεων, τις προτιμήσεις και τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα εμπορικά σήμερα αλλά και την πρόθεση αγοράς (Theocharis & Papaioannou, 2022).

Κατά τη διεξαγωγή μιας καμπάνιας Instagram influencer marketing ένας κοινός στόχος είναι η επίτευξη μεγαλύτερου αριθμού εντυπώσεων. Καθώς ένας μεγαλύτερος αριθμός οπαδών θα επιταχύνει τη διάχυση των πληροφοριών σε ένα κοινό, αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη μαζική εμβέλεια και eWOM (Theocharis & Papaioannou, 2022).

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα παγκόσμιου brand, που χρησιμοποιεί το Instagram influencer marketing, για να επιτύχει μεγαλύτερο αριθμό εντυπώσεων και να ενισχύσει το ηλεκτρονικό word-of-mouth (eWOM) είναι η εταιρεία αθλητικών ειδών ένδυσης και υπόδησης, Adidas. Συγκεκριμένα, η Adidas συνεργάζεται με τον παγκοσμίου φήμης ποδοσφαιριστή Lionel Messi, ο οποίος έχει εκατομμύρια ακολούθους στο Instagram (GÖKSU, 2018).

Ο Messi δημοσιεύει φωτογραφίες και βίντεο όπου φοράει αθλητικά παπούτσια και ρούχα της Adidas κατά τη διάρκεια των προπονήσεών του και των αγώνων του. Αυτές οι δημοσιεύσεις περιλαμβάνουν προσωπικά μηνύματα σχετικά με την απόδοσή του και την εμπειρία του με τα προϊόντα της Adidas, ενθαρρύνοντας τους ακολούθους του να δοκιμάσουν τα ίδια προϊόντα. Οι δημοσιεύσεις του Lionel Messi δημιουργούν θετική εικόνα για την Adidas και επηρεάζουν τους ακολούθους του να αγοράσουν προϊόντα της εταιρείας. Αυτή η μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας από στόμα σε στόμα (eWOM) είναι εξαιρετικά αποτελεσματική, καθώς οι καταναλωτές εμπιστεύονται τις απόψεις των αγαπημένων τους αθλητών περισσότερο από τις παραδοσιακές διαφημίσεις (GÖKSU, 2018).

Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αντιλαμβάνονται τους influencers με μεγαλύτερο αριθμό οπαδών ως πιο δημοφιλείς, γεγονός που έχει θετική επίδραση στο κατά πόσο είναι αρεστοί και συνακόλουθα στο κατά πόσο μπορούν να επηρεάσουν το κοινό (Berger & Heath, 2017). Επιπλέον, έχει αποδειχθεί ότι το eWOM είναι πιο αποτελεσματικό στην προσέλκυση και απόκτηση ενός πελάτη από οποιαδήποτε άλλη μορφή διαφήμισης, και ειδικότερα σύμφωνα με τους Trusov et al. (2009) και τους Linarakis και συν. (2022) το eWOM μπορεί να μετατρέψει την αρνητική στάση ενός καταναλωτή σε θετική, ενώ είναι πολύ πιο αποτελεσματικό από οποιαδήποτε διαφήμιση.

2.1.2 Παραγωγή περιεχομένου από τους χρήστες (User-Generated Content)

Το Instagram Influencer marketing και το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC) συνδέονται στενά και συχνά λειτουργούν συνεργικά για τη δημιουργία αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Οι Influencers μπορούν να ενσωματώσουν το περιεχόμενο, που δημιουργείται από τους χρήστες, στις στρατηγικές περιεχομένου τους και να ενθαρρύνουν τους οπαδούς τους να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μάρκας που διαφημίζουν (Smith και συν., 2023).

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα παγκόσμιου brand που χρησιμοποιεί το Instagram influencer marketing και το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC) είναι η εταιρεία αυτοκινήτων BMW, που συνεργάζεται με τον γνωστό influencer και οδηγό αγώνων Nico Rosberg. Ο Rosberg δημοσιεύει φωτογραφίες και βίντεο όπου οδηγεί τα νέα μοντέλα της BMW, μιλώντας για την εμπειρία του και τα χαρακτηριστικά των αυτοκινήτων. Στις δημοσιεύσεις του, ενθαρρύνει τους ακολούθους του να μοιραστούν τις δικές τους εμπειρίες χρησιμοποιώντας τα προαναφερθέντα hashtags (Sturm, 2023). Οι δημοσιεύσεις του Nico Rosberg δημιουργούν έναν μεγάλο αριθμό εντυπώσεων και ενθαρρύνουν τους ακολούθους του να μοιραστούν το δικό τους περιεχόμενο. Αυτό οδηγεί σε μια πληθώρα UGC που αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της BMW και ενισχύει τη σύνδεση των καταναλωτών με τη μάρκα. Η στρατηγική αυτή επιτρέπει στη BMW να προσεγγίσει ένα ευρύτερο κοινό και να δημιουργήσει ένα δίκτυο πιστών πελατών μέσα από την αυθεντικότητα και την προσωπική εμπειρία των χρηστών. Με αυτόν τον τρόπο, η BMW καταφέρνει να συνδυάσει το Instagram influencer marketing με το UGC για να δημιουργήσει μια δυναμική και αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ (Sturm, 2023).

Το περιεχόμενο, που δημιουργείται από τους χρήστες, μπορεί να έχει τη μορφή κριτικών, μαρτυριών, βίντεο, αναρτήσεων, κ.α. Αυτού του τύπου το περιεχόμενο, δεν είναι μόνο πολύ φθηνότερο αλλά είναι και πολύ πιο αποτελεσματικό σε σχέση με περιεχόμενο που δημιουργείται κατόπιν διαφημιστικής πληρωμής (Mayrhofer και συν., 2020). Επίσης, η δύναμή του δεν έγκειται μόνο στην ικανότητά του να διαμορφώνει την αντίληψη των καταναλωτών για μια μάρκα, αλλά και στην ικανότητά του να συνδέει τους ανθρώπους σε προσωπικό επίπεδο (Smith και συν., 2023).

Μέσα από μετρήσεις όπως η χρήση hashtag και τα retweets, έχει τεκμηριωθεί η δύναμη των εικόνων των εμπορικών σημάτων που δημιουργούνται από τους χρήστες (Merckel 2017). Για αυτό οι σύγχρονες επιχειρήσεις επαναπροσδιορίζουν τους στόχους τους στο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τρόπο που να περιλαμβάνει τη δέσμευση της μάρκας (δηλαδή τους πελάτες που δημοσιεύουν επώνυμο περιεχόμενο), ως δείκτη ROI (απόδοση επένδυσης) (Merckel 2017).

Οι ερευνητές, που έχουν διερευνήσει τους λόγους για τους οποίους οι χρήστες συνεισφέρουν και δημιουργούν περιεχόμενο σχετικό με το εμπορικό σήμα, έχουν εντοπίσει την προσωπική ταυτότητα, και την κοινωνική αλληλεπίδραση ως κύρια κίνητρα των χρηστών. Ειδικότερα, σε μια ανάλυση περιεχομένου των αναρτήσεων που συνδέονται με δύο μάρκες ένδυσης, οι Smith, Fischer και Yongjian (2012) διαπίστωσαν ότι η προσωπική ταυτότητα, και η κοινωνική αλληλεπίδραση αποτέλεσαν κίνητρο για το ένα τρίτο των αναρτήσεων που δημιουργούνται από χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πολλοί χρήστες ανεβάζουν φωτογραφίες που εμφανίζουν εμπορικά σήματα προκειμένου να εκφράσουν τη σύνδεσή τους με την εικόνα και τη δημοτικότητα ενός εμπορικού σήματος, καθώς και την ένταξή τους στην κοινωνική ομάδα που χρησιμοποιεί το εμπορικό σήμα (Muntinga, Moorman, & Smit 2011). Συνήθεις ανάμεσα στις αναρτήσεις αυτές είναι οι λεγόμενες «brand-selfies», τις οποίες οι Sung, Kim και Choi (2018) έχουν ονομάσει «αποτελεσματικό μέσο αυτοέκφρασης». Το 2016 οι Carah και Shaul (2016) ανέλυσαν δύο πολύ επιτυχημένες καμπάνιες του brand Smirnoff που κινητοποίησαν την παραγωγή περιεχομένου από τους χρήστες στο Instagram για την προώθηση της μάρκας Smirnoff και βρήκαν ότι αυτό το περιεχόμενο έχει μεγάλη επιρροή στους άλλους χρήστες και εν δυνάμει καταναλωτές της μάρκας. Όταν οι influencers αξιοποιούν τη στρατηγική «περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες» στις αναρτήσεις τους, βοηθούν στη διάδοση του μηνύματος μιας μάρκας σε μια μεγάλη γκάμα κοινού και έτσι βοηθούν το εμπορικό σήμα να γίνει ευρύτερα γνωστό στους περισσότερους ανθρώπους, κάνοντάς το viral και αυξάνοντας την επιρροή του. Επίσης, έχει βρεθεί ότι με τη χρήση του περιεχομένου, που παράγεται από τους χρήστες σε καμπάνιες επιρροής, οι μάρκες ενισχύουν την αίσθηση της κοινότητας και του ανήκειν μεταξύ των οπαδών τους, μετατρέποντάς τους από παθητικούς καταναλωτές σε ενεργούς συμμετέχοντες. Αυτή η αυξημένη εμπλοκή όχι μόνο ενισχύει τις σχέσεις μάρκας-καταναλωτή αλλά και καλλιεργεί μια πιστή βάση θαυμαστών. Όταν οι μάρκες αξιοποιούν τη δύναμη της αφήγησης του περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες για να προκαλέσουν γνήσια συναισθήματα και να δημιουργήσουν

συναισθηματικές συνδέσεις με το κοινό τους τότε ενισχύουν την ενσυναίσθηση του κοινού και τη σύνδεσή του με το εμπορικό σήμα (Smith και συν., 2023).

2.2 Είδη Instagram influencer marketing και Influencers

2.2.1 Είδη Influencers: εξηγώντας τη διαδικασία επιρροής με τη θεωρία της παρακοινωνικής αλληλοεπίδρασης

Υπάρχουν τρία είδη influencers με διαφορετικά επίπεδα επιρροής: οι Mega-influencers, οι Macro-Influencers και οι micro-influencers (Rahman, 2022). Οι Mega-influencers είναι συνήθως διασημότητες που μέσω της δημοτικότητάς τους μπορούν να προσθέσουν πρόσθετη αξία σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και να επηρεάσουν θετικά την εικόνα της μάρκας τους (Djafarova & Trofimenko, 2018). Αυτές οι διασημότητες μπορεί να είναι τραγουδιστές, ηθοποιοί και αθλητές με πάνω από ένα εκατομμύριο οπαδούς στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και με επίδραση μεταξύ 2 και 5% στη δέσμευση των καταναλωτών (Stevens, 2017). Για παράδειγμα, ο Cristiano Ronaldo, με εκατομμύρια ακολούθους στο Instagram, προωθεί προϊόντα και μάρκες όπως η Nike και η Herbalife. Η τεράστια βάση ακολούθων του επιτρέπει να επηρεάζει εκατομμύρια καταναλωτές σε παγκόσμια κλίμακα.

Οι Mega-influencers επηρεάζουν το κοινό μέσω της δημοσίευσης συγκεκριμένου περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή μέσω της συμμετοχής τους σε σχετικές διαφημίσεις. Ο αντίκτυπός τους δεν περιορίζεται στις πωλήσεις, αλλά μπορούν επίσης να επηρεάσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και την ανάκληση ενός προϊόντος ή ενός ονόματος μάρκας (Djafarova and Trofimenko, 2018). Επιπλέον, επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών απέναντι στη μάρκα, και για αυτό πληρώνονται για να προωθήσουν ένα προϊόν ή να πουν τη γνώμη τους για αυτό, (Theocharis & Papaioannou, 2020).

Οι Macro-Influencers από την άλλη είναι άτομα με εξειδίκευση σε ένα θέμα ή τομέα (Stevens, 2017). Μπορεί να είναι επιστήμονες, δημοσιογράφοι, επαγγελματίες ή μπλόγκερ με συγκεκριμένο τομέα εξειδίκευσης ή ενδιαφέροντος, όπως η μόδα, η πολιτική, ο αθλητισμός κ.λπ. Συνήθως, θεωρούνται ως ηγέτες γνώμης και διαθέτουν υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας, και ως αποτέλεσμα μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τη γνώμη και τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Mavrick, 2016). Σύμφωνα με τον Ghrhardt (2018), η μεγάλη επίδραση των Macro-Influencers στη συμπεριφορά των καταναλωτών σχετίζεται κυρίως με τις επαγγελματικές τους γνώσεις για το συγκεκριμένο θέμα και την αξιοπιστία τους. Για παράδειγμα, η Aimee Song, είναι μια γνωστή fashion blogger και influencer, με περίπου 6 εκατομμύρια ακολούθους,

προωθεί μάρκες όπως η Revolve και η Dior. Παρόλο που δεν είναι διασημότητα, έχει σημαντική επιρροή στον χώρο της μόδας και για αυτό έχει τη δύναμη να επηρεάζει το κοινό.

Τέλος οι Micro-Influencers είναι γνωστοί μόνο από έναν περιορισμένο αριθμό ανθρώπων και διαθέτουν μια πιο άμεση προσέγγιση όταν δημοσιεύουν περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Marwick, 2016). Δηλαδή είναι άνθρωποι της καθημερινότητας που θέλουν να προσελκύσουν την προσοχή για προσωπικούς λόγους, εκφράζουν και υποστηρίζουν έντονα τις απόψεις τους και η αλληλεπίδρασή τους με τους οπαδούς τους είναι πολύ πιο αυθεντική και αυθόρμητη (Khamis και συν., 2016, 2017). Επιπλέον, οι micro-influencers συνήθως δεν έχουν οικονομικά κίνητρα όταν αναφέρουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, επομένως, οι καταναλωτές θεωρούν ότι είναι πιο αυθεντικοί και για αυτό τους θεωρούν και πιο αξιόπιστους. Τέλος, η σχέση που αναπτύσσουν οι micro-influencers με τους οπαδούς τους μπορεί να επηρεάσει την απόφαση αγοράς τους καθώς και τη στάση τους απέναντι σε μια μάρκα ή εταιρεία (Brown & Fiorella, 2013).

Μία θεωρία, που χρησιμοποιείται (Lou & Kim, 2019) για να εξηγήσει την επιρροή των influencers στο κοινό, είναι η θεωρία της παρακοινωνικής αλληλεπίδρασης (parasocial relationship theory) που εξετάζει την αντιλαμβανόμενη σύνδεση μεταξύ κοινού και των influencers (Lou & Kim, 2019), με βάση την αντίληψη της αυτοσυμφωνίας, της γλωσσικής ομοιότητας, της ομοιότητας ενδιαφερόντων και της συχνότητας αλληλεπίδρασης και της φιλίας (Hu και συν., 2020), καθώς και της φυσικής ελκυστικότητας και της αξιοπιστίας.

Σύμφωνα με την εν λόγω θεωρία η παρακοινωνική σχέση ενισχύεται από αναρτήσεις που προωθούν την αντίληψη της οικειότητας, την πρόσβαση στην προσωπική ζωή των influencers και την ύπαρξη διαλόγου. Μεταξύ άλλων παραγόντων, που έχουν βρεθεί ότι επηρεάζουν τις σχέσεις οπαδών-influencers, είναι: η αυθεντικότητα, η κοινωνική ταύτιση και η αξιοπιστία (Rahman, 2022).

Ειδικότερα, η αξιοπιστία των Influencers είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που καθιστούν ένα υποψήφιο διαδικτυακό πρόσωπο αποτελεσματικό προωθητή της μάρκας (Chu & Kamal, 2018) και αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο ένα άτομο αντιλαμβάνεται μια πηγή ή ένα πρόσωπο ως αξιόπιστο και συμβάλλει σημαντικά στην αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων (Lin, 2019). Θεωρείται ότι είναι ένας από τους κύριους παράγοντες για την πειθώ, ειδικά σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον, όταν ο καταναλωτής δεν μπορεί να αισθανθεί και να αγγίξει το προϊόν. Για τους Influencers η

αξιοπιστία είναι ζωτικής σημασίας, καθώς αυξάνει την αποτελεσματικότητά τους. Οι Erkan & Evans (2016) μελέτησαν την επιρροή του eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών ενσωματώνοντας το μοντέλο υιοθέτησης πληροφοριών και τις βασικές παραδοχές της θεωρίας της αιτιολογημένης δράσης. Οι μεταβλητές σε αυτό το μοντέλο περιλαμβάνουν την ποιότητα των πληροφοριών, την αξιοπιστία των πληροφοριών, τις ανάγκες πληροφόρησης, τη στάση απέναντι στις πληροφορίες, τη χρησιμότητα των πληροφοριών, την υιοθέτηση των πληροφοριών και την πρόθεση αγοράς. Οι ερευνητές βρήκαν ότι όσο ισχυρότερη είναι η αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία των Influencers, τόσο υψηλότερη είναι η πρόθεση αγοράς (Rahman, 2022).

2.3 Είδη Instagram Influencer Marketing

2.3.1 Χορηγούμενες αναρτήσεις (sponsored posts) και διαγωνισμοί και giveaways: εξηγώντας τις αντιδράσεις των οπαδών υπό το πρίσμα της θεωρίας της κοινωνικής ανταλλαγής

Στο πλαίσιο των χορηγούμενων αναρτήσεων, οι influencers δημιουργούν περιεχόμενο και ενημερωτικά μηνύματα για να παρέχουν στους καταναλωτές άμεσα σημαντικές και σχετικές πληροφορίες για τις μάρκες και τα προϊόντα που διαφημίζουν. Αυτές οι αναρτήσεις περιέχουν διαφημιστικές εκκλήσεις που έχουν σχεδιαστεί για να δημιουργήσουν συγκεκριμένες βραχυπρόθεσμες αντιδράσεις και δέσμευση από τους καταναλωτές. Στόχος αυτών των αναρτήσεων είναι να ωθήσουν τους καταναλωτές σε άμεση δράση και να οδηγήσουν σε άμεσα οφέλη και αποτελέσματα για τους διαφημιζόμενους, όπως ευαισθητοποίηση, leads ή πωλήσεις (Funke 2019).

Για παράδειγμα, μια συχνά χρησιμοποιούμενη έκκληση για τέτοιου είδους πληροφορίες σε χορηγούμενες αναρτήσεις είναι μια έκπτωση ή ένας κωδικός προσφοράς που παρέχεται σε μια λεζάντα. Η ιδέα είναι ότι οι καταναλωτές μπορούν να επωφεληθούν από αυτούς τους εκπωτικούς κωδικούς εντός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου με στόχο την προώθηση άμεσων πωλήσεων για τον διαφημιζόμενο (Gross & Wangenheim, 2022).

Οι Belanche και συν. (2020), που μελέτησαν την επίδραση των χορηγούμενων αναρτήσεων από τους Instagram Influencers στους οπαδούς, διαπίστωσαν ότι μετά την έκθεση στην ανάρτηση ενός influencer στο Instagram, αυξάνεται η πρόθεση των χρηστών να αλληλεπιδράσουν με τον λογαριασμό του influencer αναζητώντας πληροφορίες για το προϊόν (Belanche και συν., 2020). Όταν οι χρήστες αναζητούν πληροφορίες για το προϊόν μιας μάρκας που δημιουργήθηκε με ανάρτηση από έναν influencer αυτό μπορεί να συμβαίνει επειδή η μάρκα είναι ελκυστική ή επειδή ο influencer έχει μεγάλη επιρροή (Kapitan & Silvera, 2016). Με αυτόν τον τρόπο, οι αναρτήσεις των influencers του Instagram μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικές στην απήχηση με το κοινό, καθώς του δίνουν τη δυνατότητα να συνδεθούν με τη μάρκα (Jin και συν., 2019).

Πέραν από τις αναρτήσεις, οι διαγωνισμοί και τα giveaways είναι επίσης δημοφιλείς τακτικές Instagram Influencer Marketing που μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά την εμπέλεια των αναρτήσεων και τη δέσμευσή των καταναλωτών. Όταν οι influencers

διοργανώνουν διαγωνισμούς ή δίνουν δώρα εκ μέρους μιας εταιρείας εκθέτουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σε ένα ευρύτερο κοινό και δίνουν κίνητρα συμμετοχής. Οι χρήστες πρέπει να κάνουν like, να σχολιάσουν, να ακολουθήσουν ή να μοιραστούν αναρτήσεις για να συμμετάσχουν, οδηγώντας σε αυξημένη εμπλοκή με τη μάρκα και το περιεχόμενο του influencer. Οι διαγωνισμοί συχνά ενθαρρύνουν τους συμμετέχοντες να δημιουργήσουν περιεχόμενο σχετικό με μια εμπορική επωνυμία παρέχοντας πολύτιμο user generated content (Ha, 2015).

Οι Instagram influencers χρησιμοποιούν διάφορους τύπους διαγωνισμών και δώρων όπως: α) Like-to-Win (ζητούν από τους χρήστες να κάνουν like σε μια δημοσίευση για να συμμετάσχουν. Αυτός είναι ένας απλός και αποτελεσματικός τρόπος για να αυξηθεί η συμμετοχή), β) ζητούν από τους χρήστες συμμετέχουν αφήνοντας ένα σχόλιο σε μια δημοσίευση, γ) ζητούν από τους χρήστες να ακολουθήσουν τη σελίδα της εταιρείας, δ) ζητούν από τους συμμετέχοντες να δημιουργήσουν και να μοιραστούν φωτογραφίες ή βίντεο που σχετίζονται με την επωνυμία ή ένα συγκεκριμένο θέμα και ε) δημιουργούν ένα μοναδικό hashtag για τον διαγωνισμό και ζητούν από τους χρήστες να το συμπεριλάβουν στις αναρτήσεις τους. Αυτό βοηθά στην παρακολούθηση των συμμετοχών και των αναφορών (mention) της μάρκας (Buinac & Lundberg, 2018).

Από θεωρητική άποψη, η θεωρία των κοινωνικών ανταλλαγών παρέχει ένα κατάλληλο πλαίσιο για να εξηγήσει τη σχέση μεταξύ ενός influencer και των οπαδών του, ιδίως όταν εξετάζεται ένα πλαίσιο αμοιβής που παρέχει ρητά οφέλη και κόστη σε μια σχέση ανταλλαγής. Η συγκεκριμένη θεωρία διερευνά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι συμμετέχουν σε κοινωνικές ανταλλαγές με την προσδοκία να λάβουν ανταλλάγματα και υποστηρίζει ότι τα άτομα σε μια σχέση ανταλλαγής (π.χ. οι οπαδοί ενός influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) προσαρμόζουν τη συμπεριφορά τους προς τον εταίρο της ανταλλαγής (π.χ. τον influencer) με βάση τη σύγκριση των αντιλαμβανόμενων οφελών και του αντιλαμβανόμενου κόστους που βιώνουν στην ανταλλαγή. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα είναι πρόθυμα να αποδεχτούν το κόστος που συνεπάγεται μια σχέση, εφόσον τα σχετικά οφέλη το υπερβαίνουν. Στο δικό μας πλαίσιο, αυτό θα μπορούσε να σημαίνει τα εξής: εάν οι οπαδοί αντιλαμβάνονται τη συμμετοχή σε ένα δώρο ως επωφελές - είτε επειδή το βρίσκουν συναρπαστικό είτε επειδή θεωρούν πιθανό να κερδίσουν - μπορεί να είναι πρόθυμοι να «κληρώσουν το κόστος» όσον αφορά τη συμμετοχή τους σύμφωνα με το αίτημα του influencer, για παράδειγμα κάνοντας like, σχολιάζοντας, ακολουθώντας άλλους λογαριασμούς ή κάνοντας tagging σε φίλους. (Schwehm & Prigge, 2022).

Κεφάλαιο 3. Instagram influencer marketing και συμπεριφορά καταναλωτών

3.1 Πώς το Instagram influencer marketing επηρεάζει τη συμπεριφορά καταναλωτών

3.1.1 Instagram influencer marketing και πρόθεση αγοράς

Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν πολλές έρευνες (Li & Peng, 2021, Saima και Khan, 2020, Masuda, Han & Lee, 2022, Khan και συν., 2021, Kalu, 2019), που έχουν επιβεβαιώσει την θετική επίδραση του του Instagram influencer marketing στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Για παράδειγμα, τα ευρήματα των ερευνών των Li και Peng (2021) και των Saima και Khan (2020) μας παρέχουν μια σημαντική κατανόηση σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών μέσω του Instagram influencer marketing.

Ειδικότερα, οι Li και Peng, (2021) εξέτασαν ποια χαρακτηριστικά των influencers έχουν τη πιο σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς και βρήκαν ότι η πρωτοτυπία, η ελκυστικότητα (αφορά την εξωτερική εμφάνιση και το γενικό προφίλ του influencer) και η διαδραστικότητα (αναφέρεται στην ικανότητα του influencer να αλληλοεπιδρά με το κοινό του) είναι τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά που μπορεί να επηρεάσουν την πρόθεση αγοράς.

Οι Li και Peng (2021) επιχειρώντας να εξηγήσουν τα ευρήματά τους ανέφεραν ότι οι άνθρωποι έλκονται από το νέο και το διαφορετικό. Για αυτό ένα πρωτότυπο περιεχόμενο έχει περισσότερες πιθανότητες να τραβήξει την προσοχή και να δημιουργήσει ενδιαφέρον. Επίσης, οι καταναλωτές έλκονται από όμορφες εικόνες και άτομα, κάτι που είναι βασικό στο Instagram. Τέλος οι άνθρωποι τείνουν να μιμούνται τα πρότυπα που θεωρούν ελκυστικά και επιτυχημένα.

Αναφορικά, με την αλληλεπίδραση οι Li και Peng (2021) ανέφεραν ότι οι συχνές αλληλεπιδράσεις δημιουργούν μια αίσθηση κοινότητας και προσωπικής σχέσης μεταξύ του influencer και των ακολούθων. Η άμεση επικοινωνία και η ανταπόκριση στις ανάγκες των ακολούθων ενισχύει την εμπιστοσύνη του κοινού απέναντι στον influencer. Τέλος σύμφωνα με τους Li και Peng (2021) οι influencers που αλληλοεπιδρούν μπορούν να προσαρμόσουν το περιεχόμενό τους στις προτιμήσεις του κοινού, αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα των προωθήσεων.

Οι Saima και Khan (2020) διαπίστωσαν ότι η αξιοπιστία του influencer είχε την πιο σημαντική άμεση επίδραση στην πρόθεση αγοράς ακολουθούμενη από την ποιότητα των πληροφοριών και την αξία της ψυχαγωγίας. Σύμφωνα με τους Saima και Khan (2020) η αξιοπιστία αναφέρεται στην αίσθηση ειλικρίνειας και εμπιστοσύνης που αποπνέει ο influencer και είναι σημαντική γιατί: οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να ακολουθήσουν τις συστάσεις από κάποιον που θεωρούν αξιόπιστο, οι αξιόπιστοι influencers έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη του κοινού τους ακόμα και αν κάποια προϊόντα δεν ανταποκρίνονται πλήρως στις προσδοκίες και τέλος οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι προτάσεις του influencer βασίζονται σε ειλικρινείς εμπειρίες, κάτι που αυξάνει την πρόθεση αγοράς.

Η ποιότητα των πληροφοριών αφορά την ακρίβεια, την πληρότητα και τη χρησιμότητα των πληροφοριών που παρέχει ο influencer και είναι σημαντική επειδή οι καταναλωτές θέλουν να είναι καλά ενημερωμένοι πριν κάνουν μια αγορά, και η παροχή υψηλής ποιότητας πληροφοριών ενισχύει την εμπιστοσύνη στις αποφάσεις τους. Επιπλέον, οι λεπτομερείς και ακριβείς πληροφορίες βοηθούν τους καταναλωτές να κατανοήσουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα ενός προϊόντος, οδηγώντας σε πιο ενημερωμένες και ικανοποιητικές αγορές (Saima & Khan, 2020).

Τέλος η αξία ψυχαγωγίας αναφέρεται στο βαθμό που το περιεχόμενο του influencer είναι διασκεδαστικό και ευχάριστο και είναι σημαντική γιατί το ψυχαγωγικό περιεχόμενο κρατά το ενδιαφέρον των καταναλωτών και τους κρατά αφοσιωμένους. Επίσης, η ψυχαγωγία δημιουργεί θετικά συναισθήματα, που συνδέονται με το προϊόν και ενισχύουν την πρόθεση αγοράς (Saima & Khan, 2020).

Τα παραπάνω ευρήματα μπορούν να εξηγηθούν και υπό το πρίσμα της θεωρίας της αγοραστικής πρόθεσης καθότι σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2010) η διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή αποτελείται από πέντε στάδια: αναγνώριση ανάγκης, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, απόφαση αγοράς και συμπεριφορά μετά την αγορά. Στο πρώτο στάδιο, οι καταναλωτές συνειδητοποιούν ότι έχουν ανάγκη για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Δεύτερον, για να ικανοποιηθεί αυτή η ανάγκη, οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες τόσο από προηγούμενες εμπειρίες όσο και από εξωτερικές πηγές.

Σε επόμενη φάση οι καταναλωτές θα αξιολογήσουν τις εναλλακτικές που είναι διαθέσιμες και θα διαμορφώσουν μια στάση απέναντι σε αυτές. Μερικές φορές οι καταναλωτές χρησιμοποιούν προσεκτικούς υπολογισμούς και λογική σκέψη, άλλες φορές οι καταναλωτές αγοράζουν παρορμητικά. Επίσης, για να διαμορφώσουν αυτές

τις στάσεις, οι καταναλωτές απευθύνονται σε ένα δίκτυο φίλων και γνωστών. Τέταρτον, αφού διαμορφώσει αυτές τις στάσεις σχετικά με τις εναλλακτικές λύσεις, ο καταναλωτής ταξινομεί τις μάρκες και σχηματίζει μια πρόθεση αγοράς. Γενικά, οι καταναλωτές θα αγοράσουν την πιο προτιμώμενη μάρκα. Ωστόσο, η στάση των άλλων και οι απροσδόκητοι περιστασιακοί παράγοντες μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά την πρόθεση αγοράς. Έτσι, οι προτιμήσεις και ακόμη και οι προθέσεις αγοράς δεν οδηγούν πάντα σε πραγματική επιλογή αγοράς. Τέλος, οι καταναλωτές θα αξιολογήσουν την αγορά και θα αποφασίσουν να την επαναλάβουν (Kotler & Armstrong, 2010).

Από αυτό μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η στάση και η πρόθεση αγοράς συνδέονται στενά. Αρκετοί ερευνητές προσπάθησαν να εξετάσουν τη σχέση μεταξύ στάσεων και προθέσεων αγοράς. Δύο θεωρίες που εξηγούν αυτή τη σχέση είναι η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (TRA) και η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (TPB) (Fishbein & Ajzen, 1980, Ajzen, 1991).

Επίσης, σύμφωνα με τη θεωρία της πειθούς η αξιοπιστία επηρεάζει τις προθέσεις συμπεριφοράς και οι ακόλουθοι αγοράζουν περισσότερο όταν αντιλαμβάνονται τον influencer ως αξιόπιστο (Masuda, Han & Lee, 2022).

Οι Khan και συν. (2021) στην έρευνά τους διαπίστωσαν μια σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ του Instagram influencer marketing και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αυτό δείχνει ότι όσο αυξάνονται οι προσπάθειες μάρκετινγκ μέσω influencers τόσο αυξάνεται και η πιθανότητα αγοράς των προωθούμενων προϊόντων από τους καταναλωτές. Η έρευνα ανέδειξε επίσης ότι υπήρξε σημαντική διαφορά στην καταναλωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων που εκτέθηκαν σε προωθητικές δημοσιεύσεις από influencers. Αυτό υπογραμμίζει την αποτελεσματικότητα αυτών των δημοσιεύσεων στην αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Όπως και σε προηγούμενες έρευνες (Peng, 2021, Saima και Khan, 2020) βρέθηκε ότι η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία των influencers παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιρροή των αγοραστικών αποφάσεων. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα που συνιστώνται από influencers που εμπιστεύονται.

Συνοπτικά, οι βασικές υποθέσεις, που επιβεβαιώθηκαν μέσα από την έρευνα των Khan και συν. (2021) είναι οι εξής: α) υπάρχει σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ του μάρκετινγκ μέσω influencers στο Instagram και της καταναλωτικής συμπεριφοράς, β) οι προωθητικές δημοσιεύσεις στο Instagram επηρεάζουν θετικά την καταναλωτική συμπεριφορά και γ) το μάρκετινγκ μέσω influencers έχει σημαντικό αντίκτυπο στην καταναλωτική συμπεριφορά και μπορεί να προβλέψει μελλοντικές τάσεις αγορών.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα αποτελέσματα της έρευνας του Kalu (2019) που επικεντρώνεται στον αντίκτυπο του Instagram influencer marketing στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών millennials. Ο ερευνητής διαπίστωσε ότι η φυσική ελκυστικότητα των influencers στα κοινωνικά μέσα είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την πρόθεση αγοράς. Οι καταναλωτές έλκονται περισσότερο από influencers που θεωρούν ελκυστικούς, γεγονός που αυξάνει την εμπιστοσύνη τους και την πρόθεση να αγοράσουν τα προωθούμενα προϊόντα. Αυτά τα αποτελέσματα συμφωνούν με τα αποτελέσματα της έρευνας των Li και Peng (2021).

Επιπλέον, ο Kalu (2019) βρήκε ότι οι millennials είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν από influencers με τους οποίους αισθάνονται μια προσωπική σύνδεση ή αλληλεπίδραση, γεγονός που ενισχύει την εμπιστοσύνη και την πρόθεση αγοράς και ότι δείχνουν θετική αντίδραση σε χορηγούμενες δημοσιεύσεις στα κοινωνικά μέσα, εφόσον αυτές είναι οπτικά ελκυστικές και διασκεδαστικές. Η έρευνα αναδεικνύει ότι το περιεχόμενο που προσφέρει ψυχαγωγία διατηρεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών και ενισχύει την πρόθεση αγοράς. Με την ολοκλήρωση της έρευνας, ο ερευνητής πρότεινε ότι για να πετύχουν οι εταιρείες θα πρέπει να συνεργάζονται με influencers που έχουν σημαντική επιρροή και εμπιστοσύνη από τους καταναλωτές καθώς οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να θεωρήσουν αξιόπιστο το μήνυμα όταν προέρχεται από έναν influencer που εμπιστεύονται (Kalu, 2019).

Συνοψίζοντας τα ευρήματα του κεφαλαίου διαπιστώνεται ότι η επιρροή των influencers στο Instagram είναι καθοριστική για την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Οι έρευνες δείχνουν ότι η πρωτοτυπία, η ελκυστικότητα και η διαδραστικότητα των influencers παίζουν σημαντικό ρόλο. Οι καταναλωτές έλκονται από το πρωτότυπο περιεχόμενο και τα όμορφα προφίλ, ενώ η ικανότητα των influencers να αλληλοεπιδρούν με το κοινό τους δημιουργεί μια αίσθηση εμπιστοσύνης και προσωπικής σχέσης. Επιπλέον, η αξιοπιστία του influencer και η ποιότητα των πληροφοριών που παρέχει επηρεάζουν άμεσα την πρόθεση αγοράς. Οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται και να ακολουθούν τις συστάσεις αξιόπιστων influencers, ενισχύοντας έτσι την πρόθεση τους να αγοράσουν τα προωθούμενα προϊόντα (Kalu, 2019).

3.1.2 Instagram influencer marketing και στάση των καταναλωτών απέναντι στα brands

Σύμφωνα με προηγούμενα ερευνητικά ευρήματα το μάρκετινγκ μέσω των Instagram influencers επηρεάζει σημαντικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα brands. Οι Grafström, Jakobsson και Wiede (2018) αναφέρουν ότι οι στάσεις μπορούν να θεωρηθούν ως αξιολογήσεις που κάνουν οι άνθρωποι για αντικείμενα, ανθρώπους και τον εαυτό τους. Οι αξιολογήσεις μπορούν να διαμορφωθούν από διάφορες εμπειρίες και αυτές οι εμπειρίες μπορούν να καθοδηγήσουν τις συμπεριφορικές, γνωστικές ή συναισθηματικές στάσεις των καταναλωτών. Οι στάσεις περιλαμβάνουν επίσης την τάση να βλέπουμε ένα αντικείμενο ως θετικό ή αρνητικό και διαμορφώνονται όταν ανατίθεται μια αξιολόγηση σε ένα αντικείμενο (Segona, 2020).

Η έρευνα των Trivedi και Sama (2019) διαπίστωσε ότι οι ειδικοί influencers έχουν μεγαλύτερη επιρροή στην διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών προς τις μάρκες σε σύγκριση με τους διάσημους influencers. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας οι ειδικοί influencers προσφέρουν αξιόπιστες και έγκυρες πληροφορίες που είναι πιο αποτελεσματικές στη δημιουργία θετικής στάσης προς την μάρκα και θετικής εκτίμησης της μάρκας.

Επίσης, σύμφωνα με την έρευνα των Trivedi και Sama (2019) η στάση των καταναλωτών προς τη μάρκα λειτουργεί ως μεσολαβητικός παράγοντας μεταξύ του Instagram Influencer marketing και της πρόθεσης αγοράς. Αυτό σημαίνει ότι η θετική στάση προς μια μάρκα, που διαμορφώνεται μέσω του Instagram Influencer marketing, οδηγεί σε καλύτερη εκτίμηση της μάρκας και αυξημένη πρόθεση για αγορά. Η μελέτη επιβεβαίωσε επίσης ότι η συμμετοχή των καταναλωτών με το διαφημιστικό μήνυμα των influencers επηρεάζει τη στάση τους προς τη μάρκα καθότι όσο μεγαλύτερη είναι η συμμετοχή τους με το μήνυμα, τόσο ισχυρότερη είναι η θετική τους στάση προς τη μάρκα (Trivedi και Sama, 2020).

Η αλληλεπίδραση των καταναλωτών με το μήνυμα μπορεί να έχει διάφορες μορφές όπως αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο (σχόλια, likes, shares), συζητήσεις, εμπλοκή των καταναλωτών με ιστορίες των influencers. Η συμμετοχή μπορεί επίσης να περιλαμβάνει την εκδήλωση ενδιαφέροντος για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μέσω αναζητήσεων ή επισκέψεων σε ιστοσελίδες.

Τα ευρήματα των Trivedi και Sama (2020) υπογραμμίζουν τη σημασία της δημιουργίας διαδραστικού και ελκυστικού περιεχομένου από τους influencers για την προώθηση των brands. Η στρατηγική αυτή μπορεί να ενισχύσει την επιρροή των μηνυμάτων και να βελτιώσει τις σχέσεις με τους καταναλωτές.

Οι Jin et al. (2019) εξηγούν επίσης τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα brands, ειδικά όσον αφορά το μάρκετινγκ μέσω influencers στο Instagram. Κάποια από τα ευρήματα της έρευνας, που σχετίζονται με τις στάσεις των καταναλωτών προς τα brands είναι τα εξής. Πρώτον, η αξιοπιστία (trustworthiness) του μηνύματος είναι σημαντική για την επιτυχία του Instagram influencer marketing καθώς οι Instagram influencers, λόγω της προσωπικής τους εμπλοκής και της αυθεντικότητάς τους, γίνονται αντιληπτοί ως αξιόπιστοι από το κοινό και η αυξημένη αξιοπιστία μπορεί να οδηγήσει σε πιο θετική στάση προς τα brands που προωθούν.

Δεύτερον, η κοινωνική παρουσία (social presence) των influencers είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών προς τα brands. Τρίτον, οι καταναλωτές που εκτίθενται σε αναρτήσεις brands από Instagram influencers δείχνουν πιο θετική στάση προς το brand, σε σύγκριση με αυτούς που εκτίθενται σε αναρτήσεις από παραδοσιακές διασημότητες. Αυτό συμβαίνει επειδή οι Instagram influencers θεωρούνται πιο αυθεντικοί και προσφέρουν πιο πραγματικές και σχετικές εμπειρίες στους καταναλωτές. Τέλος οι influencers μπορούν να προσδώσουν αξία σε ένα brand μέσω της προσωπικής τους εικόνας. Ειδικότερα, οι καταναλωτές μπορεί να αναπτύξουν πιο θετική στάση προς ένα brand όταν οι influencers έχουν δημιουργήσει έναν ισχυρό προσωπικό brand που συνδέεται στενά με τα προϊόντα που προωθούν (Jin et al., 2019).

Πιο πρόσφατα ο Immanuel (2021) έκανε μία εκτενή ανάλυση για τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα brands, σε σχέση με το influencer marketing. Σύμφωνα με τον ερευνητή η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη είναι κρίσιμα στοιχεία για την επιτυχία του influencer marketing. Οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τους influencers που θεωρούν αξιόπιστους και ειδικούς στο πεδίο τους. Η εμπιστοσύνη χτίζεται μέσα από προσωπικές σχέσεις.

Όπως και οι Jin et al. (2019) ομοίως και ο Immanuel (2021) κατέληξε ότι οι καταναλωτές αντιδρούν θετικά όταν οι συνεργασίες των influencers με brands ευθυγραμμίζονται με την προσωπικότητα και το περιεχόμενο του influencer. Αν οι καταναλωτές αντιληφθούν ότι μια συνεργασία είναι αυθεντική πιο πιθανό να αναπτύξουν θετική στάση απέναντι στο brand. Αντίθετα, οι καταναλωτές είναι πιο

κριτικοί απέναντι στις πληρωμένες συνεργασίες που δεν φαίνονται αυθεντικές. Προτιμούν τις συστάσεις που θεωρούν ότι αντικατοπτρίζουν πραγματικές ανάγκες τους και όχι απλώς μια οικονομική συναλλαγή. Επίσης, οι Jin et al. (2019) διαπίστωσαν ότι ποιότητα του περιεχομένου είναι κρίσιμη για την επιτυχία του influencer marketing καθώς οι influencers που διατηρούν υψηλή ποιότητα και συνέπεια στο περιεχόμενό τους τείνουν να διατηρούν την εμπιστοσύνη και το ενδιαφέρον των ακολούθων τους, κάτι που μεταφράζεται σε θετικές στάσεις απέναντι στα brands που προωθούν.

3.1.2.1 Αγοραστική πρόθεση: η επίδραση του φύλου και της ηλικίας

Σύμφωνα με την ανάλυση των Khan et al. (2021) η ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών επηρεάζεται περισσότερο από το μάρκετινγκ στο Instagram καθώς αυτά τα άτομα ασχολούνται ιδιαίτερα με τις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, και ξοδεύουν σημαντικό χρόνο στο διαδίκτυο. Επίσης, οι Khan et al. (2021) αναφέρουν ότι η αξιοπιστία των influencers παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των προθέσεων αγοράς αυτής της ηλικιακής ομάδας εφόσον οι νέοι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να εμπιστεύονται τους influencers που θεωρούν αυθεντικούς. Αυτή η εμπιστοσύνη μεταφράζεται σε μεγαλύτερη αφοσίωση και μεγαλύτερη πιθανότητα αγοράς προϊόντων που προτείνουν οι influencers.

Την ίδια άποψη υποστηρίζουν και άλλοι ερευνητές καθώς σύμφωνα με την ανάλυση των Jin et al. (2019) οι Millennials προτιμούν περιεχόμενο που είναι αυθεντικό και παρέχει έμπνευση και δεν τους αρέσουν οι εμπορικές αναρτήσεις. Για αυτό οι influencers, που διατηρούν μια ισορροπία μεταξύ του περιεχομένου χορηγίας και των προσωπικών, ελκυστικών αναρτήσεων τείνουν να έχουν πιο σημαντικό αντίκτυπο στην αγοραστική συμπεριφορά αυτής της ηλικιακής ομάδας.

Έρευνες (Bakshi, 2012, Bashir, Gaur, & Sharma, 2020, Mitchell και Walsh) εξηγούν τις διαφορές μεταξύ των δύο φύλων ως προς την αγοραστική πρόθεση υποστηρίζοντας ότι οι άνδρες και γυναίκες λόγω της διαφορετικής ανατροφής και κοινωνικοποίησής αλλά και λόγω διάφορων άλλων κοινωνικών, βιολογικών και ψυχολογικών παραγόντων τείνουν να επιδεικνύουν διαφορετικούς τύπους συμπεριφοράς σε διάφορες καταστάσεις.

Ειδικότερα, όπως εξηγούν οι Mitchell και Walsh (2014), οι άντρες και οι γυναίκες θέλουν διαφορετικά προϊόντα και ακολουθούν διαφορετικές διαδικασίες ως προς την αξιολόγηση των προϊόντων και την αγορά αυτών. Επίσης, οι άντρες και οι γυναίκες διαφέρουν ως προς τις προσδοκίες, τις επιθυμίες, τις ανάγκες, τον τρόπο ζωής κ.λπ. και όλες αυτές οι διαφορές αντανακλούν τις καταναλωτικές τους συμπεριφορές (Bashir, Gaur, & Sharma, 2020).

Μια βασική διαφορά των δύο φύλων στην πρόθεση αγοράς είναι ο παράγοντας του χρόνου καθότι οι άνδρες τείνουν να παίρνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις με βάση τις άμεσες ανάγκες και το πόσο καλά το προϊόν ή η υπηρεσία θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τώρα και στο άμεσο μέλλον. Για τις γυναίκες, όμως, ισχύει ακριβώς το αντίθετο καθότι προτιμούν την άμεση ικανοποίηση και επομένως μπορούν να προβούν πιο εύκολα στην αγορά ενός προϊόντος. Επίσης, όταν πρόκειται τη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης, οι γυναίκες γενικά λαμβάνουν αποφάσεις σε πιο συναισθηματικό επίπεδο, ενώ οι άνδρες βασίζονται περισσότερο στα γεγονότα και στη λογική (Bakshi, 2012, Bashir, Gaur, & Sharma, 2020).

Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία

4.1 Μέθοδος

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ποσοτικής μεθοδολογίας, η οποία είναι ιδιαίτερα κατάλληλη για τη μέτρηση στάσεων, απόψεων και συμπεριφορών μέσω της χρήσης αριθμητικών δεδομένων και επικεντρώνεται στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων που μπορούν να ποσοτικοποιηθούν και να αναλυθούν με στατιστικές μεθόδους (Bryman, 2016). Ο στόχος ήταν η εξαγωγή συμπερασμάτων και η αξιολόγηση σχέσεων μεταξύ μεταβλητών, που ορίστηκαν στην αρχή της έρευνας.

Τα χαρακτηριστικά της παρούσας ποσοτικής έρευνας περιλαμβάνουν τα εξής: α) αντικειμενικότητα (επιδιώκει την αντικειμενική μέτρηση των μεταβλητών μέσω της χρήσης σταθερών και επαναλαμβανόμενων μεθόδων συλλογής δεδομένων) και β) εγκυρότητα και αξιοπιστία (το ερωτηματολόγιο ελέγχθηκε ως προς την αξιοπιστία για να διασφαλιστεί ότι μετρά με ακρίβεια τις έννοιες για τις οποίες δημιουργήθηκε και ότι τα αποτελέσματα μπορούν να επαναληφθούν).

Κατά το σχεδιασμό της έρευνας αρχικά καθορίστηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα και οι υποθέσεις. Στη συνέχεια, προσδιορίστηκαν οι μεταβλητές που θα μετρηθούν και δημιουργήθηκαν οι κατάλληλες κλίμακες μέτρησης. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με κλειστές ερωτήσεις για να διασφαλιστεί η ευκολία στη συμπλήρωση και η συνέπεια των απαντήσεων. Οι κλίμακες Likert χρησιμοποιήθηκαν για να αξιολογηθούν οι στάσεις και οι απόψεις των συμμετεχόντων.

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν αναλύθηκαν με τη χρήση στατιστικών μεθόδων, όπως η περιγραφική στατιστική και το Pearson X^2 . Το Pearson's chi-squared test (X^2 test) είναι ένα στατιστικό τεστ που χρησιμοποιείται για να εξετάσει αν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών (Bryman, 2016).

4.2 Ερευνητικά ερωτήματα

- Σε ποιο βαθμό το Instagram influencer marketing επηρεάζει την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών;
- Σε ποιο βαθμό το Instagram influencer marketing επηρεάζει στάση των καταναλωτών απέναντι στα brands;
- Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών ανάλογα με το φύλο και την ηλικία;
- Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα brands ανάλογα με το φύλο και την ηλικία;

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα εξετάζει το πώς και σε ποιο βαθμό οι προτάσεις των influencers επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα. Αυτό είναι κρίσιμο για τις επιχειρήσεις, που επενδύουν σε influencer marketing, καθώς τους βοηθά να αξιολογήσουν την απόδοση αυτών των επενδύσεων. Οι απαντήσεις μπορούν να δώσουν κατευθύνσεις στις επιχειρήσεις ώστε να αναπτύξουν πιο αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ, προσαρμοσμένες στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα εξετάζει αν οι προτάσεις των influencers μεταβάλλουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα brands. Η θετική αλλαγή στη στάση των καταναλωτών μπορεί να αυξήσει την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη προς τα brands.

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα εξετάζει αν υπάρχουν διαφοροποιήσεις στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών ανάλογα με το φύλο και την ηλικία και είναι σημαντικό διότι κατανοώντας τις διαφοροποιήσεις στην αγοραστική πρόθεση, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους για να απευθύνονται καλύτερα σε συγκεκριμένα δημογραφικά τμήματα.

Τέλος το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα εξετάζει τις διαφοροποιήσεις στις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα brands ανάλογα με το φύλο και την ηλικία. Η κατανόηση των διαφοροποιήσεων στις στάσεις των καταναλωτών επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν πιο στοχευμένα μηνύματα και καμπάνιες που ανταποκρίνονται στις αξίες και τις προτιμήσεις κάθε δημογραφικής ομάδας. Οι επιχειρήσεις μπορούν να

βελτιώσουν την εικόνα των προϊόντων τους, ώστε να ταιριάζουν καλύτερα με τις προσδοκίες και τις ανάγκες των διαφόρων ομάδων καταναλωτών.

4.3 Δείγμα και δειγματοληψία

Στην έρευνα συμμετείχαν 205 άτομα (78 άντρες και 127 γυναίκες) ηλικίας 26-35 ετών. Για τη συγκεκριμένη έρευνα, επιλέχθηκε η μέθοδος της δειγματοληψίας ευκολίας που είναι ιδιαίτερα χρήσιμη όταν οι πόροι είναι περιορισμένοι και απαιτείται μια γρήγορη και εύκολη προσέγγιση για τη συλλογή δεδομένων.

Η δειγματοληψία ευκολίας είναι μια μη πιθανοτική μέθοδος δειγματοληψίας όπου τα δείγματα επιλέγονται με βάση την ευκολία πρόσβασης και διαθεσιμότητας των συμμετεχόντων. Αυτό σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες επιλέγονται επειδή είναι εύκολα προσβάσιμοι στον ερευνητή και όχι μέσω τυχαίας επιλογής από τον πληθυσμό (Patten, 2016).

Οι λόγοι επιλογής της δειγματοληψίας ευκολίας είναι οι εξής:

1. Ευκολία και Ταχύτητα: Η δειγματοληψία ευκολίας επιτρέπει την ταχεία συλλογή δεδομένων χωρίς την ανάγκη για πολύπλοκες διαδικασίες επιλογής δείγματος (Patten, 2016).
2. Άμεση Πρόσβαση σε Συμμετέχοντες: Μέσω της χρήσης email και κοινωνικών δικτύων, ο ερευνητής είχε άμεση πρόσβαση σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων που μπορούσαν εύκολα να συμμετάσχουν στην έρευνα (Patten, 2016).

Η δειγματοληψία ευκολίας, ενώ προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στη συλλογή δεδομένων, συνοδεύεται από ορισμένους σημαντικούς περιορισμούς. Ένας εξ αυτών είναι η μειωμένη αντιπροσωπευτικότητα καθότι τα δείγματα, που επιλέγονται μέσω δειγματοληψίας ευκολίας, μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικά του γενικού πληθυσμού. Οι συμμετέχοντες επιλέγονται με βάση την ευκολία πρόσβασης και διαθεσιμότητας, γεγονός που οδηγεί σε δείγμα που δεν αντικατοπτρίζει αναγκαστικά τα χαρακτηριστικά του συνολικού πληθυσμού. Ως εκ τούτου, τα αποτελέσματα της έρευνας μπορεί να μην είναι γενικεύσιμα για τον ευρύτερο πληθυσμό. Επίσης, η έλλειψη αντιπροσωπευτικότητας μπορεί να επηρεάσει την εγκυρότητα των συμπερασμάτων (Bryman, 2016).

Ένας δεύτερος περιορισμός της δειγματοληψίας ευκολίας είναι ο κίνδυνος προκατάληψης καθώς τα άτομα που είναι πιο πρόθυμα ή εύκολα προσβάσιμα μπορεί να έχουν κοινά χαρακτηριστικά. Η προκατάληψη μπορεί να επηρεάσει τα αποτελέσματα της έρευνας, οδηγώντας σε ανακριβείς ενώ οι διαφορές στις απαντήσεις μπορεί να οφείλονται σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του δείγματος και όχι στις μεταβλητές που μελετώνται (Bryman, 2016). Τέλος λόγω της φύσης της δειγματοληψίας ευκολίας, τα αποτελέσματα της έρευνας μπορεί να ισχύουν μόνο για την ομάδα που συμμετείχε και όχι για τον ευρύτερο πληθυσμό (Bryman, 2016).

Παρά τους περιορισμούς της, η μέθοδος αυτή επέτρεψε την αποτελεσματική συγκέντρωση ενός σημαντικού όγκου δεδομένων που θα συμβάλει στην κατανόηση της επίδρασης του Instagram influencer marketing στην αγοραστική συμπεριφορά και τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα brands.

4.4 Εργαλείο έρευνας και διαδικασίες

Ως εργαλείο έρευνας χρησιμοποιήθηκε το δομημένο ερωτηματολόγιο, που σχεδιάστηκε για να παρέχει μια ολοκληρωμένη εικόνα της επίδρασης του Instagram influencer Marketing στην αγοραστική συμπεριφορά και στη στάση των καταναλωτών. Οι ερωτήσεις είναι οργανωμένες ώστε να συλλέγουν δημογραφικά στοιχεία, να εξετάζουν την πρόθεση αγοράς και να αξιολογούν τη στάση των καταναλωτών, διασφαλίζοντας την ανάλυση ποικίλων παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν τις απόψεις και τις συμπεριφορές τους.

Το ερωτηματολόγιο είναι διαρθρωμένο σε τρία κύρια μέρη και καλύπτει διάφορες πτυχές της επίδρασης του Instagram influencer marketing στην αγοραστική συμπεριφορά και στη στάση των καταναλωτών απέναντι στα brands. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τα δημογραφικά (π.χ. Φύλο: Άντρας, Γυναίκα, Άλλο, Ηλικία: π.χ., 18-25, 26-35 κ.λπ., Εκπαιδευτικό επίπεδο: Απόφοιτος πρωτοβάθμιας, Απόφοιτος δευτεροβάθμιας, Κάτοχος μάστερ, Κάτοχος διδακτορικού, Ετήσιο εισόδημα και Χρήση Instagram: Διαθεσιμότητα λογαριασμού, συχνότητα χρήσης, χρόνος που ξοδεύεται στο Instagram, παρακολούθηση Influencers).

Το δεύτερο μέρος εξετάζει την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα που προτείνουν οι influencers, συμπεριλαμβανομένων: της συχνότητας αγοράς

προϊόντων που προτείνουν οι influencers, της επίδρασης της τιμής στην πρόθεση αγοράς, της πρόθεσης σύστασης προϊόντων σε φίλους, της πιθανότητας αγοράς προϊόντων που προτείνουν influencers σε σύγκριση με άλλα μέσα διαφήμισης, του χρόνου απόκρισης στην αγορά προϊόντων, τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική πρόθεση (τιμή, ποιότητα, φήμη brand, κριτικές, αξιοπιστία influencer) και τη σημασία της αξιοπιστίας του Influencer κατά την αγορά προϊόντων.

Τέλος το τρίτο μέρος αξιολογεί τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα brands που διαφημίζονται από τους Instagram influencers, περιλαμβάνοντας: την εμπιστοσύνη στα brands, την αντίληψη ποιότητας των brands, την αντίληψη αξίας των brands, την αξιοπιστία των brands, την προθυμία αγοράς νέων brands που διαφημίζονται από influencers και την διαθεσιμότητα πληρωμής υψηλής τιμής για brands που διαφημίζουν οι Influencers.

Για τη δημιουργία και διανομή του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, αξιοποιήθηκε η διαδικτυακή πλατφόρμα Google Forms.

Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Ο ερευνητής προχώρησε στη διανομή του ερωτηματολογίου με τη χρήση δύο κύριων καναλιών:

1. **Email:** Προσκλήσεις για συμμετοχή στην έρευνα εστάλησαν μέσω email σε επιλεγμένους παραλήπτες, εξηγώντας τον σκοπό της έρευνας και τη σημασία της συμμετοχής τους.
2. **Social Media:** Οι προσκλήσεις κοινοποιήθηκαν μέσω διαφόρων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, και το LinkedIn, προκειμένου να προσεγγιστεί ένα ευρύτερο κοινό και να αυξηθεί η συμμετοχή.

Διάρκεια και Παρακολούθηση

Η έρευνα ήταν διαθέσιμη διαδικτυακά για τρεις μήνες, από τον Απρίλιο έως τον Ιούνιο του 2024. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, ο ερευνητής παρακολουθούσε τακτικά τον αριθμό των απαντήσεων, αξιολογώντας την πρόοδο της συλλογής δεδομένων.

Στρατηγικές Αύξησης Απόκρισης

Για να διασφαλιστεί η επίτευξη ενός ικανοποιητικού ποσοστού απόκρισης, ο ερευνητής υιοθέτησε μια σειρά από στρατηγικές, όπως:

- **Αποστολή Υπενθυμίσεων μέσω Email:** Σε τακτά χρονικά διαστήματα, εστάλησαν ευγενικές υπενθυμίσεις στους παραλήπτες των αρχικών προσκλήσεων, ενθαρρύνοντάς τους να αφιερώσουν λίγο χρόνο για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο.
- **Αναρτήσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης:** Ο ερευνητής δημοσίευσε τακτικές αναρτήσεις στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, υπενθυμίζοντας στους χρήστες τη σημασία της συμμετοχής τους και προτρέποντάς τους να μοιραστούν το ερωτηματολόγιο με τους φίλους και τους ακόλουθούς τους.

4.5 Ηθική έρευνας

Η ηθική στην ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο απαιτεί προσεκτική σχεδίαση και εφαρμογή για να διασφαλιστεί ότι τα δικαιώματα των συμμετεχόντων προστατεύονται. Η τήρηση των δεοντολογικών αρχών βοηθά στη διασφάλιση της αξιοπιστίας των ερευνητικών ευρημάτων και στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ των ερευνητών και των συμμετεχόντων (Stockemer, Stockemer & Glaeser, 2019).

Στην παρούσα ποσοτική έρευνα ακολουθήθηκαν οι εξής δεοντολογικές αρχές. Αρχικά, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν πλήρως για το σκοπό της έρευνας, τι συνεπάγεται η συμμετοχή τους, ποια δεδομένα θα συλλεχθούν και πώς θα χρησιμοποιηθούν. Επίσης, στην έρευνα προστατεύτηκε η ανωνυμία και η ταυτότητα των συμμετεχόντων. Τέλος οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ότι έχουν το δικαίωμα να αποχωρήσουν από την έρευνα οποιαδήποτε στιγμή χωρίς συνέπειες και ότι μπορούν να επικοινωνήσουν με τον ερευνητή στο μέιλ, εάν αντιμετωπίσουν οποιοδήποτε πρόβλημα λόγω της συμμετοχής τους στην έρευνα.

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα

5.1 Δημογραφικά στοιχεία

Το πρώτο τμήμα της ανάλυσης εστιάζει στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων που μας παρέχουν πολλές πληροφορίες πάνω στις οποίες θα βασιστούμε για την εκπόνηση της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, ο πίνακας 1 αποκαλύπτει το μέσο όρο και την τυπική απόκλιση των δημογραφικών στοιχείων μέσα από τα οποία φαίνεται ότι η πλειοψηφία είναι γυναίκες, η βασική ηλικιακή κατηγορία είναι τα 26-35 έτη, το μορφωτικό επίπεδο που κυριαρχεί είναι η κατοχή μεταπτυχιακού διπλώματος και το ετήσιο εισόδημα που κυριαρχεί είναι τα 10.001-20.000€.

Ότι αφορά το λογαριασμό στο Instagram, η πλειοψηφία των ατόμων διαθέτει και κάνει ημερήσιο έλεγχο πάνω από 10 φορές ανά ημέρα ενώ ξοδεύουν περίπου 30 λεπτά έως 1 ώρα σε αυτό.

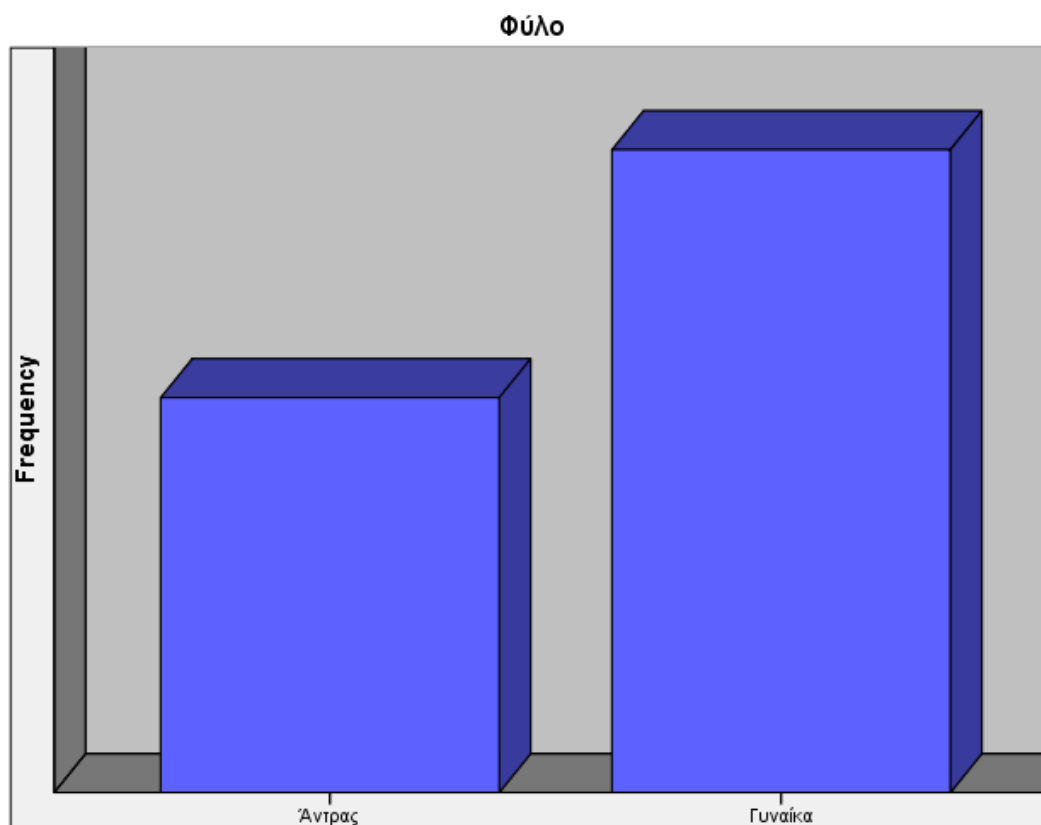
Πίνακας 1: Περιγραφικά στατιστικά δημογραφικών μεταβλητών

		Φύλο	Ηλικία	Μορφωτικό επίπεδο	Ετήσιο εισόδημα	Διαθέτετε λογαριασμό στο Instagram;	Πόσο συχνά την ημέρα ελέγχετε κατά μέσο όρο το Instagram;	Πόσο χρόνο ξοδεύετε στο Instagram την ημέρα; (Περίπου)	Ακολουθείτε Influencers στο Instagram;
N	Valid	205	205	205	205	205	205	205	205
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1,62	2,00	2,36	1,95	1,03	2,53	2,47	1,39
Std. Deviation		,487	,913	1,464	1,056	,182	1,239	1,399	,488

Μέσα από τον πίνακα 2 επιβεβαιώνεται η πλειοψηφία των γυναικών που αντιστοιχεί στο 62% (N=127) έναντι των ανδρών που αντιπροσωπεύουν το 38% (N=78). Παράλληλα, το γράφημα 1 αναπαριστά τις συχνότητες αυτές αναδεικνύοντας τη διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα.

Πίνακας 2: Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άντρας	78	38,0	38,0	38,0
	Γυναίκα	127	62,0	62,0	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

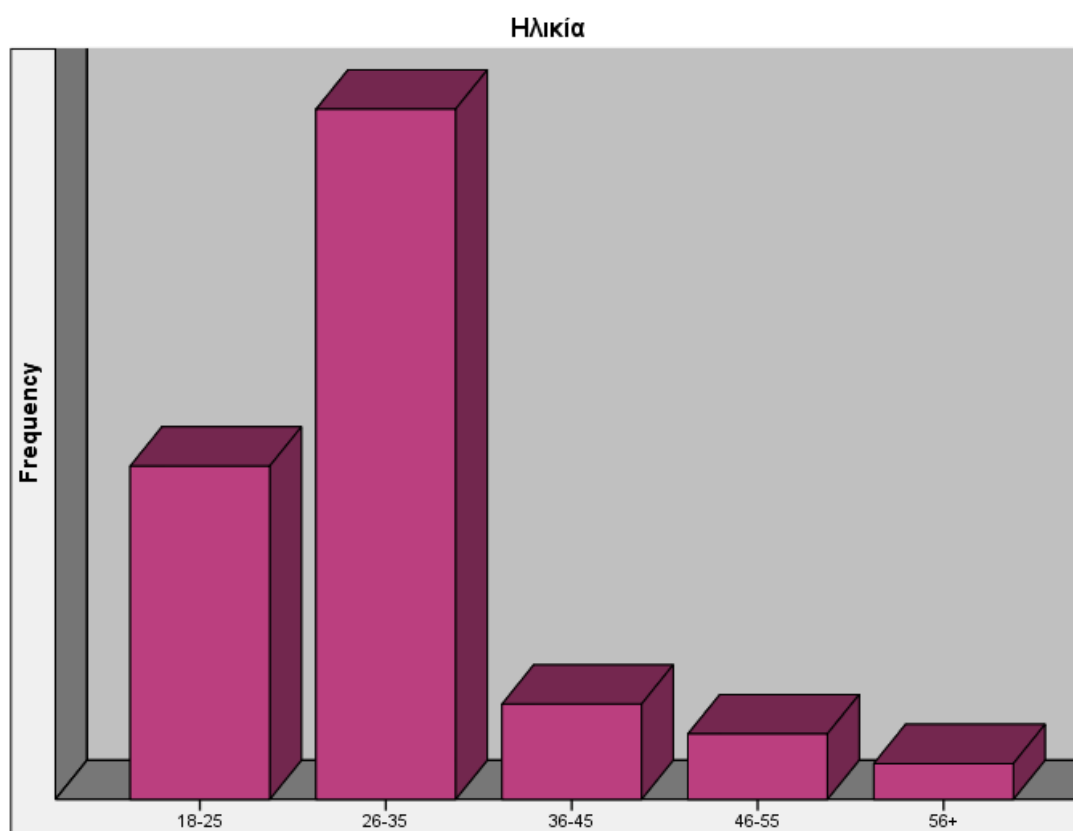


Γράφημα 1: Φύλο

Μέσα από τον πίνακα 3 επιβεβαιώνεται το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 26-35 ετών (56,6% ή αλλιώς N=116 συμμετέχοντες) ενώ έπεται η ηλικιακή κατηγορία 18-25 ετών που αντιστοιχεί στο 27,3% (N=56 συμμετέχοντες). Οι συχνότητες αυτές αναπαρίστανται και μέσα από το αντίστοιχο γράφημα που απεικονίζει την κατανομή των ατόμων ανά ηλικιακή κατηγορία.

Πίνακας 3: Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	56	27,3	27,3	27,3
	26-35	116	56,6	56,6	83,9
	36-45	16	7,8	7,8	91,7
	46-55	11	5,4	5,4	97,1
	56+	6	2,9	2,9	100,0
	Total	205	100,0	100,0	



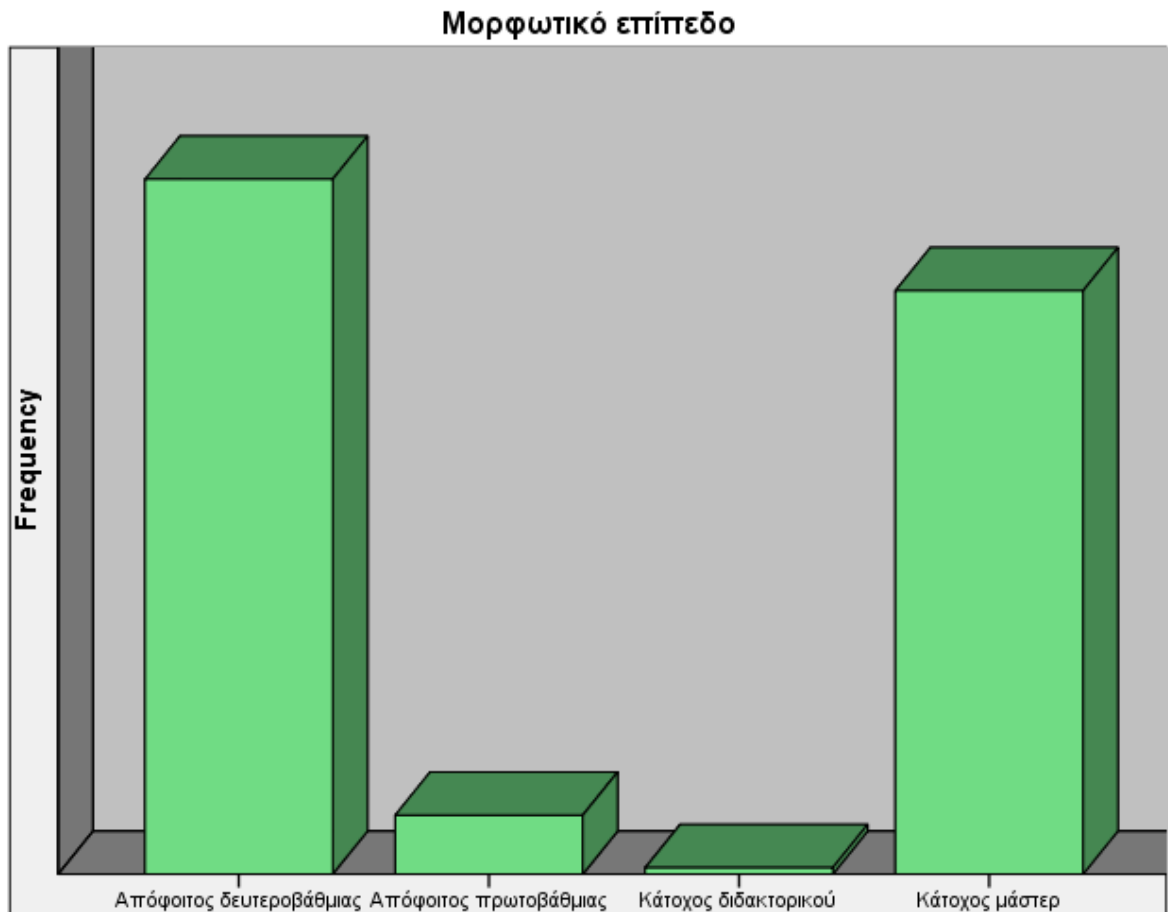
Γράφημα 2: Ηλικία

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, ο πίνακας 4 και το αντίστοιχο γράφημα αποκαλύπτουν ότι η πλειοψηφία (51,7% ή αλλιώς N=106 άτομα) είναι Απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης ενώ ακολουθεί η κατοχή Μεταπτυχιακού Διπλώματος (μάστερ) που διαθέτουν 89 άτομα (43,4%).

Πίνακας 4: Μορφωτικό επίπεδο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Απόφοιτος δευτεροβάθμιας	106	51,7	51,7	51,7
	Απόφοιτος πρωτοβάθμιας	9	4,4	4,4	56,1
	Κάτοχος διδακτορικού	1	,5	,5	56,6
	Κάτοχος μάστερ	89	43,4	43,4	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

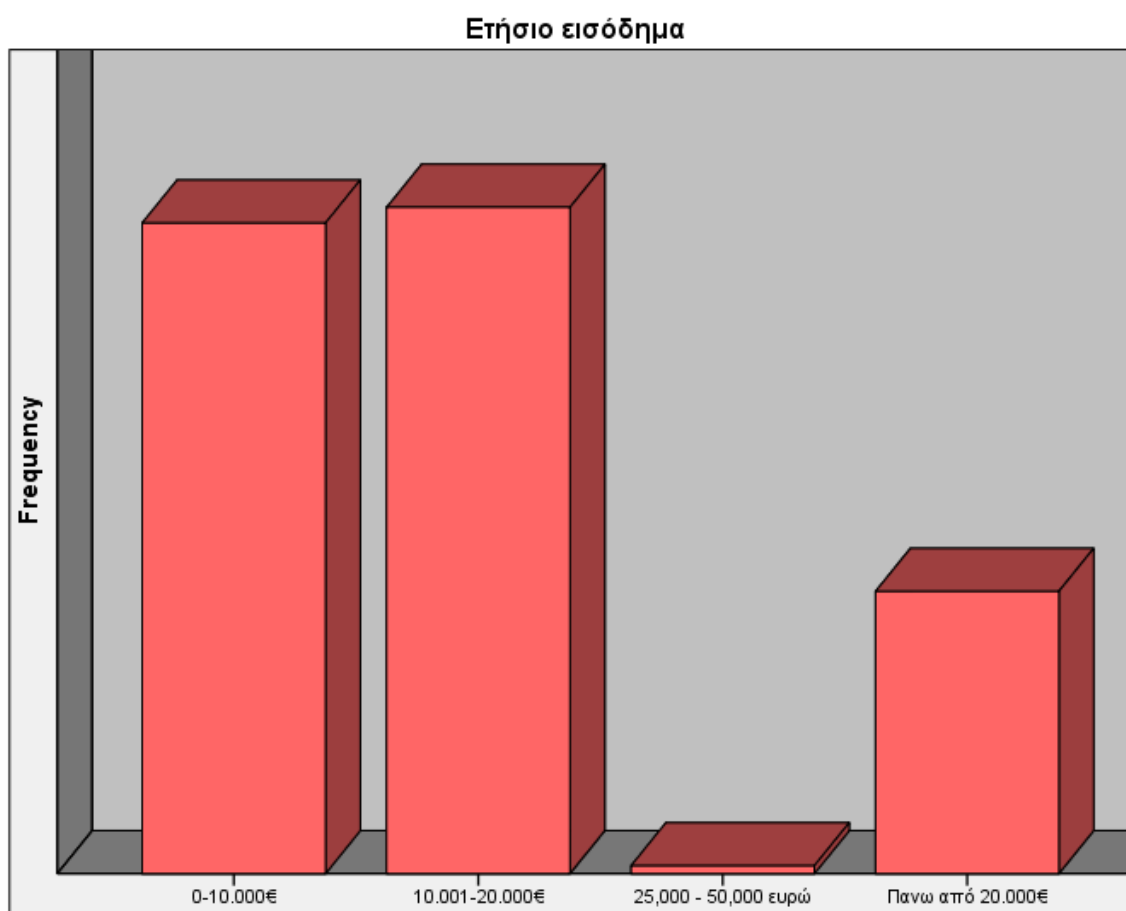


Γράφημα 3: Μορφωτικό επίπεδο

Το εισόδημα σε ετήσια βάση που έχει δηλωθεί από το 41,5% των ατόμων (N=85) είναι 10.001-20.000€ ενώ με μικρή διαφορά ακολουθεί το εισόδημα 0-10.000€ ανά έτος που έχει δηλωθεί από το 40,5% (N=83) των ερωτώμενων.

Πίνακας 5: Ετήσιο εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-10.000€	83	40,5	40,5	40,5
	10.001-20.000€	85	41,5	41,5	82,0
	25,000 - 50,000 ευρώ	1	,5	,5	82,4
	Πάνω από 20.000€	36	17,6	17,6	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

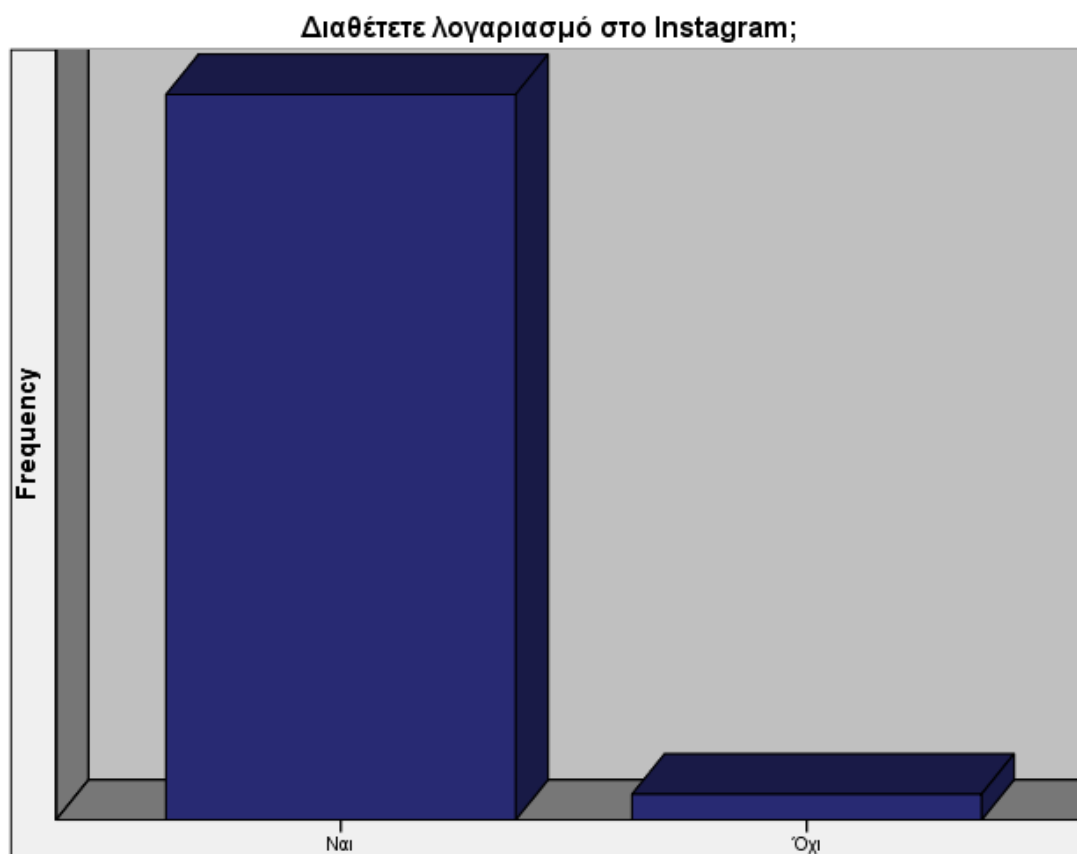


Γράφημα 4: Ετήσιο εισόδημα

Αναφορικά με τη διάθεση λογαριασμού στο Instagram ο επόμενος πίνακας συνδυαστικά με το αντίστοιχο διάγραμμα αποκαλύπτουν τη συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων που έχουν λογαριασμό σε αυτό (96,6% ή αλλιώς 198 άτομα).

Πίνακας 6: Διαθέτετε λογαριασμό στο Instagram;

		Διαθέτετε λογαριασμό στο Instagram;			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	198	96,6	96,6	96,6
	Όχι	7	3,4	3,4	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

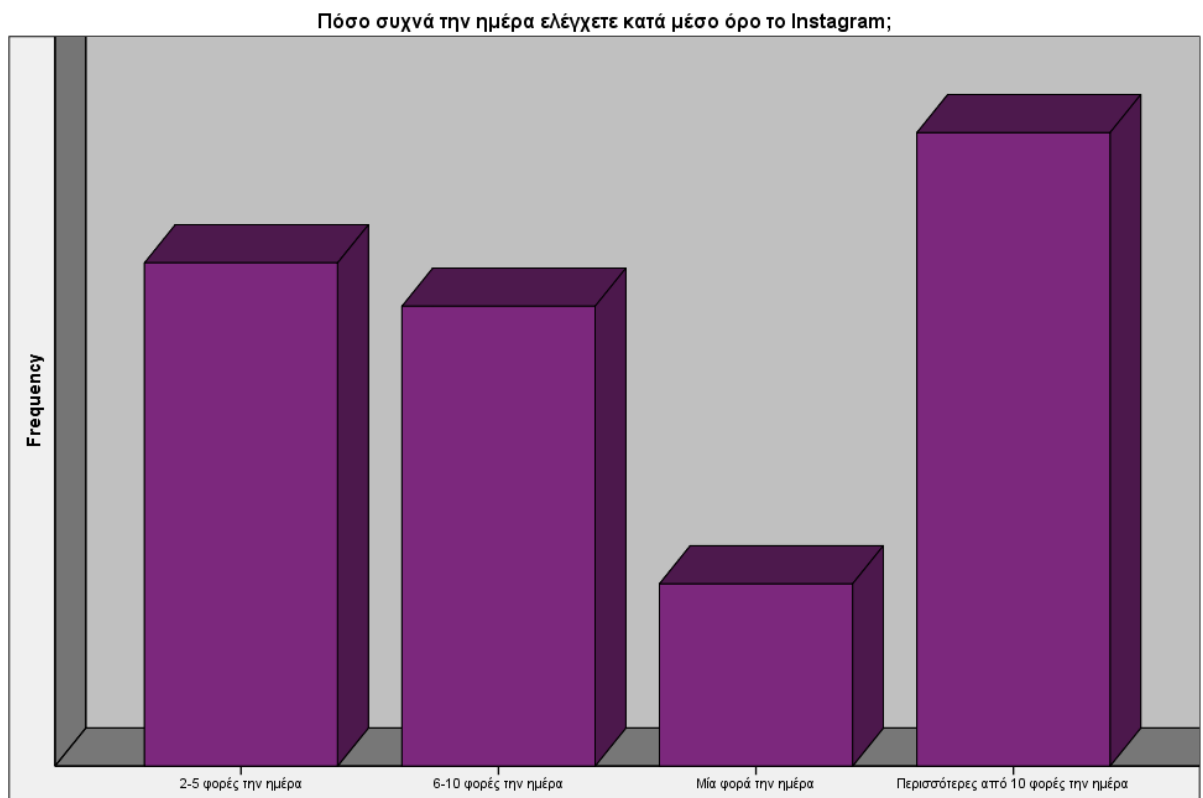


Γράφημα 5: Διαθέτετε λογαριασμό στο Instagram;

Η συχνότητα με την οποία η πλειοψηφία των ατόμων πραγματοποιεί ημερήσιο έλεγχο στο Instagram κυμαίνεται από **2-5 φορές την ημέρα (N=58 άτομα ή αλλιώς το 28,3%)** μέχρι και **Περισσότερες από 10 φορές την ημέρα (N=73 άτομα ή αλλιώς 35,6%)**, συχνότητες οι οποίες αναπαρίστανται και διαγραμματικά στο αντίστοιχο γράφημα μέσα από το οποίο γίνεται κατανοητό ότι περίπου το 90% των ατόμων πραγματοποιεί ημερήσιο τακτικό έλεγχο.

Πίνακας 7: Πόσο συχνά την ημέρα ελέγχετε κατά μέσο όρο το Instagram;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-5 φορές την ημέρα	58	28,3	28,3	28,3
	6-10 φορές την ημέρα	53	25,9	25,9	54,1
	Μία φορά την ημέρα	21	10,2	10,2	64,4
	Περισσότερες από 10 φορές την ημέρα	73	35,6	35,6	100,0
Total		205	100,0	100,0	

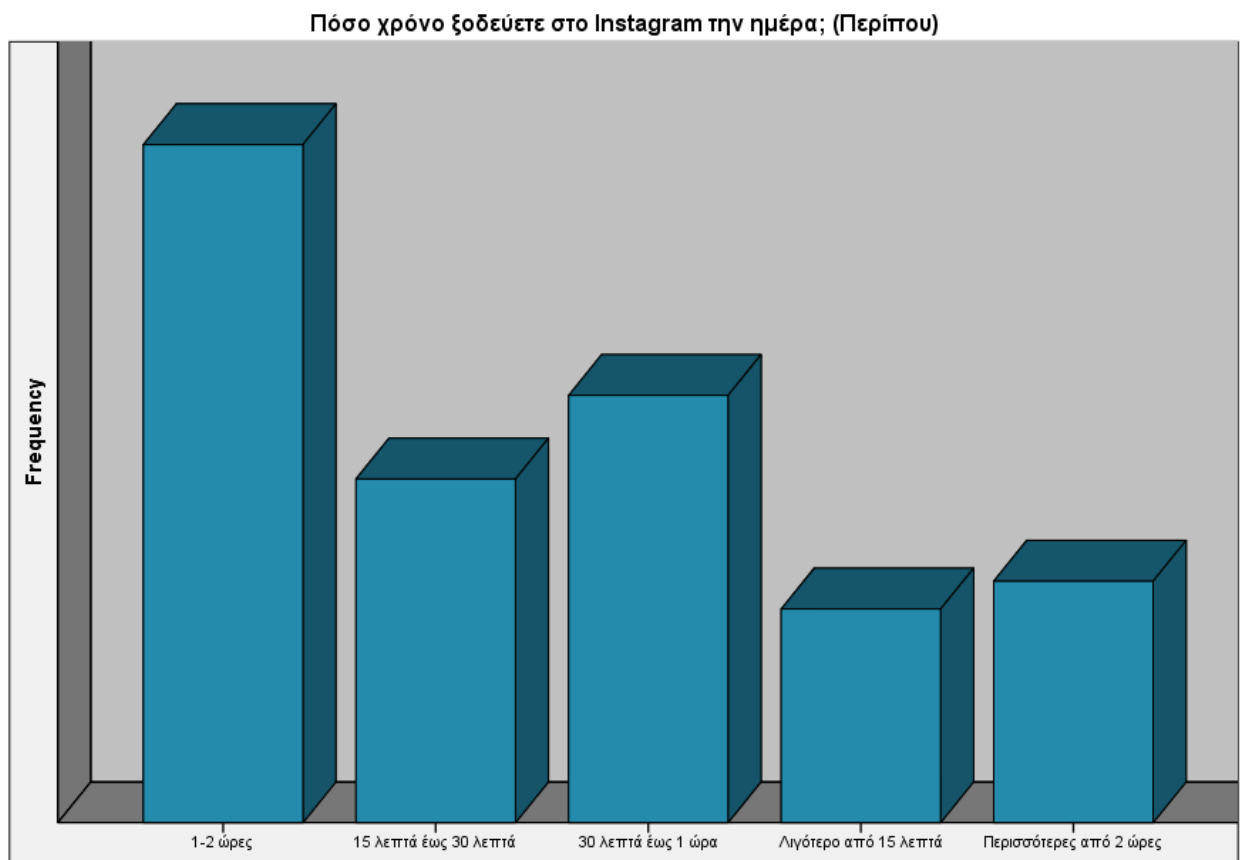


Γράφημα 6: Πόσο συχνά την ημέρα ελέγχετε κατά μέσο όρο το Instagram;

Ότι αφορά το χρόνο που ξοδεύεται από τους συμμετέχοντες σε ημερήσια βάση είναι 1-2 ώρες για το 35,6% (N=73 άτομα) και 30 λεπτά έως 1 ώρα για το 22,4% των ατόμων (N=46). Το γράφημα 7 αναπαριστά επίσης τις συχνότητες αυτές διακρίνοντας την ποσότητα του χρόνου που αφιερώνεται σε ένα γενικότερο πλαίσιο.

Πίνακας 8: Πόσο χρόνο περίπου ξοδεύετε στο Instagram την ημέρα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 ώρες	73	35,6	35,6	35,6
	15 λεπτά έως 30 λεπτά	37	18,0	18,0	53,7
	30 λεπτά έως 1 ώρα	46	22,4	22,4	76,1
	Λιγότερο από 15 λεπτά	23	11,2	11,2	87,3
	Περισσότερες από 2 ώρες	26	12,7	12,7	100,0
	Total	205	100,0	100,0	



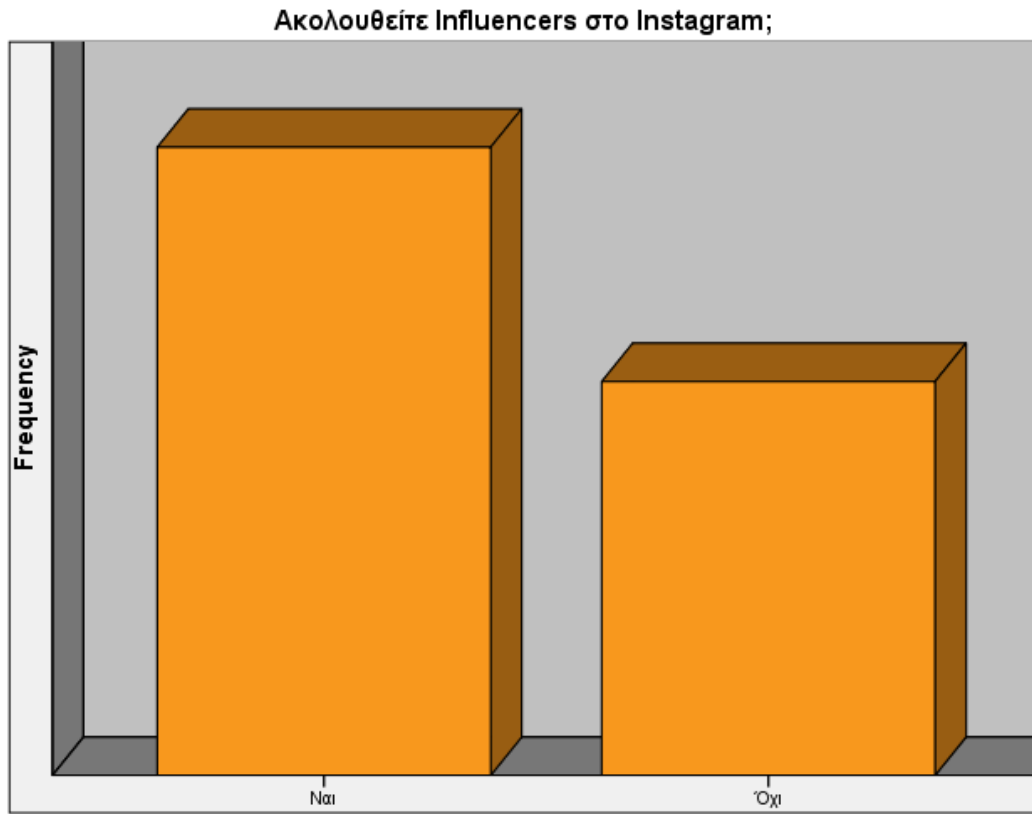
Γράφημα 7: Πόσο χρόνο περίπου ξοδεύετε στο Instagram την ημέρα;

Ότι αφορά τους Influencers που ακολουθούν οι συμμετέχοντες στο Instagram, το 61,5% δήλωσε ότι πράγματι ακολουθεί έναντι του 38,5% που δεν το κάνει.

Πίνακας 9: Ακολουθείτε Influencers στο Instagram;

Ακολουθείτε Influencers στο Instagram;				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Ναι	126	61,5	61,5	61,5
	Όχι	79	38,5	38,5	100,0
	Total	205	100,0	100,0	



Γράφημα 8: Ακολουθείτε Influencers στο Instagram;

5.2 Ανάλυση ερευνητικών ερωτημάτων

Έπειτα από την ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτηθέντων ακολουθεί το βασικό τμήμα της ποσοτικής ανάλυσης που επικεντρώνεται σε τέσσερα ερευνητικά ερωτήματα μέσα από τα οποία παρέχεται μία εικόνα του βαθμού επίδρασης που διαθέτει το Instagram influencer marketing στους καταναλωτές.

5.2.1 Ερευνητικό ερώτημα 1^ο: Σε ποιο βαθμό το Instagram influencer marketing επηρεάζει την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών;

Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο ερευνητικό ερώτημα εστιάζει στην επιρροή που έχει το Instagram influencer marketing στην πρόθεση αγοράς από την πλευρά των καταναλωτών. Η αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών έχει δείκτη αξιοπιστίας Cronbach Alpha= 0,780 που δηλώνει μία μέτρια προς ισχυρή αξιοπιστία.

Οι ακόλουθοι πίνακες παρέχουν πληροφορίες σχετικές με το βαθμό επίδρασης του Instagram influencer marketing. Ειδικότερα, ο πίνακας 10 αναφέρει ότι το 45,4% των ατόμων (N=93) πράγματι προβαίνει συχνά σε αγορές που προτείνουν οι influencers στο Instagram ενώ το 29,3% δήλωσε ότι παραμένει ουδέτερο ως προς αυτήν την ενέργεια.

Πίνακας 10: Αγοράζω τα προϊόντα που προτείνουν οι influencers στο Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ουδέτερος/η	60	29,3	29,3	29,3
	Περιστασιακά	37	18,0	18,0	47,3
	Πολύ συχνά	2	1,0	1,0	48,3
	Σπάνια	93	45,4	45,4	93,7
	Συχνά	13	6,3	6,3	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Στη συνέχεια η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (36,6%) αναφέρει ότι σε περίπτωση αύξησης της τιμής των προϊόντων η πρόθεσή τους να αγοράσουν πράγματι μειώνεται συχνά ενώ το 28,8% δήλωσε ότι αυτό συμβαίνει πολύ συχνά.

Πίνακας 11: Αν αυξηθεί η τιμή των προϊόντων η πρόθεσή μου να τα αγοράσω μειώνεται

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ουδέτερος/η	45	22,0	22,0	22,0
	Περιστασιακά	16	7,8	7,8	29,8
	Πολύ συχνά	59	28,8	28,8	58,5
	Σπάνια	10	4,9	4,9	63,4
	Συχνά	75	36,6	36,6	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Ότι αφορά τα προϊόντα που ενδέχεται να προτείνουν σε φίλους ή οικείους και διαφημίζονται από influencers στο Instagram, το 42% (N=86) τόνισε ότι το κάνει σπάνια ενώ 25,9% αποκάλυψε ότι είναι ουδέτερο ως προς την ενέργεια αυτή.

Πίνακας 12: Προτείνω προϊόντα, που διαφημίζουν οι influencers στο Instagram, σε φίλους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ουδέτερος/η	53	25,9	25,9	25,9
	Περιστασιακά	42	20,5	20,5	46,3
	Πολύ συχνά	4	2,0	2,0	48,3
	Σπάνια	86	42,0	42,0	90,2
	Συχνά	20	9,8	9,8	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Ακολούθως, ότι αφορά την πιθανότητα να αγοράσουν προϊόντα, που έχουν προταθεί από κάποιον influencer στο Instagram –συγκριτικά με εκείνα που τα γνωρίζουν και τα έχουν δει σε παραδοσιακή μορφή διαφήμισης ή σε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης- το 32,7% δήλωσε ότι είναι ουδέτερο ενώ το 31,2% τόνισε ότι είναι λίγο πιθανό να συμβεί. Σε κάθε περίπτωση η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αποκάλυψε ότι δεν είναι ιδιαίτερα θερμό να ακολουθήσει τις προτάσεις των influencers και στηρίζεται περισσότερο στα δικά του κριτήρια.

Πίνακας 13: Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα, που προτείνει κάποιος influencer στο Instagram, σε σχέση με προϊόντα που τα έχετε συναντήσει σε παραδοσιακή μορφή διαφήμισης ή σε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ πιθανό	5	2,4	2,4	2,4
	Πολύ πιθανό	36	17,6	17,6	20,0
	Ουδέτερος/η	67	32,7	32,7	52,7
	Λίγο Πιθανό	64	31,2	31,2	83,9
	Καθόλου πιθανό	33	16,1	16,1	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Η ταχύτητα με την οποία μπορεί να ανταποκριθούν οι ερωτώμενοι στις προτάσεις προϊόντων από την πλευρά κάποιου influencer στο Instagram συνήθως δεν είναι συγκεκριμένη καθώς το 67,3% τόνισε ότι δεν είναι σίγουρο για την ταχύτητα με την οποία προβαίνει σε κάποια αγορά.

Πίνακας 14: Συνήθως πόσο γρήγορα μπορεί να αγοράσετε προϊόντα, που προτείνει κάποιος influencer στο Instagram;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν είμαι σίγουρος/η	138	67,3	67,3	67,3
	Μέσα σε ένα μήνα	28	13,7	13,7	81,0
	Μέσα σε μια εβδομάδα	16	7,8	7,8	88,8
	Μέσα σε τρεις μήνες	23	11,2	11,2	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Ο πίνακας 15 αναφέρει όλους τους πιθανούς συνδυασμούς που έχουν δηλωθεί από τους συμμετέχοντες στο πεδίο της αγοραστικής τους πρόθεσης για τα προϊόντα, που προτείνουν οι influencers στο Instagram, και από ποιους παράγοντες μπορεί η πρόθεση αυτή να εξαρτηθεί. Η πιο συχνή παράμετρος που αναφέρεται είναι η ποιότητα η οποία αποτελεί τη πιο σημαντική συνθήκη για το 14,6% των ατόμων (N=30) και ακολουθεί

η τιμή που έχει δηλωθεί από το 8,3% (N=17 άτομα). Οι υπόλοιποι συνδυασμοί απαντήσεων που αντιστοιχούν σε χαμηλότερα ποσοστά είναι εμφανείς μέσα από τον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 15: Από τι εξαρτάται η αγοραστική μου πρόθεση για τα προϊόντα, που προτείνουν οι influencers στο Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	• Τα reviews του brand	13	6,3	6,3	6,3
	• Τα reviews του brand, • Την αξιοπιστία του influencer	1	,5	,5	6,8
	• Τη φήμη του brand	8	3,9	3,9	10,7
	• Τη φήμη του brand, • Τα reviews του brand, • Την αξιοπιστία του influencer	1	,5	,5	11,2
	• Την αξιοπιστία του influencer	14	6,8	6,8	18,0
	• Την ποιότητα	30	14,6	14,6	32,7
	• Την ποιότητα, • Τα reviews του brand	4	2,0	2,0	34,6
	• Την ποιότητα, • Τα reviews του brand, • Την αξιοπιστία του influencer	3	1,5	1,5	36,1
	• Την ποιότητα, • Τη φήμη του brand	4	2,0	2,0	38,0
	• Την ποιότητα, • Τη φήμη του brand, • Τα reviews του brand	5	2,4	2,4	40,5
• Την ποιότητα, • Τη φήμη του brand, • Τα reviews του brand, • αξιοπιστία του influencer	1	,5	,5	41,0	
• Την ποιότητα, • Την αξιοπιστία του influencer	3	1,5	1,5	42,4	
• Την τιμή	17	8,3	8,3	50,7	

• Την τιμή, • Τα reviews του brand	1	,5	,5	51,2
• Την τιμή, • Τα reviews του brand, • Την αξιοπιστία του influencer	3	1,5	1,5	52,7
• Την τιμή, • Τη φήμη του brand	5	2,4	2,4	55,1
• Την τιμή, • Τη φήμη του brand, • Τα reviews του brand, • Την αξιοπιστία το	3	1,5	1,5	56,6
• Την τιμή, • Τη φήμη του brand, • Την αξιοπιστία του influencer	4	2,0	2,0	58,5
• Την τιμή, • Την αξιοπιστία του influencer	6	2,9	2,9	61,5
• Την τιμή, • Την ποιότητα	14	6,8	6,8	68,3
• Την τιμή, • Την ποιότητα, • Τα reviews του brand	13	6,3	6,3	74,6
• Την τιμή, • Την ποιότητα, • Τα reviews του brand, • Την αξιοπιστία του	7	3,4	3,4	78,0
• Την τιμή, • Την ποιότητα, • Τη φήμη του brand	14	6,8	6,8	84,9
• Την τιμή, • Την ποιότητα, • Τη φήμη του brand, • Τα reviews του brand	11	5,4	5,4	90,2
• Την τιμή, • Την ποιότητα, • Τη φήμη του brand, • Τα reviews του brand, • Τ	13	6,3	6,3	96,6
• Την τιμή, • Την ποιότητα, • Τη φήμη του brand, • Την αξιοπιστία του	2	1,0	1,0	97,6
• Την τιμή, • Την ποιότητα, • Την αξιοπιστία του influencer	5	2,4	2,4	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας είναι η αξιοπιστία του Influencer όταν το άτομο σκέφτεται να προβεί σε αγορά συγκεκριμένων προϊόντων που εκείνος προτείνει. Ως εκ τούτου, το 27,3% των ατόμων (N=56) τόνισε ότι είναι πολύ σημαντική για αυτούς η

αξιοπιστία του Influencer ενώ ακολουθεί το 22% (N=45) που δήλωσε ότι δεν είναι καθόλου σημαντική για εκείνους όταν προτίθενται να προβούν στην αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος που αυτός διαφημίζει.

Πίνακας 16: Πόσο σημαντική είναι η αξιοπιστία του Influencer όταν σκέφτεστε να αγοράσετε προϊόντα που προτείνει;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εξαιρετικά σημαντική	34	16,6	16,6	16,6
	Καθόλου	45	22,0	22,0	38,5
	Λίγο σημαντική	35	17,1	17,1	55,6
	Μέτρια σημαντική	35	17,1	17,1	72,7
	Πολύ σημαντική	56	27,3	27,3	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

5.2.2 Ερευνητικό ερώτημα 2^ο: Σε ποιο βαθμό το Instagram influencer marketing επηρεάζει στάση των καταναλωτών απέναντι στα brands;

Εστιάζοντας στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα διερευνάται ο βαθμός κατά τον οποίο το Instagram influencer marketing είναι σε θέση να επηρεάσει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα brands η οποία έχει δείκτη αξιοπιστίας Croanbach Alpha= 0,787 που δηλώνει μία μέτρια προς ισχυρή αξιοπιστία. Κατ' αυτόν τον τρόπο, μέσα από τα δεδομένα του πίνακα 17 γίνεται αντιληπτό ότι το 56,6% (N=116) παραμένει ουδέτερο ως προς την εμπιστοσύνη που μπορεί να επιδείξει απέναντι στα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers ενώ ακολουθεί το 27,3% (N=56) που έχει δηλώσει ότι αφενός εμπιστεύεται τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers αφετέρου αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό.

Πίνακας 17: Εμπιστεύομαι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	24	11,7	11,7	11,7
	Λίγο	56	27,3	27,3	39,0

	Ουδέτερος/η	116	56,6	56,6	95,6
	Πολύ	9	4,4	4,4	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Στη συνέχεια, η πλειοψηφία των ατόμων (59%) τόνισε ότι παραμένει ουδέτερο απέναντι στην παραδοχή ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers είναι καλής ποιότητας ενώ έπεται το 24,9% (N=51) που δήλωσε ότι πιστεύουν σε μικρό βαθμό ότι τα εν λόγω brands είναι πράγματι καλής ποιότητας.

Πίνακας 18: Πιστεύω ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers είναι καλής ποιότητας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	19	9,3	9,3	9,3
	Λίγο	51	24,9	24,9	34,1
	Ουδέτερος/η	121	59,0	59,0	93,2
	Πολύ	14	6,8	6,8	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Ανάλογα, το περιεχόμενο του ακόλουθου πίνακα σχετίζεται με την παραδοχή ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers αξίζουν τα λεφτά τους. Ως εκ τούτου, το 55,1% των ατόμων (N=113) δήλωσε ότι είναι ουδέτερο ως προς αυτήν την παραδοχή ενώ ακολουθεί το 28,3% (N=58) που θεωρεί ότι σε ένα μικρό βαθμό τα brands αξίζουν τα λεφτά τους.

Πίνακας 19: Πιστεύω ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers αξίζουν τα λεφτά τους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	18	8,8	8,8	8,8
	Λίγο	58	28,3	28,3	37,1
	Ουδέτερος/η	113	55,1	55,1	92,2
	Πάρα πολύ	3	1,5	1,5	93,7
	Πολύ	13	6,3	6,3	100,0

Total	205	100,0	100,0
--------------	-----	-------	-------

Η αξιοπιστία που διαθέτουν τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers είναι το περιεχόμενο του επόμενου πίνακα μέσα από τον οποίο καθίσταται σαφές ότι το 56,1% (N=115) παραμένει ουδέτερο ως προς την παραδοχή της αξιοπιστίας των εν λόγω brands ενώ έπεται το ποσοστό εκείνων (24,4%) που θεωρεί ότι πράγματι είναι αξιόπιστα σε ένα μικρό βαθμό.

Πίνακας 20: Πιστεύω ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers είναι αξιόπιστα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	17	8,3	8,3	8,3
	Λίγο	50	24,4	24,4	32,7
	Ουδέτερος/η	115	56,1	56,1	88,8
	Πάρα πολύ	1	,5	,5	89,3
	Πολύ	22	10,7	10,7	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Ο βαθμός στον οποίο οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers είναι trendy είναι εμφανές μέσα από τον πίνακα 21 ο οποίος αποκαλύπτει ότι η πλειοψηφία των ατόμων (37,6% ή αλλιώς N=77) πράγματι τα θεωρεί πολύ trendy ενώ ακολουθεί το ποσοστό εκείνων (34,1%) που παραμένει ουδέτερο ως προς την παραδοχή αυτή.

Πίνακας 21: Πιστεύω ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers είναι trendy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	12	5,9	5,9	5,9
	Λίγο	20	9,8	9,8	15,6
	Ουδέτερος/η	70	34,1	34,1	49,8
	Πάρα πολύ	26	12,7	12,7	62,4
	Πολύ	77	37,6	37,6	100,0

Total	205	100,0	100,0
--------------	-----	-------	-------

Ότι αφορά την αγορά νέων brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers, το 33,2% (N=68) των ατόμων δήλωσε ότι προβαίνει σε ένα μικρό βαθμό σε αγορές νέων brands ενώ ακολουθεί το 29,8% (N=61) που παραμένει ουδέτερο στην αγορά αυτών.

Πίνακας 22: Αγοράζω νέα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	57	27,8	27,8	27,8
	Λίγο	68	33,2	33,2	61,0
	Ουδέτερος/η	61	29,8	29,8	90,7
	Πολύ	19	9,3	9,3	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Τέλος, η πλειοψηφία των ερωτώμενων (57,1%) τόνισε ότι δεν είναι καθόλου διατεθειμένο να καταβάλει μια υψηλή τιμή προκειμένου να προβεί στην αγορά brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers ενώ το 21% τόνισε ότι είναι λίγο πρόθυμο να το κάνει.

Πίνακας 23: Είμαι διατεθειμένος/η να πληρώσω μια υψηλή τιμή για να αγοράσω brands διαφημίζουν οι Instagram Influencers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	117	57,1	57,1	57,1
	Λίγο	38	18,5	18,5	75,6
	Ουδέτερος/η	43	21,0	21,0	96,6
	Πολύ	7	3,4	3,4	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

5.2.3 Ερευνητικό ερώτημα 3^ο: Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στη αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών ανάλογα με το φύλο και την ηλικία;

Μέσα από το τρίτο ερευνητικό ερώτημα διερευνάται η ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών ως προς την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών ανάλογα με το φύλο και την ηλικία τους. Προκειμένου να εντοπιστεί η ύπαρξη εξάρτησης ή ανεξαρτησίας μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών, γίνεται ο υπολογισμός των συσχετίσεων ανάμεσα στις μεταβλητές που συνθέτουν την *αγοραστική πρόθεση* και τις μεταβλητές *φύλο* και *ηλικία*. Μέσα από τον ακόλουθο πίνακα δίνονται τα αντίστοιχα επίπεδα σημαντικότητας Sig=p-value που προκύπτουν από το τεστ χ^2 του Pearson για κάθε μία από τις κατηγορίες των προαναφερθέντων μεταβλητών για τις οποίες πραγματοποιείται ο ακόλουθος έλεγχος υποθέσεων:

H₀: *Οι 2 μεταβλητές είναι ανεξάρτητες- Ύπαρξη ανομοιογένειας μεταξύ της αγοραστικής πρόθεσης των καταναλωτών και του φύλου/της ηλικίας* (Όταν p-value= Sig >0,05 δεν απορρίπτουμε την H₀)

H₁: *Οι 2 μεταβλητές είναι εξαρτημένες- Ύπαρξη ομοιογένειας μεταξύ της αγοραστικής πρόθεσης των καταναλωτών και του φύλου/της ηλικίας* (Όταν p-value= Sig <0,05 απορρίπτουμε την H₀ και δεχόμαστε την H₁)

Κατ' αυτόν τον τρόπο, μέσα από τον ακόλουθο πίνακα αναφέρεται το σύνολο όλων των επιπέδων σημαντικότητας τόσο εκείνων που είναι μεγαλύτερα όσο και εκείνων που είναι μικρότερα του 0,05. Τα τελευταία οδηγούν στην απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης και την εξαρτημένη σχέση ανάμεσα στο εκάστοτε δημογραφικό χαρακτηριστικό και τις εξεταζόμενες μεταβλητές. Πιο συγκεκριμένα, τα επίπεδα σημαντικότητας των μεταβλητών που παρουσιάζουν σχέση εξάρτησης είναι σημειωμένα με έντονη γραφή. Ως εκ τούτου, παρατηρείται ότι οι μεταβλητές «*Αγοράζω τα προϊόντα που προτείνουν οι influencers στο Instagram*», «*Προτείνω προϊόντα, που διαφημίζουν οι influencers στο Instagram, σε φίλους*», «*Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα, που προτείνει κάποιος influencer στο Instagram, σε σχέση με προϊόντα που τα έχετε συναντήσει σε παραδοσιακή μορφή διαφήμισης ή σε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης;*» και «*Συνήθως πόσο γρήγορα μπορεί να αγοράσετε προϊόντα, που προτείνει κάποιος influencer στο Instagram*» εμφανίζουν σχέση εξάρτησης με το φύλο των ατόμων καθώς τα αντίστοιχα επίπεδα

σημαντικότητάς τους είναι **Sig=0,001**, **Sig=0,017**, **Sig=0,006**, και **Sig=0,022** όλα μικρότερα του **0,05**.

Ταυτόχρονα, οι μεταβλητές «*Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα, που προτείνει κάποιος influencer στο Instagram, σε σχέση με προϊόντα που τα έχετε συναντήσει σε παραδοσιακή μορφή διαφήμισης ή σε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης;*» και «*Η αγοραστική μου πρόθεση για τα προϊόντα, που προτείνουν οι influencers στο Instagram, εξαρτάται από την τιμή- ποιότητα- φήμη του brand- reviews του brand - αξιοπιστία του influencer*» εμφανίζουν σχέση εξάρτησης με την ηλικία των ατόμων καθώς τα αντίστοιχα επίπεδα σημαντικότητάς τους είναι **Sig=0,011**, **Sig=0,005** και μικρότερα του **0,05**. Οι υπόλοιπες τιμές σημειώνεται μεγαλύτερες του 0,05 συνθήκη που επιφέρει ανεξαρτησία μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών. Δε θα πρέπει να παραλείπεται ασφαλώς ότι τα συγκεκριμένα συμπεράσματα αναφέρονται αποκλειστικά στο εξεταζόμενο δείγμα και δεν είναι αντιπροσωπευτικά ενός μεγαλύτερου συνόλου, γεγονός το οποίο ενδέχεται να επιφέρει μικρές αποκλίσεις.

Πίνακας 24: Pearson X² – Τιμές Επιπέδου Σημαντικότητας μεταξύ της αγοραστικής πρόθεσης των καταναλωτών και του Φύλου και της Ηλικίας

Αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών	Φύλο	Ηλικία
[Αγοράζω τα προϊόντα που προτείνουν οι influencers στο Instagram]	Sig=0,001	Sig=0,830
[Αν αυξηθεί η τιμή των προϊόντων η πρόθεσή μου να τα αγοράσω μειώνεται]	Sig=0,469	Sig=0,600
[Προτείνω προϊόντα, που διαφημίζουν οι influencers στο Instagram, σε φίλους]	Sig=0,017	Sig=0,431
Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα, που προτείνει κάποιος influencer στο Instagram, σε σχέση με προϊόντα που τα έχετε συναντήσει σε παραδοσιακή μορφή διαφήμισης ή σε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης;	Sig=0,006	Sig=0,011
Συνήθως πόσο γρήγορα μπορεί να αγοράσετε προϊόντα, που προτείνει κάποιος influencer στο Instagram;	Sig=0,022	Sig=0,854
Η αγοραστική μου πρόθεση για τα προϊόντα, που προτείνουν οι influencers στο Instagram, εξαρτάται από: <ul style="list-style-type: none"> • Την τιμή • Την ποιότητα • Τη φήμη του brand • Τα reviews του brand • Την αξιοπιστία του influencer 	Sig=0,492	Sig=0,005
Πόσο σημαντική είναι η αξιοπιστία του Influencer όταν σκέφτεστε να αγοράσετε προϊόντα που προτείνει;	Sig=0,109	Sig=0,131

5.2.4 Ερευνητικό ερώτημα 4^ο: Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα brands ανάλογα με το φύλο και την ηλικία;

Μέσα από το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα διερευνάται η ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών *ως προς τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα brands* ανάλογα με το φύλο και την ηλικία τους. Προκειμένου να εντοπιστεί η ύπαρξη εξάρτησης ή ανεξαρτησίας μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών, γίνεται ο υπολογισμός των συσχετίσεων ανάμεσα στις μεταβλητές που συνθέτουν *τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα brands* και τις μεταβλητές *φύλο* και *ηλικία*. Μέσα από τον ακόλουθο πίνακα δίνονται τα αντίστοιχα επίπεδα σημαντικότητας Sig=p-value που προκύπτουν από το τεστ X^2 του Pearson για κάθε μία από τις κατηγορίες των προαναφερθέντων μεταβλητών για τις οποίες πραγματοποιείται ο ακόλουθος έλεγχος υποθέσεων:

H₀: *Οι 2 μεταβλητές είναι ανεξάρτητες- Ύπαρξη ανομοιογένειας μεταξύ των στάσεων των καταναλωτών απέναντι στα brands και του φύλου/της ηλικίας* (Όταν p-value= Sig >0,05 δεν απορρίπτουμε την H₀)

H₁: *Οι 2 μεταβλητές είναι εξαρτημένες- Ύπαρξη ομοιογένειας μεταξύ των στάσεων των καταναλωτών απέναντι στα brands και του φύλου/της ηλικίας* (Όταν p-value= Sig <0,05 απορρίπτουμε την H₀ και δεχόμαστε την H₁)

Ο πίνακας που ακολουθεί παραθέτει όλα τα επίπεδα σημαντικότητας -μέσα από τον έλεγχο X^2 του Pearson- που προκύπτουν για τις μεταβλητές του φύλου και της ηλικίας. Πιο συγκεκριμένα, τα επίπεδα σημαντικότητας των μεταβλητών που παρουσιάζουν σχέση εξάρτησης είναι σημειωμένα με έντονη γραφή. Έτσι, παρατηρείται ότι οι μεταβλητές «*Πιστεύω ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers αξίζουν τα λεφτά τους*» και «*Αγοράζω νέα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers*» εμφανίζουν σχέση εξάρτησης με το φύλο των ατόμων καθώς τα αντίστοιχα επίπεδα σημαντικότητάς τους είναι **Sig=0,039**, **Sig=0,040** και μικρότερα του **0,05**. Παράλληλα, δεν εντοπίζεται σχέση εξάρτησης ανάμεσα σε κάποια από τις μεταβλητές που αναφέρονται στις στάσεις των καταναλωτών και την ηλικία καθώς όλα τα παρατηρούμενα επίπεδα σημαντικότητας είναι μεγαλύτερα του 0,05, συνθήκη η οποία οδηγεί στην αποδοχή της μηδενικής υπόθεσης και την ύπαρξη ανομοιογένειας μεταξύ των στάσεων των καταναλωτών απέναντι στα brands και της ηλικίας.

Αυτό το οποίο αξίζει να τονιστεί τόσο αναφορικά με τη μεταβλητή της ηλικία όσο και με τις υπόλοιπες που δηλώνουν ανεξαρτησία είναι ότι τα συγκεκριμένα συμπεράσματα αναφέρονται αποκλειστικά στο εξεταζόμενο δείγμα και δεν είναι αντιπροσωπευτικά ενός μεγαλύτερου συνόλου, γεγονός το οποίο ενδέχεται να επιφέρει διαφορετικά αποτελέσματα στην πραγματικότητα.

Πίνακας 25: Pearson χ^2 – Τιμή Επιπέδου Σημαντικότητας μεταξύ των στάσεων των καταναλωτών απέναντι στα brands και του Φύλου και της Ηλικίας

Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα brands	Φύλο	Ηλικία
[Εμπιστεύομαι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers]	Sig=0,290	Sig=0,122
[Πιστεύω ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers είναι καλής ποιότητας]	Sig=0,268	Sig=0,775
[Πιστεύω ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers αξίζουν τα λεφτά τους]	Sig=0,039	Sig=0,865
[Πιστεύω ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers είναι αξιόπιστα]	Sig=0,751	Sig=0,641
[Πιστεύω ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers είναι trendy]	Sig=0,516	Sig=0,127
[Αγοράζω νέα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers]	Sig=0,040	Sig=0,783
[Είμαι διατεθειμένος/η να πληρώσω μια υψηλή τιμή για να αγοράσω brands διαφημίζουν οι Instagram Influencers]	Sig=0,246	Sig=0,173

Συζήτηση

Σκοπός της εργασίας ήταν να μελετήσει την επίδραση του Instagram influencer marketing στην αγοραστική συμπεριφορά και στη στάση των καταναλωτών απέναντι στα brands. Η ανάλυση έδειξε ότι το Instagram influencer marketing επηρεάζει την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών καθώς το 45,4% των ατόμων (N=93) δήλωσε ότι προβαίνει συχνά σε αγορές που προτείνουν οι influencers στο Instagram. Ωστόσο, σε περίπτωση αύξησης της τιμής των προϊόντων η πρόθεσή τους να αγοράσουν μειώνεται. Ομοίως και στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν πολλές έρευνες (Li & Peng, 2021, Saima και Khan, 2020, Masuda, Han & Lee, 2022, Khan και συν., 2021, Kalu, 2019), που έχουν επιβεβαιώσει την θετική επίδραση του του Instagram influencer marketing στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

Ειδικότερα, οι Khan και συν. (2021) στην έρευνά τους διαπίστωσαν μια σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ του Instagram influencer marketing και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αυτό δείχνει ότι όσο αυξάνονται οι προσπάθειες μάρκετινγκ μέσω influencers τόσο αυξάνεται και η πιθανότητα αγοράς των προωθούμενων προϊόντων από τους καταναλωτές. Οι Li και Peng (2021) επεξηγούν ότι αυτό μπορεί να συμβαίνει διότι ένα πρωτότυπο περιεχόμενο, που δημοσιεύεται από άτομα επιρροής, έχει περισσότερες πιθανότητες να τραβήξει την προσοχή και να δημιουργήσει ενδιαφέρον. Όσον αφορά στην πιθανότητα να αγοράσουν προϊόντα, που έχουν προταθεί από κάποιον influencer στο Instagram –συγκριτικά με εκείνα που τα γνωρίζουν και τα έχουν δει σε παραδοσιακή μορφή διαφήμισης ή σε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης- το 32,7% των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα δήλωσε ότι είναι ουδέτερο ενώ το 31,2% τόνισε ότι είναι λίγο πιθανό να συμβεί. Σε κάθε περίπτωση η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αποκάλυψε ότι δεν είναι ιδιαίτερα πιθανό να ακολουθήσει τις προτάσεις των influencers και στηρίζεται περισσότερο στα δικά του κριτήρια.

Αναφορικά, με τους παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η αγοραστική τους πρόθεση για τα προϊόντα, που προτείνουν οι influencers στο Instagram ο πιο συχνός παράγοντας που αναφέρθηκε είναι η ποιότητα και ακολουθεί η τιμή. Ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας είναι η αξιοπιστία του Influencer όταν το άτομο σκέφτεται να προβεί σε αγορά συγκεκριμένων προϊόντων που εκείνος προτείνει. Η σημαντικότητα της αξιοπιστίας των influencers ως παράγοντα που επιδρά στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών έχει αναγνωριστεί και από προηγούμενους ερευνητές για παράδειγμα, οι Saima και Khan (2020) διαπίστωσαν ότι η αξιοπιστία του influencer είχε την πιο

σημαντική άμεση επίδραση στην πρόθεση αγοράς ακολουθούμενη από την ποιότητα των πληροφοριών και την αξία της ψυχαγωγίας. Σε αυτό το πλαίσιο οι Saima και Khan (2020) επεξήγησαν ότι οι αξιόπιστοι influencers έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη του κοινού τους. Επίσης, σύμφωνα με τη θεωρία της πειθούς η αξιοπιστία επηρεάζει τις προθέσεις συμπεριφοράς και οι ακόλουθοι αγοράζουν περισσότερο όταν αντιλαμβάνονται τον influencer ως αξιόπιστο (Masuda, Han & Lee, 2022).

Εστιάζοντας στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα στην εργασία διερευνήθηκε ο βαθμός κατά τον οποίο το Instagram influencer marketing είναι σε θέση να επηρεάσει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα brands. Σε αυτή την περίπτωση το 56,6% (N=116) παραμένει ουδέτερο ως προς την εμπιστοσύνη που μπορεί να επιδείξει απέναντι στα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers ενώ ακολουθεί το 27,3% (N=56) που έχει δηλώσει ότι αφενός εμπιστεύεται τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers αφετέρου αυτό συμβαίνει σε μικρό βαθμό.

Η ουδετερότητα των συμμετεχόντων υποδηλώνει ότι δεν έχουν σχηματίσει ξεκάθαρη άποψη για την αξιοπιστία των brands που προωθούνται από influencers. Αυτό μπορεί να οφείλετε σε διάφορους παράγοντες. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορεί να μην έχουν αρκετή εμπειρία με προϊόντα που διαφημίζονται από influencers για να σχηματίσουν μια σταθερή άποψη. Επίσης, οι καταναλωτές μπορεί είναι σκεπτικοί απέναντι στις διαφημίσεις γενικότερα και χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες για να εμπιστευτούν ένα brand. Τέλος είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τις περισσότερες φορές οι καταναλωτές διαφέρουν ως προς το επίπεδο της επιρροή που δέχονται από influencers.

Υψηλή ουδετερότητα συγκέντρωσε και η ερώτηση «Πιστεύω ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers αξίζουν τα λεφτά τους» καθώς και η ερώτηση «Πιστεύω ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers είναι αξιόπιστα». Ενώ στην ερώτηση «Πιστεύω ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers είναι trendy» η πλειοψηφία των ατόμων (37,6% ή αλλιώς N=77) πράγματι τα θεωρεί πολύ trendy ενώ ακολουθεί το ποσοστό εκείνων (34,1%) που παραμένει ουδέτερο ως προς την παραδοχή αυτή. Ότι αφορά την αγορά νέων brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers, το 33,2% (N=68) των ατόμων δήλωσε ότι προβαίνει σε ένα μικρό βαθμό σε αγορές νέων brands. Τέλος, η πλειοψηφία των ερωτώμενων (57,1%) τόνισε ότι δεν είναι καθόλου διατεθειμένο να καταβάλει μια υψηλή τιμή προκειμένου

να προβεί στην αγορά brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers ενώ το 21% τόνισε ότι είναι λίγο πρόθυμο να το κάνει.

Τα παραπάνω ευρήματα διαφέρουν σε σχέση με προηγούμενα ερευνητικά ευρήματα της διεθνούς βιβλιογραφίας που έχουν συμπεράνει ότι το μάρκετινγκ μέσω των Instagram influencers επηρεάζει σημαντικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα brands (Grafström, Jakobsson και Wiede, 2018, Segova, 2020, Trivedi και Sama, 2019, Immanuel, 2021).

Η διαφορά μεταξύ των ευρημάτων της παρούσας έρευνας και των προηγούμενων μελετών μπορεί να οφείλεται σε μία σειρά από παράγοντες, όπως τα χαρακτηριστικά του δείγματος. Για παράδειγμα, οι νεότερες γενιές, όπως οι millennials και η γενιά Z, τείνουν να είναι πιο δεκτικές στην επιρροή των influencers. Επίσης, ο τύπος των προϊόντων που διαφημίζουν οι influencers είναι ένας παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει ή να μην επηρεάσει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα brands καθότι τα προϊόντα υψηλής αξίας ή αυτά που απαιτούν μεγαλύτερη εμπλοκή από τον καταναλωτή (π.χ., τεχνολογία, αυτοκίνητα) μπορεί να απαιτούν περισσότερη έρευνα πριν από την αγορά και να είναι λιγότερο επιρρεπή στην επιρροή των influencers.

Τέλος η παρούσα έρευνα έδειξε κάποια σημαντικά στατιστική σχέση μεταξύ της αγοραστικής πρόθεσης των καταναλωτών ανάλογα με το φύλο και την ηλικία. Αυτό το εύρημα επιβεβαιώνεται και από προηγούμενες έρευνες (Bakshi, 2012, Bashir, Gaur, & Sharma, 2020, Mitchell και Walsh, 2019). Οι διαφορές μεταξύ της αγοραστικής πρόθεσης των καταναλωτών ανάλογα με το φύλο και την ηλικία μπορεί να οφείλονται σε διάφορους παράγοντες. Για παράδειγμα, οι άνδρες και γυναίκες λόγω της διαφορετικής ανατροφής και κοινωνικοποίησής αλλά και λόγω διάφορων άλλων κοινωνικών, βιολογικών και ψυχολογικών παραγόντων τείνουν να επιδεικνύουν διαφορετικούς τύπους συμπεριφοράς σε διάφορες καταστάσεις.

Όσον αφορά τις διαφοροποιήσεις στις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα brands ανάλογα με το φύλο και την ηλικία, παρατηρήθηκε ότι οι μεταβλητές «Πιστεύω ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers αξίζουν τα λεφτά τους» και «Αγοράζω νέα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers» εμφανίζουν σχέση εξάρτησης με το φύλο. Παράλληλα, δεν εντοπίστηκε σχέση εξάρτησης ανάμεσα σε κάποια από τις μεταβλητές που αναφέρονται στις στάσεις των καταναλωτών και την ηλικία.

Συμπεράσματα και περιορισμοί

Συμπερασματικά, το δείγμα των συμμετεχόντων που έλαβε μέρος στην έρευνα είναι N=205 άτομα όπου η πλειοψηφία είναι γυναίκες, η βασική ηλικιακή κατηγορία είναι τα 26-35 έτη, το μορφωτικό επίπεδο που κυριαρχεί είναι η κατοχή μεταπτυχιακού διπλώματος και το ετήσιο εισόδημα που κυριαρχεί είναι τα 10.001-20.000€. Ότι αφορά το λογαριασμό στο Instagram, η πλειοψηφία των ατόμων διαθέτει και κάνει ημερήσιο έλεγχο πάνω από 10 φορές ανά ημέρα ενώ ξοδεύουν περίπου 30 λεπτά έως 1 ώρα σε αυτό.

Εστιάζοντας στα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας και πιο συγκεκριμένα στην επιρροή που έχει το Instagram influencer marketing στην πρόθεση αγοράς από την πλευρά των καταναλωτών, το 45,4% των ατόμων δήλωσε ότι προβαίνει συχνά σε αγορές που προτείνουν οι influencers στο Instagram και το 36,6% ανέφερε ότι σε περίπτωση αύξησης της τιμής των προϊόντων η πρόθεσή τους να αγοράσουν πράγματι μειώνεται. Ότι αφορά τα προϊόντα που ενδέχεται να προτείνουν σε φίλους ή οικείους και διαφημίζονται από influencers στο Instagram, το 42% (N=86) τόνισε ότι πράγματι το κάνει ενώ αναφορικά με την πιθανότητα να αγοράσουν προϊόντα, που έχουν προταθεί από κάποιον influencer στο Instagram –συγκριτικά με εκείνα που τα γνωρίζουν και τα έχουν δει σε παραδοσιακή μορφή διαφήμισης ή σε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης- το 32,7% δήλωσε ότι είναι ουδέτερο ως προς αυτό,

Για το 14,6% των ατόμων (N=30) πρωταρχικό ρόλο παίζει η ποιότητα και ακολουθεί η τιμή που έχει δηλωθεί από το 8,3% των ατόμων. Ότι αφορά την αξιοπιστία του Influencer όταν το άτομο σκέφτεται να προβεί σε αγορά συγκεκριμένων προϊόντων που εκείνος προτείνει το 27,3% των ατόμων (N=56) τόνισε ότι είναι πολύ σημαντική για αυτούς.

Στο πεδίο διερεύνησης του βαθμού κατά τον οποίο το Instagram influencer marketing είναι σε θέση να επηρεάσει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα brands, το 56,6% παραμένει ουδέτερο ως προς την εμπιστοσύνη που μπορεί να επιδείξει απέναντι στα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers ενώ η πλειοψηφία των ατόμων τόνισε ότι παραμένει ουδέτερο απέναντι στο ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers είναι καλής ποιότητας, ότι αξίζουν τα λεφτά τους και ότι διακρίνονται από αξιοπιστία. Ωστόσο, η πλειοψηφία των ατόμων θεωρεί ότι τα συγκεκριμένα brands είναι πολύ trendy και ενδεχομένως να προέβαινε σε ένα μικρό βαθμό σε αγορές νέων brands.

Τέλος, ότι αφορά την ύπαρξη διαφοροποιήσεων στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών και στις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα brands ως προς το φύλο και την ηλικία προέκυψε ότι οι μεταβλητές «Αγοράζω τα προϊόντα που προτείνουν οι influencers στο Instagram», «Προτείνω προϊόντα, που διαφημίζουν οι influencers στο Instagram, σε φίλους», «Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα, που προτείνει κάποιος influencer στο Instagram, σε σχέση με προϊόντα που τα έχετε συναντήσει σε παραδοσιακή μορφή διαφήμισης ή σε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης;», «Πιστεύω ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers αξίζουν τα λεφτά τους», «Αγοράζω νέα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers» και «Συνήθως πόσο γρήγορα μπορεί να αγοράσετε προϊόντα, που προτείνει κάποιος influencer στο Instagram» εμφανίζουν σχέση εξάρτησης με το φύλο των ατόμων.

Παράλληλα, οι μεταβλητές «Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα, που προτείνει κάποιος influencer στο Instagram, σε σχέση με προϊόντα που τα έχετε συναντήσει σε παραδοσιακή μορφή διαφήμισης ή σε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης;» και «Η αγοραστική μου πρόθεση για τα προϊόντα, που προτείνουν οι influencers στο Instagram, εξαρτάται από την τιμή- ποιότητα- φήμη του brand- reviews του brand - αξιοπιστία του influencer» εμφανίζουν σχέση εξάρτησης με την ηλικία των ατόμων.

Μετά την παράθεση των βασικών συμπερασμάτων είναι σημαντικό να αναφερθούν οι περιορισμοί της έρευνας. Αρχικά, το μέγεθος του δείγματος (N=205) και το γεγονός ότι επιλέχθηκε με δειγματοληψία ευκολίας μπορεί να θεωρηθεί περιορισμένο για τη γενίκευση των αποτελεσμάτων σε ευρύτερο πληθυσμό ενώ ένα μεγαλύτερο δείγμα θα μπορούσε να προσφέρει πιο αξιόπιστα αποτελέσματα. Επίσης, το γεγονός ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι γυναίκες, μπορεί να επηρέασε τις απαντήσεις και να δημιουργήσει μεροληψία. Επιπλέον, η έρευνα επικεντρώθηκε κυρίως στην ηλικιακή κατηγορία 26-35 ετών. Αυτό μπορεί να περιόρισε την κατανόηση των αντιλήψεων και συμπεριφορών άλλων ηλικιακών ομάδων, όπως οι νεότεροι ή οι μεγαλύτεροι σε ηλικία χρήστες του Instagram. Τέλος το δομημένο ερωτηματολόγιο περιόρισε την εμβάθυνση σε πιο λεπτομερείς ή ποιοτικές πτυχές της συμπεριφοράς των καταναλωτών, καθώς εστιάζει σε προκαθορισμένες απαντήσεις και δεν επιτρέπει την ελευθερία έκφρασης των συμμετεχόντων.

Προτάσεις

Η διεξαγωγή αυτής της έρευνας είναι κρίσιμη για την κατανόηση και την αξιοποίηση του Instagram influencer marketing, προσφέροντας πρακτικές και θεωρητικές γνώσεις που μπορούν να ωφελήσουν τόσο τις επιχειρήσεις όσο και την ακαδημαϊκή κοινότητα. Αρχικά, η έρευνα βοήθησε στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές επηρεάζονται από το Instagram influencer marketing, προσφέροντας σημαντικές πληροφορίες για τη διαδικτυακή τους συμπεριφορά και τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Πρώτον, εφόσον οι μεταβλητές που σχετίζονται με την αγορά προϊόντων μέσω Instagram Influencers παρουσιάζουν σχέση εξάρτησης με το φύλο, οι μάνατζερς θα πρέπει να αναπτύξουν εξατομικευμένες καμπάνιες που να απευθύνονται στις διαφορετικές προτιμήσεις ανδρών και γυναικών. Για παράδειγμα, τα προϊόντα που στοχεύουν κυρίως σε γυναίκες θα μπορούσαν να προωθηθούν μέσω influencers που απευθύνονται σε γυναικείο κοινό.

Δεδομένου ότι η ηλικία επηρεάζει την αγοραστική πρόθεση, είναι κρίσιμο οι μάνατζερς να δημιουργήσουν διαφορετικές στρατηγικές για τις διάφορες ηλικιακές ομάδες. Για παράδειγμα, οι νεότερες ηλικίες (26-35 έτη) που κυριαρχούν στο δείγμα μπορεί να ενδιαφέρονται περισσότερο για νέες τάσεις και καινοτόμα προϊόντα, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες μπορεί να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην αξιοπιστία και τη φήμη του brand.

Το γεγονός ότι το 27,3% των συμμετεχόντων θεωρεί την αξιοπιστία του influencer ως πολύ σημαντική δείχνει την ανάγκη για συνεργασία με αξιόπιστους και αυθεντικούς influencers. Οι μάνατζερς πρέπει να διασφαλίσουν ότι οι influencers που επιλέγουν ταιριάζουν με το προφίλ του brand και εκπέμπουν εμπιστοσύνη στο κοινό τους.

Το γεγονός ότι η ποιότητα παίζει πρωταρχικό ρόλο για το 14,6% των ατόμων και η τιμή για το 8,3% υποδεικνύει την ανάγκη για σωστή τιμολόγηση και προσφορά προϊόντων υψηλής ποιότητας. Οι μάνατζερς μπορούν να χρησιμοποιήσουν στρατηγικές που συνδυάζουν καλή ποιότητα με λογική τιμή, τονίζοντας αυτά τα χαρακτηριστικά μέσω των influencers.

Εφόσον οι περισσότεροι χρήστες της έρευνας κάνουν ημερήσιο έλεγχο πάνω από 10 φορές και ξοδεύουν 30 λεπτά έως 1 ώρα στο Instagram, οι μάνατζερς μπορούν να

ενισχύσουν την παρουσία τους με συχνές αναρτήσεις και συνεργασίες που διατηρούν τη συμμετοχή και το ενδιαφέρον των χρηστών.

Δεδομένου ότι ένα σημαντικό ποσοστό (32,7%) είναι ουδέτερο ως προς την αγορά προϊόντων που προτείνουν οι influencers συγκριτικά με άλλες μορφές διαφήμισης, οι μάνατζερς θα πρέπει να εξετάσουν τρόπους να κάνουν τις προτάσεις των influencers πιο ελκυστικές, ίσως μέσω αποκλειστικών προσφορών ή μοναδικών εμπειριών που προσφέρονται μόνο μέσω του Instagram.

Η παρούσα έρευνα προσέφερε συγκεκριμένα στοιχεία σχετικά με τον τρόπο που οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν με τους influencers και πώς αυτή η αλληλεπίδραση επηρεάζει τις αγοραστικές τους προθέσεις. Αυτό είναι σημαντικό καθώς παρέχει μια σύγχρονη προσέγγιση στην ψηφιακή συμπεριφορά των καταναλωτών, ειδικά σε μια εποχή όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο.

Η έρευνα επίσης κατέγραψε τη σημασία της ποιότητας, της τιμής, και της αξιοπιστίας των influencers ως παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς και αυτό μπορεί να βοηθήσει στον εμπλουτισμό της βιβλιογραφίας με συγκεκριμένες μετρήσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως βάση για μελλοντικές μελέτες.

Μια ενδιαφέρουσα κατεύθυνση για μελλοντική έρευνα θα ήταν η σύγκριση της επίδρασης του Instagram influencer marketing με άλλες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, όπως το TikTok, το YouTube, ή το Facebook. Αυτό θα μπορούσε να προσφέρει μια ευρύτερη κατανόηση των διαφορετικών δυναμικών που υπάρχουν ανάμεσα στις πλατφόρμες.

Επιπλέον, μια πιο λεπτομερής ανάλυση των ψυχολογικών παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική πρόθεση, όπως η κοινωνική επιρροή, η αντίληψη του κινδύνου και η ανάγκη για κοινωνική αποδοχή, θα μπορούσε να προσφέρει βαθύτερη κατανόηση της σχέσης καταναλωτή-influencer.

Λίστα βιβλιογραφίας

- Ajzen, I. (2018). Consumer attitudes and behavior. In Handbook of consumer psychology (pp. 529-552). Routledge.
- Andersson, M. & Ekman, P. (2019). Ambassador networks and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2, 41-51.
- Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1-8.
- Bashir, R., Gaur, B., & Sharma, B. K. (2020). An analytical view of the moderating effect of gender on online purchase behavior. *International Journal on Emerging Technologies*, 11(1), 324-328.
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(1), 37-54.
- Berger J. & Heath, C. (2017). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Buinac, E., & Lundberg, J. (2018). Instagram as a marketing tool: A case study about how companies communicate their brands on social media.
- Brown, D. and Fiorella, S. (2013) *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*, Que Publishing.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544-563.
- Clement, J. (2019, August 9). Instagram's net advertising revenue as percentage of Facebook's advertising revenue in the United States from 2016 to 2021 (in millions). Statista.
- 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. and Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10),1-15.
- 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.

Erkan, I. & Evans, C. (2016). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.

Funke, S.-O. 2019. Influencer-Marketing: Strategie, Briefing, Monitoring. Bonn: Rheinwerk Computing.

Gross, J. & Wangenheim, G. (2022). Influencer Marketing on Instagram: Empirical Research on Social Media Engagement with Sponsored Posts, *Journal of Interactive Advertising*, 22 (3), 289-310.

Grafström, J., Jakobsson, L., & Wiede, P. (2018). The impact of influencer marketing on consumers' attitudes.

GÖKSU, T. S. (2018). IMPACTS OF WORLD FAMOUS FOOTBALL PLAYERS IN SPORT INDUSTRY THROUGH INFLUENCER MARKETING. *International JOURNAL OF SOCIAL HUMANITIES SCIENCES RESEARCH*, 5(22), 965-971.

Ha, A. (2015). An experiment: Instagram marketing techniques and their effectiveness.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169.

Immanuel, B. (2021). The impact of using influencer on consumer purchase intention with attitude towards influencer and brand attitude as mediator. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 766-781.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.

Kalu, F. (2019). The impact of social media influencer marketing on purchase intention from an Irish male millennial's perception: a case study of Irish fashion industry (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).

Kapitan, S. and Silvera, D.H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.

Khan, M. R., Iqbal, M., & Lodhi, A. J. (2021). Influencer Marketing in Instagram: Effects of Promotional Posts on Purchasing Behaviour of Consumers. *J. Pol. Stud.*, 28, 119.

Khamis, S., Ang, L. and Welling, R. (2016) 'Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers', *Celebrity Studies*, 8(1), 191-208.

Kotler, P. (2012). *Kotler on Marketing*. The Free Press

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education.
- Kim, N. L., Shin, D. C., & Kim, G. (2021). Determinants of consumer attitudes and re-purchase intentions toward direct-to-consumer (DTC) brands. *Fashion and Textiles*, 8(1), 8.
- Linarakis, D., Vlachos, S., & Raftopoulou, P. (2022, July). From Digital Footprints to Facts: Mining Marketing Policies of the Greek Community on Instagram and Youtube. In *DATA* (pp. 219-226).
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960-978.
- 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. E., & Watkins, B. (2016). Youtube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753-5760.
- Lin, Rong-Ho, Christine Jan, and Chun-Ling Chuang. "Influencer marketing on Instagram." *International Journal of Innovation in Management* 7.1 (2019), 33-41.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in psychology*, 10, 491161.
- Madhavan, M., & Kaliyaperumal, C. (2015). Consumer buying behavior-an overview of theory and models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 74-112.
- 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.
- Mavrck (2016) *The Three Types of Influencers All Marketers Should Know* [online] <http://www.mavrck.co/who-are-influencers-and-why-should-you-care>.
- Mira Mayrhofer, Jörg Matthes, Sabine Einwiller & Brigitte Naderer (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166-186.
- Merckel, H. (2017). 3 tips for creating a social strategy fueled by user-generated content. Adweek. <http://www.adweek.com/digital/harald-merckel-guest-post-user-generated-content/>
- Muntinga, G.D., M. Moorman, and E.G. Smit (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising* 30 (1), 13-46.

Patten, M. L. (2016). *Understanding research methods: An overview of the essentials*. Routledge.

Penta, S. M. (2018). 30th anniversary “Just Do It”.

Piskorski, M., & Brooks, G. (2017). Online broadcasters: How do they maintain influence, when audiences know they are paid to influence. *Proceedings of the 2017 Winter AMA*, 28, D70- D80.

Roy, P. (2022). Theory and models of consumer buying behaviour: A descriptive study.

Rahman, K. T. (2022). Influencer Marketing and Behavioral Outcomes: How Types of Influencers Affect Consumer Mimicry?. *SEISENSE Business Review*, 2(1), 43-54.

Stockemer, D., Stockemer, G., & Glaeser, J. (2019). *Quantitative methods for the social sciences* (Vol. 50, p. 185). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.

Smith, J., Terry, D., Manstead, A., Louis, W., Kotterman, D., & Wolfs, J. (2008). The Attitude-Behavior Relationship in Consumer Conduct: The Role of Norms, Past Behavior, and Self-Identity. *The Journal of Social Psychology*, 148(3), 311.

Schwehm, K., & Prigge, J. K. (2022). Give it away and get it back? On the role and nature of giveaway campaigns by social media influencers.

Sturm, D. (2023). The ‘star in the car’: Formula One stardom, driver agency and celebrity culture. In *The History and Politics of Motor Racing: Lives in the Fast Lane* (pp. 519-556). Cham: Springer International Publishing.

Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers’ Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 1–22.

Solomon, M. (2008). *Consumer behavior buying, having, and being* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Smith, N.A., E. Fischer, and C. Yongjian (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing* 26(2), 102–113.

Smith, M. J., Buckton, C., Patterson, C., & Hilton, S. (2023). User-generated content and influencer marketing involving e-cigarettes on social media: a scoping review and content analysis of YouTube and Instagram. *BMC public health*, 23(1), 530.

Segova, A. (2020). Consumer responses to influencer marketing on Instagram. University of Technology Sydney (Australia).

Trivedi, J., & Sama, R. (2019). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124.

Theocharis, D., & Papaioannou, E. (2020). Consumers' responses on the emergence of influencer marketing in Greek marketplace. *International Journal of Technology Marketing*, 14(3), 283-304.

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

Veissi, I. (2017). Influencer marketing on Instagram.

Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο έρευνας

Αγαπητοί συμμετέχοντες,

Θα ήθελα να σας προσκαλέσω να λάβετε μέρος στην ερευνά μου με θέμα «Η επίδραση του Instagram influencer marketing στην αγοραστική συμπεριφορά και στη στάση των καταναλωτών απέναντι στα brands». Η έρευνα έχει ως στόχο να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο το Instagram influencer marketing επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις στάσεις τους για τις μάρκες.

Η συμμετοχή σε αυτή τη μελέτη περιλαμβάνει τη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου, η συμπλήρωση του οποίου θα σας πάρει περίπου 10 λεπτά. Οι απαντήσεις σας θα παραμείνουν εμπιστευτικές και ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς αυτής της έρευνας.

Η συμβολή σας είναι πολύτιμη. Εάν έχετε οποιεσδήποτε ερωτήσεις σχετικά με την έρευνα ή το ερωτηματολόγιο, μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου στο εξής μέιλ.

Μέρος πρώτο: δημογραφικά

Παρακαλώ σημειώστε το φύλο σας

Άντρας	
Γυναίκα	
Άλλο	

Παρακαλώ σημειώστε την ηλικία σας

18-25	
26-35	
36-45	
46-55	
56+	

Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο

Απόφοιτος πρωτοβάθμιας	
Απόφοιτος δευτεροβάθμιας	
Κάτοχος μάστερ	
Κάτοχος διδακτορικού	

Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας

25,000 - 50,000 ευρώ	
50,000 - 75,000 ευρώ	
Πάνω από 75,000 ευρώ	

Διαθέτετε λογαριασμό στο Instagram;

Ναι	
Όχι	

Πόσο συχνά την ημέρα ελέγχετε κατά μέσο όρο το Instagram;

- Μία φορά την ημέρα
- 2-5 φορές την ημέρα
- 6-10 φορές την ημέρα
- Περισσότερες από 10 φορές την ημέρα

Πόσο χρόνο ξοδεύετε στο Instagram την ημέρα; (Περίπου)

- Λιγότερο από 15 λεπτά
- 15 λεπτά έως 30 λεπτά
- 30 λεπτά έως 1 ώρα
- 1-2 ώρες
- Περισσότερες από 2 ώρες

Ακολουθείτε Influencers στο Instagram;

- Ναι
- Όχι

Μέρος δεύτερο: πρόθεση αγοράς

	Πολύ συχνά	Συχνά	Ουδέτερος/η	Περιστασιακά	Σπάνια
Αγοράζω τα προϊόντα που προτείνουν οι influencers στο Instagram					
Αν αυξηθεί η τιμή των προϊόντων η πρόθεσή μου να τα αγοράσω μειώνεται					
Προτείνω προϊόντα, που διαφημίζουν οι influencers στο Instagram, σε φίλους					

Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα, που προτείνει κάποιος influencer στο Instagram, σε σχέση με προϊόντα που τα έχετε συναντήσει σε παραδοσιακή μορφή διαφήμισης ή σε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης;

Πολύ πιθανό
 Λίγο πιθανό
 Ουδέτερος/η
 Πολύ πιθανό
 Καθόλου πιθανό

Συνήθως πόσο γρήγορα μπορεί να αγοράσετε προϊόντα, που προτείνει κάποιος influencer στο Instagram;

Μέσα σε μια εβδομάδα
 Μέσα σε ένα μήνα
 Μέσα σε τρεις μήνες
 Δεν είμαι σίγουρος/η

Η αγοραστική μου πρόθεση για τα προϊόντα, που προτείνουν οι influencers στο Instagram, εξαρτάται από: (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις)

- Την τιμή
- Την ποιότητα
- Τη φήμη του brand
- Τα reviews του brand
- Την αξιοπιστία του influencer

Πόσο σημαντική είναι η αξιοπιστία του Influencer όταν σκέφτεστε να αγοράσετε προϊόντα που προτείνει;

Καθόλου

Λίγο σημαντική

Μέτρια σημαντική

Πολύ σημαντική

Εξαιρετικά σημαντική

Μέρος τρίτο: στάση των καταναλωτών απέναντι στα brands

	Πάρα πολύ	Πολύ	Ουδέτερος/η	Λίγο	Καθόλου
Εμπιστεύομαι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers					
Πιστεύω ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers είναι καλής ποιότητας					
Πιστεύω ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers αξίζουν τα λεφτά τους					
Πιστεύω ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram					

Influencers είναι αξιόπιστα					
Πιστεύω ότι τα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers είναι trendy					
Αγοράζω νέα brands που διαφημίζουν οι Instagram Influencers					
Είμαι διατεθειμένος/η να πληρώσω μια υψηλή τιμή για να αγοράσω brands διαφημίζουν οι Instagram Influencers					