

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**“ΤΟ INSTAGRAM ΩΣ ΠΗΓΗ
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ
ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ”**

Ιωάννου Ιωάννα

Λεμεσός 2018

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Ιωάννα Ιωάννου, 2018

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο : «Το Instagram ως πηγή αξιοπιστίας. Η επίδραση στην συμπεριφορά του καταναλωτή» εκπονήθηκε από την Ιωάννα Ιωάννου, φοιτήτρια του ζ' εξαμήνου του τμήματος ΕΣΔ του ΤΕΠΑΚ υπό την επίβλεψη της κ. Αθηνάς Ζώτου και ολοκληρώθηκε το μήνα Μάιο του 2018.

Στόχος της παρούσας πτυχιακής μελέτης είναι η διερεύνηση του βαθμού της επίδρασης του κοινωνικού δικτύου Instagram στην πιθανή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Για τη διεξαγωγή της έρευνας υιοθετήθηκε ποσοτική ανάλυση και ως εργαλείο για τη συλλογή δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε διαδικτυακά. Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε αναδείχθηκε ότι η αξιοπιστία της πηγής επιδρά σημαντικά στους καταναλωτές ως προς την πρόθεση αγοράς ενώ παράλληλα, διαπιστώνεται ότι δεν υπάρχουν διαφορές αναφορικά με το φύλο ως προς τις μεταβλητές της αξιοπιστίας της πηγής και της πρόθεσης αγοράς.

Το *πρώτο κεφάλαιο* εισάγει τον αναγνώστη στο θέμα της παρούσας μελέτης μέσα από την αναφορά στην αλματώδη ανάπτυξη του διαδικτύου, η οποία ώθησε στην ευρύτερη ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων και συγκεκριμένα στο κοινωνικό δίκτυο Instagram, το οποίο σήμερα λειτουργεί ως σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ. Το *δεύτερο κεφάλαιο* υποστηρίζει την αναγκαιότητα ύπαρξης της μελέτης καθώς και τους στόχους της έρευνας. Το *τρίτο κεφάλαιο* περιγράφει εμπειρικές έρευνες που μελετούν την επιρροή των κοινωνικών δικτύων στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Το *τέταρτο κεφάλαιο* περιγράφει το θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο βασίζεται η εν λόγω έρευνα, τα ερευνητικά ερωτήματα και τις ερευνητικές υποθέσεις ενώ στο *πέμπτο κεφάλαιο* παρουσιάζεται το μεθοδολογικό πλαίσιο στο οποίο στηρίχθηκε η μελέτη. Το *έκτο κεφάλαιο*, περιγράφει και αναλύει τα αποτελέσματα, όπως αυτά προέκυψαν από την ανάλυση των ερωτηματολογίων. Στο *έβδομο κεφάλαιο*, συνοψίζονται τα βασικά συμπεράσματα και στο *όγδοο κεφάλαιο* οι περιορισμοί της έρευνας και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα και εξέλιξη.

Λέξεις κλειδιά: Συμπεριφορά καταναλωτή, Influencers, Instagram, eWom, πρόθεση αγοράς.

ABSTRACT

This thesis titled: "Instagram as a source of credibility. The Impact on Consumer Behavior " was prepared by Ioanna Ioannou, a student of the 6th semester of the Communication and Media Faculty of TEPAK, under the supervision of Ms. Athina Zotou and completed in May 2018.

The aim of this study is to investigate the degree under which Instagram social network impacts the potential consumer's behavior. A quantitative analysis was used to conduct the survey and a questionnaire was distributed as a tool for data collection. The questionnaire was distributed online. The results have shown that the credibility of the source contributes significantly to the consumer's impact on the purchase intention, while it is noted that there are no gender differences as to the variables of the credibility of the source and the intention to buy.

The *first chapter* introduces the reader to the subject of this study, through the reference to the rapid growth of the internet, which has prompted the wider development of social networks, namely the Instagram social network, which now acts as an important marketing tool. The *second chapter* supports the necessity of existence and the objectives of the research. The *third chapter* describes the empirical research which studies the influence of social networks on the intention of purchasing consumers. The *fourth chapter* describes the theoretical framework, the research questions and research hypothesis which the study was based on, while the *fifth chapter* represents the methodological framework on which the study was also based. The *sixth chapter* describes and analyses the results as they emerged from the analysis of the questionnaires. In the *seventh chapter*, the main conclusions are summarized, and in the *eighth chapter* of the research the proposals for future research and development are being suggested.

Key Words: Consumer Behavior, Influencers, Instagram, eWom, purchase intention.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στην κ. Αθηνά Ζώτου Διδάσκουσα του Τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου (ΕΣΔ) του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου (ΤΕΠΑΚ), η οποία με εμπιστεύτηκε και με καθοδήγησε επαρκώς για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας.

Παράλληλα, θέλω να ευχαριστήσω θερμά την οικογένεια μου, τους φίλους μου και τα πολύ αγαπημένα μου πρόσωπα τα οποία στάθηκαν δίπλα μου σε αυτή την χρονοβόρα περίοδο της συγγραφής της διπλωματικής μου, αλλά και καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου δίνοντας μου δύναμη και στήριξη καθημερινά.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Εξώφυλλο	iv
Πνευματικά δικαιώματα	v
Περίληψη	vi
Αφιέρωση - Ευχαριστίες	vii
Πίνακας περιεχομένων	viii
Λίστα Πινάκων	xii
Λίστα Διαγραμμάτων	xiii
Συντομογραφίες.....	xiv
Απόδοση όρων.....	xv
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο 2: Περιγραφή Προβλήματος – Αναγκαιότητα Μελέτης	3
Κεφάλαιο 3: Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	8
3.1 Ηλεκτρονική Επικοινωνία από στόμα σε στόμα	8
3.2 Το Μάρκετινγκ Επιρροής.....	9
Κεφάλαιο 4: Θεωρητικό Πλαίσιο.....	12
4.1 Θεωρία Αξιοπιστίας της Πηγής.....	12
4.1.1 Εμπιστοσύνη της Πηγής.....	13
4.1.2 Εμπειρογνωμοσύνη της Πηγής.....	13
4.1.3 Ελκυστικότητα της Πηγής.....	14
4.2 Πρόθεση Αγοράς	14
4.2.1 Θεωρία Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς	15
4.2.2 Συμπεριφορά και Υποκειμενική Νόρμα.....	16
4.2.3 Αντίληπτός Έλεγχος Συμπεριφοράς.....	16
4.3 Ερευνητικές Υποθέσεις	17
Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία	19
5.1 Ερευνητική Προσέγγιση.....	19
5.1.1 Πληθυσμός και Δείγμα	19
5.1.2 Έρευνα.....	20
5.1.3 Μέτρηση	20
5.2 Χαρακτηριστικά Δείγματος.....	20
5.3 Αξιοπιστία Δεδομένων	23
Κεφάλαιο 6: Αποτελέσματα	24

6.3 Ανάλυση Υποθέσεων	24
Κεφάλαιο 7 : Συμπεράσματα.....	29
Κεφάλαιο 8: Περιορισμοί και Μελλοντική Έρευνα.....	31
Βιβλιογραφία	32
Παραρτήματα	39

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Γράφημα 1: Κατανομή φύλων.....	21
Γράφημα 2: Κατανομή ηλικίας	21
Γράφημα 3: Οικογενειακή κατάσταση ανάλογα με το φύλο	22
Γράφημα 4: Ημερήσιος χρόνος που αφιερώνουν τα άτομα στο κοινωνικό δίκτυο Instagram	23
Γράφημα 5: Τα δημοφιλέστερα είδη λογαριασμών Influencers	23
Πίνακας 1: Ανάλυση αξιοπιστίας δεδομένων	23
Πίνακας 2: Ανάλυση συσχετισμού Pearson ελκυστικότητας και πρόθεσης αγοράς	25
Πίνακας 3: Ανάλυση συσχετισμού Pearson εμπιστοσύνης και πρόθεσης αγοράς.....	25
Πίνακας 4: Ανάλυση συσχετισμού Pearson εμπειρογνωμοσύνης και πρόθεσης αγοράς	26
Πίνακας 5: Ανάλυση συσχετισμού Pearson όλων των μεταβλητών	27
Πίνακας 6: Σύνοψη Αποτελεσμάτων-Υποθέσεων	30

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1: Ο αριθμός ενεργών μηνιαίων ενεργών χρηστών του Instagram	4
Εικόνα 2: Παράδειγμα του μάρκετινγκ επιρροής, από την καμπάνια της εταιρείας Calvin Klein.....	5
Εικόνα 3: Οι πιο δημοφιλείς επιχορηγούμενοι Influencers στο Instagram.....	6

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΤΕ.ΠΑ.Κ:	Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Ε.Σ.Δ:	Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου
eWom:	Electronic Word of Mouth
Wom:	Word of Mouth
SMI:	Social Media Influencers
T.RA.:	Theory of Reasoned Action
T.P.B.:	Theory of Planned Behavior

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Electronic Word of Mouth:	Ηλεκτρονική Επικοινωνία από στόμα σε στόμα
Word of Mouth:	Επικοινωνία από στόμα σε στόμα
Social Media Influencers:	Επιρροές/Επηρεαστές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
Influencers:	Επιρροές/Επηρεαστές
Influencing Marketing:	Μάρκετινγκ Επιρροής
Blogs:	Ιστολόγιο
Blogger:	Μπλόγκερ
Source Credibility:	Αξιοπιστία της πηγής
Attractiveness:	Ελκυστικότητα
Trustworthiness:	Εμπιστοσύνη
Expertise:	Εμπειρογνωμοσύνη
Purchase Intention:	Πρόθεση αγοράς
Theory of Reasoned Action:	Θεωρία Αιτιολογημένης Δράσης
Theory of Planned Behavior:	Θεωρία Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς
Web 2.0:	Διαδίκτυο 2.0
Instagram:	Μέσο κοινωνικής δικτύωσης
Facebook:	Μέσο κοινωνικής δικτύωσης
Youtube:	Μέσο κοινωνικής δικτύωσης
Twitter:	Μέσο κοινωνικής δικτύωσης
Like:	«Αρέσει» (τρόπος έκφρασης στα SM)
Follow:	«Ακολουθώ»
Instagrammers:	Άτομα που δημιουργούν περιεχόμενο στο Instagram
Youtubers:	Άτομα που δημιουργούν περιεχόμενο στο Youtube
Celebrities:	Διασημότητες
Instafamous:	Άτομα που αποκτούν διασημότητα στο Instagram
Calvin Klein:	Επωνυμία Μάρκας
Hashtag:	Ετικέτα με τη χρήση συμβόλου (#)

Vlogs:

Ιστολόγιο όπου δημοσιεύονται βίντεο

Lifestyle:

Μοντέρνος/Στιλάτος Τρόπος ζωής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με την αλματώδη ανάπτυξη του διαδικτύου όλο και περισσότεροι άνθρωποι γίνονται χρήστες των Web 2 εφαρμογών, όπως blogs και κοινωνικά δίκτυα. Είναι ευρέως γνωστό, ότι η χρήση των smartphones επιτρέπει την συνεχή χρήση των Web 2 εφαρμογών ενώ παράλληλα η νέα εποχή στην οποία ζούμε βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες οι οποίοι προσθέτουν σχόλια, παρατηρήσεις και ανατροφοδοτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Chevalier & Mayzlin, 2003). Το φαινόμενο αυτό, είναι πολύ έντονο σήμερα, ειδικότερα στο κοινωνικό δίκτυο Instagram (Statista, 2018).

Σύμφωνα, με στατιστικά στοιχεία, το Instagram βρίσκεται πλέον στην 6^η θέση ανάμεσα στα παγκοσμίως πιο δημοφιλή δίκτυα (Statista, 2018). Παράλληλα, έρευνες υποστηρίζουν ότι η πλειοψηφία του πληθυσμού παγκοσμίως μετατοπίζει τον χρόνο της από το Facebook και το Twitter, στο Instagram (Forrester, 2015). Τα πιο πάνω στοιχεία αναδεικνύουν την τάση που διαμορφώνεται και την ολοένα και μεγαλύτερη δύναμη που ανακτά το κοινωνικό δίκτυο Instagram, γεγονός που το καθιστά ως μια αρκετά σημαντική κοινωνική πλατφόρμα για την προώθηση προϊόντων στο ευρύτερο κοινό. Σήμερα το δημοφιλές αυτό κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό για σκοπούς διαφήμισης, καθώς πολλές εταιρείες θεωρούν ότι επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Rebelo, 2017).

Η επιτυχία του οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη δυναμική της εικόνας. Ο εγκέφαλος επεξεργάζεται οπτικά δεδομένα 60.000 φορές ταχύτερα από ότι σε κείμενο (Vilnai-Yavetz & Tifferet, 2015). Έρευνες υποστηρίζουν ότι οι εικόνες θεωρούνται ως το πιο αποτελεσματικό μέσο βελτιστοποίησης του περιεχομένου των κοινωνικών δικτύων αυξάνοντας τις κοινοποιήσεις, τα likes και τα follows (Aragon, 2014 & Vilnai-Yavetz & Tifferet, 2015). Η δυνατότητα οπτικής αφήγησης στο Instagram, θεωρείται ως ικανή συνθήκη να τραβήξει τη προσοχή του κοινού, να κερδίσει το ενδιαφέρον του κοινού, με αποτέλεσμα να οδηγήσει σε πρόθεση αγοράς.

Με τη δυνατότητα δημιουργίας περιεχομένου, σήμερα, οι καταναλωτές φαίνεται να αφιερώνουν μεγάλο ποσοστό του χρόνου τους, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, οι καταναλωτές βασίζονται σε μεγάλο βαθμό, στις πληροφορίες που προέρχονται από άλλους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Thoumrungrroje, 2014). Το Instagram επιτρέπει στους καταναλωτές να εκφράσουν τις απόψεις τους σχετικά με ένα προϊόν δημοσίως. Παράλληλα, η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων οδήγησε στην εμφάνιση επιρροών όπως “Instagrammers”, “Bloggers”, “Youtubers” (Rebelo, 2017). Ένας όρος που χρησιμοποιείται

ολοένα και περισσότερο στα κοινωνικά δίκτυα, αναφέρεται στους χρήστες του διαδικτύου, οι οποίοι λειτουργούν ως «επηρεαστές», και ασκούν κάποια επίδραση στις καταναλωτικές αποφάσεις των χρηστών του διαδικτύου. Αυτό ονομάζεται μάρκετινγκ επιρροής.

Το μάρκετινγκ επιρροής βασίζεται στους Influencers, οι οποίοι είναι χρήστες του Διαδικτύου, οι οποίοι λειτουργούν ως επιρροές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζοντας τις καταναλωτικές αποφάσεις των χρηστών του διαδικτύου (Goldsmith, Lafferty, & Newell 2000). Παρόλα αυτά, λίγες έρευνες δείχνουν έμπρακτο ενδιαφέρον για το κοινωνικό δίκτυο Instagram και την επιρροή του στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει την αξιοπιστία των Influencers στο Instagram, ως πηγών πληροφόρησης. Παράλληλα, στόχος της έρευνας είναι να εξετάσει κατά πόσο οι Influencers επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την πρόθεση αγοράς. Η έρευνα, βασισμένη στην θεωρία της αξιοπιστίας της πηγής και της προγραμματισμένης συμπεριφοράς εξετάζει αν το μάρκετινγκ επιρροής, επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο κοινωνικό δίκτυο Instagram.

Αρχικά, περιγράφεται το ερευνητικό κενό, το οποίο επιχειρεί να καλύψει η συγκεκριμένη έρευνα και τα ερευνητικά ερωτήματα. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η βιβλιογραφική επισκόπηση, το θεωρητικό υπόβαθρο και οι υποθέσεις της έρευνας. Ακολούθως, αναλύεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται για τη διεξαγωγή της έρευνας. Τέλος, στα τελευταία κεφάλαια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα.

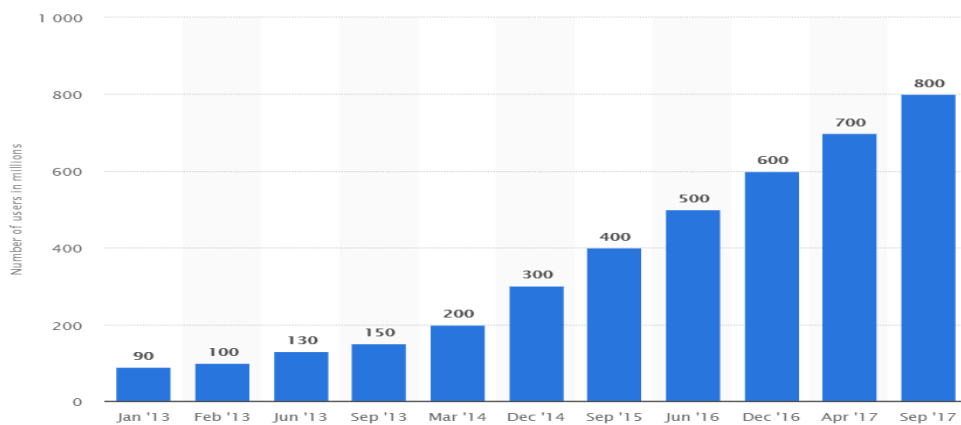
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ – ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ

Το φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών τα τελευταία χρόνια (Boyd & Ellison, 2008). Ακόμα και αν πολυάριθμες έρευνες μελετούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδίκτυο, λίγες από αυτές έχουν επικεντρώσει το ενδιαφέρον τους στη συμπεριφορά του καταναλωτή στο Instagram κυρίως όσον αφορά στην πρόθεση αγοράς και στην αξιοπιστία των πληροφοριών που απορρέει από αυτό (Jin & Phua, 2014).

Η βιβλιογραφία για το μάρκετινγκ επιρροής στο κοινωνικό δίκτυο Instagram είναι περιορισμένη καθώς πρόκειται για ένα «σύγχρονο» φαινόμενο του 21^{ου} αιώνα. Αρκετοί ερευνητές ερευνούν την ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (έννοια που συνδέεται με το μάρκετινγκ επιρροής) και την επίδραση του στην πρόθεση αγοράς.

Με τις Web 2 εφαρμογές δίνεται η ευκαιρία στους χρήστες του διαδικτύου να εκφράζουν τις απόψεις τους μέσα από το διαδίκτυο. Οι απόψεις που δημοσιεύονται από άλλους καταναλωτές ονομάζονται ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (eWom). Εφόσον, οι καταναλωτές σήμερα, έχουν τη δυνατότητα να εκφράζουν τις απόψεις τους μέσω του eWom, αναζητούν και πληροφορίες για προϊόντα, από άλλους καταναλωτές (μέσα από σχόλια ή φωτογραφίες) τους οποίους εμπιστεύονται και θεωρούν ως αξιόπιστους (Kulmala, Mesiranta, & Tuominen 2013). Έτσι, το περιεχόμενο που δημιουργείται στο διαδίκτυο, παράγεται σε μεγάλο βαθμό από τους καθημερινούς καταναλωτές (Hennig-Thurau et al. 2004). Πολλές γνωστές επωνυμίες υιοθετούν ψηφιακές στρατηγικές για να ενισχύσουν το eWom. Σήμερα, το κοινωνικό δίκτυο Instagram θεωρείται ως ένα από τα αποτελεσματικότερα εργαλεία μάρκετινγκ για την διαφήμιση και την ενίσχυση του eWom.

Όπως έχει προαναφερθεί, σήμερα, το Instagram θεωρείται ένα από τα μεγαλύτερα αναπτυσσόμενα κοινωνικά δίκτυα στον κόσμο. Πιο συγκεκριμένα βρίσκεται στην 7^η θέση ανάμεσα στα παγκοσμίως πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα αναμεταξύ νεαρών και ενηλίκων. Παράλληλα το Instagram έχει φτάσει τα 800 εκατομμύρια χρήστες (μηνιαίως) το Σεπτέμβριο του 2017 σε σύγκριση με τα 600 εκατομμύρια χρήστες τον Δεκέμβριο του 2016 (Statista, 2017).

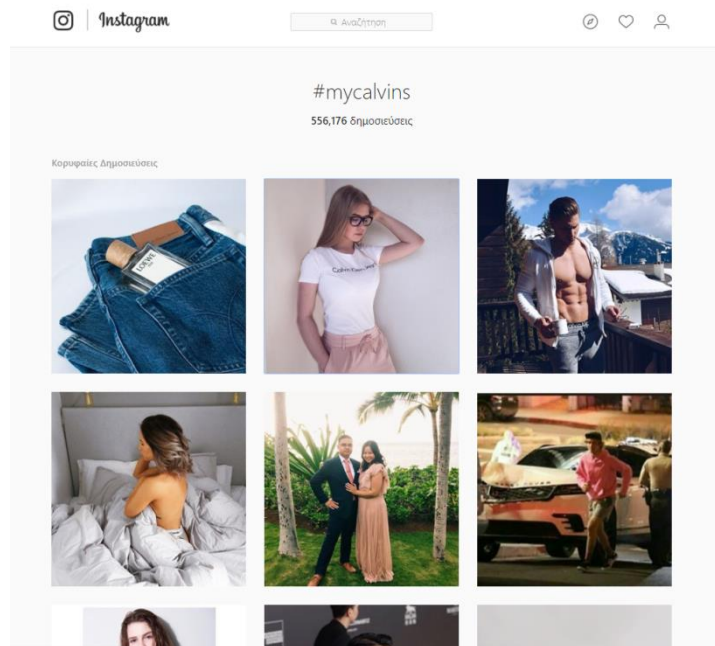


© Statista 2017

Εικόνα 1: Ο αριθμός μηνιαίων ενεργών χρηστών του Instagram, από τον Ιανουάριο του 2017 μέχρι τον Σεπτέμβριο του 2017 σε εκατομμύρια (Statista 2017).

Το μάρκετινγκ επιρροής, στο οποίο βασίζεται η έρευνα, χαρακτηρίζεται ως η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μέθοδος απόκτησης πελάτη στο διαδίκτυο. Παράλληλα, 83% των καταναλωτών παγκοσμίως εμπιστεύονται σχόλια και συστάσεις στο διαδίκτυο. Επίσης το 37% των καταναλωτών είναι πιθανότερο να παραμείνουν πιστοί σε κάποιο προϊόν ή μια επωνυμία, όταν εμπνέονται από το word of mouth μάρκετινγκ (Markethub, 2016). Στατιστικά στοιχεία υποστηρίζουν ότι 200 εκατομμύρια χρηστών του Instagram επισκέπτονται καθημερινά το προφίλ κάποιας επιχείρησης (Omnnicore, 2018).

Όταν οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες σχετικά με κάποιο προϊόν στο Instagram, αναζητούν φωτογραφίες προϊόντων οι οποίες έχουν ανεβεί από άλλους καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει γιατί, πολλές επιχειρήσεις ενθαρρύνουν τους καταναλωτές, μετά από κάποια αγορά, κάποιου προϊόντος να ανεβάσουν μια φωτογραφία με το σχετικό προϊόν. Στις φωτογραφίες αυτές, χρησιμοποιούνται συγκεκριμένα hashtags, τα οποία είναι σχετικά με την επιχείρηση. Για παράδειγμα η εταιρεία Calvin Klein, χρησιμοποιεί την καμπάνια #mycalvins. Οι καταναλωτές ανεβάζουν φωτογραφίες με προϊόντα της επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας το συγκεκριμένο hashtag.

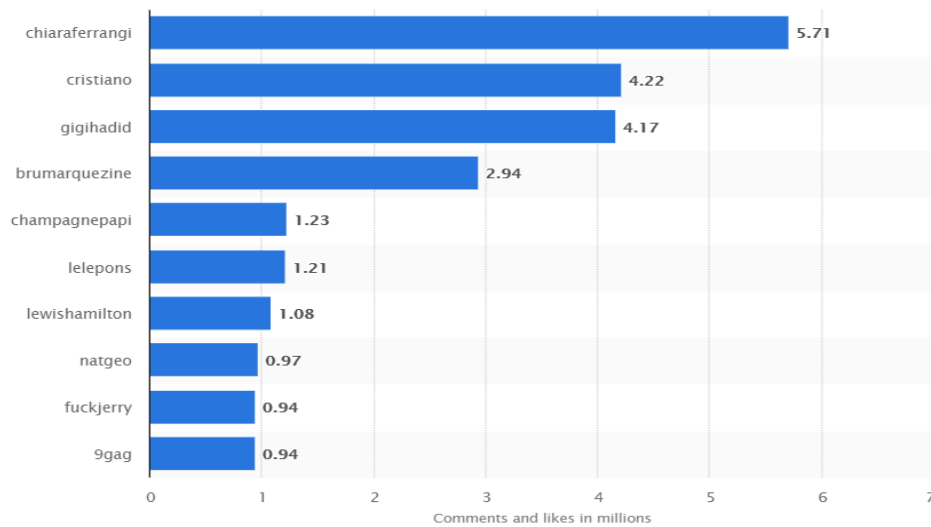


Εικόνα 2: παράδειγμα του μάρκετινγκ επιρροής, από την καμπάνια της εταιρείας Calvin Klein, με το #mycalvins.

Οι Influencers κερδίζουν δημοτικότητα μέσω της συμμετοχής τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πετυχαίνουν δημοσιότητα μέσω των ηλεκτρονικών μέσων, όπως τα ιστολόγια και τα βίντεο στο διαδίκτυο, σε ιστότοπους όπως το Youtube, Instagram και το Facebook. Οι Influencers επηρεάζουν τους χρήστες του διαδικτύου μέσω του περιεχομένου που καλλιεργούν οι ίδιοι, επιτρέποντας στους «θεατές» να μπουν στις αφηγήσεις τους. Πολλές φορές χαρακτηρίζονται ως «οργανικοί» (organic) καθώς, ζουν και παρουσιάζουν μια κανονική ζωή όχι όπως τις καθιερωμένες διασημότητες όπως είναι οι ηθοποιοί. Αυτό, τους καθιστά ως ρεαλιστές στους καθημερινούς καταναλωτές που παρακολουθούν καθημερινά το περιεχόμενό τους (Forbes, 2016).

Οι έννοιες Influencers και Bloggers συνδέονται μεταξύ τους, καθώς πολλοί bloggers εξελίσσονται σε Influencers. Οι influencers χρησιμοποιούν τη δύναμη των ιστολογίων τους και γενικότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ούτως ώστε να εκμεταλλευτούν τη συνομιλία με διάφορες επωνυμίες. Πολλοί το βλέπουν ως ένα τρόπο να εκφραστούν ως άτομα (Forbes, 2016). Τα Blogs/Vlogs αντιπροσωπεύουν ένα από ταχύτερα κανάλια για τη διάδοση του eWom. «Οι bloggers θεωρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως το προσωπικό τους μέσο για αυτοεκδήλωση, σύνδεση με την κοινότητα και ανταλλαγή απόψεων» (Smith, 2010). Οι Influencers μέσα από μια διαδικασία όπου η επικοινωνία «γλιστρά» μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα καταφέρνουν να επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, και πολλές φορές να τους οδηγούν στο να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα μόδας (Markethub, 2016). Οι influencers θεωρούνται ως αξιόπιστες πηγές και καταφέρνουν να

γίνουν σημαντικοί αγγελιαφόροι για τους καταναλωτές που αναζητούν συστάσεις για προϊόντα.



© Statista 2018

[About this statistic](#)

[Show source](#)

Εικόνα 3: Οι πιο δημοφιλείς επιχορηγούμενοι Influencers στο Instagram από τον Ιούλιο του 2017, με βάση τη συμμετοχή των χρηστών (σε εκατομμύρια).

Ερευνητικός Στόχος και Ερευνητικά Ερωτήματα

Μέσα από τη μελέτη της βιβλιογραφίας, όπως θα παρουσιαστεί και στα επόμενα κεφάλαια, εντοπίζεται η ανάγκη περαιτέρω έρευνας σχετικά με το Instagram και κατά πόσο οι Influencers του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου, αποτελούν αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης και επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

Στην παρούσα έρευνα θα μελετηθεί το κατά πόσο το κυπριακό κοινό επηρεάζεται από τους influencers του Instagram στις καταναλωτικές του συμπεριφορές. Συγκεκριμένα θα εξεταστεί η συσχέτιση της αξιοπιστίας της πηγής (Influencers) με την πρόθεση αγοράς, μέσα από τις τρεις (3) διαστάσεις της: την εμπιστοσύνη της πηγής, την ελκυστικότητα της πηγής και την εμπειρογνωμοσύνη της πηγής (Rebelo, 2017).

Τα ερευνητικά ερωτήματα που διατυπώνονται με βάση τη βιβλιογραφία και το θεωρητικό υπόβαθρο είναι τα εξής. Τα ερευνητικά ερωτήματα θα οδηγήσουν στη διαμόρφωση των τελικών υποθέσεων που θα ακολουθήσουν σε επόμενο κεφάλαιο.

1. Σε ποιο βαθμό οι Influencers στο Instagram επηρεάζουν τις πιθανές αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών;

2. Η αξιοπιστία της πηγής επηρεάζει τους καταναλωτές όσον αφορά την πρόθεση αγοράς;
3. Υπάρχει διαφορά στην επίδραση που προέρχεται από τους Influencers όσον αφορά το φύλο;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

3.1 Ηλεκτρονική Επικοινωνία από στόμα σε στόμα

Με την ταχεία ανάπτυξη του Διαδικτύου, το WOM ή αλλιώς επικοινωνία από στόμα σε στόμα έχει κάνει μια σημαντική στροφή και έχει εξελιχθεί σε ηλεκτρονικό word-of-mouth. Η ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (eWOM) αναφέρεται σε έναν συγκεκριμένο τύπο WOM που εμφανίζεται στο διαδικτυακό περιβάλλον (Daugherty, 2009) και μπορεί να παρατηρηθεί σε πολλά διαφορετικά διαδικτυακά κανάλια, όπως φόρουμ συζήτησης, σχόλια προϊόντων και μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Hennig-Thurau et al. 2004). Αρκετοί ερευνητές εξέτασαν την επίδραση του eWOM στην επιτυχία των προϊόντων (Chevalier & Mayzlin 2003) και διερεύνησαν πώς η διαδικασία eWOM επηρεάζει τις συμπεριφορές των καταναλωτών στο διαδίκτυο (De Bruyn & Lilien 2008). Προηγούμενες έρευνες έδειξαν την επιρροή του eWom στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών (Erkan & Evans 2016).

Το διαδίκτυο και η όλο μεγαλύτερη χρήση του, έχει διευκολύνει τη διαδικασία eWom. Πλέον, οι καταναλωτές με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων πληροφορούνται για προϊόντα αλλά και εμπειρίες άλλων καταναλωτών με τα προϊόντα. Ως αποτέλεσμα αυτού, οι καταναλωτές διαμορφώνουν τη γνώμη τους για διάφορα προϊόντα. Οι Hennig-Thurau (2004) ορίζουν το eWom ως οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση από υφιστάμενους και μελλοντικούς καταναλωτές για ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή ένα εμπορικό σήμα που είναι διαθέσιμη σε πολλά άτομα και οργανισμούς στο διαδίκτυο. Ακαδημαϊκοί ερευνητές του χώρου, ορίζουν το WOM ως την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ καταναλωτών που κατέχει σημαντικό ρόλο στην αλλαγή στάσεων και συμπεριφορών απέναντι στο εμπορικό σήμα (Engel et al., 1969 & Daugherty, 2009).

Λόγω της ολοένα και αυξανόμενης επιρροής των κοινωνικών δικτύων που παρατηρείται στη συμπεριφορά των καταναλωτών ανά τον κόσμο, πολλοί ερευνητές μελέτησαν το φαινόμενο αυτό σε διάφορα πολιτισμικά πλαίσια/περιβάλλοντα. Σύμφωνα με την Almana (2013) οι καταναλωτές που πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου στην Σαουδική Αραβία επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από το eWom. Παράλληλα, ένα μεγάλο ποσοστό αυτών των ατόμων επισκέπτεται διαδικτυακά φόρουμ κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς προϊόντων μέσω του Διαδικτύου. Περισσότερο από το 80% των συμμετεχόντων της έρευνας υποστήριξε ότι διαβάζει σχόλια στο διαδίκτυο πριν πραγματοποιήσει κάποια διαδικτυακή αγορά (Almana, 2013). Οι Cheung και Thadani (2012) υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές κατά τη διαδικασία κάποιας αγοραστικής απόφασης εμπιστεύονται περισσότερο τις διαδικτυακές κριτικές που προέρχονται από άγνωστα άτομα και όχι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Σε πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε με στόχο να προσδιοριστεί η έκταση στην οποία το Instagram επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των γυναικών, οι ερευνητές διαπίστωσαν τα εξής: ότι οι γυναίκες που είναι χρήστες του Instagram, ακολουθούν celebrities στο Instagram για τους εξής λόγους: α) επειδή βρίσκουν τη ζωή τους και τις δημοσιεύσεις τους πιο ενδιαφέρουσες από άτομα που γνωρίζουν προσωπικά, β) για να ελέγχουν άτομα τα οποία ζηλεύουν ως προς τη ζωή και τη φυσική εμφάνιση που έχουν. Παράλληλα, η έρευνα τους, απέδειξε ότι οι γυναίκες προτιμούν και επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από Influencers όπως bloggers. Αυτό συμβαίνει γιατί, θεωρούν πως είναι πιο αξιόπιστοι σε σχέση με τους παραδοσιακούς celebrities. Στην έρευνα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων υποστήριξε ότι έχει αγοράσει τουλάχιστον ένα προϊόν το οποίο έμαθαν από κάποιο blogger που εμπιστεύονταν στο Instagram. Οι Djafarova και Rushworth, (2017) υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές ψάχνουν για πληροφορίες online με σκοπό να μειώσουν τον κίνδυνο που πιθανόν να ενυπάρχει στην απόφαση αγοράς (Djafarova & Rushworth 2017).

Όταν αναζητούμε νέες πληροφορίες, για οτιδήποτε, συχνά τείνουμε να απευθυνόμαστε στους φίλους ή την οικογένεια μας για συμβουλές. Όσο μεγαλύτερος είναι ο κίνδυνος σε αυτό που ψάχνουμε, όπως για παράδειγμα ο οικονομικός κίνδυνος αγοράς κάποιου αυτοκινήτου τόσο περισσότερο συμμετέχουμε στην αναζήτηση πληροφοριών. Σύμφωνα με τον Nielsen (2012), το 92% των ατόμων πιστεύει σε συστάσεις από την οικογένεια και τους φίλους και όχι από άλλους τύπους διαφήμισης. Το φαινόμενο αυτό ορίζεται ως η «προφορική ή γραπτή σύσταση από έναν ικανοποιημένο πελάτη σε υποψήφιους αγοραστές ενός αγαθού ή υπηρεσίας (Business Dictionary, 2017).

Συγκεκριμένα, στις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, το eWom που σχετίζεται με κάποιο εμπορικό σήμα, μπορεί εύκολα να διαδοθεί όταν τα άτομα έχουν την επιθυμία να μοιραστούν σχετικές πληροφορίες με άλλα άτομα για το σχετικό εμπορικό σήμα (Chu & Kim, 2011). Στη συνέχεια, οι κοινές πληροφορίες μεταφέρονται από άτομο σε άτομο, οδηγώντας σε μια μεγαλύτερη μάζα (Rogers, 2010). Το eWOM συνήθως αντικατοπτρίζει απλήρωτη, οργανική επικοινωνία, στην οποία οι καταναλωτές ενεργούν οικοθελώς ως υποστηρικτές εμπορικών σημάτων λόγω των θετικών προηγούμενων εμπειριών τους με τις συγκεκριμένες μάρκες (Erkan & Evans 2016).

3.2 Το Μάρκετινγκ Επιρροής

Ωστόσο, οι Johansen, Sveberg, Supervisor, και Hem (2017) υποστηρίζουν ότι το eWom είναι σημαντικός πυλώνας της εξέλιξης του μάρκετινγκ επιρροής. Αναπτύσσεται θετική σχέση μεταξύ μάρκετινγκ επιρροής και eWom (Johansen et al. 2017). Το Wom ή το eWom είναι πιθανό πολλές φορές να μεπρδευτεί με το μάρκετινγκ επιρροής. Όταν ο καταναλωτής μεταδίδει ένα μήνυμα μέσω του eWom, τότε το μάρκετινγκ επιρροής είναι η διαδικασία και το eWom το μέσο (Markethub, 2016). Ωστόσο, υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ eWom και

μάρκετινγκ επιρροής. Έτσι, η ανάλυση πίσω το από WOM θα εξηγήσει καλύτερα την ψυχολογία του μάρκετινγκ επιρροής (Johansen et al. 2017).

Το μάρκετινγκ επιρροής προωθείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επικεντρώνεται στη χρήση ατόμων, λεγόμενων ως Influencers, οι οποίοι έχουν ως σκοπό να οδηγήσουν ένα μήνυμα μιας μάρκας σε μια μεγαλύτερη αγορά (Tapinfluence, 2017). Οι Influencers λειτουργούν ως αξιόπιστο και έμπιστο κανάλι με πραγματικό αντίκτυπο στην ταλάντωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Berger, 2016). Ωστόσο, υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους εμπορικά σήματα μπορούν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προσεγγίσουν το κοινό στόχο τους (πχ. Πληρωμένες διαφημίσεις, χορηγίες και eWom).

Πολλές φορές οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πληρωμένο eWOM με σκοπό να ενισχύσουν το εμπορικό σήμα μέσα από ηγέτες κοινής γνώμης, σε μια διαδικασία γνωστή ως μάρκετινγκ επιρροής (Scott, 2015). Το μάρκετινγκ επιρροής, ορίζεται ως η αναγνώριση και χρήση συγκεκριμένου εργαλείου από άτομα που έχουν επιρροή στους πιθανούς αγοραστές του εμπορικού σήματος ή ενός προϊόντος για να βοηθήσουν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ της μάρκας (Brown & Hayes, 2008). Το μάρκετινγκ επιρροής μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ισχυρός μηχανισμός για το eWom.

Σε προηγούμενες έρευνες, η χρήση επιρροών όπως διασημότητες (Djafarova & Rushworth, 2017), μέλη κοινοτήτων μάρκας και bloggers έχουν βρεθεί ότι αυξάνουν τις θετικές συμπεριφορές των καταναλωτών και τις προθέσεις αγοράς. Λόγω της ικανότητας του eWom να φτάσει σε μεγάλο τμήμα καταναλωτών σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, και με χαμηλό κόστος, οι διαφημιστικές καμπάνιες και το μάρκετινγκ επιρροής βασισμένο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει ένας πολύ δημοφιλής τρόπος για να εμπλέκεται ο καταναλωτής με την μάρκα στο διαδίκτυο (Jin & Phua, 2014). Στην ουσία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έδωσαν την ευκαιρία στους χρήστες που δεν ήταν διάσημοι, να αποκτήσουν φήμη (Khamis, Ang, & Welling 2017).

Η μελέτη των Nielsen Catalina Solutions και TapInfluence (2016) διαπίστωσε ότι το μάρκετινγκ επιρροής δίνει «απόδοση επενδύσεων» 11 φορές υψηλότερη από παραδοσιακές μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ. Στην ίδια μελέτη, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές που είχαν εκτεθεί στο μάρκετινγκ επιρροής πραγματοποίησαν μεγαλύτερο αριθμό αγορών σε σύγκριση με τους καταναλωτές οι οποίοι είχαν εκτεθεί σε κάποιο παραδοσιακό μοντέλο μάρκετινγκ.

Η μελέτη του Berger (2016) αποκάλυψε τη μεγάλη σημασία που έχει το μάρκετινγκ επιρροής. Οι Influencers θεωρούνται ως πιο αξιόπιστοι, πιστευτοί και εμπειρογνώμονες καθώς εξηγούν καλύτερα πως λειτουργεί κάποιο προϊόν. Μάλιστα, το 82% των καταναλωτών είναι πιθανό να ακολουθήσει κάποια σύσταση από Influencer σε σύγκριση με

το 73% οι οποίοι είναι πολύ πιθανό να ακολουθήσουν κάποια σύσταση από ένα μέσο άνθρωπο. Μέσα από το περιεχόμενο που δημιουργούν οι Influencers είναι σε θέση να δείξουν στους καταναλωτές την πραγματική αγάπη που νιώθουν για το προϊόν, μέσα από τις συστάσεις που κάνουν. Συγκεκριμένα, επειδή έχουν παρόμοια κοινωνική κατάσταση με τους καταναλωτές, σε σύγκριση με τους διάσημους, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τους Influencers ως μια πιο αξιόπιστη πηγή (Berger, 2016).

Οι Influencers δημιουργούνται συνήθως μέσα από blogs και κοινωνικά δίκτυα όπου παρουσιάζουν κείμενα και οπτικές αφηγήσεις της καθημερινής προσωπικής τους ζωής, πάνω στα οποία βασίζονται οι διαφημιστές αποκομίζοντας προνόμια και κέρδη (Abidin, 2016). Υπάρχουν διάφορα είδη Influencers. Για παράδειγμα, οι lifestyle Influencers οι οποίοι δημοσιεύουν περιεχόμενο σχετικό με τη ζωή τους, άλλοι που ασχολούνται με «μόδα», «φαγητά», «γονιμότητα». Συγκεκριμένα, οι Influencers εστιάζουν σε ένα εξορθολογισμένο θέμα που δεν χρειάζεται να ταυτιστεί προσωπικά με την ιδιωτική τους ζωή (Shenft, 2008). Ο Danesi (2008) υποστηρίζει ότι οι Influencers είναι πιο συναρπαστικοί από τους celebrities, καθώς οι χρήστες του Instagram τους αντιλαμβάνονται ως κοινούς θνητούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Στο παρόν κεφάλαιο, αναλύονται οι σχετικές θεωρίες που έχουν χρησιμοποιηθεί ως βασικό υπόβαθρο για την ανάπτυξη των υποθέσεων, που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια. Καθώς η έρευνα αποτελείται από δύο βασικά στοιχεία, τους Influencers (ως αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης), στο κοινωνικό δικτύου Instagram, και την πρόθεση αγοράς, σε αυτό το κεφάλαιο θα μελετηθεί η θεωρία της αξιοπιστίας της πηγής και η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς, η οποία εξηγεί την πρόθεση αγοράς.

4.1 Θεωρία της αξιοπιστίας της πηγής

Ο (Erdogan 1999) υποστηρίζει ότι οι πληροφορίες από μια αξιόπιστη πηγή μπορεί να επηρεάσουν τις σκέψεις, τις απόψεις ή τη συμπεριφορά των ατόμων. Ο Ohanian (1990) υποστηρίζει ότι, η «αξιοπιστία της πηγής» προκύπτει συχνά από την ανάδειξη των θετικών χαρακτηριστικών του «επηρεαστή», ούτως ώστε ο καταναλωτής να αποδεχθεί το μήνυμα. Η αξιοπιστία είναι μια πολυδιάστατη έννοια, η οποία έχει πολλές επιπτώσεις στις συμπεριφορές, τις προθέσεις και τις στάσεις των καταναλωτών. Η αξιοπιστία συνδέεται συχνά με τις πληροφορίες, ωστόσο θεωρείται και ως μέρος της επικοινωνίας (Corina, 2006) Επειδή ένας Influencer είναι η κύρια πηγή πληροφοριών, η αξιοπιστία του είναι σημαντική για το διαφημιζόμενο (Friedman & Friedman 1979). Οι Influencers στα κοινωνικά δίκτυα (SMI) αντιπροσωπεύουν ένα νέο είδος «τρίτου» υποστηρικτή, ο οποίος διαμορφώνει τις συμπεριφορές του κοινού μέσα από ιστολόγια, tweets και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρόλο που κάποιοι μελετητές αντιμετωπίζουν τους επηρεαστές ως ανταγωνιστές, άλλοι αναγνωρίζουν τις δυνατότητες δημιουργίας σχέσεων με τους επηρεαστές για την προώθηση μιας επωνυμίας ή επιχείρησης (Freberg, Mcgaughey, & Freberg 2011).

Η θεωρία αξιοπιστίας της πηγής δηλώνει ότι οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να πειστούν για κάτι όταν η πηγή είναι αξιόπιστη. Γενικότερα, η αξιοπιστία της πηγής αναφέρεται στο βαθμό τον οποίο οι άνθρωποι εμπιστεύονται το τι λένε άλλοι άνθρωποι για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία (Cambridge Dictionary).

Συγκεκριμένα, η αξιοπιστία της πηγής αναφέρεται στην αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με την πηγή της πληροφορίας. Η θεωρία αυτή σχετίζεται με το eWom ή αλλιώς την επικοινωνία από στόμα σε στόμα στο διαδίκτυο (Jin & Phua 2014). Η αποτελεσματικότητα του eWom στη συμπεριφορά του καταναλωτή και στην πρόθεση συμπεριφοράς είναι σε κάποιο βαθμό καθοριστικός παράγοντας για την αντιληπτή αξιοπιστία της eWom επικοινωνίας (Erkan & Evans 2016). Ο Kelman (1961) υποστήριξε ότι η πειστικότητα ενός μηνύματος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα χαρακτηριστικά της πηγής.

Το eWom στο Instagram έχει εξελιχθεί σε ισχυρή και πειστική πηγή πληροφοριών εξαιτίας της αναδύμενης δημοτικότητας των κοινωνικών δικτύων και της εύκολης προσβασιμότητας που προσφέρουν τα smartphones και άλλες συσκευές (Thoumrungrroje, 2014). Στην έρευνα των Erkan & Evans, (2016) αναφέρεται ότι, οι καταναλωτές ψάχνουν για πληροφορίες από άλλους ή προηγούμενους καταναλωτές ούτως ώστε να νιώσουν πιο άνετοι πριν από την αγορά κάποιου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Pitta & Fowler 2005). Όμως, για να καταστεί εφικτό οι χρήστες να πάρουν αποφάσεις, πρέπει πρώτα να εμπιστεύονται τον κριτή. Σε αντίθεση με την επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο, όπου η εμπιστοσύνη αναπτύσσεται ευκολότερα, οι καταναλωτές πρέπει να βασίζονται στις προσωπικές πληροφορίες του προφίλ του ατόμου που γράφει για να αποκατασταθεί η εμπιστοσύνη. Αυτά τα προσωπικά χαρακτηριστικά του προφίλ μπορούν να χρησιμεύσουν ως δείκτες της αξιοπιστίας της πηγής (Xu, 2014).

Η αξιοπιστία της πηγής αποτελεί βάση, για τη περιγραφή της θετικής επιρροής που μπορεί να έχει το μήνυμα που επικοινωνείται μεταξύ πομπού και δέκτη (Ohanian, 1990). Ερευνητές ανακάλυψαν ότι ο βαθμός πειστικότητας ενός μηνύματος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αξιοπιστία της πηγής (Petty & Cacioppo 1986). Ο Ohanian (1990), πρότεινε το μοντέλο αξιοπιστίας της πηγής στο οποίο αναφέρονται οι τρεις διαστάσεις που συμβάλλουν στην αξιοπιστία της πηγής (βλ. σχήμα 1).

4.1.1 Εμπιστοσύνη (Trustworthiness)

Ο πρώτος παράγοντας είναι η εμπιστοσύνη της πηγής. Η εμπιστοσύνη της πηγής αναφέρεται στον βαθμό τον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται ότι η επικοινωνία είναι έγκυρη (Hovland, 1953, αναφέρεται στο Rebelo 2017). Ο Ohanian (1990) υποστηρίζει ότι η έννοια της εμπιστοσύνης συνδέεται με έννοιες όπως η ειλικρίνεια και η εξάρτηση.

Η εμπιστοσύνη μειώνει το αίσθημα της αβεβαιότητας σε κοινωνικές και επιχειρηματικές αλληλεπιδράσεις. Για παράδειγμα, σε εικονικές κοινότητες οι καταναλωτές δεν μπορούν να αγγίξουν προϊόντα ή να συναντηθούν με eWom αποστολείς για την ανάπτυξη εμπιστοσύνης. Ως αποτέλεσμα αυτού, οι πελάτες πρέπει να διαβάζουν πληροφορίες για το προϊόν, σχόλια και συστάσεις και να μπορούν να βασίζονται σε αυτές. Ταυτόχρονα, πρέπει να εξαρτώνται από τη δική τους εμπειρογνωμοσύνη ούτως ώστε να προσδιορίσουν την αξιοπιστία eWom. Η αξιοπιστία του eWom είναι ο βαθμός στον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται τις πληροφορίες ως αληθείς, πραγματικές ή πιστευτές (Fan & Miao 2012a).

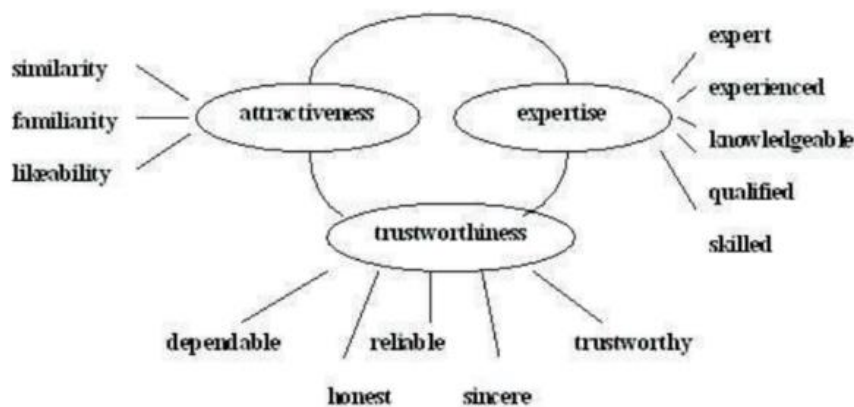
4.1.2 Εμπειρογνωμοσύνη (Expertise)

Ένας άλλος παράγοντας της αξιοπιστίας της πηγής είναι η εμπειρογνωμοσύνη. Η εμπειρογνωμοσύνη αναφέρεται στην ικανότητα της πηγής να θεωρείται ως «επαγγελματική» ή «ειδική» (Covina, 2006). Αλλιώς, εμπειρογνωμοσύνη, είναι ο βαθμός στον οποίο ο επικοινωνιακός αντιπρόσωπος θεωρείται ως έγκυρη πηγή ισχυρισμών

(Erdogan, 1999). Πελάτες που έχουν υψηλά επίπεδα εμπειρογνωμοσύνης, μπορούν να επεξεργάζονται πληροφορίες βασισμένες στις δικές τους εμπειρίες και γνώσεις. Ως αποτέλεσμα αυτού, η εμπειρογνωμοσύνη επηρεάζει την αντιληπτή αξιοπιστία του eWom και την πρόθεση αγοράς, κυρίως για τις γυναίκες (Fan & Miao 2012b).

4.1.3 Ελκυστικότητα (*Attractiveness*)

Ο τελευταίος παράγοντας είναι η «ελκυστικότητα της πηγής», η οποία συνδέεται με έννοιες όπως η κομψότητα, η ομορφιά και το στυλ. Η ελκυστικότητα είναι στερεότυπο μιας θετικής σύνδεσης με ένα άτομο προς ένα άτομο, η οποία σύνδεση συνεπάγεται με τη φυσική ελκυστικότητα και άλλα χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα την προσωπικότητα, ακόμα και την αθλητική ικανότητα (Erdogan, 1999).



Σχήμα 1: Οι διαστάσεις της θεωρίας της αξιοπιστίας της πηγής.

4.2 Πρόθεση αγοράς

Οι προθέσεις αγοράς, είναι προσωπικές δράσεις οι οποίες σχετίζονται με το εμπορικό σήμα (Bagozzi et al. 1979). Οι προθέσεις όπως έχει προαναφερθεί, είναι διαφορετικές από την πραγματική συμπεριφορά. Οι προθέσεις αντιπροσωπεύουν το κίνητρο του ατόμου, στο συνειδητό σχέδιο του να πραγματοποιήσει κάποια συμπεριφορά (Eagly & Chaiken, 1993). Έτσι, ένας συνοπτικός ορισμός της πρόθεσης αγοράς είναι ο ακόλουθος: Η πρόθεση αγοράς είναι το συνειδητό σχέδιο ενός ατόμου να κάνει μια κίνηση να αγοράσει κάποιο εμπορικό σήμα (Spears & Singh 2004). Αρκετοί ερευνητές προσπάθησαν να εξετάσουν τη σχέση μεταξύ συμπεριφοράς και πρόθεσης αγοράς (Johansen et al. 2017).

Οι Atkin και Block (1983) και Petty, Cacioppo, & Schumann (1983) διαπίστωσαν ότι, σε σύγκριση με τις μη γνωστές διασημότητες, οι γνωστές διασημότητες παρήγαγαν πιο θετικές στάσεις απέναντι στη διαφήμιση και μεγαλύτερες στις προθέσεις αγοράς. Πολλές μελέτες

έχουν αποδείξει ότι οι διασημότητες είναι πιθανό να έχουν θετικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά αγορών των καταναλωτών (Goldsmith et al. 2000).

Ο Kotler και ο Armstrong υποστηρίζουν ότι η διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή αποτελείται από πέντε στάδια. Την ανάγκη αναγνώρισης, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών, απόφαση αγοράς και συμπεριφορά μετά την αγορά (Johansen et al. 2017). Πρώτον οι καταναλωτές θα ανακαλύψουν ότι έχουν ανάγκη για κάποιο προϊόν ή μια υπηρεσία. Δεύτερον, για να ικανοποιηθεί αυτή η ανάγκη οι καταναλωτές θα αναζητήσουν πληροφορίες τόσο από προηγούμενες εμπειρίες τόσο και από εξωτερικές πηγές. Τρίτο, οι καταναλωτές θα αξιολογήσουν τις διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις και θα διαμορφώσουν μια στάση έναντι αυτών. Τέταρτο, μετά τη διαμόρφωση αυτών των στάσεων για τις εναλλακτικές λύσεις, ο καταναλωτής κατατάσσει τα εμπορικά σήματα και δημιουργεί πρόθεση αγοράς. Όμως, στάσεις άλλων ατόμων ή απροσδόκητες συμπεριφορές ή παράγοντες μπορεί λειτουργήσουν ως παράγοντες επιρροής της πρόθεσης αγοράς και της αγοραστικής απόφασης. Έτσι, οι προτιμήσεις και η προθέσεις αγοράς δεν οδηγούν πάντα σε πραγματική αγορά. Πέμπτο, οι καταναλωτές θα αξιολογήσουν την αγορά η οποία θα καθορίσει εάν ο καταναλωτής θα μετανιώσει ή θα επαναλάβει την αγορά. (Johansen et al. 2017).

Από αυτό συμπεραίνουμε ότι η συμπεριφορά και η πρόθεση αγοράς είναι στενά συνδεδεμένες. Δύο θεωρίες που εξηγούν αυτή τη σχέση είναι η θεωρία αιτιολογημένης δράσης (TRA) και η θεωρία προγραμματισμένης συμπεριφοράς (Ajzen, 2014).

4.2.1 Θεωρία προγραμματισμένης συμπεριφοράς (*Theory of Planned Behavior*)

Ένα χρήσιμο θεωρητικό πλαίσιο που εξηγεί τη συμπεριφορά του ατόμου είναι η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (TPB). Η TPB προέρχεται από τον κλάδο της ψυχολογίας και προτάθηκε από τον Ajzen το 1985. Σκοπός του Ajzen ήταν να βελτιώσει την θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (Theory of Reasoned Action). Από τις ρίζες της η TPB προέκυψε ως σημαντικό πλαίσιο για τη κατανόηση, πρόβλεψη και αλλαγή της ανθρώπινης κοινωνικής συμπεριφοράς. Στη θεωρία αυτή, η πρόθεση θεωρείται ως ο άμεσος πρόγονος της συμπεριφοράς (Chu, Chen, & Sung 2016). Συγκεκριμένα η TPB συνδέει τις πεποιθήσεις και τη συμπεριφορά, ενώ υποστηρίζει ότι καθοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς των ατόμων είναι οι προθέσεις τους, οι οποίες προβλέπονται από τρεις σημαντικές για τη θεωρία διαστάσεις : Τη συμπεριφορά, την υποκειμενική νόρμα και τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς (Ajzen 2014). Οι διαστάσεις αυτές αναλύονται πιο κάτω.

Εμπειρική υποστήριξη για τη θεωρία προέρχεται από πλήθος σχετικών μελετών που αποδεικνύουν την ικανότητα της θεωρίας αυτής να προβλέψει προθέσεις και συμπεριφορές, όπως επίσης και παρεμβάσεις οι οποίες δείχνουν αλλαγές στις συμπεριφορικές, κανονιστικές και ελεγκτικές πεποιθήσεις, που με την σειρά τους προκαλούν αλλαγές στις προθέσεις (Erkan & Evans 2016).

Οι αλλαγές στις προθέσεις αντικατοπτρίζονται στην επακόλουθη συμπεριφορά (Ajzen 2014).

4.2.2 Συμπεριφορά και Υποκειμενική Νόρμα :

Η θεωρία αιτιολογημένης δράσης (TRA) υποστηρίζει ότι η πρόθεση να εκτελέσουμε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά είναι μια κοινή λειτουργία μιας ευνοϊκής ή δυσμενής στάσης απέναντι στη συμπεριφορά (attitude toward behavior) και μιας υποκειμενικής νόρμας (subjective norm) η οποία ενθαρρύνει ή αποθαρρύνει την εκτέλεση της (Ajzen, 2014). Πιο συγκεκριμένα, η συμπεριφορά και οι υποκειμενικές νόρμες προέρχονται από την TRA. Ωστόσο, ο Ajzen αναδεικνύει την έννοια της συμβατότητας για να εξηγήσει γιατί οι λεκτικές συμπεριφορές αποτυγχάνουν να προβλέψουν μια πραγματική συμπεριφορά. Η TRA χρησιμοποιείται από πολλούς ερευνητές για την πρόβλεψη σχέσης μεταξύ eWom και πρόθεσης αγοράς. Για παράδειγμα, η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από οικονομικούς παράγοντες και απρόβλεπτες προσφορές. Παρόλα αυτά, οι καταναλωτές μπορεί να μην αγοράσουν ένα προϊόν αλλά να έχουν πρόθεση αγοράς (Erkan & Evans 2016).

4.2.3 Αντιληπτός Έλεγχος Συμπεριφοράς

Ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς αναφέρεται στο βαθμό τον οποίο οι άνθρωποι πιστεύουν ότι μπορούν να εκτελέσουν μια συγκεκριμένη συμπεριφορά εάν τολμούν να την πράξουν (Chu et al. 2016). Με βάση τη θεωρία προγραμματισμένης συμπεριφοράς (TPB) όσο πιο πολύ πιστεύει το άτομο πως είναι σε θέση να εκτελέσει μια συμπεριφορά, τόσο πιο δυνατή θα πρέπει να είναι η πρόθεση συμπεριφοράς. Αντιστρόφως, άτομα που δεν πιστεύουν ότι μπορούν να εκτελέσουν μια συμπεριφορά, είναι απίθανο να σχηματίσουν πρόθεση, πόσο μάλλον να πράξουν (Ajzen, 2014). Στην ουσία όμως, στη TPB, τα μέτρα εφαρμογής του πραγματικού ελέγχου δεν είναι διαθέσιμα. Είναι δύσκολο να αναγνωρίσουμε, πόσο μάλλον να μετρήσουμε τους διάφορους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες που μπορεί να διευκολύνουν ή να εμποδίσουν τη συμπεριφορική απόδοση. Αυτό φυσικά προϋποθέτει ότι οι αντιλήψεις συμπεριφορών ελέγχου αντικατοπτρίζουν με ακρίβεια τον πραγματικό έλεγχο του ατόμου σε μια κατάσταση. Έτσι, στο βαθμό που οι αντιλήψεις ελέγχου είναι ακριβείς, μπορούν να χρησιμεύσουν ως υποκατάστατο για τον πραγματικό έλεγχο και να συμβάλουν στην πρόβλεψη συμπεριφοράς. Η θεωρία αναγνωρίζει ότι οι περισσότερες συμπεριφορές στην καθημερινή ζωή, διεξάγονται χωρίς πολύ γνωστική προσπάθεια (Ajzen, 2014).

4.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Σύμφωνα με τον Hinz et al. (2011) οι νέες δυνατότητες επικοινωνίας μάρκετινγκ (πχ. κοινωνικά δίκτυα) προσφέρουν νέες προκλήσεις και ευκαιρίες στις επιχειρήσεις. Οι περισσότερες αποφάσεις αγοράς επηρεάζονται σημαντικά μέσω των αλληλεπιδράσεων των κοινωνικών δικτύων. Ωστόσο, όπως έχει προαναφερθεί στο κεφάλαιο 3, σήμερα, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να αναζητήσουν πληροφορίες για προϊόντα και να διαβάσουν σχόλια προηγούμενων καταναλωτών ή επιρροών. Ειδικά στο κοινωνικό δίκτυο Instagram τα άτομα βασίζονται στο περιεχόμενο που δημιουργείται από άλλους χρήστες (Bahtar & Muda 2016). Οι Bahtar & Muda (2016) υποστηρίζουν ότι αυτό συμβαίνει τακτικά στο Instagram γιατί υπάρχουν πολλές φωτογραφίες και βίντεο για προϊόντα.

Δεδομένου ότι ο κύριος στόχος των διαφημιστών είναι να δημιουργούν την πρόθεση στους καταναλωτές να αγοράσουν κάποιο προϊόν μέσα από τους επηρεαστές (Ko, Kim & Zhang, 2008), είναι σημαντικό να μελετηθεί αν η αξιοπιστία του επηρεαστή έχει επίδραση στην πρόθεση αγοράς. Συγκεκριμένα, ο Sertoglu (2014) υποστηρίζει ότι όταν οι καταναλωτές πιστεύουν ότι το περιεχόμενο που δημοσιεύτηκε προέρχεται από κάποιον Influencer τότε, είναι πολύ πιθανό ότι θα πλαισιώσουν κάποια πρόθεση αγοράς. Έρευνες δείχνουν ότι οι γυναίκες καταναλωτές που υιοθετούν πηγές eWom, που θεωρούν ότι είναι αξιόπιστες, είναι πιο πιθανό να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά σε σύγκριση με τους άντρες καταναλωτές (Fan & Miao 2012b). Παράλληλα, η έρευνα του Xu (2014) έδειξε ότι, τα χαρακτηριστικά του προφίλ ενός eWomer στο Twitter έχουν άμεση και ισχυρή επιρροή στην ανάπτυξη εμπιστοσύνης σε ένα άγνωστο άτομο. Οι διαφημιστές έχουν την ανάγκη οι χρήστες του διαδικτύου ή ηλεκτρονικοί καταναλωτές να αναγνωρίζουν την αξιοπιστία που απορρέει από τις διαφημίσεις τους (Rebelo, 2017).

Η μελέτη των Djafarova και Rushworth (2017) εντόπισε τα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς που σχετίζονται με τις διασημότητες που ακολουθούνται στο Instagram και ερεύνησε τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των χρηστών όσον αφορά την αγορά. Η ελκυστικότητα, η ποιότητα και η σύνθεση των εικόνων είναι καθοριστικό στοιχείο για το αν οι χρήστες αποφασίζουν να ακολουθήσουν κάποιο νέο προφίλ. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι το eWom συνδέεται στενά με την αγοραστική συμπεριφορά με βάση την εμπιστοσύνη. Επίσης η έρευνα ανέδειξε ότι οι συμμετέχοντες βασίζονται σε κριτικές στο Instagram για να μειώσουν τον αντιληπτό κίνδυνο κατά την πραγματοποίηση μιας αγοράς, βασισμένοι στον θαυμασμό και την εμπιστοσύνη για τα είδωλα τους (Djafarova & Rushworth, 2017). Επομένως, κρίνεται σημαντικό να μελετηθεί η συσχέτιση των διαστάσεων της θεωρίας της αξιοπιστίας με την πρόθεση αγοράς, και το κατά πόσο την επηρεάζει η κάθε μια. Σύμφωνα με τα όσο προαναφέρθηκαν διατυπώνονται οι ακόλουθες υποθέσεις :

H1- Η ελκυστικότητα της πηγής σχετίζεται θετικά με τη πρόθεση αγοράς.

H2- Η αξιοπιστία της πηγής σχετίζεται θετικά με τη πρόθεση αγοράς.

H3- Η εμπειρογνωμοσύνη της πηγής σχετίζεται θετικά με τη πρόθεση αγοράς.

Καθώς οι διαφημιστές στοχεύουν σε ένα κοινό στόχος με διαφορετικά δημογραφικά στοιχεία, οποιαδήποτε διαφορά στο πως αντιλαμβάνονται οι άντρες και οι γυναίκες την αξιοπιστία ενός επηρεαστή είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη (Forebee, 2008).

Οι γυναίκες είναι πιο ευαίσθητες σε σχετικές πληροφορίες που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο σε σύγκριση με τους άνδρες, κάνοντας την πρόθεση αγοράς να διαφέρει σε σχέση με το φύλο (Meyers-Levy & Maheswaran 1991). Παράλληλα, έρευνα απόδειξε ότι οι γυναίκες είναι σε μεγαλύτερο βαθμό πιο ευαίσθητες από τους άντρες σε κοινωνικές απόψεις και τείνουν να ακολουθούν απόψεις άλλων που εμπιστεύονται ή θέλουν να μιμηθούν τον τρόπο ζωής τους (Bearden, Netemeyer, & Teel 1989). Στατιστικά στοιχεία του 2017 ανέδειξαν ότι το 68% των χρηστών του Instagram σε όλο τον κόσμο είναι γυναίκες και το 32% είναι άντρες (Rebelo, 2017). Παρόλα αυτά, τα δεδομένα αλλάζουν σήμερα, με το ποσοστό των γυναικών χρηστών του Instagram να φτάνει το 50.4% ενώ των ανδρών, φτάνει το 49.6 % παγκοσμίως (Statista, 2018). Σύμφωνα με τα όσο προαναφέρθηκαν διατυπώνονται οι ακόλουθες υποθέσεις :

H4- Η ελκυστικότητα της πηγής είναι πιο σημαντική για τις γυναίκες από ότι για τους άντρες.

H5- Η εμπιστοσύνη της πηγής είναι πιο σημαντική για τις γυναίκες από ότι για τους άντρες.

H6- Η εμπειρογνωμοσύνη της πηγής είναι πιο σημαντική για τις γυναίκες από ότι για τους άντρες.

H7- Οι γυναίκες είναι πιθανότερο να εκδηλώσουν πρόθεση αγοράς από ότι οι άντρες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

5.1 Ερευνητική Προσέγγιση

Στην μεθοδολογία έρευνας υπάρχουν 3 τύποι ερευνητικής προσέγγισης για τη διεξαγωγή ερευνών. Αυτοί οι τύποι είναι η επεξηγηματική, η περιγραφική και η διερευνητική. Σύμφωνα με τους αντικειμενικούς στόχους της παρούσας πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε περιγραφική έρευνα (Saunders, Lewis, & Thornhill 2008). Η περιγραφική έρευνα επικεντρώνεται στη παροχή λεπτομερούς άποψης για ένα θέμα ή μια θεωρία, τα οποία έχουν ήδη αναλυθεί στο παρελθόν. Η περιγραφική έρευνα επιτρέπει την οικοδόμηση της θεωρίας κάνοντας εμπειρικές γενικεύσεις της σχέσης των μεταβλητών (Rebelo, 2017).

Η συγκεκριμένη έρευνα σκοπεύει να διερευνήσει το κατά πόσο η πρόθεση αγοράς σχετίζεται με την αξιοπιστία της πηγής των πληροφοριών που απορρέει από τους Influencers στο κοινωνικό δίκτυο Instagram. Για αυτό το λόγο, πραγματοποιήθηκε συλλογή πρωτογενών δεδομένων. Με βάση αυτά τα δεδομένα δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο στο οποίο οι ερωτηθέντες απάντησαν σχετικά για την αξιοπιστία των Influencers στο κοινωνικό δίκτυο Instagram. Συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκε ποσοτική μεθοδολογία έρευνας. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν επισκόπηση πεδίου (survey) με εργαλείο το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε διαδικτυακά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και συγκεκριμένα στη σελίδα του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου στο Facebook.

Η ποσοτική ανάλυση κρίθηκε ως κατάλληλη μέθοδος καθώς προηγούμενες έρευνες που μελετούν eWom, Influencers και συμπεριφορά καταναλωτή χρησιμοποιούν ποσοτική μεθοδολογία (Rebelo, 2017). Αυτό, θεωρείται ως ένας σημαντικός παράγοντας για τη χρήση της ποσοτικής μεθοδολογίας. Η παρούσα έρευνα με τη χρήση της ποσοτικής μεθοδολογίας στοχεύει στην εξέταση σχέσεων των μεταβλητών της αξιοπιστίας, δηλαδή της ελκυστικότητας, της εμπιστοσύνης και της εμπειρογνωμοσύνης της πηγής με την πρόθεση αγοράς. Ο σχεδιασμός έρευνας παρέχει μια ποσοτική ή αριθμητική περιγραφή των τάσεων, των στάσεων ή των αντιλήψεων ενός πληθυσμού μελετώντας ένα δείγμα αυτού του πληθυσμού. Από τα αποτελέσματα των δειγμάτων ο ερευνητής γενικεύει ή κάνει ισχυρισμούς σχετικά με τον πληθυσμό (Creswell, 2009).

5.1.1 Πληθυσμός και Δείγμα

Για την διεξαγωγή της έρευνας έχει πραγματοποιηθεί συμπτωματική δειγματοληψία ή αλλιώς δειγματοληψία ευκολίας. Η δειγματοληψία ευκολίας θεωρείται ως μια τεχνική η οποία επιδιώκει να αποκτήσει ένα δείγμα βολικών στοιχείων. Συγκεκριμένα, η επιλογή των μονάδων δειγματοληψίας αφήνεται στην κρίση του ερευνητή. Θεωρείται ότι η συμπτωματική δειγματοληψία είναι λιγότερο δαπανηρή και λιγότερο χρονοβόρα (Malohtra, 2006).

Πεδίο έρευνας της παρούσας έρευνας αποτελούν οι χρήστες του κοινωνικού δικτύου Instagram. Η έρευνα απευθύνεται κυρίως σε νεαρά άτομα ηλικίας 18-35 που είναι χρήστες

του Instagram αλλά και σε άτομα άνω των 35 ετών. Το δείγμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας ανέρχεται στα 165 άτομα. Τα δημογραφικά στοιχεία παρουσιάζονται πιο κάτω.

5.1.2 Ερωτηματολόγιο και συλλογή δεδομένων

Για να γίνει συλλογή των απαραίτητων δεδομένων, το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με περιορισμένες και κλειστού τύπου ερωτήσεις οι οποίες απαντήθηκαν με τη χρήση κλίμακας Likert 7 από «Διαφωνώ απόλυτα» μέχρι «Συμφωνώ απόλυτα» (Likert, 1932). Με τη χρήση μιας σταθερής κλίμακας αποφεύγεται η δημιουργία σύγχυσης του ερωτώμενου (Saunders et al. 2008). Το ερωτηματολόγιο περιείχε 26 ερωτήσεις. Πριν την έναρξη, το ερωτηματολόγιο υποβλήθηκε σε πιλοτική/ προκαταρκτική έρευνα. Συγκεκριμένα, δέκα άτομα απάντησαν, και τα κύρια συμπεράσματα ήταν ότι το μοντέλο μέτρησης του ερωτηματολογίου ήταν επαρκές.

5.1.3 Η μέτρηση

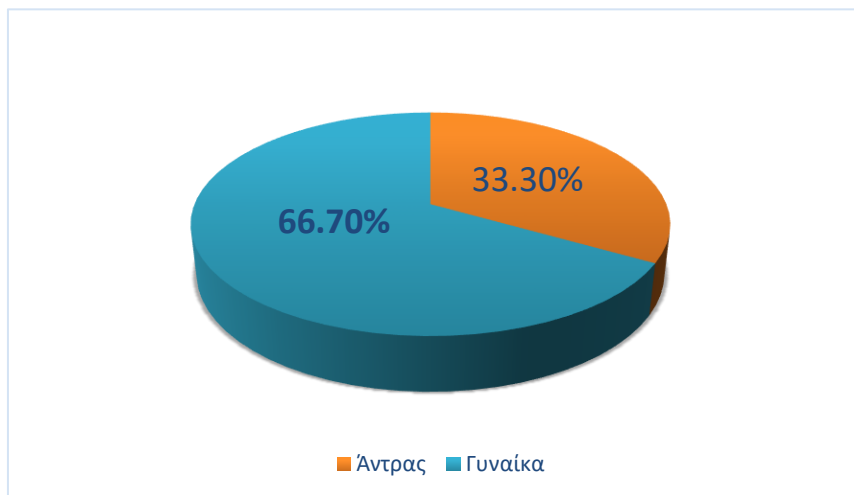
Προκειμένου να εξεταστούν οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών που έχουν προαναφερθεί στις ερευνητικές υποθέσεις, διάφορες κλίμακες μέτρησης έχουν χρησιμοποιηθεί.

Για να εξεταστεί η πρόθεση αγοράς υιοθετήθηκαν τρεις δηλώσεις από τους Coyle και Thorson (2001) και τους Dodds, Monroe, και Grewal (1991). Η τρεις μεταβλητές της αξιοπιστίας της πηγής μετρήθηκαν υιοθετώντας την κλίμακα της αξιοπιστίας της πηγής από Ohanian (1990). Επιπρόσθετα, οι δύο πρώτες ερωτήσεις ήταν υποχρεωτικές, έτσι όποιος ερωτώμενος δεν ήταν χρήστης του Instagram δεν μπορούσε να προχωρήσει στις επόμενες ερωτήσεις. Τα αποτελέσματα προέρχονται από άτομα που είναι χρήστες του Instagram και ακολουθούν Influencers. Θεωρείται ότι το ερωτηματολόγιο έχει κερδίσει» ειλικρινείς απαντήσεις από τους ερωτώμενους για την επιρροή των Influencers στην πρόθεση αγοράς. Το πλεονέκτημα που έχει το ερωτηματολόγιο είναι ότι ο ερωτώμενος μπορεί να απαντήσει ειλικρινά καθώς δεν υπόκειται σε κάποια μορφή πίεσης, δεν υπάρχει επικοινωνία με τον ερευνητή ενώ παράλληλα οι απαντήσεις είναι ανώνυμες.

5.2 Χαρακτηριστικά δείγματος

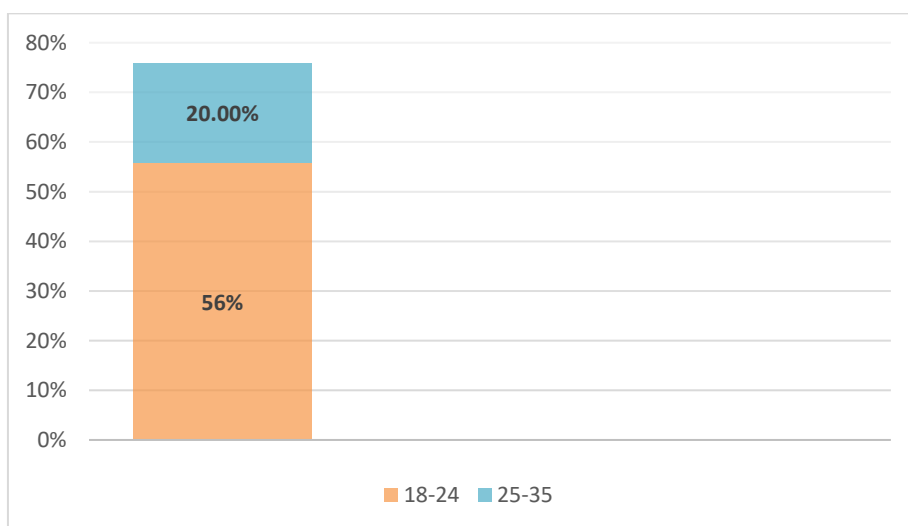
Πιο κάτω παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος της έρευνας. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μεταξύ 26 Μαρτίου 2018 μέχρι 13 Απριλίου 2018. Τα ερωτηματολόγια απάντησαν 165 άτομα από τους οποίους τα 33 αρνήθηκαν να δηλώσουν την ηλικία και το είδος Influencer που προτιμούν. Αυτοί οι δύο παράγοντες δεν επηρέασαν την ανάλυση, γι' αυτό το λόγο τα 165 ερωτηματολόγια χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση. Τα δεδομένα της έρευνας αναλύθηκαν με το λογισμικό στατιστικής ανάλυσης SPSS.

Όσον αφορά το φύλο, το 66.70% του συνολικού δείγματος αποτελούνταν από γυναίκες και το 33.30% από άντρες. Συγκεκριμένα, από τα 165 άτομα, οι γυναίκες ανέρχονται στις 110 και οι άντρες στους 55. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο γράφημα 1.



Γράφημα 1: Κατανομή φύλων.

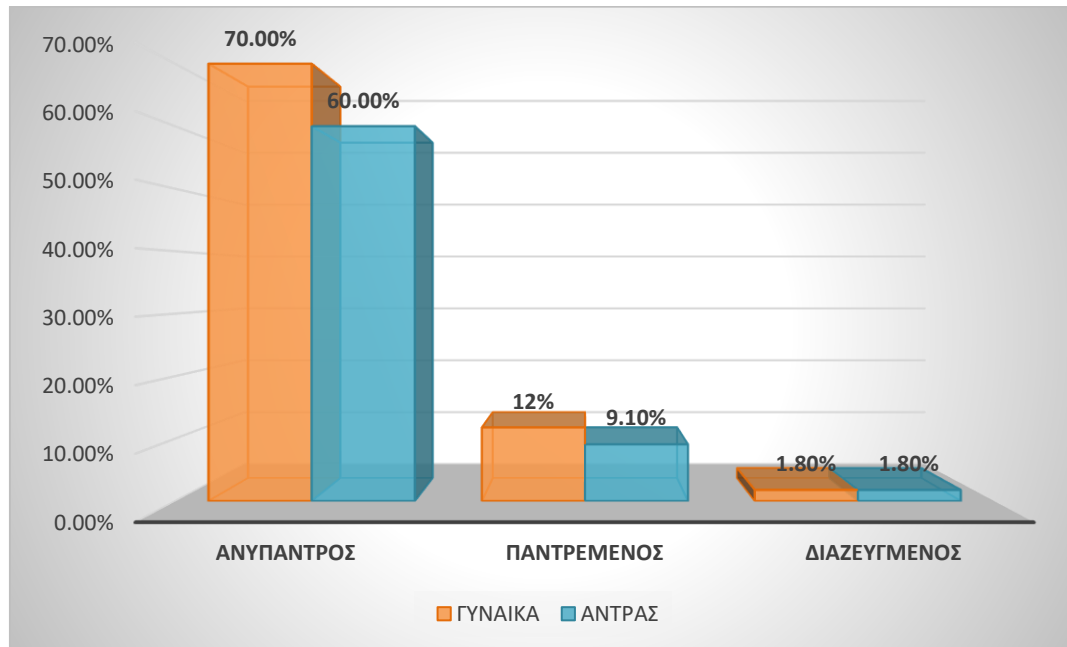
Όσον αφορά στην ηλικιακή κατανομή του δείγματος, υπήρχε σαφής πλειοψηφία των νέων ενηλίκων μεταξύ 18-24 ετών. Το δείγμα αφορούσε 132 άτομα καθώς από τα 165 οι 33 αποφύγαν να δηλώσουν ηλικία. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία αντιπροσώπευε την ηλικία 18-24 με ποσοστό 55.8% (92 άτομα). Ακολουθούν οι ερωτώμενοι ηλικίας 25-35 οι οποίοι αντιπροσωπεύουν το 20% του δείγματος (33 άτομα). Στη συνέχεια ακολουθούν οι ερωτώμενοι ηλικίας 35+ που αντιπροσωπεύουν το 4.2% του δείγματος (7 άτομα). Φαίνεται ότι το κοινωνικό δίκτυο Instagram προσελκύει περισσότερο το νεανικό και γυναικείο πληθυσμό. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο γράφημα 2.



Γράφημα 2: Κατανομή ηλικίας.

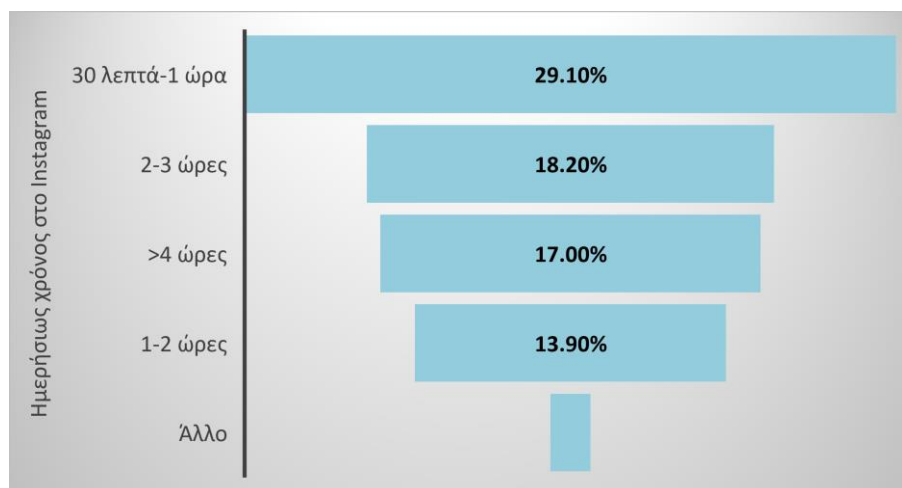
Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, η πλειοψηφία αντιπροσωπεύει τη κατηγορία «ανύπαντρος». Συγκεκριμένα, 70% (77) των γυναικών και το 60% των ανδρών (33) δήλωσε ότι είναι ανύπαντροι. Ακολούθως, το 11.8% των γυναικών (13 γυναίκες) και

το 9.1% των ανδρών (5 άνδρες) δήλωσαν παντρεμένοι. Η κατηγορία διαζευγμένος λαμβάνει τις χαμηλότερες τιμές, με το 1.8% των γυναικών και το 1.8% των ανδρών να δηλώνουν διαζευγμένοι.



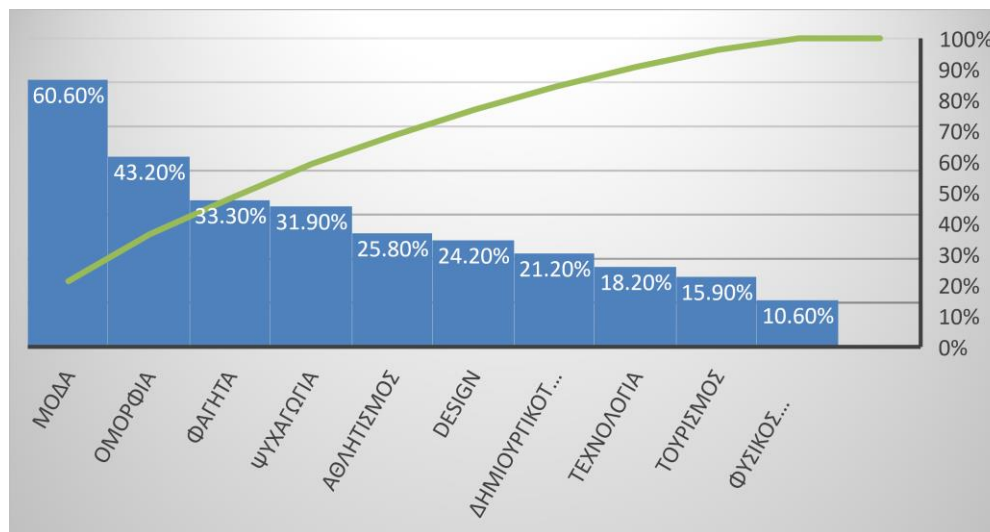
Γράφημα 3: Οικογενειακή κατάσταση ανάλογα με το φύλο.

Στην εν λόγω έρευνα, οι ερωτώμενοι απάντησαν για το χρόνο που αφιερώνουν στο κοινωνικό δίκτυο Instagram. Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι οι χρήστες του Instagram περνούν μεγάλο μέρος του χρόνου τους στο εν λόγω δίκτυο. Συγκεκριμένα, το 29.10% (48 άτομα) δηλαδή η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε ότι περνά 30 λεπτά – 1 ώρα. Ακολούθως το 18.20% (30 άτομα) του δείγματος δήλωσε ότι περνά 2-3 ώρες και ακολούθως με ελάχιστη διαφορά το 17% (28 άτομα) του δείγματος δήλωσε ότι αφιερώνει από 4 ώρες στο εν λόγω κοινωνικό δίκτυο. Το 13.90% (23 άτομα) του δείγματος δήλωσε ότι περνάει 1-2 ώρες και το υπόλοιπο 1.8% (3 άτομα) του δείγματος δήλωσε «άλλο».



Γράφημα 4: Ημερήσιως χρόνος που αφιερώνουν τα άτομα στο κοινωνικό δίκτυο Instagram.

Ωστόσο, είναι σημαντικό να μελετήσουμε τι είδους λογαριασμοί είναι πιο δημοφιλείς στο κοινό. Για αυτό το λόγο στο ερωτηματολόγιο, οι ερωτώμενοι είχαν την επιλογή να επιλέξουν περισσότερο από μια επιλογές σχετικά με το είδος λογαριασμού Influencer που προτιμούν να ακολουθούν στο Instagram. Τα αποτελέσματα της έρευνας αναδεικνύουν πως τα τρία πιο δημοφιλή είδη λογαριασμών είναι η μόδα, η ομορφιά και το φαγητό. Αυτό ίσως να σχετίζεται και το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος της έρευνας ήταν γυναίκες. Δεν είναι τυχαίο εξάλλου που οι περισσότεροι Influencers προωθούν τη μόδα και την ομορφιά. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο γράφημα 5.



Γράφημα 5: Τα δημοφιλέστερα είδη λογαριασμών Influencers.

5.3 Αξιοπιστία δεδομένων (Scales Reliability)

Ο Cronbach Alpha είναι το πιο συνηθισμένο μέτρο της εσωτερικής συνοχής που μετρά της αξιοπιστία των δεδομένων. Χρησιμοποιείται συνήθως όταν υπάρχουν πολλές ερωτήσεις κλίμακας Likert σε μια έρευνα. Σκοπός του Cronbach Alpha είναι να προσδιοριστεί αν οι κλίμακες είναι αξιόπιστες.

Ο πίνακας 1 συμβάλει στο να βοηθήσει τον ερευνητή να βρει πιθανές ερωτήσεις ή κλίμακες που μπορούν να μεταβάλλουν τον αριθμό εσωτερικής συνοχής. Δηλαδή, παρουσιάζει εάν κάποια στοιχεία πρέπει να καταργηθούν. Εδώ υπάρχουν δύο σημαντικά στοιχεία. Αρχικά, η στήλη «Cronbach's a» αναφέρεται σε πόσα στοιχεία κάθε στοιχείου σχετίζονται με τη συνολική βαθμολογία του συνολικού ερωτηματολογίου. Οι συσχετίσεις οι οποίες είναι μικρότερες από .30 δείχνουν ότι η ερώτηση ή η κλίμακα μπορεί να είναι προβληματική και χρειάζεται να αφαιρεθεί. Όπως φαίνεται στον πίνακα 2, όλες οι κλίμακες θεωρούνται ως αξιόπιστες καθώς όλες είναι πάνω από .30. Δεύτερο σημαντικό στοιχείο του πίνακα αποτελεί η στήλη «Cronbach's Alpha if item Deleted». Η στήλη αυτή, υποδηλώνει τη βαθμολογία άλφα Cronbach εάν το στοιχείο αφαιρεθεί. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, αν

αφαιρεθεί κάποιο από αυτά τα στοιχεία, η βαθμολογία άλφα Cronbach θα μειωθεί. Γεγονός το οποίο θέλουμε να αποφύγουμε και έτσι κρατάμε όλες τις πιο πάνω κλίμακες καθώς θεωρούνται αξιόπιστες (<0.70).

Scales	Dimensions	Initial Number of items	Cronbach's a	Cronbach's a If Item deleted	Item Deleted	Final Number of Items
Credibility	Attractiveness	5	.510	.728	-	5
	Trustworthiness	5	.601	.674	-	5
	Expertise	5	.636	.653	-	5
Credibility as a Construct		15	.983		-	15
Purchase Intention as a Construct		3	.547	.723	-	3

Πίνακας 1: Ανάλυση αξιοπιστίας δεδομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την εξέταση των ερευνητικών υποθέσεων.

6.1 Ανάλυση Υποθέσεων:

H1- Η ελκυστικότητα της πηγής σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς.

Με σκοπό να ανακαλύψουμε εάν οι Influencers στο κοινωνικό δίκτυο Instagram σχετίζονται θετικά με τη πρόθεση αγοράς των καταναλωτών πραγματοποιήθηκε συσχετισμός Pearson για τη κάθε μια μεταβλητή της αξιοπιστίας της πηγής ξεχωριστά. Η διμερής συσχέτιση Pearson παράγει ένα συντελεστή συσχέτισης δείγματος r ο οποίος μετρά τη δύναμη και τη συσχέτιση γραμμικών σχέσεων. Στην ουσία ανακαλύπτει εάν η σχέση μεταξύ μεταβλητών είναι αρνητική ή θετική. Όσον αφορά την ελκυστικότητα και τη πρόθεση αγοράς, στον πίνακα 3 παρουσιάζεται μια σημαντική και θετική σχέση μεταξύ των δύο αυτών κλιμάκων ($r= 0.459^{**} > 0.10$). Τα αποτελέσματα του πίνακα 3 δείχνουν ότι η ελκυστικότητα σχετίζεται θετικά με τη πρόθεση αγοράς. Άρα η υπόθεση 1 επιβεβαιώνεται.

Correlations			
		Purchase Intention	Attractiveness
Purchase Intention	Pearson Correlation	1	.459**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	165	164
Attractiveness	Pearson Correlation	.459**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	164	164

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

Πίνακας 2: Ανάλυση συσχετισμού ελκυστικότητας και πρόθεσης αγοράς

H2- Η εμπιστοσύνη της πηγής σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς.

Για να επαληθεύσουμε την πιο πάνω υπόθεση, ότι η εμπιστοσύνη της πηγής σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς πραγματοποιήθηκε ξανά συσχετισμός Pearson. Τα αποτελέσματα του πίνακα 4 αποκαλύπτουν ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της εμπιστοσύνης της πηγής και της πρόθεσης αγοράς. Παρόλα αυτά, η σχέση εμπιστοσύνης και πρόθεσης αγοράς ($.0326^{**} > 0.01$) δεν είναι τόσο σημαντική όσο είναι η σχέση ελκυστικότητας και πρόθεσης αγοράς ($r= 0.459^{**} > 0.326$). Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 4. Άρα η υπόθεση 2 επιβεβαιώνεται.

Correlations			
		Purchase Intention	Trustworthines
Purchase Intention	Pearson Correlation	1	.326**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	165	165
Trustworthiness	Pearson Correlation	.326**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	165	165

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

Πίνακας 3: Ανάλυση συσχετισμού εμπιστοσύνης και πρόθεσης αγοράς.

H3- Η εμπειρογνωμοσύνη της πηγής επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς.

Όπως έχει προαναφερθεί, για όλες τις μεταβλητές της κλίμακας source credibility πραγματοποιήθηκε συσχετισμός Pearson, για να ανακαλύψουμε εάν η εμπειρογνωμοσύνη σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς.

Τα αποτελέσματα του πίνακα 5 δείχνουν ότι η εμπειρογνωμοσύνη σχετίζεται θετικά και σημαντικά με την πρόθεση αγοράς ($r = 0.521 > 0.01$). Φαίνεται ότι η εμπειρογνωμοσύνη επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την πρόθεση αγοράς σε σύγκριση με τις προηγούμενες δύο κλίμακες. Άρα η υπόθεση 3 επιβεβαιώνεται.

Correlations			
		Purchase Intention	Expertise
Purchase Intention	Pearson Correlation	1	.521**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	165	165
Expertise	Pearson Correlation	.521**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	165	165

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

Πίνακας 4: Ανάλυση συσχετισμού εμπειρογνωμοσύνης και πρόθεσης αγοράς.

Ο συσχετισμός Pearson χρησιμοποιήθηκε για να διερευνηθεί η συσχέτιση μεταξύ όλων των μεταβλητών με σκοπό να ανακαλύψουμε αν όντως υπάρχει συσχέτιση μεταξύ πρόθεσης αγοράς και των διαστάσεων της αξιοπιστίας. Η συνολική ανάλυση δείχνει ότι όλες οι συσχετίσεις είναι θετικές και σημαντικές. Όσον αφορά τη πρόθεση αγοράς φαίνεται ότι υπάρχουν ισχυρές συσχετίσεις με τις τρεις μεταβλητές αξιοπιστίας, όλες σε επίπεδο 0,01. Η υψηλότερη και σημαντικότερη συσχέτιση είναι η πρόθεση αγοράς μαζί με την εμπειρογνωμοσύνη με βαθμολογία **0.521****. Όπως φαίνεται στον πίνακα 6, η δεύτερη

ισχυρότερη συσχέτιση είναι η ελκυστικότητα με βαθμολογία .459** και η τρίτη η αξιοπιστία με βαθμολογία .326**, όπως μπορεί να παρατηρηθεί στον πίνακα 6. Με βάση αυτό πραγματοποιήθηκε η δοκιμή συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών της αξιοπιστίας της πηγής και της πρόθεσης αγοράς. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 5.

Scales		Attractiveness	Trustworthiness	Expertise	Purchase Intention
Attractiveness	Pearson's Correlation	1	.431**	.395**	.459**
Trustworthiness		.431**	1	.618**	.326**
Expertise		.395**	.618**	1	.521**
Purchase Intention		.459**	.326**	.521**	1

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

Πίνακας 5: Ανάλυση συσχέτισμού Pearson.

Προκειμένου να εξετάσουμε αν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των ανδρών και των γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα ως προς την αξιοπιστία και την πρόθεση αγοράς για τα προϊόντα που προωθούνται από τους Influencers στο Instagram, πραγματοποιήθηκαν t-tests για την κάθε μια από τις μεταβλητές της αξιοπιστίας της πηγής ξεχωριστά. Τα αποτελέσματα αναλύονται πιο κάτω.

H4- Η ελκυστικότητα της πηγής είναι πιο σημαντική για τις γυναίκες από ότι για τους άντρες.

Για να εξετάσουμε εάν η ελκυστικότητα της πηγής είναι πιο σημαντική για τις γυναίκες από ότι για τους άντρες, διεξήχθη ένα t-test ανεξάρτητων δειγμάτων για τη σύγκριση του δείγματος των ανδρών και των γυναικών ως προς την ελκυστικότητα της πηγής. Υπήρξε μια μη σημαντική διαφορά στις βαθμολογίες για τις γυναίκες επιπέδου (M=3.4 , SD=1.52) και για τους άνδρες (M=3.2 , SD= 1.83). $t(163) = 0.802$, $\rho=0.424$. Η υπόθεση 4 δεν επιβεβαιώνεται.

H5- Η εμπιστοσύνη της πηγής είναι πιο σημαντική για τις γυναίκες από ότι για τους άντρες.

Προκειμένου να εξεταστεί η υπόθεση 5 πραγματοποιήθηκε ένα t-test ανεξάρτητων δειγμάτων για τη σύγκριση του δείγματος των ανδρών και των γυναικών ως προς την εμπιστοσύνη της πηγής. Υπήρξε μια μη σημαντική διαφορά στις βαθμολογίες για τις γυναίκες επιπέδου (M=2.3, SD=1.26) και για τους άνδρες (M=2.2 , SD= 1.41). $t(163) = 0.508$, $\rho=0.757$. Η υπόθεση 5 δεν επιβεβαιώνεται.

H6- Η εμπειρογνωμοσύνη της πηγής είναι πιο σημαντική για τις γυναίκες από ότι για τους άντρες.

Παράλληλα, για να εξεταστεί η εάν η εμπειρογνωμοσύνη της πηγής είναι πιο σημαντική για τις γυναίκες από ότι για τους άντρες, διεξήχθη ένα t-test ανεξάρτητων δειγμάτων για τη σύγκριση του δείγματος των ανδρών και των γυναικών ως προς την εμπειρογνωμοσύνη της πηγής. Υπήρξε μια μη σημαντική διαφορά στις βαθμολογίες για τις γυναίκες επιπέδου (M=3.4, SD=1.68) και για τους άνδρες (M=3.4, SD= 1.85). $t(163) = 0.490$, $p=0.905$. Η υπόθεση 6 δεν επιβεβαιώνεται.

H7- Οι γυναίκες είναι πιθανότερο να εκδηλώσουν κάποια πρόθεση αγοράς από ότι οι άντρες.

Ο έλεγχος t-test πραγματοποιήθηκε επίσης για να εξεταστεί η υπόθεση ότι οι γυναίκες είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσουν κάποια πρόθεση αγοράς. Διεξήχθη ένα t-test ανεξάρτητων δειγμάτων για τη σύγκριση του δείγματος των ανδρών και των γυναικών ως προς την πρόθεση αγοράς. Υπήρξε μια μη σημαντική διαφορά στις βαθμολογίες για τις γυναίκες επιπέδου (M=2.9, SD=1.62) και για τους άνδρες (M=2.4, SD= 1.47). $t(163) = 0.348$, $p=0.487$. Η υπόθεση 7 δεν επιβεβαιώνεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το κεφάλαιο αυτό, περιλαμβάνει μια κριτική συζήτηση των ευρημάτων της έρευνας. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο γενικός σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να προσδιοριστεί ο βαθμός στον οποίο το κυπριακό κοινό επηρεάζεται από τους influencers του Instagram στις καταναλωτικές του συμπεριφορές. Στην έρευνα εξετάστηκε η συσχέτιση της αξιοπιστίας της πηγής (Influencers) μέσα από τις τρεις (3) διαστάσεις της: την εμπιστοσύνη της πηγής, την ελκυστικότητα και την εμπειρογνωμοσύνη του χρήστη, με την πρόθεση αγοράς. Όπως έχει αναφερθεί στη βιβλιογραφική επισκόπηση οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τους Influencers (στο κοινωνικό δίκτυο Instagram) ως αξιόπιστη πηγή ενώ παράλληλα, επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών (Berger 2016).

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας απαντούν πλήρως τα ερευνητικά ερωτήματα. Αρχικά, οι Influencers στο Instagram επηρεάζουν τις πιθανές αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών όχι όμως σε μεγάλο βαθμό. Δεύτερον, η αξιοπιστία της πηγής, και συγκεκριμένα η εμπειρογνωμοσύνη παίζει σημαντικό ρόλο στην επιρροή των καταναλωτών όσον αφορά την πρόθεση αγοράς και τρίτον, δεν υπάρχει διαφορά στην επιρροή που προέρχεται από τους Influencers όσον αφορά το φύλο. Αυτό, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα δεν συνάδει με την βιβλιογραφία, η οποία υποστηρίζει πως, οι γυναίκες είναι πιο ευαίσθητες στις πληροφορίες eWom (Djafarova & Rushworth, 2017).

Αρχικά, τα αποτελέσματα της έρευνας απέδειξαν ότι όντως το κοινωνικό δίκτυο Instagram αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα στις μέρες μας, με την πλειοψηφία του πληθυσμού να είναι χρήστες του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου. Παράλληλα, η παρούσα έρευνα ανέδειξε τη σημαντικότητα των Influencers, καθώς το 82% του πληθυσμού της έρευνας ακολουθεί κάποιον Influencer στο Instagram.

Ωστόσο, κάποιες υποθέσεις της έρευνας επιβεβαιώνονται ενώ άλλες απορρίπτονται. Προκειμένου να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα ένα και δύο έγιναν οι εξής υποθέσεις: α) η ελκυστικότητα της πηγής σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς, β) η εμπιστοσύνη της πηγής σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς και γ) η εμπειρογνωμοσύνη της πηγής σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς. Από τα αποτελέσματα της έρευνας, φαίνεται ότι η αξιοπιστία της πηγής συμβάλει σημαντικά στην επιρροή και τη διαδικασία πειθούς των καταναλωτών. Τα άτομα που θεωρούν τους Influencers «σημαντικούς» είναι πιο πιθανό να εκδηλώσουν κάποια πρόθεση αγοράς. Συμπερασματικά, η εμπειρογνωμοσύνη που αναφέρεται στην ικανότητα της πηγής να θεωρείται ως έγκυρη, παίζει σημαντικό ρόλο, καθώς φαίνεται να είναι ένα κριτήριο με βάση το οποίο οι καταναλωτές διαμορφώνουν γνώμη και εκδηλώνουν κάποια πρόθεση αγοράς. Επεξηγηματικά, οι χρήστες του εν λόγω κοινωνικού δικτύου, προκειμένου να εκδηλώσουν κάποια πρόθεση αγοράς επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό από Influencers οι οποίοι είναι πιο έμπειροι, ενημερωμένοι και ικανοί. Όταν κάποιος Influencer έχει τα απαραίτητα προσόντα, είναι ειδικευμένος σε κάποιο θέμα, αυτό κάνει τον καταναλωτή να θεωρεί την πηγή ως πιο αξιόπιστη. «Εδώ και πολύ καιρό, οι Influencers έχουν μετατραπεί από ένα

διαφημιστικό πρόσωπο, σε ένα κάτοχο γνώσης, δείχνοντας στους καταναλωτές τις καλύτερες μάρκες και την τελευταία τάση της τεχνολογίας μέσα από τη γέφυρα της εμπειρογνωμοσύνης τους» (Forbes, 2017). Οι Influencers οδηγούν γρήγορα τους καταναλωτές στο «χωνί της αγοράς». Η επιτυχία τους οφείλεται στο γεγονός ότι, καταφέρνουν να δημιουργήσουν «εμπλοκή» με τον χρήστη καθώς καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής, σε όλες τις κοινωνικές πλατφόρμες (Grimaldi, 2018).

Προκειμένου να απαντηθεί το ερώτημα 3, εάν υπάρχει διαφορά στην επιρροή που προέρχεται από τους Influencers όσον αφορά το φύλο πραγματοποιήθηκαν οι εξής υποθέσεις: η ελκυστικότητα της πηγής, είναι πιο σημαντική για τις γυναίκες από ότι για τους άντρες, β) η εμπιστοσύνη της πηγής είναι πιο σημαντική για τις γυναίκες από ότι για τους άντρες, γ) η εμπειρογνωμοσύνη της πηγής είναι πιο σημαντική για τις γυναίκες από ότι για τους άντρες και δ) οι γυναίκες είναι πιθανότερο να εκδηλώσουν κάποια πρόθεση αγοράς από ότι οι άντρες. Τα αποτελέσματα της έρευνας απορρίπτουν τις πάνω υποθέσεις, καθώς από τις αναλύσεις t-test φαίνεται ότι υπάρχουν μη σημαντικές στατιστικές διαφορές για τις πιο πάνω υποθέσεις. Τα αποτελέσματα για τις υποθέσεις αυτές έρχονται σε αντίθεση με αυτά που υποστηρίζει η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, ότι οι γυναίκες είναι πιο ευαίσθητες σε σχετικές πληροφορίες που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο σε σύγκριση με τους άνδρες (Meyers-Levy & Maheswaran, 1991). Τα αποτελέσματα για τις υποθέσεις συνοψίζονται στον πίνακα 7.

Σύνοψη αποτελεσμάτων-υποθέσεων	
Υποθέσεις	Αποτελέσματα
H1: Η ελκυστικότητα της πηγής σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς.	Αποδεκτή
H2: Η εμπιστοσύνη της πηγής σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς.	Αποδεκτή
H3: Η εμπειρογνωμοσύνη της πηγής σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς.	Αποδεκτή
H4: Η ελκυστικότητα της πηγής είναι πιο σημαντική για τις γυναίκες από ότι για τους άντρες.	Δεν επιβεβαιώνεται
H5: Η εμπιστοσύνη της πηγής είναι πιο σημαντική για τις γυναίκες από ότι για τους άντρες.	Δεν επιβεβαιώνεται
H6: Η εμπειρογνωμοσύνη της πηγής είναι πιο σημαντική για τις γυναίκες από ότι για τους άντρες.	Δεν επιβεβαιώνεται
H7: Η πρόθεση αγοράς είναι πιο σημαντική για τις γυναίκες από ότι για τους άντρες.	Δεν επιβεβαιώνεται

Πίνακας 7: Σύνοψη Αποτελεσμάτων- Υποθέσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η παρούσα έρευνα αποδεικνύει μια σημαντική σχέση μεταξύ του κοινωνικού δικτύου Instagram, των πληροφοριών που απορρέουν από αυτό και την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Συμβάλει σημαντικά στον εμπλουτισμό της υπάρχουσας βιβλιογραφίας καθώς επίσης αναδεικνύει την ανάγκη για τη δημιουργία μελλοντικών ερευνών που θα αφορούν το εν λόγω κοινωνικό δίκτυο.

Παρόλα αυτά υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί. Ο πιο σημαντικός περιορισμός στην εν λόγω έρευνα είναι η διαδικασία δειγματοληψίας. Όπως έχει προαναφερθεί στο Κεφάλαιο 5 (Μεθοδολογία), στην έρευνα πραγματοποιήθηκε συμπωματική δειγματοληψία ή αλλιώς δειγματοληψία ευκολίας. Το πρόβλημα είναι πως, η δειγματοληψία ευκολίας δεν μπορεί να θεωρηθεί σημαντική ως προς την απεικόνιση του ευρύτερου πληθυσμού (Malhotra, 2006). Εξαιτίας του περιορισμού, της δειγματοληψίας, η ερευνητική χρησιμότητα και η αντιπροσωπευτικότητα ενός τέτοιου δείγματος θεωρείται αμφισβητήσιμη. Όμως, η συγκεκριμένη τεχνική δειγματοληψίας είναι ευρέως διαδεδομένη στο χώρο της ψυχολογίας, ειδικά όταν δεν υπάρχει άμεση πρόσβαση στον υπό μελέτη πληθυσμό. Σε τέτοιου είδους περιπτώσεις, το επιχείρημα της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος και της γενικευσιμότητας των αποτελεσμάτων αντιστρέφεται. Συγκεκριμένα, θεωρείται ότι τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να γενικευθούν σε πληθυσμούς που έχουν χαρακτηριστικά παρόμοια με αυτά το δείγματος. Ωστόσο, εάν η δειγματοληψία στην παρούσα έρευνα βασιζόταν σε ένα ευρύτερο και πιο ποικίλο, ευρύ πληθυσμό αυτό θα συνέβαλλε σημαντικά στην μεγαλύτερη αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Παράλληλα, το γεγονός ότι μερικές από τις υποθέσεις απορρίφθηκαν μπορεί να οφείλεται στο δείγμα. Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο δημοσιεύθηκε στη σελίδα του ΤΕΠΑΚ στο Facebook όπου πολλοί φοιτητές απάντησαν. Η απόρριψη μερικών υποθέσεων ίσως οφείλεται στην υπεραντιπροσωπευτικότητα του πανεπιστημίου. Επιπλέον, δεδομένου ότι η μελέτη αυτή βασίζεται στην ποσοτική μεθοδολογία, μια ποιοτική έρευνα θα μπορούσε να συμβάλει στην αναβάθμιση της μελέτης. Μια πιο ποιοτική προσέγγιση, με τη χρήση συνεντεύξεων, ή ομάδες εστιάσεων σε συνδυασμό με κάποιο πείραμα θα συνέβαλλε θετικά στην καλύτερη και αποτελεσματικότερη διερεύνηση του θέματος, αλλά αυτό δεν είναι εφικτό εξαιτίας περιορισμένου χρόνου.

Παρόλα αυτά, τα αποτελέσματα της έρευνας συμβάλουν στο να κατανοήσουμε ότι οι χρήστες του Instagram αντιλαμβάνονται την αξιοπιστία των Influencers, η οποία βασίζεται στις τρεις μεταβλητές, αξιοπιστία, ελκυστικότητα, εμπειρογνωμοσύνη. Μέσα από αυτό οι χρήστες του Instagram εκδηλώνουν πρόθεση αγοράς. Θα ήταν χρήσιμο εάν μελλοντικοί ερευνητές μελετούσαν τα κίνητρα που οδηγούν τους χρήστες του Instagram να αλληλοεπιδρούν με Influencers, καθώς επίσης και τους παράγοντες που συμβάλλουν στην αλληλεπίδραση φωτογραφιών (πχ. Likes, Follow), ούτως ώστε να ανακαλυφθούν οι προτιμήσεις των χρηστών όσον αφορά το περιεχόμενο της εικόνας. Τέτοιες ανακαλύψεις, θα συνέβαλαν σε μεγάλο βαθμό στον τομέα του μάρκετινγκ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Abidin, Crystal. 2016. "Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram." *Media International Australia* 161(1):86–100.
- ABC News. (2018). 'Instafamous' teen reveals social media's ugly truth. [online] Available at: <http://www.abc.net.au/news/2015-11-03/instagram-personality-essena-oneill-reveals-social-media-truth/6908270> [Accessed 25 Apr. 2018].
- Ajzen, Icek. 2014. "The Theory of Planned Behavior." *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1* (July):438–59. Retrieved (http://sk.sagepub.com/reference/hdbk_socialpsychtheories1/n22.xml).
- Almana, Amal M. 2013. "The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions." *International Journal of Computer Applications* 82(9):23–31.
- Atkin, Charles and Martin Block. 1983. "Effectiveness of Celebrity Endorsers." *Journal of Advertising Research* 23(1):57–61. Retrieved (<http://psycnet.apa.org/psycinfo/1983-24590-001>).
- Bagozzi, Richard P., Alice M. Tybout, C.Samuel Craig, and Brian Sternthal. 1979. "The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes." *Journal of Marketing Research* 16(1):88. Retrieved (<http://www.jstor.org/stable/3150879?origin=crossref>).
- Bahtar, Azlin Zanariah and Mazzini Muda. 2016. "The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework." *Procedia Economics and Finance* 37(16):337–42. Retrieved (<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212567116301344>).
- Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel. 1989. "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence." *Journal of Consumer Research* 15(4):473. Retrieved (<https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/209186>).
- Berger, Jonah. 2016. "Research Shows Micro Influencers Have More Impact than Average Consumers." *Research Shows Micro Influencers Have More Impact than Average Consumers* 1–3. Retrieved (http://go2.expertcity.com/rs/288-azs-731/images/expertcity-kellerfaysurveysummary_.pdf).
- Boyd, Danah M. and Nicole B. Ellison. 2008. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication* 13:210–30.
- De Bruyn, Arnaud and Gary L. Lilien. 2008. "A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence through Viral Marketing." *International Journal of Research in Marketing* 25(3):151–63.

- Distribution of global Instagram users as of April 2018. (2018). Available at: <https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/> [Accessed 25 Apr. 2018].
- Creswell J.W (2014) Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Cheung, Christy M. K. and Dimple R. Thadani. 2012. "The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model." *Decision Support Systems* 54(1):461–70. Retrieved (<http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>).
- Chevalier, Judith and Dina Mayzlin. 2003. "T E W S : O B R." 1–40.
- Chu, Shu Chuan, Hsuan Ting Chen, and Yongjun Sung. 2016. "Following Brands on Twitter: An Extension of Theory of Planned Behavior." *International Journal of Advertising* 35(3):421–37. Retrieved (<http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2015.1037708>).
- Chu, Shu Chuan and Yoojung Kim. 2011. "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites." *International Journal of Advertising* 30(1):47–75.
- Corina, Serban. 2006. "Marketing Communication In Online Social Programs: Ohanian Model Of Source Credibility." *Journal of Empirical Generalisations in ...* (September):778–85. Retrieved (<http://steconomiceuradea.ro/anale/volume/2010/n1/123.pdf>).
- Coyle, James R. and Esther Thorson. 2001. "The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites." *Journal of Advertising* 30(3):65–77. Retrieved (<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2001.10673646>).
- Danesi, Marcel. n.d. "Popular Cult . Ure."
- Daugherty, Terry. 2009. "Copyright by Shu-Chuan Chu 2009." *Sites The Journal Of 20Th Century Contemporary French Studies*.
- Djafarova, Elmira and Chloe Rushworth. 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. Retrieved (<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>).
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal. 1991. "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations." *Journal of Marketing Research* 28(3):307. Retrieved (<http://www.jstor.org/stable/3172866?origin=crossref>).

- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Erdogan, B.Zafer. 1999. "Celebrity Endorsement: A Literature Review." *Journal of Marketing Management* 15(4):291–314. Retrieved (<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870379>).
- Erkan, Ismail and Chris Evans. 2016. "The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption." *Computers in Human Behavior* 61(March):47–55.
- Fan, Yi-Wen and Yi-Feng Miao. 2012a. "Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences." *International Journal of Electronic Business Management* 10(3):175–81.
- Fan, Yi-Wen and Yi-Feng Miao. 2012b. "Effect of Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences." *International Journal of Electronic Business Management* 10(3):175–81. Retrieved (<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=83524833&site=ehost-live>).
- Forbes, Kristen. 2016. "Examining the Beauty Industry ' S Use of Social Influencers." *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 7(2):78–87. Retrieved (http://www.cur.org/resources/students/undergraduate_journals/%0Ahttps://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/Fall2016Journal.pdf#page=78).
- Forrester. (2018). Instagram Is The King Of Social Engagement. [online] Available at: https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/ [Accessed 24 Apr. 2018].
- Freberg, Karen, Karen Mcgaughey, and Laura A. Freberg. 2011. "Who Are the Social Media Influencers ? A Study of Public Perceptions of Personality." *Public Relations Review* (October 2017):8–11. Retrieved (<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>).
- Friedman, Hershey H. and Linda Friedman. 1979. "Endorser Effectiveness by Product Type." *Journal of Advertising Research* 19(5):63–71.
- Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty, and Stephen J. Newell. 2000. "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands." *Journal of Advertising* 29(3):43–54.

- Grimaldi, M.(2018). Influence by the Numbers: The Lowdown on Who's Really Influential Online | Fullscreen. Available at: <https://fullscreenmedia.co/2018/03/27/influence-numbers-lowdown-whos-really-influential-online/>
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 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.
- Hinz, Oliver, Bernd Skiera, Christian Barrot, and Jan U. Becker. 2011. "Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison." *Journal of Marketing* 75(6):55–71. Retrieved (<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jm.10.0088>).
- Jin, Seung A. and Joe Phua. 2014. "Following Celebrities' Tweets about Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities." *Journal of Advertising* 43(2):181–95.
- Johansen, Ida Kristin, Camilla Sveberg, Guldvik Supervisor, and Leif E. Hem. 2017. "Influencer Marketing and Purchase Intentions." Retrieved (<https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2453218/masterthesis.PDF?sequence=1>).
- Journal, Live, Theresa M. Senft, Senior Lecturer, Media Studies, and East London. n.d. *Www.peterlang.com*.
- Kelman, Herbert C. 1961. "Processes of Opinion Change." *The Public Opinion Quarterly* 25(1):57–78.
- Khamis, Susie, Lawrence Ang, and Raymond Welling. 2017. "Self-Branding, 'micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers." *Celebrity Studies* 8(2):191–208. Retrieved (<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>).
- Kulmala, Marianne, Nina Mesiranta, and Pekka Tuominen. 2013. "Organic and Amplified eWOM in Consumer Fashion Blogs." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 17(1):20–37. Retrieved (<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/13612021311305119>).
- Malhotra, N.K. and Birks, D. (2006) *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd ed.), Upper Saddle River: Prentice Hall.
- MarketHub, T. and MarketHub, T. (2018). *Influencer Marketing Vs Word-of-Mouth Marketing* - MarketHub. [online] MarketHub. Available at: <https://markethub.io/influencer-marketing-vs-word-of-mouth-marketing/> [Accessed 24 Apr. 2018].
- Meyers-Levy, Joan and Durairaj Maheswaran. 1991. "Exploring Differences in Males' and Females'

- Processing Strategies.” *Journal of Consumer Research* 18(1):63. Retrieved (<https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/209241>).
- Most popular social networks worldwide as of April 2018, r. (2018). Leading global social networks 2018 | Statistic. [online] Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Accessed 22 Apr. 2018].
- Newlands, M. (2018). Influencer Marketing In Tech Is More Than Just PR, Says This Marketing Expert. Available at: <https://www.forbes.com/sites/mnewlands/2017/09/28/influencer-marketing-in-tech-is-more-than-just-pr-says-this-marketing-expert/#7e50511871e8> [Accessed 26 Apr. 2018].
- Nielsen Catalina Solutions and TapInfluence. 2016. “Sales Effect Study: Influencer Marketing.”
- Ohanian, Roobina. 1990. “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness.” 19(3):39–52.
- Omnicoagency.com. (2018). • Instagram by the Numbers (2018): Stats, Demographics & Fun Facts. [online] Available at: <https://www.omnicoagency.com/instagram-statistics/> [Accessed 24 Apr. 2018].
- Petty, R. .. and J. .. Cacioppo. 1986. “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion.” *Advances in Experimental Social Psychology* 19:123–83. Retrieved (http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4612-4964-1_1)<http://www.mendeley.com/profiles/john-cacioppo/publications/generic/#4>).
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and David Schumann. 1983. “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of The Moderating Role of Involvement.” *Source Journal of Consumer Research* 10(2):135–46. Retrieved (<http://www.jstor.org/stable/2488919>)<http://about.jstor.org/terms>).
- Pitta, Dennis A. and Danielle Fowler. 2005. “Online Consumer Communities and Their Value to New Product Developers.” *Journal of Product & Brand Management* 14(5):283–91. Retrieved (<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/10610420510616313>).
- Rebelo, Marta. 2017. “How Influencers ` Credibility on Instagram Is Perceived By Consumers and Its Impact on Purchase Intention.” (May).
- Saunders, Mark, Philip Lewis, and Adrian Thornhill. 2008. *Research Methods for Business Students*.
- Smith, Brian G. 2010. “The Evolution of the Blogger: Blogger Considerations of Public Relations-Sponsored Content in the Blogosphere.” *Public Relations Review* 36(2):175–77. Retrieved (<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.02.006>).

Source credibility (2018). In The Cambridge English Dictionary. Dictionary, [online] Dictionary.cambridge.org. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/source-credibility> [Accessed 24 Apr. 2018].

Spears, Nancy and Surendra N. Singh. 2004. "Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions." *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 26(2):53–66.

TapInfluence. (2018). The Future of Influencer Marketing. [online] Available at: https://www.tapinfluence.com/tp_resource/future-influencer-marketing/ [Accessed 25 Apr. 2018].

Thoumrungroje, Amonrat. 2014. "The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148(November 2012):7–15. Retrieved (<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042814039135>).

The Daily Egg. (2018). 3 Can't-Miss Tips for Optimizing Social Media Content. [online] Available at: <https://www.crazyegg.com/blog/optimizing-social-media-content> [Accessed 24 Apr. 2018].

Tubefilter. (2018). Reverse Engineering The YouTube Algorithm. [online] Available at: <https://www.tubefilter.com/2016/06/23/reverse-engineering-youtube-algorithm/> [Accessed 24 Apr. 2018].

Vilnai-Yavetz, Iris and Sigal Tifferet. 2015. "A Picture Is Worth a Thousand Words: Segmenting Consumers by Facebook Profile Images." *Journal of Interactive Marketing* 32:53–69. Retrieved (<http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.002>).

What is word of mouth marketing? (2018). In BusinessDictionary.com [online] Available at: <http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html> [Accessed 25 Apr. 2018].

Xu, Qian. 2014. "Should I Trust Him? The Effects of Reviewer Profile Characteristics on eWOM Credibility." *Computers in Human Behavior* 33:136–44.

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ανδριώτης Κ.Β (2003) *Ποσοτική έρευνα και ανάλυση δεδομένων με τη χρήση του SPSS 11.5*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Η παρούσα έρευνα εξετάζει το βαθμό επιρροής συγκεκριμένων στοιχείων του κοινωνικού δικτύου Instagram, στην πιθανή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Αναμένεται να χρειαστούν 7 με 10 λεπτά για να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν.

Τα δεδομένα που θα συλλεχθούν από τα ερωτηματολόγια θα είναι ανώνυμα και θα αξιοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας. Θα εξασφαλιστεί η ανωνυμία των συμμετεχόντων ενώ παράλληλα έχουν ληφθεί τα απαιτούμενα μέτρα για τη διαφύλαξη των δεδομένων που θα συλλεχθούν στο πλαίσιο της έρευνας.

Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική.

Θα εκτιμούσα ιδιαίτερα αν αφιερώνατε λίγο από τον χρόνο σας για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, που διεξάγεται στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας της φοιτήτριας Ιωάννας Ιωάννου, του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου, του τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου.

Ευχαριστώ,

Ιωάννα Ιωάννου



Section1

1.1 Έχετε λογαριασμό στο Instagram ; (Αν η απάντησή σας στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι όχι, δεν μπορείτε να προχωρήσετε στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Παρακαλώ να προχωρήσετε στην τελευταία σελίδα και να πατήσετε Υποβολή).

- Ναι
- Όχι

1.2 Θεωρείτε τον εαυτό σας ενεργό χρήστη του Instagram ;

- Ναι
- Όχι

Section2

Οι Influencers ή bloggers (επηρεαστές) είναι άνθρωποι, χαρακτήρες ή ομάδες που γίνονται δημοφιλείς στα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Instagram. Τα άτομα αυτά δημιουργούν περιεχόμενο στα κοινωνικά δίκτυα και δημιουργούν ένα μεγάλο ακροατήριο. Ένας επηρεαστής είναι ένα άτομο του οποίου η άποψη είναι σεβαστή.

Παρακαλώ στις απαντήσεις σας να συμπληρώσετε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σχετικά με τις προτάσεις που ακολουθούν (όπου 1=ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ και 7=ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ).

2.1 Ακολουθείτε κάποιον Influencer/blogger στο Instagram;

- Ναι
- Όχι

2.2 Ακολουθώ bloggers/influencers στο Instagram επειδή είναι ελκυστικοί.

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα

2.3 Ακολουθώ bloggers/influencers στο Instagram επειδή είναι εκλεπτυσμένοι.

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα

2.4 Ακολουθώ bloggers/influencers στο Instagram επειδή είναι όμορφοι.

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα

2.5 Ακολουθώ bloggers/influencers στο Instagram επειδή είναι κομψοί.

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα

2.6 Ακολουθώ bloggers/influencers στο Instagram επειδή είναι σέξι.

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα

2.7 Ακολουθώ bloggers/influencers στο Instagram γιατί μπορώ να βασιστώ πάνω τους.

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα

2.8 Ακολουθώ bloggers/influencers στο Instagram επειδή είναι έντιμοι.

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα

2.9 Ακολουθώ bloggers/influencers στο Instagram επειδή είναι αξιόπιστοι.

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα

2.10 Ακολουθώ bloggers/influencers στο Instagram επειδή είναι ειλικρινείς.

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 6 7 Συμφωνώ απόλυτα

2.11 Ακολουθώ bloggers/influencers στο Instagram επειδή είναι άξιοι εμπιστοσύνης.

Διαφωνώ απόλυτα Συμφωνώ απόλυτα

2.12 Ακολουθώ bloggers/influencers στο Instagram επειδή είναι ειδικοί.

Διαφωνώ απόλυτα Συμφωνώ απόλυτα

2.13 Ακολουθώ bloggers/influencers στο Instagram επειδή είναι έμπειροι.

Διαφωνώ απόλυτα Συμφωνώ απόλυτα

2.14 Ακολουθώ bloggers/influencers στο Instagram επειδή έχουν πολλές γνώσεις (για κάποιο θέμα).

Διαφωνώ απόλυτα Συμφωνώ απόλυτα

2.15 Ακολουθώ bloggers/influencers στο Instagram επειδή έχουν τα απαραίτητα προσόντα.

Διαφωνώ απόλυτα Συμφωνώ απόλυτα

2.16 Ακολουθώ bloggers/influencers στο Instagram επειδή είναι ικανοί.

Διαφωνώ απόλυτα Συμφωνώ απόλυτα

2.17 Επιδιώκω να αγοράζω προϊόντα που διαφημίζονται από Influencers/bloggers στο Instagram.

Διαφωνώ απόλυτα Συμφωνώ απόλυτα

2.18 Είναι πολύ πιθανό ότι θα αγοράσω προϊόντα που διαφημίζονται από Influencers/bloggers στο Instagram.

Διαφωνώ απόλυτα Συμφωνώ απόλυτα

2.19 Είμαι πρόθυμος/η να αγοράσω προϊόντα που διαφημίζονται από Influencers/bloggers στο Instagram.

Διαφωνώ απόλυτα Συμφωνώ απόλυτα

Section3

3.1 Ποιο είδος λογαριασμού Influencer/blogger στο Instagram προτιμάτε να ακολουθείτε; (παρακαλώ επιλέξτε τα 3 σημαντικότερα για εσάς).

- Μόδα
- Φαγητά
- Design

- Ομορφιά
- Φυσικός κόσμος
- Δημιουργικότητα
- Τεχνολογία
- Ψυχαγωγία/Κωμωδία
- Τουρισμός
- Αθλητισμός

3.2 Πόσο χρόνο περνάτε ημερησίως στο Instagram ;

- 30 λεπτά - 1 ώρα
- 1-2 ώρες
- 2-3 ώρες
- >4
- Άλλο

3.3 Οικογενειακή κατάσταση

- Ανύπαντρος-η
- Παντρεμένος-η
- Διαζευγμένος-η

1.4 Ηλικία

- 18-24
- 25-35
- 35+

1.5 Φύλο

- Γυναίκα
- Άντρας