



Τεχνολογικό
Πανεπιστήμιο
Κύπρου

Σχολή Επικοινωνίας
και Μέσων
Ενημέρωσης

Πτυχιακή εργασία

Η Γενιά Z είναι αληθινή: Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των Κύπριων χρηστών της εφαρμογής BeReal και οι στάσεις τους προς τις αυθόρμητες διαφημίσεις

Ελένη Κακουλλή

Λεμεσός, Μάιος 2023

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Πτυχιακή εργασία

Η Γενιά Z είναι αληθινή: Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των
Κύπριων χρηστών της εφαρμογής BeReal και οι στάσεις τους
προς τις αυθόρμητες διαφημίσεις.

της

Ελένη Κακουλλή

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Δρ. Μαρία Βουτσά

Λεμεσός, Μάιος 2023

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Ελένη Κακουλλή, 2023

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.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κυρία Μαρία Βουτσά, όπου ανήκει στο Ειδικό Εκπαιδευτικό Προσωπικό του Τμήματος Δημόσιας Επικοινωνίας, για την καθοδήγηση που μου προσέφερε και το χρόνο που διέθεσε δίνοντάς μου χρήσιμες συμβουλές και οδηγίες για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας. Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές του Τμήματος Επικοινωνίας & Σπουδών Διαδικτύου, για τη συμβολή τους στην επιστημονική μου συγκρότηση στα τέσσερα χρόνια της φοίτησής μου στο συγκεκριμένο τμήμα. Φυσικά, ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλα τα άτομα που συνέβαλαν πρακτικά στην ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας μου, όπως ήταν η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου για τη στήριξη (ψυχολογική και οικονομική) και την ενθάρρυνσή τους καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της πορείας μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Πολυάριθμες μελέτες που πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία δέκα χρόνια έχουν τονίσει την αξία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τη δύναμη της σχέσης καταναλωτή-μάρκας, τους παράγοντες επιρροής, αλλά και τους καθοδηγητές γνώμης στα ΜΚΔ στον τομέα του μάρκετινγκ. Το BeReal είναι μια πρόσφατη και ιδιαίτερα δημοφιλής εφαρμογή, κοινής χρήσης φωτογραφιών που ζητά από τους χρήστες να ανεβάσουν μια φωτογραφία από την καθημερινότητά τους και να τη δημοσιεύσουν. Πειραματική έρευνα διεξήχθη κατά τη διάρκεια του 2023 σε 111 Κύπριους χρήστες, γενιάς Z (γεννημένοι μεταξύ 1995 και 2007), του BeReal. Στους συμμετέχοντες τέθηκαν ερωτήσεις σχετικά με τη συχνότητα χρήσης των ΜΚΔ, τις συμπεριφορές τους για selfie, τη σύνδεσή τους με την επωνυμία και το δημογραφικό προφίλ τους (φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης και τόπος διαμονής). Κύρια ευρήματα της παρούσας έρευνας δείχνουν πως τα άτομα που ανήκουν στη γενιά Z, εμφανίζονται να τους ενδιαφέρουν οι απόψεις που έχουν οι άλλοι για την εξωτερική τους εμφάνιση, αλλά και το πως βλέπουν οι ίδιοι τον εαυτό τους. Ακόμη, έχουν ισχυρή σύνδεση με την επωνυμία τους είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν το BeReal και στη συνέχεια να δημοσιεύουν selfies που σχετίζονται με την επωνυμία στα ΜΚΔ. Τέλος, οι αυθόρμητες διαφημίσεις, θεωρήθηκαν πιο δυναμικές, γεγονός που οδηγεί σε μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς, αλλά και θετικότερη στάση προς τη διαφημιζόμενη μάρκα.

Λέξεις – κλειδιά: BeReal, self-brand connection, Γενιά Z

ABSTRACT

Several studies over the last decade have stressed the importance of social media in the marketing business, as well as the strength of the consumer-brand relationship, influencers, and social media influencers. BeReal is a popular photo-sharing app in which users post and submit photos from their daily lives. In 2023, 111 Cypriot BeReal users from generation Z (born between 1995 and 2007) participated in an experimental study. Participants were polled on their use of social media on a regular basis, their selfie habits, their relationship with the brand, and demographic information (gender, age, degree of education, and place of residence). The current study's key findings indicate that people of Generation Z appear to be interested in both how others perceive them and their outward appearance. Furthermore, they have a solid connection to their business and are more likely to use BeReal before uploading selfies related to it on social media. Finally, spontaneous advertisements are regarded as more active, boosting purchase intent and creating a more favorable view of the advertised brand.

Keywords: BeReal, self-brand connection, generation Z

Πίνακας περιεχομένων

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ABSTRACT.....	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	10
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	11
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	12
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	15
2.1. Η Εφαρμογή BeReal	15
2.2. Η Γενιά Z.....	22
2.3. Μάρκες και Αυτό-αντίληψη Καταναλωτών.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	27
3.1. Ερευνητική Προσέγγιση.....	27
3.2. Πληθυσμός και Δείγμα.....	28
3.3. Διεξαγωγή Έρευνας.....	28
3.4. Σχεδιασμός διαφημιστικής εικόνας.....	29
3.5. Διαμόρφωση και έλεγχος ερωτηματολογίου.....	33
3.6. Διαμόρφωση δείγματος.....	35
3.6.1. Ηλικιακό Εύρος.....	36
3.6.2. Η διεξαγωγή	36
3.6.3. Συμμετέχοντες.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	37

4.1.	BeReal & social media	37
4.2.	BeReal & selfies	37
4.3.	BeReal & ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.....	39
4.4.	BeReal & Διαφημίσεις	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΖΗΤΗΣΗ		42
5.1.	Συμπεράσματα	42
5.2.	Θεωρητική συνεισφορά.....	42
5.3.	Πρακτική συνεισφορά.....	44
5.3.1	Σημαντικότητα της γενιάς Z για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ	44
5.4.	Ερευνητικοί περιορισμοί (Limitations) και προτάσεις για μελλοντική έρευνα (Future Research).....	46
ΕΠΙΛΟΓΟΣ		48
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		49
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ		55
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I: Πίνακας βιβλιογραφικής ανασκόπησης.....		56
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II: Ερωτηματολόγιο.....		69

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Προέλεγχος διαφημίσεων πειράματος ως προς τον βαθμό αυθορμητισμού	31
Πίνακας 2: Έλεγχος εσωτερικής συνέπειας ερωτήσεων.....	35
Πίνακας 3: Πίνακας συσχετίσεων του βαθμού χρήσης της εφαρμογής BeReal με άλλα ΜΚΔ	38
Πίνακας 4: Πίνακας συσχετίσεων του βαθμού χρήσης της εφαρμογής BeReal με το βαθμό κοινοποίησης διαφόρων ειδών selfies	39
Πίνακας 5: Πίνακας συσχετίσεων του βαθμού χρήσης της εφαρμογής BeReal με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών	40

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Επίδραση του βαθμού αυθορμητισμού των διαφημίσεων στο BeReal στην αντιλαμβανόμενη ενόχληση (πράσινο), στάση προς τη διαφημιζόμενη μάρκα (μπλε) και πρόθεση αγοράς (κόκκινο).....	41
--	----

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Στιγμιότυπα από την εφαρμογή BeReal: (α) ειδοποίηση λήψης φωτογραφίας, (β) ταυτόχρονη λήψη από την εμπρός και πίσω κάμερα.....	17
Εικόνα 2: BeReal Audio (α) επιλογή παρόχου κοινής χρήσης και (β) δυνατότητα κοινοποίησης.....	18
Εικόνα 3: Αλληλοεπίδραση χρηστών μέσω των “RealMojis”	19
Εικόνα 4: Κοινοποίηση φωτογραφιών BeReal (α) στο Instagram από influencers, (β) από εργαζομένους/ εταιρείες με προωθητικές ενέργειες, (γ) κατανάλωσης κάποιου προϊόντος, (δ) σε κάποιο κατάστημα λιανοπωλητών	21
Εικόνα 5: Ιστοσελίδα ερωτηματολογίου.....	29
Εικόνα 6: Τελική (α) στημένη, (β) αυθόρμητη διαφήμιση εντός εφαρμογής BeReal προϊόντος χαμηλής ανάμιξης (Chipotle).....	32
Εικόνα 7: Τελική (α) στημένη, (β) αυθόρμητη διαφήμιση εντός εφαρμογής BeReal προϊόντος υψηλής ανάμιξης (Nike)	33

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΤΕΠΑΚ.:	Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου
PI:	Purchase Intention
SBC:	Self-Brand Connection
ΜΚΔ:	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
WOM:	Word of Mouth

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Purchase Intention:	Πρόθεση αγοράς
Irritation:	Ενόχληση
Narcissism	Ναρκισσισμός
Physical Appearance	Εμφάνιση
Self-Brand Connection:	Σχέση καταναλωτή - μάρκας
Selfie:	Η φωτογραφία που βγάζει κάποιος τον εαυτό του
Social Media:	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
Digital Natives:	Ψηφιακή Γενιά
Me Generation:	Η γενιά, στη δεκαετία του 1970, που χαρακτηριζόταν από εγωκεντρισμό και τη δεκαετία του 1980, που χαρακτηρίζεται από υλική απληστία
Gen Z:	Γενιά Z
Like:	“Μου αρέσει” σε αναρτήσεις/ ιστορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
Comment:	Σχόλιο σε αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
Share:	Αναδημοσίευση αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Την τελευταία δεκαετία, πολλές έρευνες έχουν αναδείξει τη σημαντικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) (Mayrhofer et al., 2020; Zhu et al., 2019; Daniel et al., 2018), τη δύναμη της σχέσης καταναλωτή και μάρκας (consumer-brand relationship) (Hayes, 2020), των καθοδηγητών γνώμης (influencers) (Kim 2022 ; Lee and Johnson 2022) και των καθοδηγητών γνώμης μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media influencers) (Shan et al., 2020; Zhu et al., 2022) στο πεδίο του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με μία πρόσφατη έρευνα, πάνω από 4,7 δισεκατομμύρια άτομα χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ), εκ των οποίων μόλις τα 17 έχουν πάνω από 300 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες (Kerios, 2022). Μία νέα και ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα τέτοια εφαρμογή είναι η BeReal.

Η BeReal είναι μια απλή εφαρμογή κοινής χρήσης φωτογραφιών όπου οι χρήστες της καλούνται να ανεβάσουν φωτογραφίες από την καθημερινή τους ζωή μια φορά την ημέρα και να τις κοινοποιήσουν στο προφίλ τους που είναι ορατό είτε μόνο από «φίλους» τους είτε είναι δημόσιο. Κάθε μέρα (σε διαφορετική ώρα) κάθε χρήστης βγάζει μια φωτογραφία εντός 2 λεπτών. Η εφαρμογή αυτή κυκλοφόρησε το 2020 και διατίθεται στην αγορά ως “πραγματική” εφαρμογή (PMW, Lucy Shelley, 01/08/2022) που δίνει προτεραιότητα σε μη επεξεργασμένο περιεχόμενο (δηλαδή, φωτογραφίες χωρίς φίλτρα), παρέχοντας μία εναλλακτική λύση σε περιεχόμενο υψηλής επιμέλειας (π.χ. στημένες και φιλτραρισμένες φωτογραφίες).

Επιπρόσθετα, η εφαρμογή αυτή, χρησιμοποιείται από άτομα νεαρής ηλικίας και πιο συγκεκριμένα, τη γενιά Z (δηλαδή άτομα ηλικίας κάτω των 26 ετών για το έτος 2023). Η γενιά Z είναι μία πολύ σημαντική ηλικιακή ομάδα, καθώς στην Αμερική έχει πλήθος περίπου 86 εκατομμύρια άτομα, ενώ έχουν υψηλή αγοραστική δύναμη και η ζωή τους ταυτίζεται με το Διαδίκτυο (Fromm and Read, 2018, όπ. αναφ. σε Munsch, 2021). Επίσης, εκτίθεται σε πληθώρα διαφημιστικών ερεθισμάτων επώνυμων εταιριών σε καθημερινή βάση (π.χ διαφημίσεις, banners, προτεινόμενες αναρτήσεις στα ΜΚΔ) και οι προτιμήσεις τους επηρεάζονται έντονα από την άποψη των συνομηλίκων τους.

Έτσι, λοιπόν, σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσει: (α) ποιά ψυχογραφικά χαρακτηριστικά έχουν οι χρήστες της εφαρμογής BeReal, και (β) πώς μπορούν οι διαφημιστές να αξιοποιήσουν την εφαρμογή BeReal για να προσεγγίσουν τη γενιά Z.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1. Η Εφαρμογή BeReal

Η εφαρμογή BeReal αποτελεί μία σύγχρονη δυναμική εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που ιδρύθηκε από τους Alexis Barreyat και Kevin Perreau (πρώην εργαζόμενοι της εφαρμογής GoPro) τον Δεκέμβριο του 2019 στη Γαλλία. Η BeReal εμφάνισε ανοδική πορεία το 2021 όπου έφτασε τους 500.000 ενεργούς χρήστες (κυρίως Γάλλοι) (businessofapps.com¹). Το 2022 επεκτάθηκε στην Αμερική και στην Αγγλία στοχεύοντας φοιτητές με ποικίλες προωθητικές ενέργειες, όπως χρήση καθοδηγητών γνώμης και εξωτερικής (outdoor) διαφήμισης (Curry, 2022). Πιο συγκεκριμένα, αντέγραψαν την στρατηγική του Facebook στοχεύοντας φοιτητές που ασκούν έντονη επιρροή σε άλλους φοιτητές ελιτ πανεπιστημίων της Αμερικής όπως είναι το Harvard και το Georgetown (Klingert, 2022). Το 2021 είχε 921.000 μηνιαίους ενεργούς χρήστες ενώ τον Αύγουστο του 2022 αυξήθηκε στους 73.500.000. Την εφαρμογή κατέβασαν περίπου 27.9 εκατομμύρια φορές και κυρίως το τελευταίο έτος (Curry, 2022). Η αξία της από 30.000.000\$ τον Ιούνιο του 2021 ανήλθε σε 60000.000\$ τον Αύγουστο του 2022 (Sklenar, 2022).

Η εφαρμογή έχει μεταφραστεί σε 13 γλώσσες και διατίθεται σε 172 χώρες εκ των οποίων η Κύπρος και η Ελλάδα, ενώ δεν διατίθεται στην Κίνα, στη Νιγηρία και στον Νίγηρα (appfigures, 2022). Οι χώρες με τις περισσότερες λήψεις της εφαρμογής είναι η Αμερική (29.5 εκ.), Αγγλία (7.9 εκ.), Γαλλία (4.1 εκ.), Ιταλία (3.1 εκ.), Γερμανία και Ισπανία (3 εκ.), Βραζιλία (2.8 εκ.) και Αυστραλία (2.5 εκ.) (Curry, 2022). Σύμφωνα με τη γνώση που διαθέτει η ερευνήτρια, για την Κύπρο δεν υπάρχουν στατιστικά στοιχεία για τη χρήση της συγκεκριμένης εφαρμογής, αλλά είναι ιδιαίτερα γνωστή στους συμφοιτητές και στον περίγυρό της. Επίσης, υπάρχουν αρκετά διαδικτυακά άρθρα της Κύπρου που αναφέρονται στη νέα αυτή τάση (Limassol Today ², offsite.com.cy ³, cyprusnews.eu ⁴, brief.com.cy ⁵).

¹ <https://www.businessofapps.com/data/bereal-statistics/>

² <https://limassoltoday.com.cy/sci-tech/technologia/instagram-sto-bereal-emfanizesai-opos-pragmatika-e/>

³ <https://www.offsite.com.cy/eidiseis/oikonomia/ti-einai-bereal-kai-giati-milane-oloi-gi-ayto>

⁴ <https://cyprusnews.eu/kipros.html>

⁵ <https://www.brief.com.cy/kainotomia/bereal-i-nea-mania-tis-gen-z-ena-app-kalei-na-ginoyme-alithinoi>

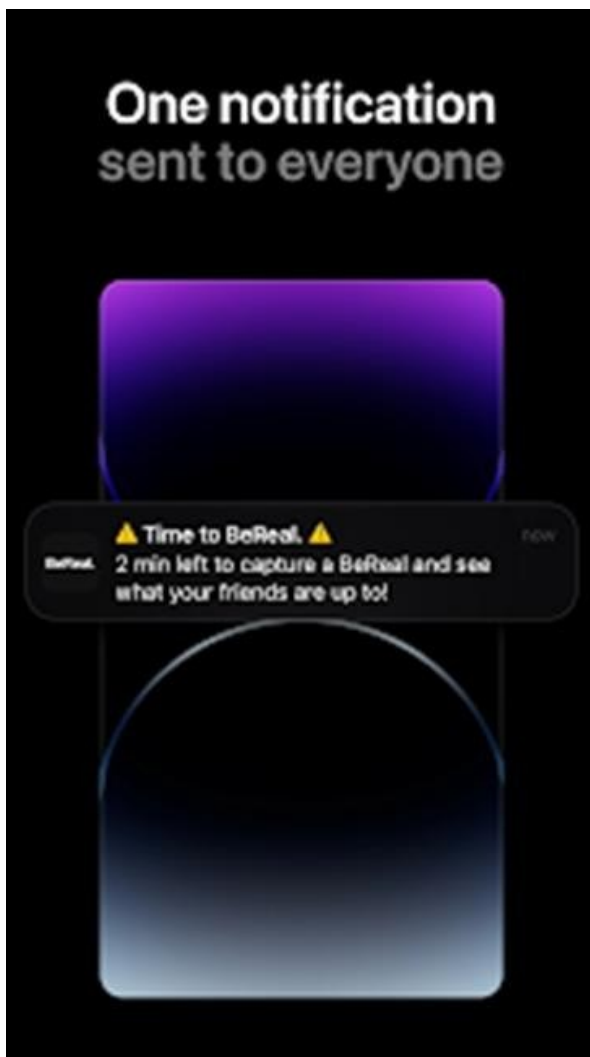
Η εφαρμογή αυτή θεωρείται ότι είναι μία αντι-Instagram εφαρμογή, καθώς στο Instagram και σε άλλα ΜΚΔ (π.χ. Snapchat, Twitter, Tik Tok) οι χρήστες κοινοποιούν τις καλύτερες στιγμές του εαυτού τους και της καθημερινότητά τους (Lawrence, 2022). Αντίθετα, η BeReal ζητάει από τους χρήστες τους να είναι αυθεντικοί και να κοινοποιούν είτε στους φίλους τους είτε δημόσια φωτογραφίες του τι κάνουν και τι βρίσκεται μπροστά τους μία φορά την ημέρα καθημερινά. Η στιγμή της ημέρας δεν εξαρτάται από τους χρήστες, καθώς παίρνουν από την εφαρμογή μία ενημέρωση που τους πληροφορεί ότι οφείλουν να κοινοποιήσουν τι κάνουν εκείνη τη στιγμή εντός 2 λεπτών (Διάγραμμα 1α). Η φωτογραφία ταυτόχρονα από την εμπρός και από την πίσω κάμερα (Διάγραμμα 1β) αυτόματα κοινοποιείται χωρίς να μπορούν οι χρήστες να την επεξεργαστούν και να της προσθέσουν φίλτρα όπως γίνεται στις άλλες εφαρμογές. Η ενημέρωση στα κινητά των χρηστών γίνεται σε διαφορετικές ώρες της ημέρας και οφείλουν να κοινοποιήσουν το τι κάνουν είτε είναι μία βαρετή στιγμή (π.χ. εμφανίζονται χρήστες που βαριούνται στην τάξη, βρίσκονται στο κρεβάτι τους, κοιτάζουν έναν τοίχο, είναι στο γραφείο τους) είτε μια στιγμή με πολύ ενδιαφέρον και λάμψη (π.χ. εμφανίζονται χρήστες που διασκεδάζουν, βρίσκονται σε ταξίδι, είναι βόλτα με φίλους τους) (Klingert, 2022).

Ακόμη, η εφαρμογή, από τις 19 Απρίλη του 2023, ανακοίνωσε πως δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να μοιραστούν αυτό που ακούνε όταν είναι στο BeReal. Με τη δυνατότητα σύνδεσης του προτεινόμενου πάροχου ήχου στον λογαριασμό BeReal, ο χρήστης μπορεί να καταγράψει, αλλά και να κάνει κοινή χρήση των τραγουδιών που πραγματικά ακούει όταν βγάζει BeReal φωτογραφίες. Το χαρακτηριστικό BeReal Audio, υποστηρίζεται προς το παρόν από της εφαρμογές Spotify και Apple Music, ωστόσο αναμένεται να υπάρξουν περισσότεροι συνεργάτες στο σύντομο μέλλον, καθώς μόνο η εφαρμογή Spotify υποστηρίζεται από χρήστες Android και iOS (Διάγραμμα 2α). Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα προεπισκόπησης των τραγουδιών που ακούνε οι φίλοι κάποιου χρήστη, πατώντας το εικονίδιο ήχου κάτω από το BeReal που έχουν δημοσιεύσει. Με τη σύνδεση του χρήστη, μπορεί τη στιγμή λήψης του BeReal, να μοιραστεί το τραγούδι που ακούει (Διάγραμμα 2β).

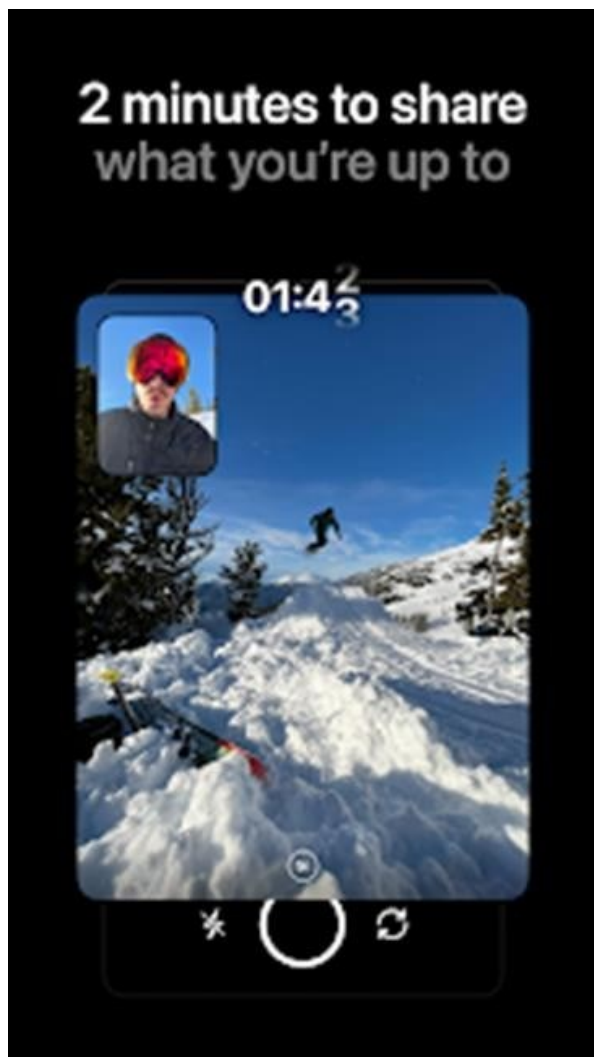
Σε περίπτωση που κάποιος/α χρήστης κοινοποιήσει μια φωτογραφία εκτός του χρονικού ορίου, η εφαρμογή τον/την «τιμωρεί» κοινοποιώντας τη φωτογραφία με επισημείωση που αναφέρει τον χρόνο καθυστέρησης. Ακόμη, η εφαρμογή δεν επιτρέπει στους χρήστες να είναι παθητικοί παρατηρητές καθώς δεν μπορεί κάποιος/α να δει τις BeReal φωτογραφίες

των άλλων χρηστών μέχρι να ανεβάσει τη δική του/της BeReal φωτογραφία κάτι που δεν ισχύει με τα υπόλοιπα ΜΚΔ (π.χ. Instagram). Επιπρόσθετα, η εφαρμογή BeReal δεν επιτρέπει τους χρήστες να κάνουν «μου αρέσει» (likes) αλλά μπορούν να αλληλοεπιδρούν στις BeReal φωτογραφίες των άλλων χρηστών μέσω των “RealMojis” που είναι selfies των χρηστών που αναπαριστούν emojis (Διάγραμμα 3) (Lawrence, 2022).

(α)

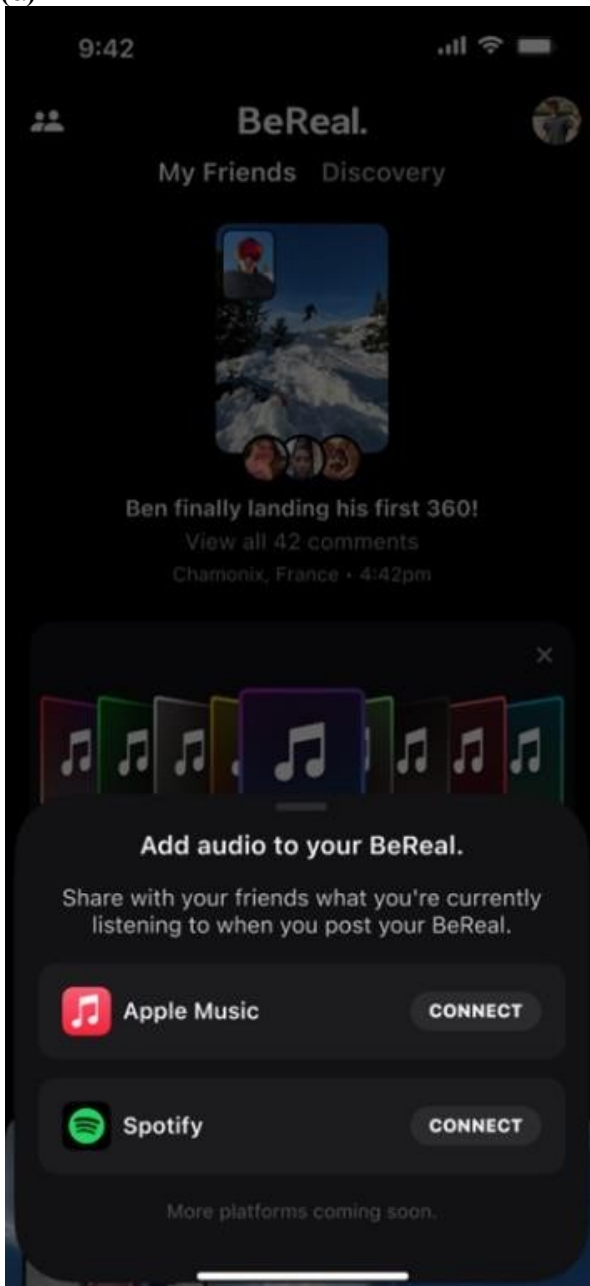


(β)

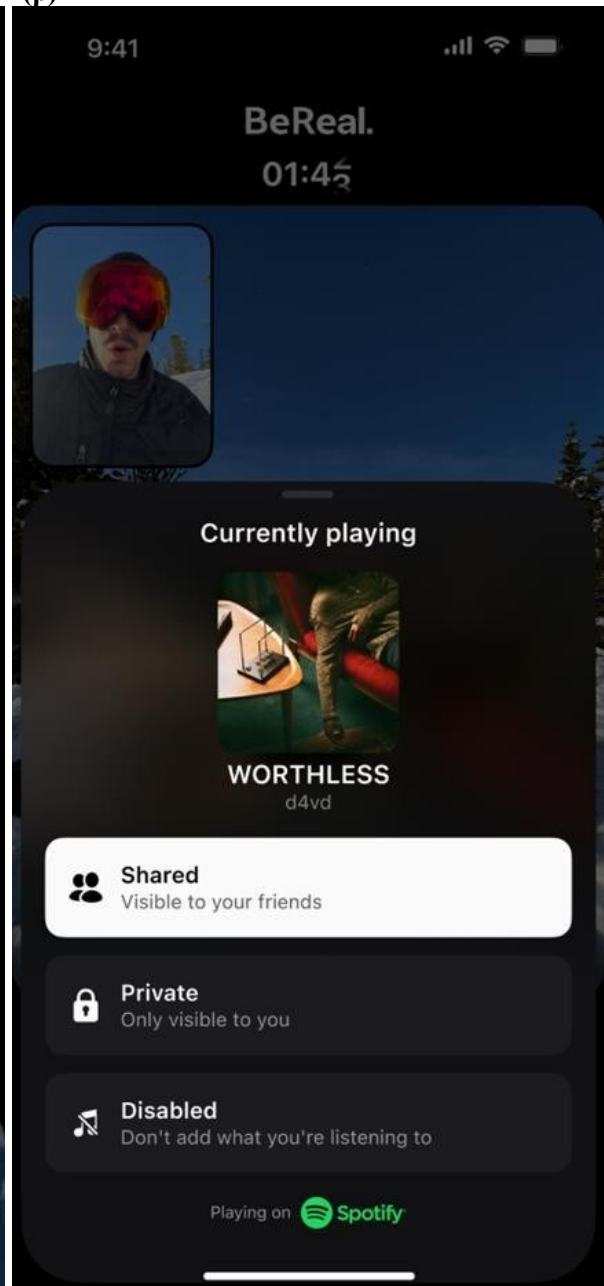


Εικόνα 1: Στιγμιότυπα από την εφαρμογή BeReal: (α) ειδοποίηση λήψης φωτογραφίας, (β) ταυτόχρονη λήψη από την εμπρός και πίσω κάμερα

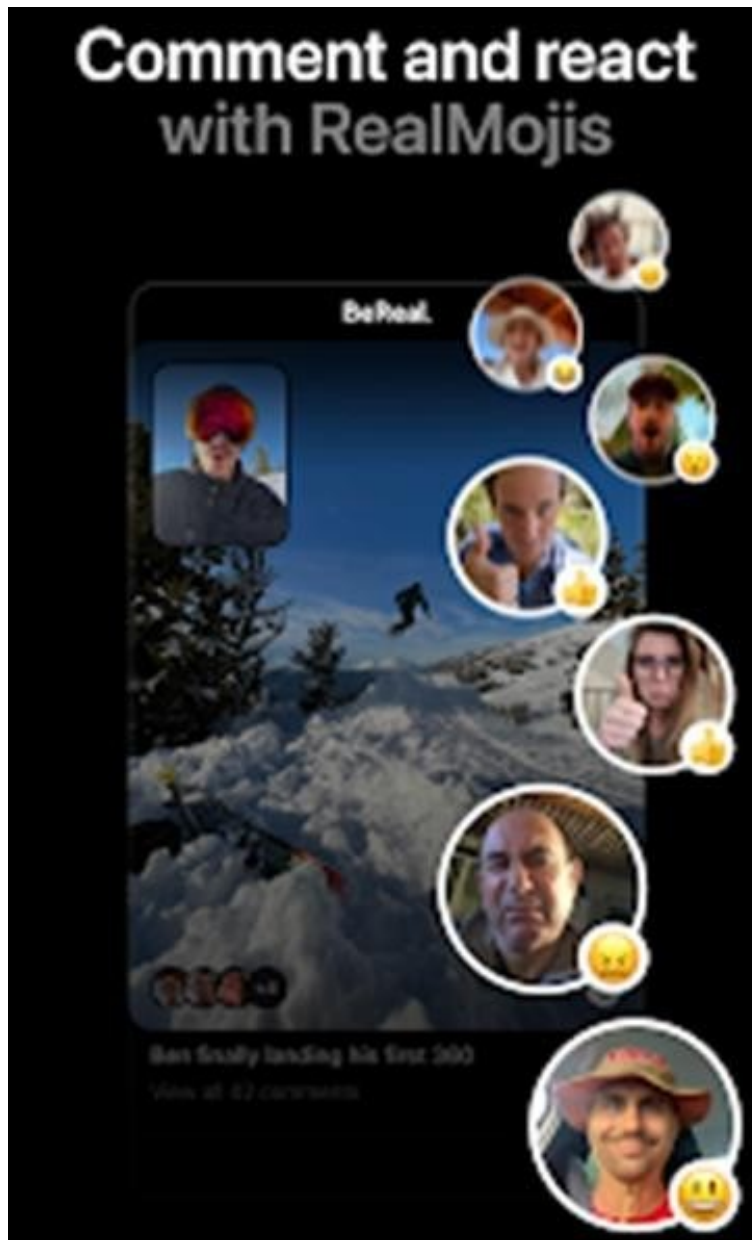
(α)



(β)



Εικόνα 2: BeReal Audio (α) επιλογή παρόχου κοινής χρήσης και (β) δυνατότητα κοινοποίησης



Εικόνα 3: Αλληλοεπίδραση χρηστών μέσω των “RealMojis”

Όσον αφορά το πεδίο του μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον 5ο κανονισμό στους όρους χρήσης απαγορεύεται η χρήση της εφαρμογής για σκοπούς προώθησης και διαφήμισης (terms of use website). Προς το παρόν, οι εταιρίες δεν μπορούν να δημιουργήσουν δικό τους λογαριασμό/προφίλ και να αξιοποιήσουν τη συγκεκριμένη εφαρμογή για προωθητικούς σκοπούς και ίσως από αυτό εξαρτηθεί η επιτυχία της εφαρμογής σε βάθος χρόνου (Sklenear, 2022). Παρ’όλ’αυτά, η εφαρμογή BeReal αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τις εταιρίες καθώς πολλοί καθοδηγητές γνώμης κοινοποιούν τις φωτογραφίες BeReal και στο λογαριασμό τους στο Instagram (Διάγραμμα 4α). Επίσης, εργαζόμενοι των εταιριών

κοινοποιούν φωτογραφίες BeReal με προωθητικές ενέργειες (promo codes, Διάγραμμα 4β), ενώ πολλοί χρήστες κοινοποιούν φωτογραφίες όπου καταναλώνουν κάποιο προϊόν (Διάγραμμα 4γ) ή βρίσκονται σε κάποιο κατάστημα λιανοπωλητών (Διάγραμμα 4δ) (Spruch-Feiner, 2022). Με άλλα λόγια, ήδη κάποιες εταιρίες έχουν προσαρμόσει το κείμενο και το περιεχόμενο των διαφημίσεών τους στη νέα αυτή εφαρμογή (Ehlers, 2022) και ενδέχεται το 2023 να επιτραπεί η διαφήμιση εταιριών στην εφαρμογή (Edwards, 2022). Συνεπώς, κρίνεται αναγκαία η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης με έμμεσο τρόπο στην εφαρμογή BeReal.

Ένας ακόμη σημαντικός λόγος για μελέτη της εφαρμογής BeReal είναι ότι χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από άτομα της γενιάς Z (Sucie, 2022). Σύμφωνα με τον Curry (2022) το 42% των χρηστών της εφαρμογής BeReal είναι γυναίκες (58% άνδρες) και το 43.3% είναι 16-25 ετών (γενιά Z), 55.1%, 26-44 ετών ενώ μόλις 1.9% είναι άνω των 45 ετών. Στην Κύπρο, όμως, χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο από άτομα γενιάς Z (Brief Team, 2022).

(α)



(β)



(γ)



(δ)



Εικόνα 4: Κοινοποίηση φωτογραφιών BeReal (α) στο Instagram από influencers, (β) από εργαζομένους/ εταιρείες με προωθητικές ενέργειες, (γ) κατανάλωσης κάποιου προϊόντος, (δ) σε κάποιο κατάστημα λιανοπωλητών

2.2. Η Γενιά Z

Η γενιά Z είναι τα άτομα που γεννήθηκαν μεταξύ 1995 και 2012 και είναι γνωστοί και ως «Digital Natives» και «Me generation» (Feiertag and Berge, 2008, όπ. αναφ. σε Mat Salleh et al., 2017). Σύμφωνα με τους Djafarova και Bowes (2021), η θεωρία τμηματοποίησης γενιών (generation cohort theory) στηρίζεται στη λογική ότι ο πληθυσμός μπορεί να τμηματοποιηθεί βάσει της ηλικίας και ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των τμημάτων αυτών, καθώς τα άτομα κάθε γενιάς έχουν μεγαλώσει με παρόμοια πολιτικά και κοινωνικά γεγονότα και έχουν παρόμοιες αξίες και ιδανικά.

Ο υπολογισμός των ατόμων που ανήκουν στη γενιά Z στις ΗΠΑ, αντιστοιχεί στα 57 εκατομμύρια μέλη, σύμφωνα με το Εθνικό Κέντρο Εκπαιδευτικών Στατιστικών και του Υπουργείου Παιδείας των ΗΠΑ (aecf.org⁶). Ωστόσο, σημαντικό σημείο αποτελεί η αναγνώριση της γενιάς Z ως προς τη δύναμη που έχει όσον αφορά την εργασία (employment) και την επιρροή (influence). Είναι διαδεδομένη η άποψη πως οι επιχειρήσεις αλλάζουν καθώς αλλάζει και η κοινωνία. Σε μια συνεχώς μεταβαλλόμενη κοινωνία, η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας κρίνεται σημαντική, αφού προβλέπεται ότι το 65% των παιδιών που μπαίνουν στο σχολείο σήμερα, θα απασχολούνται σε δουλειές οι οποίες δεν υπάρχουν ακόμα (Davidson and Merligton, 2011). Με δεδομένα τα παραπάνω, δεν εκπλήσσει το γεγονός πως η γενιά Z είναι μία ομάδα απαιτητικών καταναλωτών.

Όπως αναφέρουν οι Gaidhani et al. (2019) η γενιά Z θεωρείται ψηφιακο-κεντρική, καθώς τα άτομα έχουν μεγαλώσει με άμεση παγκόσμια συνδεσιμότητα (instant global connectivity) μέσω της χρήσης smartphones, tablets, και μέσω κοινωνικής δικτύωσης και είναι δημιουργοί περιεχομένου (Madden, 2017). Τα άτομα γενιάς Z χρησιμοποιούν μέσα επικοινωνίας περίπου 13 ώρες την ημέρα (Ipsos Mori, 2018). Μερικά από τα κύρια χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης γενιάς είναι, αρχικά, το γεγονός πως είναι η πιο εξελιγμένη, τεχνολογικά, γενιά, αλλά έχουν επίσης μεγαλώσει στη διαπολιτισμικότητα, σύμφωνα με το Institute for Emerging Issues (2012). Είναι πιο ρεαλιστική και θετική σχετικά με τις προσδοκίες για την εργοδότηση και το μέλλον αντίστοιχα. Ακόμη, δείχνει να είναι περισσότερο ανυπόμονη, έχοντας άμεση σκέψη, αποκτώντας ελλειμματική προσοχή,

⁶ <https://www.aecf.org/blog/generation-z-statistics>

εξαρτημένη από τη τεχνολογία, βάσει των ευρημάτων της Generational White Paper (2011). Επιπλέον, η ενασχόλησή τους με περιβαλλοντικά ζητήματα, δείχνει την ύπαρξη υψηλού αισθήματος ευθύνης για τους φυσικούς πόρους (Mihelich, 2013).

Επιπρόσθετα, όπως αναφέρεται στο άρθρο των Mat Salleh et al. (2017), η γενιά Z υστερεί σε επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο, είναι multitasking και προτιμάει να διαβάζει διαδικτυακά παρά έντυπα. Επίσης, είναι άτομα που έχουν δεχτεί υπερπροστασία από τους γονείς τους (Cohan, 2014, όπ. αναφ. σε Mat Salleh et al., 2017), έχουν υψηλά επίπεδα ατομισμού και εγωπάθειας (Turner, 2015, όπ. αναφ. σε Mat Salleh et al., 2017), εσωστρέφειας και ανυπομονησίας (Prelude Consulting Limited, 2016, όπ. αναφ. σε Mat Salleh et al., 2017). Φαίνεται να έχουν υψηλά επίπεδα ναρκισσισμού (Wood et al., 2021) και επηρεάζονται ιδιαίτερα από το οικογενειακό και κοινωνικό τους περιβάλλον, έχουν μειωμένη κριτική ικανότητα και η ζωή τους περιστρέφεται γύρω από τα ΜΚΔ (Mat Salleh et al., 2017). Τέλος, τα άτομα αυτής της γενιάς θεωρούν την κατανάλωση ως μέσο έκφρασης, έχουν ισχυρή γνώση όσον αφορά τις μάρκες καθώς το διαδίκτυο τους επιτρέπει να κάνουν εκτενή αναζήτηση και έχουν μεγαλύτερη δέσμευση με τις μάρκες καθώς οι μάρκες συνδέονται με την αυτό-αντίληψή τους (Sprott et al., 2009, όπ. αναφ. σε Goldring and Azab, 2020).

Πολλοί αρθρογράφοι, ασχολήθηκαν με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (He, 2022 ; Bang et al., 2019). Εν πρώτοις, διερευνήθηκε η σημαντικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά τον ναρκισσισμό, καθώς διαδραματίζει όλο και περισσότερο σημαντικό ρόλο στη σύγχρονη κοινωνία (He, 2022 όπως αναφ. στο Twenge and Campbell, 2009; Quenqua, 2013), κάτι που πιθανώς οφείλεται, εν μέρει, στη ραγδαία αύξηση των εφαρμογών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (He, 2022 όπως αναφ. στο Shane Simpson et al., 2020; Sorokowski et al., 2015). Επιπλέον, οι αρνητικές συναισθηματικές αντιδράσεις των ατόμων που εκτίθενται σε διαφημιστικό υλικό που έχει ως αίτησή την εξέταση της εικόνας του εαυτού τους, έχουν άμεση σύνδεση με τον ναρκισσισμό. Ωστόσο, ο τρόπος αλληλεπίδρασης στα ΜΚΔ διαφέρει από χρήστη σε χρήστη, αφού η “κατανάλωση” περιεχομένου δείχνει να συμβαίνει από περισσότερους χρήστες, συγκριτικά με τη δημιουργία περιεχομένου (Ian P. Bigley and James M. Leonhardt όπ. αναφ. στο Heinonen, 2011). Ακόμη, η κατανάλωση αυτή του περιεχομένου, που προβάλλεται ή κοινοποιείται μέσω άλλων ατόμων στα ΜΚΔ, δείχνει να συνδέεται με τη μοναξιά και τη χαμηλή αυτοεκτίμηση. Κατά συνέπεια, προκύπτει το παρακάτω ερευνητικό ερώτημα:

EE1: Κατά πόσο η χρήση της εφαρμογής BeReal εξαρτάται από (α) την αντίληψη των καταναλωτών για την εμφάνισή τους (physical appearance), και (β) το επίπεδο ναρκισσισμού (narcissism) των καταναλωτών;

2.3. Μάρκες και Αυτό-αντίληψη Καταναλωτών

Έρευνα σχετικά με το Μάρκετινγκ Επιρροής (Influencer Marketing) που διεξήγαγαν οι Lee & Johnson (2022), έδειξε ότι η αντιληπτή αυθεντικότητα (perceived authenticity) και η αξιοπιστία (trustworthiness) των influencers, σχετικά με τις κριτικές προϊόντων στο Instagram διπλής όψης μηνυμάτων (two – sided messages), είναι μεσολαβητές στη σχέση ανάμεσα στη διαφήμιση και στη στάση προς τη διαφήμιση, τη στάση προς τη μάρκα, την πρόθεση αγοράς και την πρόθεση διαδικτυακής αναμετάδοσης του μηνύματος (electronic word of mouth – eWOM). Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις μάρκες (brands), για να δημιουργήσουν και να εκφράσουν τις επιθυμητές εικόνες για τον εαυτό τους (Baek et al., 2016 όπ. αν. στο Choi et al., 2013). Κατά συνέπεια, εκτεταμένη βιβλιογραφία έχει τεκμηριώσει τη θετική επίδραση των συνδέσεων ανάμεσα στον εαυτό του καταναλωτή και της μάρκας (self-brand connection – SBC · Baek et al., 2016 όπ. αναφ στο Escala, 2004; Paharia et al., 2011) στην πρόθεση αγοράς. Σημαντικές ενδείξεις στο μάρκετινγκ αναδεικνύουν τη διαδικασία αντιστοίχισης (matching process · Hyun et al., 2016 όπως αναφ. στο Forehand and Deshpande, 2001), μέσω των οποίων οι καταναλωτές κωδικοποιούν περίτεχνα τα οφέλη και τα χαρακτηριστικά της μάρκας σε σχέση με τον εαυτό τους. Ο Hayes (2020), προσθέτει στην προγενέστερη βιβλιογραφία και τη σημαντικότητα του consumer – brand relationship (CBR). Βασίζεται στην έρευνα εγγενούς διαφήμισης (native advertising), εξετάζοντας το ρόλο της συνάφειας του διαφημιστικού μηνύματος (advertising relevance), της δύναμης της σχέσης καταναλωτή μάρκας (consumer – brand relationship strength) και της συγγραφής (authorship). Πιο συγκεκριμένα, τονίζει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επίτευξη σύνδεσης καταναλωτή-μάρκας, από τις μάρκες. Ένα από τα ευρήματα αυτής της έρευνας ήταν η θετική σχέση που υπάρχει μεταξύ καταναλωτή και μάρκας, αλλά και πώς αυτή ακολούθως επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς (purchase intention) και την πρόθεση κοινοποίησης (sharing intention), ενώ ενισχύει σημαντικά τη συνάφεια του μηνύματος στην πρόθεση κοινοποίησης.

Το επίπεδο δέσμευσης που έχει ένας καταναλωτής σε μια επωνυμία (η δύναμη CBR) καθορίζεται από τον συνδυασμό της ικανοποίησης από τη μάρκα και της εμπιστοσύνης που έχει ο καταναλωτής για τη μάρκα (Hayes, 2020 όπως αναφ. στο Hess and Story, 2005). Τα ισχυρά CBR έχουν τόσο γνωστική όσο και συναισθηματική αξία για τους καταναλωτές, ενώ τα χρησιμοποιούν συχνά, ως πηγές αυτοέκφρασης και για να μετριάσει τον κίνδυνο που σχετίζεται με την αβεβαιότητα. Τα ισχυρότερα CBR είναι εμποτισμένα με υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης, συναισθηματικής προσκόλλησης και ανθρώπινα χαρακτηριστικά από τους καταναλωτές (Delbaere et al., 2011· Erpley et al., 2008· Fournier, 1998). Ως εκ τούτου, αναμένεται τα ισχυρά CBR να ενισχύσουν τη συνάφεια του εγγενούς διαφημιστικού μηνύματος και να θεωρηθούν πιο ανθρώπινα, περιορίζοντας τη διαφορική επιρροή (differential influence · Erpley et al., 2008; Delbaere et al., 2011; Hayes et al., 2016).

Η SBC, αναφέρεται στο βαθμό που οι καταναλωτές ενσωματώνουν τις μάρκες στις αντιλήψεις τους για τον εαυτό τους (self – concepts · Escalas, 2004). Στην ουσία, η SBC αναπαριστά τη δύναμη της σύνδεσης μεταξύ της αντίληψης για τη μάρκα και αυτο-αντίληψης των καταναλωτών (Escalas, 2004). Όταν οι καταναλωτές εντοπίζουν μάρκες όπου μέσω αυτών μπορούν να επικοινωνήσουν σε άλλους τις αντιλήψεις που έχουν για τον εαυτό τους, η σύνδεσή τους με τη μάρκα γίνεται πιο ισχυρή, έχοντας ως αποτέλεσμα και τη δημιουργία ισχυρότερου SBC (Escalas and Bettman, 2003).

Μία μορφή CBR είναι τα brand-selfies. Το brand-selfie στα ΜΚΔ ίσως και να αποτελεί έναν από τους πιο νέους και αποτελεσματικούς τρόπους επικοινωνίας πληροφοριών και εμπειριών μάρκας. Η δημοσίευση selfie με μάρκες και τα προϊόντα τους από τους καταναλωτές, δείχνει να δίνει ικανοποίηση στους ίδιους. Η εμφάνιση των λογότυπων στις selfies γίνεται σκόπιμα για ποικίλους λόγους. Αυτό συμβαίνει, είτε για την έκφραση του αληθινού ή ιδανικού εαυτού, είτε της κοινωνικής θέσης (social status) ή πλούτου.. Εντούτοις, αποτελεί κοινό τόπο πως η επικοινωνία των καταναλωτικών δραστηριοτήτων μέσω WOM από τους καταναλωτές για την έκφραση των αντιλήψεων για τον εαυτό τους, αλλά και η προσέλκυση προσοχής προς αυτούς (Saenger et al., 2013). Για την εκπλήρωση αυτών των επιθυμιών τους για την έκφραση των ταυτοτήτων τους σε άλλους, δεν είναι απαραίτητη η πίστη των καταναλωτών στις μάρκες με τις οποίες συνεργάζονται μέσω της επικοινωνίας WOM. Η χρήση των υπάρχοντων (possessions), των προϊόντων και των μαρκών συμβάλλει στη μεταφορά νοήματος από αυτά τα αντικείμενα στις προσωπικές τους ταυτότητες. Επιπρόσθετα, η επέκταση των εμπειριών μάρκας των καταναλωτών στα ΜΚΔ, επιτυγχάνεται μέσω των

brand-selfies, όπως διαπίστωσε μία πρόσφατη έρευνα (Presi et al., 2016). Ακόμη, η πιθανότητα αντικατόπτρισης των προθέσεων των καταναλωτών για κατασκευή και μετάδοση ιδανικών αυτοταυτοτήτων (ideal self-identities), πραγματοποιείται μέσω επικοινωνίας eWOM μέσω brand-selfies (Mehdizadeh, 2010).

Επομένως σύμφωνα με τα παραπάνω και από προσωπικό ενδιαφέρον της ερευνήτριας, σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση των χαρακτηριστικών των χρηστών της εφαρμογής BeReal και πώς οι εταιρείες μπορούν να τη χρησιμοποιήσουν για να δημιουργήσουν CBR. Επομένως, η παρούσα έρευνα επιδιώκει να ερευνήσει και το παρακάτω ερευνητικό ερώτημα:

EE2: Κατά πόσο μία διαφήμιση στην εφαρμογή BeReal επηρεάζει τη (α) στάση προς το διαφημιζόμενο προϊόν (attitude toward the brand), (β) προσωπικότητα της μάρκας (brand personality), και (γ) πρόθεση αγοράς (purchase intention);

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση που αφορά τη συγκεκριμένη ενότητα συνοψίζεται στον πίνακα που βρίσκεται στο Παράρτημα 1.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1. Ερευνητική Προσέγγιση

Η παρούσα πτυχιακή εργασία μελετάει τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών της εφαρμογής BeReal και την αποτελεσματικότητα έμμεσων διαφημίσεων στην εφαρμογή αυτή. Για την επίτευξη του σκοπού της υιοθετεί το φιλοσοφικό παράδειγμα του θετικισμού. Δηλαδή, το ότι υπάρχει μια αληθινή πραγματικότητα που μπορεί να μελετηθεί. Επιπλέον, ο Hirschman (1993) ανέφερε ότι το πιο κυρίαρχο φιλοσοφικό παράδειγμα στον τομέα της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι ο θετικισμός. Σύμφωνα με τον Hirschman (1986), ένας θετικιστής ερευνητής μάρκετινγκ στοχεύει να διερευνήσει τις αντιδράσεις των καταναλωτών χρησιμοποιώντας σχέσεις αιτίου και αποτελέσματος. Για παράδειγμα, ανεξάρτητες μεταβλητές διαφόρων δημογραφικών στοιχείων (π.χ. φύλο, ηλικία) και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών (π.χ. χαρακτηριστικά προσωπικότητας) μπορεί να επηρεάσουν τις εξαρτημένες μεταβλητές του καταναλωτή (π.χ. υλισμός ή κίνητρα), οι οποίες με τη σειρά τους μπορεί να επηρεάσουν τις προτιμήσεις καταναλωτικού προϊόντος ή επωνυμίας. Όσον αφορά την προσέγγιση της ανάπτυξης της θεωρίας, η επαγωγική προσέγγιση (deduction), είναι η πιο κοινή προσέγγιση στον τομέα της διαφήμισης (Kim et al., 2014). Η επαγωγική προσέγγιση, ξεκινά με την κατασκευή ενός θεωρητικού πλαισίου και την ανάπτυξη υποθέσεων και ολοκληρώνεται με τον έλεγχο υποθέσεων και την εννοιολογική αξιολόγηση του μοντέλου (Blaikie and Priest, 2019). Το είδος της έρευνας είναι ποσοτική ανάλυση, καθώς μία ποσοτική έρευνα συχνά βασίζεται στη θεωρία (δηλαδή, επαγωγική προσέγγιση, Saunders et al., 2016) και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον προσδιορισμό των αιτιακών σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών (Blaikie and Priest, 2019; DeCoster and Lichtenstein, 2007). Επίσης, όπως υποστηρίζεται, η ποσοτική προσέγγιση είναι σύμφωνη με το φιλοσοφικό παράδειγμα του θετικισμού και την επαγωγική προσέγγιση. Τέλος, ακολουθήθηκε η ερευνητική στρατηγική του πειράματος, καθώς ταιριάζει απόλυτα με το παράδειγμα του θετικισμού (Creswell and Poth, 2018) και όσον αφορά το χρονικό ορίζοντα, χαρακτηρίζεται ως συγχρονική (cross-sectional), αφού η παρούσα έρευνα επιχειρεί να διερευνήσει και να εξηγήσει ένα θεωρητικό πλαίσιο σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή (Spector, 2019).

3.2. Πληθυσμός και Δείγμα

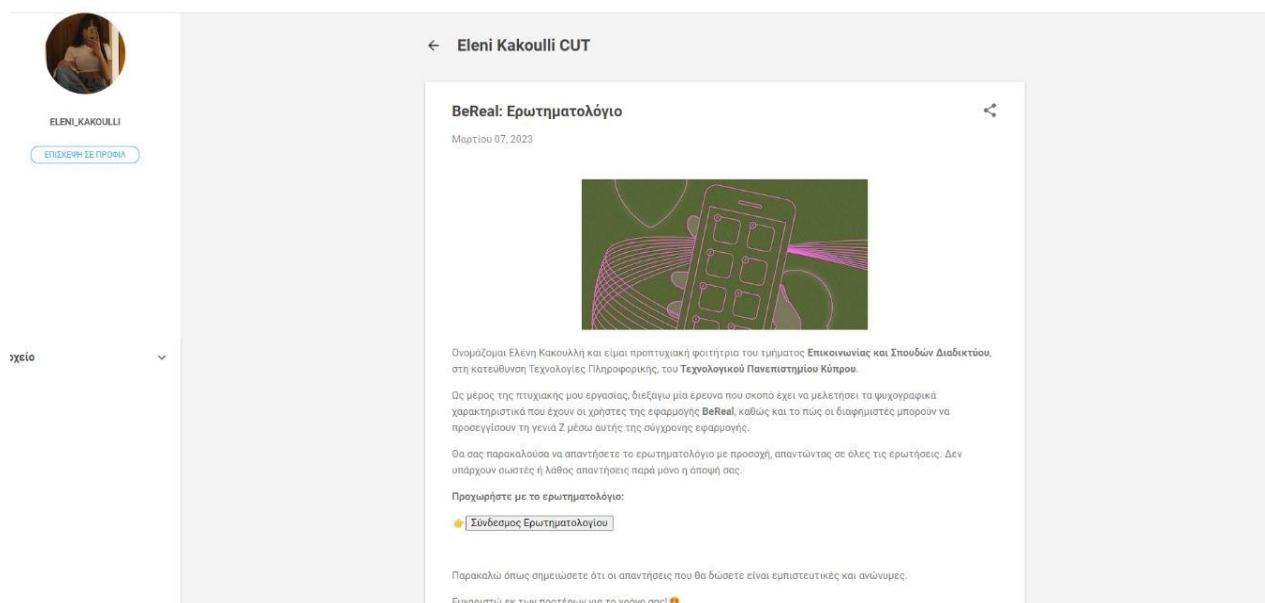
Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας είναι όλοι οι Κύπριοι που γεννήθηκαν μεταξύ των ετών 1995 και 2012 και χρησιμοποιούν την εφαρμογή BeReal. Όσον αφορά τη μέθοδο επιλογής δείγματος, η δειγματοληψία χιονοστιβάδας κρίθηκε ως η καταλληλότερη μέθοδος. Αν και είναι μια μη πιθανολογική μέθοδος (Saunders et al., 2016) κρίθηκε κατάλληλη για την παρούσα πτυχιακή εργασία καθώς ο πληθυσμός είναι συγκεκριμένος και θα ήταν πιο εύκολο οι χρήστες του BeReal να το προωθήσουν σε γνωστούς τους που είναι κι αυτοί χρήστες του BeReal. Στην συγκεκριμένη μέθοδο, ο ερευνητής επιλέγει τους αρχικούς συμμετέχοντες, και στη συνέχεια οι αρχικοί συμμετέχοντες ζητούν από άλλους να συμμετέχουν με τη διαδικασία επανάληψης. Χρησιμοποιείται κυρίως όταν ο πληθυσμός-στόχος είναι πολύ περιορισμένος και μη προσβάσιμος. Επειδή, όμως, το αρχικό σύνολο συμμετεχόντων θα προσεγγιστεί με μία συνολική μη οργανωμένη επιλογή, χαρακτηρίζεται και δείγμα ευκολίας. Το δείγμα ευκολίας αποτελεί τον ευκολότερο και οικονομικότερο τρόπο για την επιλογή του δείγματος. Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε στην Κύπρο, τον Μάρτιο του 2023 με 111 χρήστες της εφαρμογής BeReal που ανήκουν στη γενιά Z.

3.3. Διεξαγωγή Έρευνας

Για τη συλλογή των δεδομένων αξιοποιήθηκε ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο, που μπορούσε να συμπληρωθεί χωρίς την παρουσία του ερευνητή. Επιλέχθηκε το συγκεκριμένο μέσο, καθώς σύμφωνα με τους Saunders et al. (2016), είναι ένας από τους κύριους τύπους ερωτηματολογίων, τα οποία απαντώνται και συμπληρώνονται από τους ερωτηθέντες. Επιπλέον, αναφέρεται, ότι τα αυτοδιαχειριζόμενα ερωτηματολόγια μπορούν να διανεμηθούν στους ερωτηθέντες μέσω διαδικτύου (δηλαδή διαδικτυακό ερωτηματολόγιο που μπορεί να είναι μέσω συνδέσμου – ερωτηματολογίου ιστού). Ουσιαστικά το ερωτηματολόγιο είχε διττό ρόλο. Σε ένα μέρος του ερωτηματολογίου, οι ερωτώντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών της εφαρμογής BeReal, δηλαδή (α) εμφάνιση (physical appearance· Netemeyer et al., 1995) και (β) ναρκισσισμός (narcissism· Webster and Jonason, 2013) και τον βαθμό χρήσης άλλων social media. Ενώ, ένα άλλο κομμάτι επιδίωκε να εξετάσει τον τρόπο που μπορούν οι διαφήμιστές να αξιοποιήσουν την εφαρμογή BeReal για να προσεγγίσουν την γενιά Z. Αυτό

πραγματοποιήθηκε μέσω της διεξαγωγής ενός πειράματος μεταξύ υποκειμένων (between-subject) όπου η πειραματική ομάδα (experimental group) εκτέθηκε σε μία διαφήμιση στην εφαρμογή BeReal όπου ήταν στημένη, ενώ η ομάδα ελέγχου (control group) σε μία διαφήμιση στην εφαρμογή BeReal όπου ήταν αυθόρμητη. Ως εξαρτημένες μεταβλητές μελετήθηκαν οι εξής: στάση προς τη διαφήμιση (attitude toward the ad· Baker and Kennedy, 1994), στάση προς το διαφημιζόμενο προϊόν (attitude toward the brand· Geuens and De Pelsmacker, 1998), προσωπικότητα μάρκας (Brand personality · Gruens et al., 2009) και πρόθεση αγοράς (Purchase intention· Geuens and De Pelsmacker, 1998).

Η διαφήμιση που χρησιμοποιήθηκε ως ερέθισμα είχε ως έμπνευση την προωθητική ενέργεια που εμφανίζεται στο Διάγραμμα 4β. Η προσέγγιση των συμμετεχόντων/ουσών επιτεύχθηκε μέσω προσωπικού μηνύματος και ενός δημόσιου συνδέσμου εντός της εφαρμογής. Ωστόσο, ο σύνδεσμος αυτός, περιλάμβανε τον σύνδεσμο προς έναν ιστότοπο, ο οποίος σχεδιάστηκε για τους σκοπούς αυτού του πειράματος (Διάγραμμα 5). Πιο συγκεκριμένα, περιλάμβανε την επιλογή με ονομασία “σύνδεσμος ερωτηματολογίου” όπου κατεύθυνε τους/τις συμμετέχοντες/ουσες με τυχαίο τρόπο σε μία από τις εκδοχές του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται αναλυτικά στο Παράρτημα 2.



Εικόνα 5: Ιστοσελίδα ερωτηματολογίου

3.4. Σχεδιασμός διαφημιστικής εικόνας

Για την μελέτη των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών που έχουν οι χρήστες της εφαρμογής BeReal, αλλά και την αξιοποίηση αυτής της εφαρμογής από τους διαφημιστές, για την

προσέγγιση της γενιάς Z, δημιουργήθηκαν συνολικά οχτώ (8) διαφημίσεις με διαφοροποίηση ως προς την ανάμιξη του προϊόντος και το βαθμό αυθορμητισμού της εικόνας. Οι διαφημίσεις αφορούσαν τέσσερα διαφορετικά προϊόντα/υπηρεσίες: (1) Chipotle (εταιρεία μεξικάνικου φαγητού, προϊόν χαμηλής ανάμιξης), (2) The Coffee Club (εταιρεία καφέ, προϊόν χαμηλής ανάμιξης), (3) Apple (air-pods ασύρματα ακουστικά, προϊόν υψηλής ανάμιξης) και (4) Nike (αθλητικά παπούτσια, προϊόν υψηλής ανάμιξης) σε δύο διαφορετικές εκδοχές. Η μία ήταν στημένη, δηλαδή φαινόταν ότι κάποιος είχε προετοιμάσει τη φωτογραφία πριν να την κοινοποιήσει στην εφαρμογή BeReal για την καλύτερη δυνατή παρουσίαση του προϊόντος, ενώ η αυθόρμητη ήταν πιο χαλαρή και φαινόταν ότι κάποιος πραγματικά την είχε τραβήξει εκείνη την ώρα. Για να γίνει πιο εμφανής η διαφορά στη στημένη εκδοχή υπήρχε ένδειξη χρονοκαυστέρησης (4 hrs late, Διάγραμμα 6α), ενώ στην αυθόρμητη εμφανιζόταν η ώρα κοινοποίησης που αποδεικνύει ότι ανέβηκε εντός του χρονικού διαστήματος που όρισε το BeReal (14.25.33, Διάγραμμα 6β).

Οι στημένες εκδοχές δημιουργήθηκαν έπειτα από φωτογράφιση που έκανε η ερευνήτρια στο *CUTing edge*, ενώ οι αυθόρμητες είναι πραγματικές φωτογραφίες του BeReal. Για τη δημιουργία ενός κοινού template για όλες της διαφημίσεις έγινε χρήση της εφαρμογής *Picsart*, όπου είχαν ως πρότυπο το περιβάλλον της εφαρμογής του BeReal. Επιπρόσθετα χρησιμοποιήθηκε η εφαρμογή *Canvas* για τη δημιουργία των καρτών με το promo code.

Για τον έλεγχο των διαφημίσεων πραγματοποιήθηκε ένας προέλεγχος (Pretest) σε 15 φοιτητές του μαθήματος *Συμπεριφορά Καταναλωτή* του τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου, που ανήκουν στη γενιά Z αλλά δεν ήταν απαραίτητο να είναι χρήστες του BeReal. Η πραγματοποίηση αυτού του Pretest, είχε σκοπό τον έλεγχο του βαθμού ανάμιξης των προϊόντων, αλλά και την κατανόηση του βαθμού αυθορμητισμού, ή κατά πόσο ήταν στημένες, οι διαφημίσεις. Συμπεριλήφθηκαν οκτώ (8) εικόνες στο Pretest, συμπεριλαμβανομένων δύο γνωστών εταιρειών (Nike & Air Pods Pro), και δύο όχι τόσο γνωστών (Chipotle & Coffee Club). Αφού έγινε η προβολή των διαφημίσεων, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δηλώσουν την εκτίμηση τους για τον βαθμό αντιλαμβανόμενου αυθορμητισμού, βάσει μίας πενταβάθμιας κλίμακας (Η παραπάνω εικόνα είναι: Αυθόρμητη /

Στημένη). Όπως γίνεται εμφανές από τον Πίνακα 1 οι δύο διαφημίσεις που είχαν στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το βαθμό αυθορμητισμού ήταν η Nike (αυθόρμητη: M=2.5, στημένη: M=4) και η Chipotle (M=1.62, στημένη: M=4.62). Εν κατακλείδι, έγινε προέλεγχος του αντιλαμβανόμενου βαθμού αυθορμητισμού των οχτώ εικόνων που είχαν δημιουργηθεί και η τελική επιλογή των διαφημίσεων είναι αυτή που αφορά τις μάρκες (brands) Chipotle (Διάγραμμα 6α&β) και Nike (Διάγραμμα 7α&β).

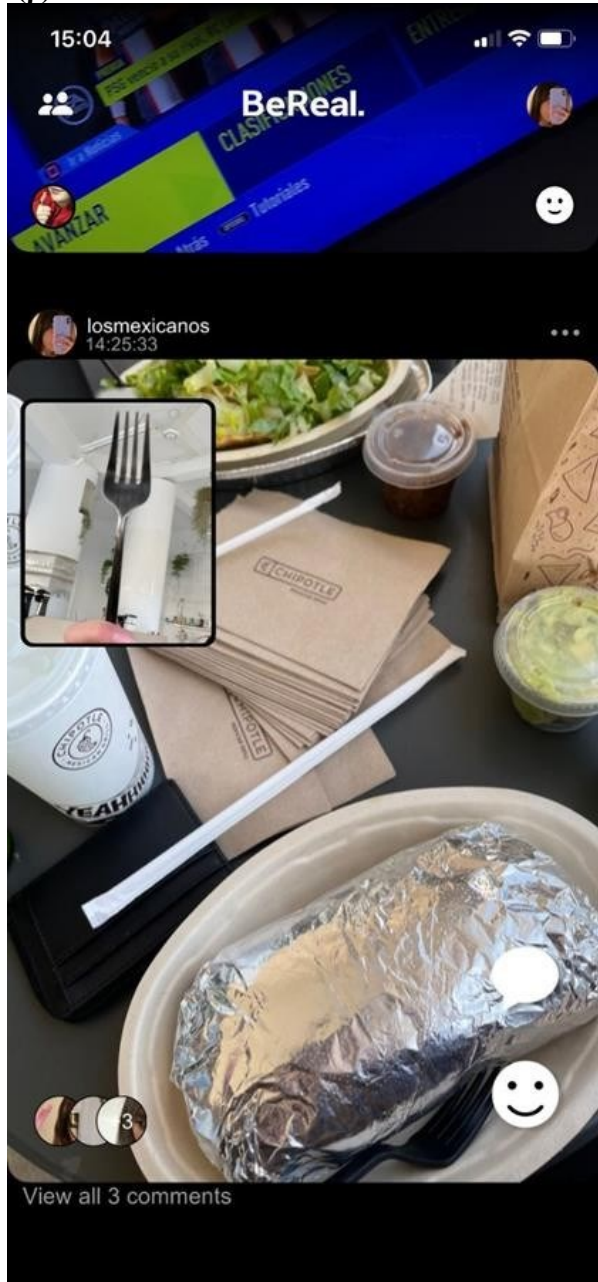
Πίνακας 1: Προέλεγχος διαφημίσεων πειράματος ως προς τον βαθμό αυθορμητισμού

Προϊόν (Brand)	Βαθμός ανάμιξης προϊόντος	Αυθόρμητη	Στημένη
Καφές (The Coffee Club)	Χαμηλός	M= 2,92	M= 4,92
Air – pods (Apple)	Υψηλός	M= 2,77	M= 4,23
Αθλητικά παπούτσια (Nike)	Υψηλός	M= 2,5	M= 4
Φαγητό (Chipotle)	Χαμηλός	M= 1,62	M= 4,62

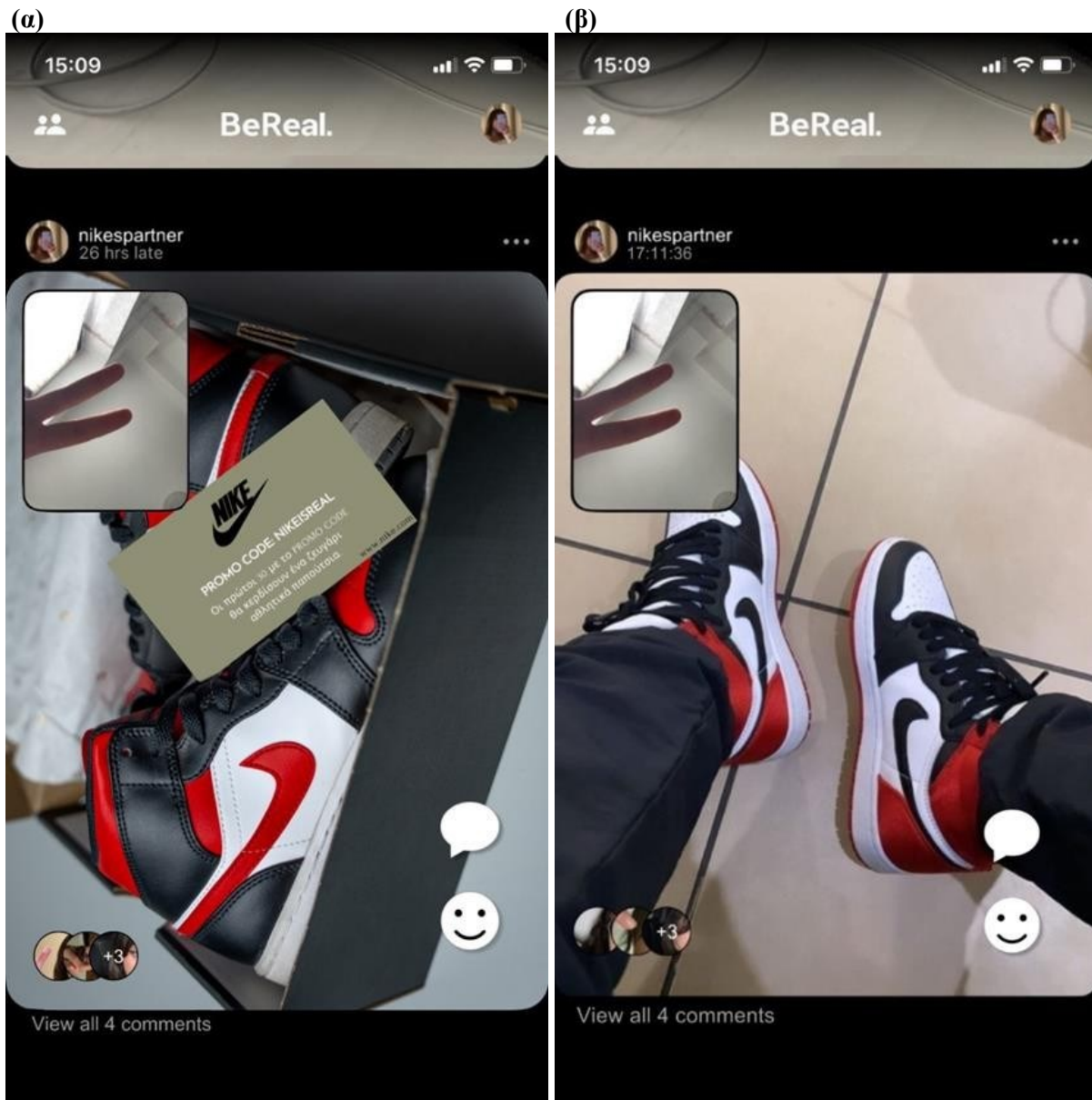
(α)



(β)



Εικόνα 6: Τελική (α) στημένη, (β) αυθόρμητη διαφήμιση εντός εφαρμογής BeReal προϊόντος χαμηλής ανάμιξης (Chipotle)



Εικόνα 7: Τελική (α) στημένη, (β) αυθόρμητη διαφήμιση εντός εφαρμογής BeReal προϊόντος υψηλής ανάμιξης (Nike)

3.5. Διαμόρφωση και έλεγχος ερωτηματολογίου

Το τελικό ερωτηματολόγιο είναι αποτέλεσμα χρήσης πέντε διαφορετικών ενόθητων. Η **πρώτη ενότητα (I)**, αποτελείται από δέκα ερωτήσεις και μετράει τη συχνότητα χρήσης των social media. Δηλαδή, οι πρώτες δέκα ερωτήσεις αφορούν τη συχνότητα χρήσης διάφορων πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης.

Η δεύτερη ενότητα (II), αποτελείται από 11 ερωτήσεις και μετράει τη συχνότητα αγοράς προϊόντος, δηλαδή αγορά, κατανάλωση και στάση προϊόντος. Οι πρώτες τρεις ερωτήσεις αφορούν τη συχνότητα κατανάλωσης του προϊόντος. Οι ερωτήσεις 4-6, είναι οι ίδιες όπως και οι πρώτες τρεις της συγκεκριμένης ενότητας. Η ερώτηση 7, αφορά στον βαθμό που γνωρίζει ο/η ερωτώμενος/η τη συγκεκριμένη μάρκα/ brand. Οι ερωτήσεις 8-10, αφορούν τη στάση απέναντι στο επώνυμο διαφημιζόμενο προϊόν. Τέλος, η 11η ερώτηση, αφορά επίσης στον βαθμό που είναι εξοικειωμένος ο/η ερωτώμενος/η για τη συγκεκριμένη μάρκα/ brand.

Η τρίτη ενότητα (III), αποτελείται από 45 ερωτήσεις έχει να κάνει με τις εικόνες/διαφημίσεις. Δηλαδή, μετράει τα χαρακτηριστικά τους, όπως είναι για παράδειγμα ο ναρκισσισμός, εξωτερική εμφάνιση και την διάθεση του/της συμμετέχοντα/ουσας. Η συγκεκριμένη ενότητα είναι προεραϊτική, καθώς απαντήθηκε από τα άτομα που απάντησαν ότι γνωρίζουν τη μάρκα/ brand Chipotle. Πιο συγκεκριμένα, η ερώτηση 12, αφορά το βαθμό που γνωρίζουν τη Chipotle. Ακολουθούν οι ερωτήσεις 13-16, όπου αφορούν τη στάση απέναντι στη Chipotle. Οι ερωτήσεις 17-21, αφορούν τη συχνότητα κοινής χρήσης selfie στα ΜΚΔ. Έπειτα, οι ερωτήσεις 22 και 23, αφορούν την αξιοπιστία των πληροφοριών για μάρκες/ brands στα ΜΚΔ. Στη συνέχεια, οι ερωτήσεις 24-27, αφορούν ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, και πιο συγκεκριμένα τον ναρκισσισμό. Οι ερωτήσεις 28-34, αφορούν τη σχέση καταναλωτή – μάρκας (SBC). Ακολούθως, οι ερωτήσεις 35-45, αφορούν την εμφάνιση, δηλαδή τον βαθμό που πιστεύουν ότι οι άλλοι βλέπουν τους ερωτώμενους, αλλά και το πως βλέπουν οι ίδιοι τον εαυτό τους. Τέλος, οι ερωτήσεις 46-49, αφορούν τον βαθμό ενόχλησης κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

Η τέταρτη ενότητα (IV), αποτελείται από τρεις ερωτήσεις και μετράει την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων που παρουσιάστηκαν στο ερωτηματολόγιο. Η 50η ερώτηση, αφορά τον βαθμό αυθόρμητισμού της συγκεκριμένης εικόνας. Ακολουθεί η 51η ερώτηση, που αφορά τις ενέργειες που είναι πιθανότερο να έκανε ο/η ερωτώμενος/η για τη συγκεκριμένη εικόνα/ post. Και, τέλος, η 52η ερώτηση που αφορά στο βαθμό που θεωρείται διαφήμιση η συγκεκριμένη εικόνα.

Τέλος, **η πέμπτη ενότητα (V)**, αποτελείται από 30 ερωτήσεις αφορά την άποψη των συμμετεχόντων/ ούσων σχετικά για τις διαφημίσεις. Δηλαδή, τον βαθμό αυθόρμητισμού/ αυστηρότητας, reactions, εξοικείωση με τη διαφήμιση, στάση απέναντι στη διαφήμιση, ενόχληση, στάση απέναντι στη μάρκα μετά τη διαφήμιση, πρόθεση αγοράς, και τέλος τη προσωπικότητα της μάρκας. Οι ερωτήσεις 53-58, αφορούν την άποψη των ερωτώμενων για

τη διαφήμιση. Στη συνέχεια, οι ερωτήσεις 59-61, εξετάζουν στο κατά πόσο η διαφήμιση είναι ενοχλητική. Η 62η ερώτηση, αφορά στον βαθμό εξοικείωσης του/της ερωτώμενου/ης με το προϊόν. Ακολουθούν οι ερωτήσεις 63-66, όπου εξετάζουν τη στάση απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν. Οι ερωτήσεις 67-70, αφορούν τη πρόθεση αγοράς (purchase intention - PI) και οι τελευταίες ερωτήσεις, δηλαδή η 71η έως και τη 83η, τα επίθετα που πιστεύουν οι ερωτώμενοι/ες ότι χαρακτηρίζουν καλύτερα τη συγκεκριμένη διαφήμιση.

Και, τέλος, ακολουθούν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, όπως είναι για παράδειγμα το έτος γέννησης, τη βαθμίδα σπουδών που ανήκουν την τρέχουσα χρονική περίοδο ή που έχουν ολοκληρώσει, τη χώρα διαμονής, και, τέλος, τη τοποθεσία που κατοικούν.

Για κάθε κλίμακα (scale) έγινε έλεγχος εσωτερικής αξιοπιστίας και όπως φαίνεται στον πίνακα 2 όλες οι κλίμακες είναι αξιόπιστες αφού έχουν Cronbach's alpha πάνω από 0.6. Έτσι δημιουργήθηκε μία καινούργια μεταβλητή από τον μέσο όρο των ερωτήσεων (items) που αντιστοιχούσαν σε αυτή.

Πίνακας 2: Έλεγχος εσωτερικής συνέπειας ερωτήσεων

Μεταβλητή	Αριθμός ερωτήσεων (items)	Εσωτερική αξιοπιστία/ συνέπεια
Στάση προς τη διαφημιζόμενη μάρκα πριν τη διαφήμιση (Abr_before)	4	0.782
Στάση προς τη διαφήμιση (Aad)	6	0.829
Αντιλαμβανόμενη ενόχληση (irritation)	3	0.851
Στάση προς τη διαφημιζόμενη μάρκα μετά τη διαφήμιση (Abr_after)	4	0.965
Πρόθεση αγοράς (PI)	3	0.728
Ναρκισσισμός (Narcissism)	4	0.837
Σχέση καταναλωτή – μάρκας (SBC)	7	0.844
Ανησυχία για την εμφάνιση γενικά (Physical_appear_concern)	4	0.798
Προσωπική άποψη του ατόμου για την εμφάνισή του (Physical_appear_view)	6	0.857

3.6. Διαμόρφωση δείγματος

Το τελικό ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 111 άτομα. Κάποια από τα χαρακτηριστικά που λήφθηκαν υπόψη κατά τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας, ήταν πως τα άτομα του

δείγματος είναι άτομα κάτοικοι της Κύπρου. Επιπλέον, είναι άτομα που ανήκουν στη γενιά Z και χρήστες της εφαρμογής BeReal. Δηλαδή, άτομα που ουσιαστικά γεννήθηκαν μεταξύ του 1996 μέχρι και το 2012.

3.6.1. Ηλικιακό Εύρος

Το τελικό ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε στα άτομα που ανήκουν στη γενιά Z. Δηλαδή, τα άτομα που γεννήθηκαν από το 1995 περίπου έως το 2012. Στη παρούσα έρευνα, οι απαντήσεις των ατόμων που μελετήθηκαν, ήταν άτομα γεννημένα από το 1995 έως και το 2007, δηλαδή άτομα που σήμερα έχουν ηλικίες 18 – 30 ετών.

3.6.2. Η διεξαγωγή

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε διαδικτυακά. Επίσης, το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο και οι απαντήσεις απόρρητες. Ακόμη, κάθε ερωτώμενος/η γνώριζε όλες τις πληροφορίες πριν συμφωνήσει να απαντήσει στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Επιπλέον, στην αρχή του ερωτηματολογίου υπάρχει ανάλυση για διευκρίνιση αυτών των πληροφοριών. Δώθηκε σε κάθε συμμετέχοντα/ουσα ξεχωριστός χρόνος, για να διευκρινίσουμε αυτές τις πληροφορίες, ως προς τη χρήση τους τις απαντήσεις τους και ένα εμπιστευτικό πλαίσιο για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

3.6.3. Συμμετέχοντες

Οι συνολικοί συμμετέχοντες ήταν 111, όπου αποτελούνταν από 26 άντρες και 85 γυναίκες (gender) που αναλογεί στο 23% και 77% του δείγματος αντίστοιχα, και αποτελεί covariate, δηλαδή μεταβλητή που επηρεάζει τα αποτελέσματα, αλλά δεν θα μελετηθεί περισσότερο στη παρούσα πτυχιακή εργασία. Επίσης, ήταν Κύπριοι γεννημένοι μεταξύ του 1990 και 2007 (μέσος όρος χρονολογίας γέννησης 2001 και τυπική απόκλιση ίση με 2,6), που έχουν την εφαρμογή BeReal. Όσον αφορά την εκπαίδευση (education), το 73% είναι προπτυχιακοί φοιτητές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται με στατιστικούς όρους και μεθόδους τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την επεξεργασία των δεδομένων της παρούσας ερευνητικής εργασίας.

4.1. BeReal & social media

Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 3, ο βαθμός χρήσης BeReal έχει χαμηλή θετική στατιστικά σημαντική συσχέτιση με αυτόν του Facebook ($r(111) = .235, p < .001$), του Facebook Messenger ($r(111) = .219, p < .001$), του Instagram ($r(111) = .336, p < .001$) και του TikTok ($r(111) = .276, p < .001$). Αντίθετα, έχει χαμηλή αρνητική στατιστικά σημαντική συσχέτιση με το βαθμό χρήσης του WhatsApp ($r(111) = -.192, p < .001$) και του LinkedIn ($r(111) = -.187, p = .005$), ενώ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τον βαθμό χρήσης του YouTube, του Twitter και του Snapchat.

4.2. BeReal & selfies

Ο βαθμός χρήσης του BeReal, έχει μέτρια θετική στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την κοινοποίηση καθημερινών selfies ($r(111) = .439, p < .001$) και χαμηλή θετική στατιστικά σημαντική συσχέτιση με selfies ομορφιάς ($r(111) = .337, p < .001$), selfies με μάρκες ($r(111) = .247, p < .001$) και selfies σε κοινωνικές εκδηλώσεις (party) ($r(111) = .323, p < .001$), ενώ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με selfies με φαγητό ($r(111) = .102, p = .129$) (Πίνακας 4).

Πίνακας 3: Πίνακας συσχετίσεων του βαθμού χρήσης της εφαρμογής BeReal με άλλα ΜΚΔ

		Correlations									
		BeReal	Facebook	Messenger	Youtube	Twitter	Instagram	WhatsApp	Snapchat	LinkedIn	TikTok
BeReal	Pearson Correlation	1	,235*	,219*	,099	-,011	,336**	-,192**	,124	-,187**	,276*
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,142	,876	,000	,004	,066	,005	,000
	N	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222
Facebook	Pearson Correlation	,235*	1	,501**	-,035	,034	,218**	,063	-,048	,182**	-,011
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,608	,614	,001	,349	,475	,006	,866
	N	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222
Messenger	Pearson Correlation	,219*	,501**	1	,149*	,093	,262**	,105	-,042	,186**	,072
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,026	,168	,000	,120	,530	,005	,288
	N	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222
Youtube	Pearson Correlation	,099	-,035	,149*	1	,147*	,115	,011	,048	,020	-,027
	Sig. (2-tailed)	,142	,608	,026		,028	,088	,872	,474	,769	,689
	N	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222
Twitter	Pearson Correlation	-,011	,034	,093	,147*	1	-,010	,176**	,100	,214*	,000
	Sig. (2-tailed)	,876	,614	,168	,028		,884	,009	,137	,001	1,000
	N	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222
Instagram	Pearson Correlation	,336**	,218**	,262**	,115	-,010	1	-,137*	-,110	,019	,307**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,088	,884		,042	,101	,773	,000
	N	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222
WhatsApp	Pearson Correlation	-,192**	,063	,105	,011	,176**	-,137*	1	,080	,409*	-,056
	Sig. (2-tailed)	,004	,349	,120	,872	,009	,042		,236	,000	,408
	N	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222
Snapchat	Pearson Correlation	,124	-,048	-,042	,048	,100	-,110	,080	1	-,066	-,034
	Sig. (2-tailed)	,066	,475	,530	,474	,137	,101	,236		,329	,616
	N	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222
LinkedIn	Pearson Correlation	-,187**	,182**	,186**	,020	,214*	,019	,409*	-,066	1	,006
	Sig. (2-tailed)	,005	,006	,005	,769	,001	,773	,000	,329		,925
	N	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222
TikTok	Pearson Correlation	,276*	-,011	,072	-,027	,000	,307**	-,056	-,034	,006	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,866	,288	,689	1,000	,000	,408	,616	,925	
	N	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222

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

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

Πίνακας 4: Πίνακας συσχετίσεων του βαθμού χρήσης της εφαρμογής BeReal με το βαθμό κοινοποίησης διαφόρων ειδών selfies

		Correlations					
		BeReal	selfies_απλές	selfies_ομορφιάς	selfies_μάρκες	selfies_φαγητό	selfies_party
BeReal	Pearson Correlation	1	,439**	,337**	,247**	,102	,323**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,129	,000
	N	222	222	222	222	222	222
selfies_απλές	Pearson Correlation	,439**	1	,578**	,488**	,400**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	222	222	222	222	222	222
selfies_ομορφιάς	Pearson Correlation	,337**	,578**	1	,631**	,488**	,529**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	222	222	222	222	222	222
selfies_μάρκες	Pearson Correlation	,247**	,488**	,631**	1	,438**	,425**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	222	222	222	222	222	222
selfies_φαγητό	Pearson Correlation	,102	,400**	,488**	,438**	1	,570**
	Sig. (2-tailed)	,129	,000	,000	,000		,000
	N	222	222	222	222	222	222
selfies_party	Pearson Correlation	,323**	,632**	,529**	,425**	,570**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	222	222	222	222	222	222

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

4.3. BeReal & ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

Στον πίνακα 5 φαίνεται ότι ο βαθμός χρήσης του BeReal, έχει χαμηλή στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τον βαθμό σχέσης μάρκας-καταναλωτή ($r(111) = .221, p = .001$), ανησυχίας για την εμφάνισή του/της ($r(111) = .17, p < .011$) και αυτοαντίληψης για την εμφάνισή του/της ($r(111) = .149, p = .027$), ενώ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με ναρκισσισμό ($r(111) = .095, p < .161$).

Ενδιαφέρον είναι ότι ο μεγάλος ανταγωνιστής του BeReal, Instagram, έχει χαμηλή θετική στατιστικά συσχέτιση με τον βαθμό ναρκισσισμού ($r(111) = .222, p = .001$), σχέσης μάρκας-καταναλωτή ($r(111) = .277, p < .001$), ανησυχίας για την εμφάνισή του/της ($r(111) = .3, p <$

.001) και αυτοαντίληψης για την εμφάνισή του/της ($r(111) = .146, p = .029$). Επίσης, το TikTok, έχει χαμηλή θετική στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τον βαθμό σχέσης μάρκας-καταναλωτή ($r(111) = .32, p < .001$) και concern ($r(111) = .218, p = .001$).

Πίνακας 5: Πίνακας συσχετίσεων του βαθμού χρήσης της εφαρμογής BeReal με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών

		Correlations				
		BeReal	narcissism	SBC	appearance_cons ern	appearance_view
BeReal	Pearson Correlation	1	,095	,221**	,170*	,149*
	Sig. (2-tailed)		,161	,001	,011	,027
	N	222	222	222	222	222
narcissism	Pearson Correlation	,095	1	,439**	,574**	,468**
	Sig. (2-tailed)	,161		,000	,000	,000
	N	222	222	222	222	222
SBC	Pearson Correlation	,221**	,439**	1	,585**	,455**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	222	222	222	222	222
appearance_concern	Pearson Correlation	,170*	,574**	,585**	1	,545**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000		,000
	N	222	222	222	222	222
appearance_view	Pearson Correlation	,149*	,468**	,455**	,545**	1
	Sig. (2-tailed)	,027	,000	,000	,000	
	N	222	222	222	222	222

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

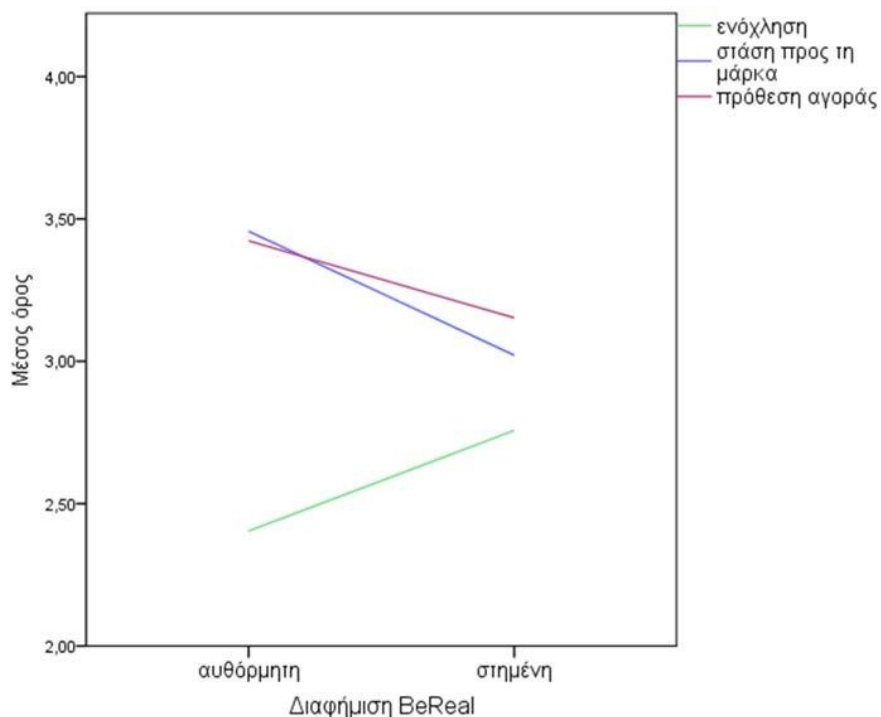
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.4. BeReal & Διαφημίσεις

Όσον αφορά τις διαφημίσεις, και πιο συγκεκριμένα αυτή της Chipotle, η αυθόρμητη ($M = 3,4, SD = 1,3$) θεωρήθηκε λιγότερο επιτηδευμένη από τη στημένη ($M = 4,12, SD = 1,2$), και η διαφορά αυτή ήταν στατιστικά σημαντική ($t(109) = -3,076, p = 0,003$). Για τη Nike, η αυθόρμητη ($M = 3,24, SD = 1,4$) και η στημένη ($M = 3,52, SD = 1,5$) δεν είχαν στατιστικά σημαντική διαφορά ($t(109) = -1,021, p = 0,309$). Γι' αυτό, η Nike δεν θα προχωρήσει για περαιτέρω ανάλυση.

Η Chipotle, θεωρήθηκε πιο δυναμική στην αυθόρμητη διαφήμιση ($M= 3,44, SD= 1,1$), από τη στημένη ($M= 3,07, SD= 0,7$). Ακόμη, η αυθόρμητη ($M= 3,42, SD= 1$), θεωρήθηκε πιο ενεργή από τη στημένη ($M= 3,12, SD= 0,8$). Η αυθόρμητη ($M=3,42, SD=1$), επίσης, θεωρήθηκε με οριακή στατιστικά σημαντική διαφορά ($t(94,78)=1.724, p=.088$) περισσότερο ενεργή από τη στημένη ($M=3,12, SD=0,8$). Ομοίως, η αυθόρμητη ($M=3,33, SD= ,94$) θεωρήθηκε με οριακή στατιστικά σημαντική διαφορά ($t(98,19)=1.782, p=.078$) περισσότερο καινοτόμα από τη στημένη ($M=3,03, SD=0,77$).

Όσον αφορά την ενόχληση από τη διαφήμιση, η αυθόρμητη ($M=2,4, SD=0,91$) οδήγησε σε μικρότερη αντιλαμβανόμενη ενόχληση ($t(109)=-2,038, p=.044$) από τη στημένη ($M=2,76, SD=0,91$). Η αυθόρμητη ($M=3,46, SD=0,85$) οδήγησε επίσης σε θετικότερη στάση προς τη μάρκα ($t(67,83)=3,403, p=.001$) από τη στημένη ($M=3,02, SD=0,37$). Ομοίως, η αυθόρμητη ($M=3,42, SD=0,58$) οδήγησε σε μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς ($t(109)=2,277, p=.025$) από τη στημένη ($M=3,15, SD=0,66$) (διάγραμμα 8).



Διάγραμμα 1: Επίδραση του βαθμού αυθορμητισμού των διαφημίσεων στο BeReal στην αντιλαμβανόμενη ενόχληση (πράσινο), στάση προς τη διαφημιζόμενη μάρκα (μπλε) και πρόθεση αγοράς (κόκκινο)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΖΗΤΗΣΗ

5.1. Συμπεράσματα

Η συγκεκριμένη πτυχιακή επιδίωξε να μελετήσει αρχικά, τον βαθμό επηρεασμού από τη χρήση της εφαρμογής BeReal, όπου εξαρτάται από (α) την αντίληψη των καταναλωτών για την εμφάνισή τους (physical appearance), και (β) το επίπεδο ναρκισσισμού (narcissism) των καταναλωτών. Επιπρόσθετα, επιδίωξε να μελετήσει το κατά πόσο μία διαφήμιση στην εφαρμογή BeReal επηρεάζει τη (α) στάση προς το διαφημιζόμενο προϊόν (attitude toward the brand), (β) προσωπικότητα της μάρκας (brand personality), και (γ) πρόθεση αγοράς (purchase intention). Έτσι, τα συμπεράσματα της έρευνας μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής: (1) *χρήση του BeReal σε σχέση με άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης*, (2) *ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών BeReal* και (3) *αποτελεσματικότητα διαφημίσεων BeReal*.

5.2. Θεωρητική συνεισφορά

Όσον αφορά τη χρήση του BeReal και των άλλων ΜΚΔ, φαίνεται πως για τα άτομα γενιάς Z και χρήστες του BeReal, όσο αυξάνεται η χρήση της εφαρμογής BeReal αυξάνεται και η χρήση του Instagram, Facebook, Facebook Messenger και Tik Tok (χαμηλή θετική συσχέτιση). Δεν βρέθηκε, όμως, συσχέτιση με τη χρήση των εφαρμογών YouTube, Snapchat και Twitter. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε αντιπαράθεση με προηγούμενες έρευνες (Olejniczak, 2022· Jacobsen et al, 2020) που εντόπισαν πως η γενιά Z χρησιμοποιεί σε πολύ μεγάλο το Instagram καθώς διενεργεί περιηγήση στο περιεχόμενο (ιστορίες και αναρτήσεις) άλλων ενεργών χρηστών. Ακόμη, το Instagram (Jacobsen et al., 2020· Olejniczak, 2022) και το YouTube (Jacobsen et al., 2020) είναι οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για τα άτομα γενιάς Z (Jacobsen et al., 2020).

Αναφορικά με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών BeReal που ανήκουν στη γενιά Z, φαίνεται ότι όσο αυξάνεται η χρήση της εφαρμογής BeReal, ενδιαφέρονται περισσότερο για τις απόψεις που έχουν οι άλλοι για την εξωτερική τους εμφάνιση, αλλά και βλέπουν πιο θετικά την εξωτερική τους εμφάνιση. Αξιοσημείωτο δείχνει να είναι πως δεν υπάρχει

συσχέτιση μεταξύ της χρήσης του BeReal και του ναρκισσισμού. Με άλλα λόγια, οι χρήστες του BeReal φαίνεται να μην είναι ναρκισσιστές. Αντιθέτως, αξίζει να σημειωθεί πως η χρήση της εφαρμογής Instagram είχε θετική συσχέτιση με τον ναρκισσισμό, δηλαδή οι χρήστες του Instagram είναι περισσότερο ναρκισσιστές. Εμφανίζεται, λοιπόν ότι ο ναρκισσισμός των χρηστών σχετίζεται με τη χρήση κάποιων συγκεκριμένων MKΔ το οποίο έρχεται σε συμφωνία με προηγούμενες έρευνες. Τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών επιβεβαιώνουν την υψηλή συσχέτιση του ναρκισσισμού με τη συχνότητα δημοσίευσης selfies έχοντας ως κίνητρο την πρόκληση/έλξη προσοχής. Πιο συγκεκριμένα, μελέτη σχετικά με την επίδραση του βαθμού χρήσης του Instagram και του ναρκισσισμού σε άτομα της γενιάς Z, εντόπισε πως υπάρχει θετική επίδραση του ναρκισσισμού και στο βαθμό χρήσης των κοινωνικών μέσων του Instagram (Lengkong & Dewi, 2021). Επίσης, επιβεβαιώνουν πως ο ατομικός ναρκισσισμός έχει σχέση με τη συμπεριφορά αυτοπροβολής και τον χρόνο που αφιερώνεται στην επεξεργασία φωτογραφιών για τη δημιουργία ελκυστικών εικόνων για τον εαυτό των χρηστών (Lengkong & Dewi, 2021· Bang et al., 2019). Αυτό οφείλεται λόγω της αυξημένης κοινοποίησης των selfies στα MKΔ στο Instagram. Η selfie θεωρείται μια από τις ναρκισσιστικές συμπεριφορές που συμβάλλουν στην προώθηση της ναρκισσιστικής συμπεριφοράς.

Τέλος, σχετικά με το τρίτο κύριο σημείο, οι αυθόρμητες διαφημίσεις θεωρήθηκαν πιο δυναμικές, με θετικότερη στάση προς το διαφημιζόμενο προϊόν και μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς. Αντιθέτως, η στημένη διαφήμιση φαίνεται να προκαλεί μεγαλύτερο βαθμό αντιλαμβανόμενης ενόχλησης, συγκριτικά με την αυθόρμητη στους χρήστες του BeReal. Το συμπέρασμα αυτό έρχεται σε συμφωνία με προηγούμενες μελέτες που δείχνουν πως οι στρατηγικές που αυξάνουν τη διαφάνεια / αλληθοφάνεια και κάνουν προφανή τη διαφημιστική φύση του περιεχομένου τείνουν να είναι πιο αποτελεσματικές (Grigsby & Skiba, 2022). Παρ'όλ'αυτά, σκοπός των ερευνών αυτών ήταν η διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ του σχεδιασμού διαφημίσεων, των πηγών διαφημίσεων, της ηλικίας, αλλά και του SBC στη διαφήμιση επιρροής. Η παρούσα έρευνα είναι η πρώτη που διερευνά την επίδραση του βαθμού αυθορμητισμού στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης BeReal.

Τα συμπεράσματα συμπίπτουν μεταξύ παλαιότερων ερευνών με την παρούσα πτυχιακή, ωστόσο, η συγκεκριμένη έρευνα παρούσα μελέτησε εξ'ολοκλήρου την γενιά Z, ενώ η εστίαση έγινε σε ένα προϊόν χαμηλής ανάμιξης, και σε ένα προϊόν υψηλής ανάμιξης. Επιπλέον, άλλες έρευνες, συνοψίζουν πως η δύναμη σχέσης καταναλωτή-μάρκας επηρεάζει,

επίσης, άμεσα και θετικά τη στάση απέναντι στο εμπορικό σήμα, την πρόθεση αγοράς και την πρόθεση κοινής χρήσης. Έτσι, και η παρούσα πτυχιακή παρουσιάζει τη θετική και άμεση αυτή στάση που υπάρχει ανάμεσα στο SBC και τη πρόθεση αγοράς/ κοινής χρήσης.

Παρ'όλ'αυτά, οι προηγούμενες έρευνες πραγματοποίησαν δύο πειράματα στη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Twitter, σε άτομα που είναι ενεργοί χρήστες της συγκεκριμένης πλατφόρμας, ηλικίας 18-34 ετών. Εν αντίθεσει με τη παρούσα συγκεκριμένη πτυχιακή, που πραγματοποίησε πείραμα μεταξύ ενεργών χρηστών της εφαρμογής BeReal, που απευθυνόταν σε άτομα που ανήκουν στη γενιά Z (Hayes et al., 2020).

5.3. Πρακτική συνεισφορά

5.3.1 Σημαντικότητα της γενιάς Z για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ

Όσον αφορά τη χρήση του BeReal και των άλλων MKΔ, φαίνεται πως για τα άτομα γενιάς Z και χρήστες του BeReal, όσο αυξάνεται η χρήση της εφαρμογής BeReal αυξάνεται και η χρήση του Instagram, Facebook, Facebook Messenger και Tik Tok, ενώ μειώνεται η χρήση του WhatsApp και LinkedIn. Επίσης, δεν υπήρχε συσχέτιση μεταξύ χρήσης της εφαρμογής BeReal και YouTube, Twitter και Snapchat, ενώ η συσχέτιση των παραπάνω είναι χαμηλή. Προκύπτει, λοιπόν, το συμπέρασμα ότι οι χρήστες του BeReal μπορεί να μην χρησιμοποιούν κάποιο από τα άλλα MKΔ ή να τα χρησιμοποιούν σε χαμηλό βαθμό. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τους διαφημιστές και τους υπεύθυνους μάρκετινγκ καθώς το BeReal αποτελεί μια εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν τα άτομα της γενιάς Z και με τη δημιουργία αυθόρμητων διαφημίσεων μπορούν να είναι πολύ αποτελεσματικοί.

Η γενιά Z είναι σημαντική για τους marketers, καθώς αποτελεί μικρό ποσοστό καταναλωτικής αξίας, κάνοντας έτσι πιο δύσκολο τον εντοπισμό τους. Επιπλέον, τα επόμενα χρόνια, η γενιά Z θα περιλαμβάνει ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς, καθώς και σημαντική αύξηση της καταναλωτικής ισχύος. Ακόμη, τα άτομα που ανήκουν στη γενιά Z, χρησιμοποιούν πολλές πλατφόρμες, κάνοντας έτσι δύσκολο τον εντοπισμό τους, έτσι παρόλο που το BeReal έχει συσχέτιση με άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ωστόσο δεν υπάρχει με κάποιο υψηλή θετική συσχέτιση με κάποιο από αυτά, οπότε καθίσταται σημαντική η στόχευση των marketers στην εφαρμογή BeReal.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όσο αυξάνεται η χρήση του BeReal γίνεται πιο έντονη η σχέση μεταξύ μάρκας και καταναλωτή, το οποίο συνεπάγεται και δημοσίευση selfies που σχετίζονται με τη μάρκα. Αυτό υποδηλώνει ότι τα άτομα που αισθάνονται ισχυρή σύνδεση με μια συγκεκριμένη μάρκα είναι πιο πιθανό να αλληλοεπιδράσουν με τη συγκεκριμένη μάρκα στα ΜΚΔ και να την προωθήσουν σε άλλα άτομα μέσω των selfies. Έχοντας τα παραπάνω ως αφετηρία, δεν εκπλήσσει το γεγονός πως τα αποτελέσματα εντόπισαν ακόμη τη σχέση της γενιάς Z με τη κοινοποίηση brand-selfies. Πιο συγκεκριμένα, η κοινή χρήση brand-selfies, όπως είναι για παράδειγμα καθημερινές selfies, ομορφιάς και με φαγητό/ μάρκα, φαίνεται να επιτυγχάνεται από τη γενιά Z με τη χρήση της εφαρμογής BeReal. Συνεπώς, είναι σημαντικό για τους διαφημιστές και τους υπεύθυνους μάρκετινγκ να δημιουργήσουν στενή σύνδεση της μάρκας με τους χρήστες του BeReal καθώς οι ίδιοι θα οδηγήσουν σε αύξηση του eWOM (electronic Word of Mouth).

Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα δείχνουν πως η γενιά Z, ως καταναλωτές, ενσωματώνουν τις μάρκες στις αντιλήψεις τους για τον εαυτό τους και την εμφάνισή τους. Δηλαδή, τα άτομα της γενιάς Z που έχουν ισχυρή σύνδεση με την επωνυμία, είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν το BeReal και στη συνέχεια να δημοσιεύουν selfies που σχετίζονται με την επωνυμία στα ΜΚΔ. Επιπρόσθετα, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που θα πρέπει να γίνει επικέντρωση των διαφημιστών/ εταιρειών, θα πρέπει να είναι κυρίως στο Instagram και στο Facebook/ Facebook Messenger, καθώς φαίνεται πως στις δύο αυτές συγκεκριμένες πλατφόρμες, τα άτομα που ανήκουν στη γενιά Z, έχουν συσχέτιση με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά που μελετά και η παρούσα πτυχιακή έρευνα. Δηλαδή, τον ναρκισσισμό και την εξωτερική εμφάνιση. Ακόμη ένας λόγος που καθιστά σημαντική την περαιτέρω ανάπτυξη, είναι πως γνωρίζοντας καλά τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτικού κοινού, τότε οι διαφημιστές και οι εταιρείες, θα είναι ενημερωμένες και για τις αξίες, αλλά και τις στάσεις του.

Καθώς η γενιά Z, αποτελεί σημαντικό ποσοστό του αγοραστικού κοινού για τους διαφημιστές, αλλά και γενικότερα για τις εταιρείες, γίνεται πρόταση στους διαφημιστές/ εταιρείες να προωθούν στους νέους ανθρώπους selfies, καθώς, αυτό αυξάνει το SBC, δηλαδή τη σχέση ανάμεσα σε καταναλωτή – μάρκα, και έτσι, αυξάνεται το WOM.

Τέλος, οι αυθόρμητες διαφημίσεις φαίνονται να έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα ως προς τη πρόθεση αγοράς, τη θετικότερη στάση προς τη μάρκα, αλλά και μικρότερη ενόχληση στους καταναλωτές της γενιάς Z απ'ότι οι στημένες. Έτσι, το αυθεντικό υλικό είναι μία πολύ

σημαντική αξία για τη γενιά Z. Επιπρόσθετα, εκτιμούν την άμεση επικοινωνία και την αυθεντικότητα. Πιο συγκεκριμένα, η γενιά αυτή, προτιμά το διασκεδαστικό, φρέσκο και αυθεντικό μάρκετινγκ που δεν περιορίζεται στους κανόνες της κοινωνίας. Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο της συγκεκριμένης γενιάς είναι πως δεν αναζητά την "τέλεια εικόνα". Αυτό, αποτελεί σημαντικό εύρημα της παρούσας πτυχιακής εργασίας καθώς αναδεικνύει τη σημαντικότητα της προσαρμογής των διαφημίσεων στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού.

5.4. Ερευνητικοί περιορισμοί (Limitations) και προτάσεις για μελλοντική έρευνα (Future Research)

Όπως κάθε έρευνα έτσι και η συγκεκριμένη έχει κάποιους περιορισμούς. Πρώτον, το δείγμα ευκολίας, παρόλο που αποτελεί τον ευκολότερο και οικονομικότερο τρόπο για την επιλογή δείγματος, έχει και το χαμηλότερο επίπεδο αντιπροσωπευτικότητας. Δεύτερον, το δείγμα αναφέρεται σε Κύπριους και υπάρχει αδυναμία γενίκευσης σε πληθυσμό άλλων χωρών. Τρίτον, ο πληθυσμός-στόχος της παρούσας έρευνας είναι πολύ περιορισμένος και σχετικά δύσκολα προσβάσιμος. Τέλος, τα διαφημιστικά μηνύματα που αξιοποιήθηκαν για την ανάλυση των αποτελεσμάτων σχετίζονται με μία προϊοντική κατηγορία.

Όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, το ποσοστό που αναλογεί στις γυναίκες έχει αρκετή απόκλιση από αυτό των αντρών, κάτι που πιθανόν επηρεάζει τα αποτελέσματα της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, από τις απαντήσεις του τελικού ερωτηματολογίου, προκύπτει περιορισμός ως προς την κατανομή του δείγματος. Δηλαδή, ο πληθυσμός θα ήταν προτιμότερο να είχε τουλάχιστον 40% και 60%, σε άντρες και γυναίκες αντιστοίχως, έτσι ώστε να μπορούν να υπάρχει μεγαλύτερη εγκυρότητα των αποτελεσμάτων.

Με αφετηρία τα προαναφερόμενα, αλλά και έπειτα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων, γίνονται πιο εύκολα εντοπίσιμες οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Αρχικά, έτσι ώστε να είναι πιο αντιπροσωπευτικό το δείγμα, θα μπορούσε να αφορά άτομα εκτός της Κύπρου, καθώς θα βοηθήσει στην γενίκευση σε πληθυσμό άλλων χωρών. Ακόμη, τα διαφημιστικά μηνύματα, θα μπορούσαν να αφορούν περισσότερες προϊοντικές κατηγορίες.

Εν κατακλείδι, οι διαφημίσεις γνωστού brand, όπως ήταν για παράδειγμα της Nike στη συγκεκριμένη έρευνα, θα μπορούσαν να σχεδιαστούν με τέτοιο τρόπο, ώστε να είχε μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα ως προς την στημένη και αυθόρμητη εκδοχή των διαφημίσεων.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Με βάση τους όρους χρήσης του BeReal, απαγορεύεται η χρήση της εφαρμογής για προωθητικούς και διαφημιστικούς σκοπούς. Επί του παρόντος, οι εταιρείες δεν μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους λογαριασμό/προφίλ και να χρησιμοποιήσουν αυτήν την εφαρμογή για διαφήμιση (Sklenar, 2022). Ωστόσο, η εφαρμογή BeReal είναι ένα σημαντικό εργαλείο για τις εταιρείες, καθώς πολλοί influencers μοιράζονται φωτογραφίες BeReal και στον λογαριασμό τους στο Instagram. Οι εργαζόμενοι, επίσης, θα μπορούσαν να μοιράζονται φωτογραφίες BeReal με κωδικούς προσφοράς (promo code), ενώ πολλοί χρήστες μοιράζονται φωτογραφίες που καταναλώνουν επωνυμίες ή βρίσκονται σε κατάσταση λιανικής. Με άλλα λόγια, ορισμένες εταιρείες έχουν ήδη προσαρμόσει το κείμενο και το περιεχόμενο των διαφημίσεών τους σε αυτή τη νέα εφαρμογή (Ehlers, 2022) και είναι πιθανό το 2023, οι εταιρείες να έχουν τη δυνατότητα να διαφημίζονται στην εφαρμογή (Edwards, 2022). Επομένως, φαίνεται απαραίτητο να διερευνηθεί περαιτέρω η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στην εφαρμογή BeReal.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Baek, T. H., Yoo, C. Y., & Yoon, S. (2018). Augment yourself through virtual mirror: the impact of self-viewing and narcissism on consumer responses. *International Journal of Advertising*, 37(3), 421-439. DOI:10.1080/02650487.2016.1244887
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *ACR North American Advances*.
- Bang, H., Choi, D., Wojdyski, B. W., & Lee, Y. I. (2019). How the level of personalization affects the effectiveness of personalized ad messages: the moderating role of narcissism. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1116-1138. DOI:10.1080/02650487.2019.1590069
- Bigley, I. P., & Leonhardt, J. M. (2018). Extremity bias in user-generated content creation and consumption in social media. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 125-135. DOI:10.1080/15252019.2018.1491813
- Blaikie, N., & Priest, J. (2019). *Designing social research: The logic of anticipation*. John Wiley & Sons.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of marketing research*, 39(1), 110-119.
- Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: Examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of advertising*, 38(1), 26-49. DOI:10.1080/02650487.2018.1470917
- Creswel, J. W., & Creswel, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE.
- Curry, J. (2022). BeReal Revenue and Usage Statistics. Ανακτήθηκε από: <https://www.businessofapps.com/data/bereal-statistics/>
- Dangmei, J. (2016). *Understanding the Generation Z: The Future Workforce*. Ανακτήθηκε από: https://www.researchgate.net/profile/Jianguanglung-Dangmei/publication/305280948_UNDERSTANDING_THE_GENERATION_Z_T

[HE_FUTURE_WORKFORCE/links/5786a11008aef321de2c6f21/UNDERSTANDING-THE-GENERATION-Z-THE-FUTURE-WORKFORCE.pdf](https://www.researchgate.net/publication/328110088/links/5786a11008aef321de2c6f21/UNDERSTANDING-THE-GENERATION-Z-THE-FUTURE-WORKFORCE.pdf)

- Daniel Jr, E. S., Crawford Jackson, E. C., & Westerman, D. K. (2018). The influence of social media influencers: Understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor's six-segment strategy wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 96-109.
- DeCoster, J., & Lichtenstein, B. (2007). Integrating quantitative and qualitative methods in communication research. *Communication Methods and Measures*, 1(4), 227-242.
- Duncan, C. P., & Nelson, J. E. (1985). Effects of humor in a radio advertising experiment. *Journal of Advertising*, 14(2), 33-64.
- Edwards, E. L. (2022, Οκτώβριος 31). WORKERS OF THE WORLD BEREAL!: BEREAL AND THE PERFORMANCE OF LABOR EMILY LYNELL EDWARDS / ST. FRANCIS COLLEGE. Flowjournal. Ανακτήθηκε από: <https://www.flowjournal.org/2023/02/workers-bereal-performance-labor/>
- Ehlers, K. (2022, Οκτώβριος 31). FOMO: Should Your Brand Hop On New Viral Apps Like BeReal? Forbes. Ανακτήθηκε από: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/10/31/fomo-should-your-brand-hop-on-new-viral-apps-like-bereal/?sh=1a253daf1e4b>
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of advertising*, 33(2), 37-48.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2009). Connecting with celebrities: Celebrity endorsement, brand meaning, and self-brand connections. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 339-348.
- Feiertag, J., & Berge, Z. L. (2008). Training Generation N: how educators should approach the Net Generation. *Education+ Training*, 50(6), 457-464.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast--and very different--generation of influencers. Amacom
- Gaidhani, S., Arora, L., & Sharma, B. K. (2019). Understanding the attitude of generation Z towards workplace. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 9(1), 2804-2812.

- Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (1998). Feelings evoked by warm, erotic, humorous or non-emotional print advertisements for alcoholic beverages. *Academy of Marketing Science Review*, 1998(1), 1-32.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International journal of research in marketing*, 26(2), 97-107.
- Hayes, J. L., Golan, G., Britt, B., & Applequist, J. (2020). How advertising relevance and consumer–Brand relationship strength limit disclosure effects of native ads on Twitter. *International Journal of Advertising*, 39(1), 131-165.
DOI:10.1080/02650487.2019.1596446
- He, Y. (2022). Too Close to the Ego: Narcissists' Affective Reaction to Advertising Depends on Its Relevance to Self-Image. *Journal of Advertising*, 1-15.
DOI:10.1080/00913367.2022.2027298
- Hirschman, E. C. (1993). Ideology in consumer research, 1980 and 1990: A Marxist and feminist critique. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 537-555.
- Ipsos. (2018). Beyond Binary: The Lives and Choices of Gen Z. Ανακτήθηκε από: https://www.ipsos.com/sites/default/files/2018-08/ipsos_-_beyond_binary_-_the_lives_and_choices_of_gen_z.pdf
- Jacobsen, S. L., & Barnes, N. G. (2020). Social media, gen Z and consumer misbehavior: Instagram made me do it. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(3), 51-58.
Journal of Business and Psychology, 34(2), 125-137.
- Κερίος(2022), Ανακτήθηκε από: <https://datareportal.com/social-media-users>
- Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414-434.
- Klingert, L. (2022). BeReal app is an EU challenge to Silicon Valley dominance, but can it last? Ανακτήθηκε από: <https://www.brusselstimes.com/305115/bereal-app-is-an-eu-challenge-to-silicon-valley-dominance-but-can-it-last>

- Lawrence, L. (2022). You're not glamorizing anything': Why BeReal is taking over college campuses with an anti-Instagram ethos. Ανακτήθηκε από:
<https://www.protocol.com/entertainment/bereal-social-media-app-college>
- Lee, S. S., & Johnson, B. K. (2022). Are they being authentic? The effects of self-disclosure and message sidedness on sponsored post effectiveness. *International Journal of Advertising*, 41(1), 30-53. DOI:10.1080/02650487.2021.1986257
- Lengkong, Y. S., & Dewi, F. I. R. (2021, August). The Influence of Narcissism on Intensity of Instagram Use in Generation Z. In International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021) (pp. 1383-1387). Atlantis Press.
- Madden, C. (2019). Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post-Millennials (Revised Edition). Hello Clarity.
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166-186.
DOI:10.1080/02650487.2019.1596447
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 13(4), 357-364.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.
- Netemeyer, R. G., Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1995). Trait aspects of vanity: Measurement and relevance to consumer behavior. *Journal of consumer research*, 21(4), 612-626.
- Olejniczak, A. (2022). The usage of Instagram app on the example of young consumers of the Generation Z. *Serbian Journal of Management*, 17(2), 351-360.
- Presi, C., Maehle, N., & Kleppe, I. A. (2016). Brand selfies: consumer experiences and marketplace conversations. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1814-1834.
- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). Research Methods for Business Students. Harlow: Pearson Education.

- Saunders, M. N., Lewis, P., Thornhill, A., & Bristow, A. (2016). Understanding research philosophy and approaches to theory development. In *Research Methods for Business Students* (pp. 122–161). Harlow: Pearson Education.
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, *39*(5), 590-610. DOI:10.1080/02650487.2019.1678322
- Shelley, L. (2022, August 1). “Marketers should take note”: BeReal, the ‘anti-Instagram’ app. Retrieved December 1, 2022, Ανακτήθηκε από: <https://www.performancemarketingworld.com/article/1794474/%E2%80%9Cmarketers-note%E2%80%9D-bereal-anti-instagram-app>
- Sklenecar, A. (2022). 20 BEREAL STATS YOU NEED TO KNOW (UPDATED DECEMBER 2ND, 2022). Ανακτήθηκε από: <https://www.onlineoptimism.com/blog/bereal-stats-app-figures-data-be-real-numbers-to-know/>
- Spector, P. E. (2019). Do not cross me: Optimizing the use of cross-sectional designs.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing research*, *46*(1), 92-104.
- Sung, Y., Kim, E., & Choi, S. M. (2018). # Me and brands: understanding brand-selfie posters on social media. *International Journal of Advertising*, *37*(1), 14-28. DOI: 10.1080/02650487.2017.1368859
- Thomas, V. L., Fowler, K., & Saenger, C. (2020). Celebrity influence on word of mouth: the interplay of power states and power expectations. *Marketing Letters*, 1-16.
- Webster, G. D., & Jonason, P. K. (2013). Putting the “IRT” in “Dirty”: Item Response Theory analyses of the Dark Triad Dirty Dozen—An efficient measure of narcissism, psychopathy, and Machiavellianism. *Personality and Individual Differences*, *54*(2), 302-306.

Wood, A. D., Borja, K., & Hoke, L. (2021). Narcissism for fun and profit: an empirical examination of narcissism and its determinants in a sample of Generation Z business college students. *Journal of management education*, 45(6), 916-952.

XYZ University. (2018). GenZ_Final-dl1. Ανακτήθηκε από:

https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf

Zhu, H., Kim, M., & Choi, Y. K. (2022). Social media advertising endorsement: the role of endorser type, message appeal and brand familiarity. *International Journal of Advertising*, 41(5), 948-969. DOI:10.1080/02650487.2021.1966963

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: Πίνακας βιβλιογραφικής ανασκόπησης

Άρθρογράφοι (έτος)	Σκοπός Έρευνας	Σημαντικοί όροι / μεταβλητές	Μεθοδολογία	Αποτελέσματα – Συμπεράσματα	Μελλοντικές προτάσεις	Περιορισμοί
De Jans, Cauberghe, and Hudders (2018)	<p>-Επίπτωση της αποκάλυψης διαφήμισης στη διαφημιστική παιδεία των νεαρών εφήβων (δηλαδή, αναγνώριση διαφήμισης και συναισθηματική παιδεία διαφήμισης) για χορηγούμενα vlog.</p> <p>-Τους υποκειμένους μηχανισμούς, συμπεριλαμβανομένου του διαφημιστικού γραμματισμού και των επιδράσεων επηρεασμού (δηλαδή, η αξιοπιστία του επηρεαστή και η παρακοινωνική αλληλεπίδραση), που μπορούν να εξηγήσουν την επιρροή στα διαφημιστικά αποτελέσματα (δηλαδή, πρόθεση αγοράς).</p>	<p>Advertising disclosure</p> <p>Sponsored vlogs</p> <p>Peer-based advertising literacy</p> <p>Journal of advertising</p>	<p>Πειραματική μελέτη 2 x 2 μεταξύ θεμάτων (αποκάλυψη διαφήμισης: καμία αποκάλυψη έναντι αποκάλυψης· παρέμβαση διαφημιστικού γραμματισμού βάσει ομοτίμων: κανονικό vlog έναντι ενημερωτικού).</p>	<p>-Μια δημοσιοποίηση διαφήμισης αύξησε την αναγνώριση των διαφημίσεων από τους νεαρούς εφήβους και τον συναισθηματικό τους διαφημιστικό γραμματισμό για χορηγούμενα βιντεολόγια, και ότι μόνο ο συναισθηματικός διαφημιστικός γραμματισμός επηρέασε αρνητικά τα αποτελέσματα επιρροής (αξιοπιστία επιρροής και PSI) και στη συνέχεια την πρόθεση αγοράς.</p> <p>-Μια αποκάλυψη διαφήμισης μπορεί επίσης να έχει θετικά αποτελέσματα στον επηρεαστή και, στη συνέχεια, στα διαφημιστικά αποτελέσματα όταν οι νέοι έφηβοι ενημερώνονται για τη διαφήμιση μέσω ενός ενημερωτικού vlog.</p>	<p>-Ο μετριαστικός αντίκτυπος μιας παρέμβασης διαφημιστικού αλφαριθμητισμού που βασίζεται σε ομοτίμους στην αποτελεσματικότητα της αποκάλυψης στα εφέ επηρεασμού, όταν τόσο το ενημερωτικό όσο και το χορηγούμενο vlog προέρχονται από τον ίδιο παράγοντα επιρροής.</p> <p>- Χρήση διακριτικού μέτρου για την εξοικείωση του influencer.</p> <p>-Θα μπορούσε να εξετάσει εάν το αποτέλεσμα μιας αποκάλυψης διαφήμισης είναι διαφορετικό όταν η διαφήμιση που είναι ενσωματωμένη στο vlog είναι εμφανής.</p>	<p>-Ο influencer που ενσωμάτωσε τη διαφήμιση στο vlog του/της δεν ήταν ο ίδιος influencer που ήταν διαφανής ως προς τη διαφήμιση.</p> <p>-Οι μεταβλητές επηρεασμού μετρήθηκαν μετά τις μεταβλητές του διαφημιστικού γραμματισμού. Ίσως οι ερωτήσεις που σχετίζονται με τη διαφημιστική παιδεία να επηρέασαν τις απαντήσεις των νεαρών εφήβων στις ερωτήσεις σχετικά με τον επηρεαστή.</p> <p>-Δεν έγιναν έλεγχοι χειραγώγησης της παρέμβασης διαφημιστικού γραμματισμού βάσει ομοτίμων και της αποκάλυψης διαφήμισης στο κύριο πείραμα</p>
Hayes et al. (2020)	<p>Βασίζεται στην έρευνα εγγενούς διαφήμισης εξετάζοντας τους ρόλους της συνάφειας του διαφημιστικού μηνύματος, της δύναμης της σχέσης καταναλωτή-μάρκας και της συγγραφής.</p>	<p>Advertising</p> <p>Consumer-brand relationship strength</p> <p>Authorship</p>	<p>Πραγματοποιήθηκαν δύο εθνικά πειράματα μεταξύ ενεργών χρηστών Twitter ηλικίας 18-34 ετών.</p>	<p>- Η δύναμη σχέσης καταναλωτή-μάρκας επηρεάζει επίσης άμεσα και θετικά τη στάση απέναντι στο εμπορικό σήμα, την πρόθεση αγοράς και την πρόθεση κοινής χρήσης. Ενώ ενίσχυσε σημαντικά τον αντίκτυπο της θετικής συνάφειας του μηνύματος στην πρόθεση κοινής χρήσης, ο</p>	<p>-Θα πρέπει να εξετάσει άλλες πιθανές μεταβλητές για την επιρροή τους σε αποτελέσματα αποκάλυψης.</p> <p>- Πιθανές διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων.</p>	<p>- Η αποκάλυψη εγγενών διαφημίσεων επηρεάζει αρνητικά τα αποτελέσματα της διαφήμισης μέσω της αναγνώρισης διαφημίσεων.</p> <p>-Οι συμμετέχοντες μπορεί να μην έχουν αντιληφθεί τα ερεθίσματα ως ρεαλιστικά.</p>

Αρθρογράφοι (έτος)	Σκοπός Έρευνας	Σημαντικοί όροι / μεταβλητές	Μεθοδολογία	Αποτελέσματα – Συμπεράσματα	Μελλοντικές προτάσεις	Περιορισμοί
Keyzer, Dens, and De Pelsmacker (2022)	Η επίδραση της αντιληπτής εξατομίκευσης στη διαφήμιση σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (SNS) στις απαντήσεις της επωνυμίας των καταναλωτών.	Personalized advertising Brand attitude Click WOM Intention		αντίκτυπος της συνάφειας στην πρόθεση αγοράς μειώθηκε. -Μεγαλύτερη ισχύς της σχέσης καταναλωτή-εμπορικής επωνυμίας στη στάση απέναντι στην επωνυμία και στην πρόθεση αγοράς ήταν παρούσα όταν οι εγγενείς διαφημίσεις συντάχθηκαν από ομοτίμους και όχι από επωνυμίες ή άτομα επιρροής. -Η αντιληπτή εξατομίκευση έχει μια θετική έμμεση επίδραση στη σύνδεση της επωνυμίας του εαυτού μέσω της αντιληπτής προσωπικής συνάφειας, αλλά όχι μέσω της αντιληπτής παρείσφρησης.	-Τα αποτελέσματα πειθούς διαφορετικών τύπων εξατομίκευσης στοιχεία και στρατηγικές. -Θα πρέπει επίσης να εξετάσει χρηστικά προϊόντα (π.χ. ασφάλειες) για να ελέγξει εάν τα ευρήματά μας γενικεύονται σε περισσότερους τύπους προϊόντων. -Δοκιμή του τρέχον μοντέλου σε διαφορετικές πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης και σε προβλέπουν μια ρητή σύγκριση μεταξύ των πλατφορμών.	-Η επεξεργασία της αντιληπτής εξατομίκευσης ανεξάρτητα από το είδος της εξατομίκευσης που χρησιμοποιήθηκε. -Και οι δύο μελέτες που παρουσιάζονται εδώ διερευνούν την εξατομικευμένη διαφήμιση για σχετικά ηδονικά προϊόντα (ταξίδια και ρολόι). -Χρήση Facebook ως πλαίσιο.
Kim (2022)	Το επίπεδο κοινωνικής παρουσίας και ο μεσολαβητικός ρόλος της παρακοινωνικής	Influencer marketing Persuasion knowledge model	-Ένα πείραμα σχεδιασμού ενός παράγοντα μεταξύ θεμάτων, οι	-Οι συμμετέχοντες έδειξαν ισχυρότερες παρακοινωνικές σχέσεις όταν οι αναρτήσεις περιλάμβαναν ορισμένες	-Τα άτομα μπορεί να αισθάνονται μια ισχυρότερη σχέση με έναν επηρεαστή του ίδιου φύλου, επομένως η	-Η αλληλεπίδραση των συμμετεχόντων με τον influencer μπορεί να ήταν αρκετά διαφορετική από τον

Αρθρογράφοι (έτος)	Σκοπός Έρευνας	Σημαντικοί όροι / μεταβλητές	Μεθοδολογία	Αποτελέσματα – Συμπεράσματα	Μελλοντικές προτάσεις	Περιορισμοί
	αλληλεπίδρασης στο μάρκετινγκ επιρροής.	Social presence Parasocial interaction Self-efficacy	συμμετέχοντες στρατολογήθηκαν μέσω του Amazon Mechanical Turk (MTurk) για να συμμετάσχουν σε μια ερευνητική μελέτη που παραδόθηκε μέσω του Qualtrics, ενός διαδικτυακού εργαλείου έρευνας.	ενημερώσεις σχετικά με τα γεγονότα της καθημερινής ζωής του επηρεαστή, επιβεβαιώνοντας τις προηγούμενες μελέτες ότι η κοινωνική παρουσία συμβάλλει στην ενίσχυση της ψυχολογικής σύνδεσης με τον διαμεσολαβούμενο αλληλεπιδρώντα. -ο μεσολαβητικός ρόλος της παρακοινωνικής αλληλεπίδρασης με τους influencers.	αντιστοίχιση φύλου απαιτεί περαιτέρω διερεύνηση -Εξερεύνηση αυτών των μεταβλητών για περαιτέρω κατανόηση του πώς λειτουργεί το influencer marketing.	τρόπο που συνήθως αλληλεπιδρούν οι άνθρωποι με τους influencers στο Instagram. -Δημιούργησε αναρτήσεις μόνο από μια γυναίκα ως influencer. -Η δημοτικότητα και η χορηγία επηρεάζουν την αξιολόγηση των αναρτήσεων.
Lee and Johnson (2022)	Εξετάζει δύο σημαντικά στοιχεία, τις αποκαλύψεις του εαυτού των επιρροών (παρών έναντι μη παρόντων) και την αλληλογραφία του μηνύματος (μονόπλευρη έναντι διπλής όψης), για να εξηγήσει την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ με επηρεασμό.	Influencer marketing Sponsorship Self-disclosure Message sidedness Influencer credibility	2 (αυτο-αποκάλυψη: ναι έναντι όχι) x 2 (πλευρικότητα μηνύματος: μονόπλευρη έναντι διπλής όψης) σχεδιασμός μεταξύ θεμάτων.	-Αποκάλυψε ότι οι κριτικές προϊόντων Instagram με μηνύματα διπλής όψης απέδωσε υψηλότερη αυθεντικότητα επηρεαστή, αξιοπιστία επηρεαστή, αγγελία συμπεριφορές και προθέσεις eWOM από τις κριτικές προϊόντων Instagram με μονόπλευρα μηνύματα. -Η αντιληπτή αυθεντικότητα και αξιοπιστία των επιρροών με αμφίπλευρα μηνύματα διαμεσολάβησε επιδράσεις στη στάση της διαφήμισης, στη στάση της επωνυμίας, στην πρόθεση αγοράς και στην πρόθεση eWOM.	-Ένα ευρύτερο φάσμα τύπων προϊόντων και θα μπορούσε να εξετάσει τη συμμετοχή τόσο σε επίπεδο τύπου προϊόντος (όπως κανάμε) όσο και σε πιο συγκεκριμένο επίπεδο επωνυμίας ή προϊόντος. -Μετρήστε την εξοικείωση του επηρεαστή και την παρακοινωνική αλληλεπίδραση και συμπεριλάβετε τα ως συμμεταβλητές για έλεγχο για τυχόν συγχυτικές μεταβλητές. -Εξετάστε τη μοναδική συμβολή της οπτικής και κειμενικής αυτο-αποκάλυψης.	-Τα δύο προϊόντα που χρησιμοποιήθηκαν στη μελέτη, τα καλλυντικά και τα γυναικεία ρούχα, ήταν περισσότερο προσανατολισμένα στη γυναίκα. -Η αυτο-αποκάλυψη χειραγωγήθηκε τόσο οπτικά όσο και κειμενικά για να διασφαλιστεί ότι οι συμμετέχοντες αντιλήφθηκαν ότι ο επηρεαστής μοιράζεται την προσωπική τους ζωή. -άλλοι, μη μετρημένοι μηχανισμοί ήταν πιθανό να λειτουργούν, ειδικά όσον αφορά τις αρνητικές επιπτώσεις των αμφίπλευρων μηνυμάτων στη στάση της επωνυμίας και στην πρόθεση αγοράς.

<i>Αρθρογράφοι (έτος)</i>	<i>Σκοπός Έρευνας</i>	<i>Σημαντικοί όροι / μεταβλητές</i>	<i>Μεθοδολογία</i>	<i>Αποτελέσματα – Συμπεράσματα</i>	<i>Μελλοντικές προτάσεις</i>	<i>Περιορισμοί</i>
<i>Mayrhofer et al. (2020)</i>	Τα πειστικά μηνύματα αναμειγνύονται στη ροή του περιεχομένου, καθιστώντας όλο και πιο δύσκολο για τους χρήστες να αναγνωρίσουν και να αντιμετωπίσουν αυτό το κρυφό διαφημιστικό περιεχόμενο.	Social media Convert advertising Persuasion knowledge Disclosure	πειραματική μελέτη α 3 (πηγή: αποκαλυπτόμενη διαφήμιση έναντι ανάρτησης επωνυμίας έναντι ανάρτηση που δημιουργείται από τον χρήστη) x 2 (προσοχή: υψηλή έναντι κανονικής) σχεδιασμός μεταξύ θεμάτων.	-Το περιεχόμενο που δημιουργήθηκε από χρήστες οδήγησε σε υψηλότερη πρόθεση αγοράς σε σύγκριση με τις δημοσιευμένες διαφημίσεις και δημοσιεύσεις επωνυμίας. -η αυξημένη προσοχή των συμμετεχόντων μείωσε την αρνητική συναισθηματική τους αντίδραση προς τη διαφημιστική ανάρτηση σε σύγκριση με την ανάρτηση μάρκας.	-Διεξαγωγή μελετών παρακολούθησης σχετικά με τα χαρακτηριστικά μιας πηγής χρήστη, όπως η δημοτικότητα του ή η κατάσταση του ειδικού σε ένα προϊόν. -Αξιόλογα αποτελέσματα δοκιμών για άλλες κατηγορίες προϊόντων. -Έκθεση χρηστών σε αναρτήσεις στο Facebook με αλκοόλ, σε ένα πιο νατουραλιστικό περιβάλλον, όπως στο δικό τους smartphone.	-Έκθεση συμμετεχόντων/ουσών σε δημοσιεύσεις άγνωστου χρήστη. -Χρήση αλκοόλ ως κατηγορία προϊόντων, καθώς οι αναρτήσεις που δημιουργούνται από χρήστες που σχετίζονται με το αλκοόλ είναι πολύ συνηθισμένες στην πραγματική ζωή
<i>Shan, Chen, and Lin (2020)</i>	Διερευνά τις επιδράσεις της συμφωνίας των ατόμων που επηρεάζουν τον εαυτό τους στη στάση της επωνυμίας, τη δέσμευση της επωνυμίας και την πρόθεση αγοράς στο δυναμικό πλαίσιο κοινωνικών μέσων της Κίνας.	Social media influencers Self-influencer congruence Parasocial identification Perceived endorser motive attitude Engagement purchase intention	-Διεξήχθη διαδικτυακή έρευνα μεταξύ ενηλίκων χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Κίνα που προσλήφθηκε από εταιρεία ερευνών αγοράς.	-Ο υψηλός βαθμός αντιστοιχίας μεταξύ της εικόνας ενός επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της ιδανικής αυτοεικόνας του καταναλωτή οδηγεί σε αποτελεσματικά αποτελέσματα έγκρισης.	-Ενδεχομένως να υιοθετηθεί ένα εναλλακτικό μέτρο για τη συνάφεια των ατόμων που επηρεάζουν τον εαυτό τους. -Εξετάστε τη συνάφεια μεταξύ της εικόνας ενός επηρεαστή και των άλλων τομέων του εαυτού του καταναλωτή. -Θα πρέπει να εξεταστούν και άλλα κίνητρα	-Μέτρηση συνάφειας του παράγοντα που επηρεάζει τον εαυτό του χρησιμοποιώντας μια «βαθμολογία διαφοράς». Οι επικρίσεις των βαθμολογιών διαφοράς επικεντρώθηκαν κυρίως σε ζητήματα που σχετίζονται με την αξιοπιστία και την εγκυρότητά του. -Ασυμφωνία μεταξύ της εικόνας ενός επηρεαστή και της ιδανικής αυτοεικόνας του καταναλωτή.
<i>Shoenberger, Kim, and Johnson (2019)</i>	Υποδηλώνει ότι η αντιληπτή αυθεντικότητα παίζει σημαντικό μεσολαβητικό ρόλο για τις επιπτώσεις της	Perceived authenticity Image modification	Ο σχεδιασμός της κύριας μελέτης ήταν ένα πείραμα 2 (τροποποίηση	-Προτείνεται ότι η στάση απέναντι στη διαφήμιση και την πρόθεση αγοράς ήταν υψηλότερη όταν ένα μοντέλο plus-size που	-Αντιγράψτε τα τρέχοντα ευρήματα με διαφορετική κατηγορία προϊόντων, όπως καλλυντικά, και προσπαθήστε	-Πρότεινε και απέδειξε τις επιπτώσεις του σωματότυπου και της τροποποίησης του μοντέλου στις επακόλουθες

Αρθρογράφοι (έτος)	Σκοπός Έρευνας	Σημαντικοί όροι / μεταβλητές	Μεθοδολογία	Αποτελέσματα – Συμπεράσματα	Μελλοντικές προτάσεις	Περιορισμοί
	τροποποίησης της εικόνας του μοντέλου και του μεγέθους του σώματος στη διαφήμιση των καταναλωτών και στις αξιολογήσεις προϊόντων.	Advertising attitude Buying intention	μοντέλου: όχι ψηφιακά ενισχυμένο, ψηφιακά βελτιωμένο) × 2 (τύπος σώματος: λεπτός, συν το μέγεθος) μεταξύ των υποκειμένων.	δεν είχε βελτιωθεί ψηφιακά εμφανίστηκε στον λογαριασμό Instagram μιας μάρκας γυναικείων ενδυμάτων.	να συνδέσετε τη στρατηγική με τις πραγματικές πωλήσεις. -Αναζητήστε πρόσθετη γνώση και επικυρώστε τα παρόντα ευρήματα χρησιμοποιώντας πρωτόκολλα σκέψης, όπως ο αριθμός των αντιεπιχειρημάτων και ο αριθμός των θετικών σκέψεων όσον αφορά την αντιληπτή αυθεντικότητα. -Εξετάστε τη σχέση μεταξύ εικόνας σώματος και αυτοεκτίμησης ως αποτέλεσμα των αντιλήψεων για αυθεντικότητα.	αξιολογήσεις και αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών χρησιμοποιώντας οικεία ρούχα και μαγιό. -Χρησιμοποίησε γυναικείο δείγμα. -Βασίστηκε σε μια μετρούμενη μεταβλητή της αντιληπτής αυθεντικότητας -Διεξήχθη σε περιβάλλον αναγκαστικής έκθεσης όπου η κατάσταση θέασης ήταν σκόπιμη και όχι φυσική. -Διερεύνησε μόνο δύο σημαντικούς παράγοντες (μέγεθος μοντέλου και ψηφιακή βελτίωση) και έναν μεσολαβητή (αντιληπτή αυθεντικότητα).
Wijaya (2013)	Εξετάστε τις διαστάσεις της εικόνας της επωνυμίας ως ένα στάδιο στην ιεραρχία της επωνυμίας ή της επικοινωνίας της επωνυμίας, ώστε να μπορεί να αποτελέσει οδηγό για μελλοντικές μελέτες σχετικά με την εικόνα της επωνυμίας.	Dimensions of brand image Brand communication Hierarchy of branding Brand development	Βιβλιογραφική μελέτη και μέθοδος αυτοαναστοχασμού με διάλογο θεωριών, προηγούμενων ερευνητικών αποτελεσμάτων και επιχειρημάτων από διάφορες δημοσιευμένες πηγές και αντανακλώντας τα στην ερμηνεία του	-Η εικόνα της μάρκας παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη μιας μάρκας. -Η αγοραστική συμπεριφορά μπορεί να επηρεαστεί από μια σειρά συναισθημάτων, ιδεών και στάσεων που έχουν οι καταναλωτές απέναντι σε μια επωνυμία. -Η εικόνα της επωνυμίας επιτρέπει επίσης στην εταιρεία	-Συστήνει περισσότερες έρευνες σχετικά με την εικόνα της επωνυμίας με βάση τις διαστάσεις που περιγράφονται σε αυτό το έγγραφο. -Αναπτύξτε μια στρατηγική ανάπτυξης επωνυμίας, αναφερόμενοι στις διαστάσεις της εικόνας της επωνυμίας από την οπτική γωνία της επικοινωνίας της επωνυμίας,	-Η έρευνα δοκιμής υποθέσεων σχετικά με τις επιρροές ή τις επιπτώσεις στην εικόνα της επωνυμίας μπορεί να περιλαμβάνει τις διαστάσεις που υπάρχουν σε αυτήν τη μελέτη, ώστε τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας να είναι πιο ολοκληρωμένα.

Αρθρογράφοι (έτος)	Σκοπός Έρευνας	Σημαντικοί όροι / μεταβλητές	Μεθοδολογία	Αποτελέσματα – Συμπεράσματα	Μελλοντικές προτάσεις	Περιορισμοί
			συγγραφέα για το σύγχρονο φαινόμενο που σχετίζεται με την εικόνα της μάρκας.	να αναπτύξει μια επωνυμία προϊόντων από τη μια αγορά σε ένα άλλο τμήμα της αγοράς μέσω της επέκτασης της επωνυμίας. -Όσο πιο ισχυρές και θετικές είναι αυτές οι διαστάσεις στο μυαλό του καταναλωτικού κοινού, τόσο πιο ισχυρή και θετική είναι η εικόνα της επωνυμίας ενός προϊόντος, ενός ατόμου ή ενός ιδρύματος/εταιρείας.	όπως περιγράφεται σε αυτή τη μελέτη. -Η επωνυμία εδώ δεν περιορίζεται στην επωνυμία προϊόντος, αλλά μπορεί επίσης να είναι εταιρική επωνυμία, προσωπική επωνυμία, οργανωτική, κοινωνική, κυβερνητική και πολιτική επωνυμία, επωνυμία τύπου και προορισμού, πολιτιστική επωνυμία σε έθνος/χώρα.	
Zhu, Kim, and Choi (2022)	Φαινόμενα ομοιογένειας μεταξύ του τύπου υποστηρικτή (διασημότητα έναντι του παράγοντα επιρροής μέσω κοινωνικής δικτύωσης [SMI]), της απήχησης του μηνύματος (soft sell έναντι του hard sell) και των χαρακτηριστικών της επωνυμίας (οικείο έναντι άγνωστο).	Social media influencer Celebrity endorser Message appeal Brand familiarity Social media	Πείραμα	-Τα αποτελέσματα έδειξαν αποτελέσματα αντιστοίχισης μεταξύ της SMI και της απήχησης σκληρής πώλησης στη στάση της επωνυμίας και στην πρόθεση αγοράς. -Ένα SMI ταιριάζει καλύτερα με γνωστές μάρκες από ό,τι ένας διασημότερος υποστηρικτής όσον αφορά την πρόθεση αγοράς.	-Αντιγράψτε τα αποτελέσματα χρησιμοποιώντας άλλες κατηγορίες προϊόντων (π.χ. προϊόν έναντι υπηρεσίας, ηδονικά έναντι χρηστικών προϊόντων, αναζήτηση έναντι βιοματικών αγαθών). -Άλλοι τύποι εκκλήσεων μηνυμάτων (π.χ. βιοματικές έναντι προωθητικές) μπορεί να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. -Πώς άλλα είδη προϊόντων και προσκλήσεις για μηνύματα επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της	-Χρησιμοποιήσαμε μόνο ένα προϊόν καλλυντικών στις διαφημίσεις ερεθίσματος -Σύγκρινε τα αποτελέσματα από τη χρήση μιας διασημότητας έναντι ενός SMI.

Αρθρογράφοι (έτος)	Σκοπός Έρευνας	Σημαντικοί όροι / μεταβλητές	Μεθοδολογία	Αποτελέσματα – Συμπεράσματα	Μελλοντικές προτάσεις	Περιορισμοί
Bang et al. (2019)	Τα αποτελέσματα δύο διαφορετικών επιπέδων στρατηγικών εξατομίκευσης (σε επίπεδο ατομικού έναντι ομαδικού επιπέδου) στις οπτικές και συμπεριφορικές απαντήσεις των καταναλωτών στην εξατομικευμένη διαφήμιση.	Personalization Narcissism Visual attention Advertising effectiveness	Το πείραμα σε ένα ερευνητικό εργαστήριο, το οποίο περιείχε έναν επιτραπέζιο υπολογιστή με έναν ανιχνευτή ματιών Tobii X2-60 τοποθετημένο σε υπολογιστή και έναν ξεχωριστό σταθμό για τον ερευνητή.	-Άτομα με υψηλότερο ναρκισσισμό έδιναν μεγαλύτερη και συχνότερη προσοχή σε διαφημίσεις εξατομικευμένες σε ατομικό επίπεδο από ό,τι σε άτομα που ήταν εξατομικευμένα σε ομαδικό επίπεδο, ενώ άτομα με χαμηλό ναρκισσισμό δεν έδειξαν τέτοιες διαφορές. Όσον αφορά τη στάση, οι καταναλωτές με υψηλό επίπεδο ναρκισσιμού έτειναν να έχουν πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στην εξατομικευμένη διαφήμιση σε ατομικό επίπεδο σε σύγκριση με εκείνους με χαμηλό επίπεδο ναρκισσιμού, ενώ οι καταναλωτές με χαμηλό επίπεδο ναρκισσιμού έτειναν να έχουν πιο ευνοϊκή στάση προς την εξατομικευμένη διαφήμιση σε επίπεδο ομάδας σε σύγκριση με εκείνες με υψηλό επίπεδο ναρκισσιμού. -Οι αντιδράσεις των καταναλωτών στην εξατομίκευση μπορεί να επηρεαστούν έντονα από το επίπεδο ναρκισσιμού τους, ένα χαρακτηριστικό που αλλάζει την επίδραση της εξατομίκευσης στην οπτική προσοχή και στάση.	διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. -Οοι μελλοντικοί μελετητές θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο να εξετάσουν την επίδραση της εξατομικευμένης διαφήμισης σε μεσήλικες ή ηλικιωμένους ενήλικες για διαφορετικά μοτίβα. -Εξετάστε το ενδεχόμενο να διεξαγάγετε πιο φυσιοκρατική έρευνα πεδίου χρησιμοποιώντας δεδομένα πραγματικού κόσμου. -Μετρήστε τον βαθμό αυτοαναφοράς και προσδιορίστε εάν η αυτοαναφορά όντως επηρεάζει τη διαδραστική επίδραση του ναρκισσιμού και του επιπέδου εξατομίκευσης στην οπτική προσοχή και στάση. -Διερευνήστε εάν η επίδραση των διαφορετικών επιπέδων εξατομίκευσης στις απαντήσεις των καταναλωτών μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τον τύπο διαφήμισης.	-Τα ευρήματα μπορούν να γενικευτούν μόνο σε φοιτητές ηλικίας 18–25 ετών. -Χρησιμοποίησε μια άγνωστη επωνυμία στο πείραμα, η εξοικείωση με την επωνυμία και η εμπιστοσύνη της επωνυμίας μπορεί να επηρεάσουν την ανησυχία των καταναλωτών για το απόρρητο της κατάστασης, δυνητικά μετριαζοντας τις απαντήσεις σε εξατομικευμένες διαφημίσεις. -η εξατομίκευση σε ατομικό επίπεδο προσέλυσε περισσότερη προσοχή από την εξατομίκευση σε επίπεδο ομάδας ανεξάρτητα από το επίπεδο ναρκισσιμού, οι παραλήπτες με χαμηλό ναρκισσισμό έτειναν να δείχνουν λιγότερο ευνοϊκή στάση απέναντι στην εξαιρετικά εξατομικευμένη διαφήμιση.

Αρθρογράφοι (έτος)	Σκοπός Έρευνας	Σημαντικοί όροι / μεταβλητές	Μεθοδολογία	Αποτελέσματα – Συμπεράσματα	Μελλοντικές προτάσεις	Περιορισμοί
<i>Chu, Lien, and Cao (2019)</i>	Εξετάζει την επίδραση δύο χαρακτηριστικών της προσωπικότητας, της αίσθησης του ανήκειν και της ανάγκης για αυτοβελτίωση, στη δέσμευση των καταναλωτών και με τη σειρά της οδηγεί στην πρόθεση eWOM	Social media WeChat China electronic word-of-mouth	Παρέχοντας ηλεκτρονικά, αυτοσχεδιασμένα ερωτηματολόγια.	-Όταν οι καταναλωτές είχαν ένα μέτριο έως υψηλό επίπεδο ναρκισσισμού, έτειναν να δίνουν μεγαλύτερη και συχνότερη προσοχή στην εξατομίκευση σε ατομικό επίπεδο παρά στην εξατομίκευση σε επίπεδο ομάδας, πιθανώς επειδή ο πρώτος μπορεί να θεωρηθεί πιο μοναδικός και ξεχωριστός, ένα μέσο για την ενίσχυση του εαυτού αναγνώριση και αυτοεικόνα, από το τελευταίο. -Η ανάγκη για αυτοβελτίωση επηρεάζει θετικά τη δέσμευση των Κινέζων ταξιδιωτών με το WeChat.	-Άλλες σημαντικές μεταβλητές που επηρεάζουν το eWOM, όπως η ηδονική αξία και η ικανοποίηση, θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν στο προτεινόμενο μοντέλο για να ενισχυθεί η ευρωστία των ευρημάτων. -Η δέσμευση των καταναλωτών και το eWOM θα πρέπει επίσης να διεξαχθούν για τη διεύρυνση των γνώσεων στον τομέα της διαφήμισης και της επικοινωνίας μάρκετινγκ.	-Ερωτήθηκαν μόνο όσοι χρήστες του WeChat συμμετείχαν στον κύκλο φίλων στις τέσσερις κινεζικές πόλεις πρώτης κατηγορίας. - Η δέσμευση του καταναλωτή μπορεί να αντιληφθεί και να μετρηθεί με διαφορετικούς τρόπους. - τα δείγματα αποτελούνταν ειδικά από νεότερους χρήστες, γεγονός που περιορίζει τη γενίκευση των ευρημάτων σε άλλα τμήματα, όπως το τμήμα της εφηβείας και το τμήμα μέσης ηλικίας.
<i>He (2022)</i>	Διερευνά την επίδραση του ναρκισσισμού στη συναισθηματική αντίδραση	Narcissism Self-view	Διαδικτυακό πείραμα	-Εντοπίζει τη συνάφεια των διαφημίσεων με την εικόνα του εαυτού κάποιου ως βασικό	-Τα τρέχοντα ευρήματα μέσω ενός ευρύτερου φακού που	-Τα δεδομένα για την τρέχουσα έρευνα συλλέχθηκαν

Αρθρογράφοι (έτος)	Σκοπός Έρευνας	Σημαντικοί όροι / μεταβλητές	Μεθοδολογία	Αποτελέσματα – Συμπεράσματα	Μελλοντικές προτάσεις	Περιορισμοί
	των καταναλωτών στη διαφήμιση.	Introspection of self-image Advertising		<p>συντονιστή του τρόπου με τον οποίο ο ναρκισσισμός επηρεάζει τη συναισθηματική αντίδραση των καταναλωτών.</p> <p>-Ο ναρκισσισμός συνδέεται με τις αρνητικές συναισθηματικές αντιδράσεις των ατόμων όταν εκτίθενται σε διαφημιστικό υλικό που απαιτεί ενδοσκόπηση της εικόνας του εαυτού τους.</p>	<p>καλύπτει έναν πιο διαφοροποιημένο πληθυσμό.</p> <p>-Αντιμετωπίστε αυτό το ζήτημα με πιο αυστηρούς σχεδιασμούς του μέτρου αποτελέσματος.</p>	<p>αποκλειστικά από διαδικτυακούς πίνακες.</p> <p>-Τα πειράματα που αναφέρθηκαν στην τρέχουσα έρευνα υιοθέτησαν κυρίως μέτρα έκβασης ενός στοιχείου. Ωστόσο, αυτή η προσέγγιση θα μπορούσε να εγείρει ανησυχίες σχετικά με την αξιοπιστία κάθε μέτρου που χρησιμοποιείται.</p>
Uribe, Labra, Manzur (2022)	Την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων AR έναντι των παραδοσιακών, διαφοροποιώντας τα αποτελέσματα δύο τύπων διαφημίσεων AR (ARH και QRH) και τα μετριαστικά αποτελέσματα τριών χαρακτηριστικών προσωπικότητας στην αξιολόγηση των καταναλωτών του ARA.	Advertising Augmented reality Personality Effectiveness Dual mediation model	Πείραμα	<p>-Η διαφήμιση AR είχε καλύτερη υποδοχή διαφήμισης τόσο ως προς την αντίληψη αξίας (ψυχαγωγία και πληροφόρηση) όσο και ως προς τη συμπεριφορά της διαφήμισης από τις παραδοσιακές διαφημίσεις.</p> <p>-Η έκθεση διαφημίσεων AR ήταν σημαντικά πιο ισχυρή από τις παραδοσιακές που επηρέασαν τα BA και PI μέσω της αντίληψης για την ψυχαγωγία και της γενικής στάσης διαφήμισης, αλλά όχι μέσω της αντίληψης της πληροφόρησης.</p> <p>-Αυτή η μελέτη δείχνει ότι όπως ήταν αναμενόμενο, η εξωστρέφεια και το άνοιγμα στην εμπειρία ήταν σημαντικοί συντονιστές, βελτιώνοντας τη λήψη των διαφημίσεων AR, ενώ</p>	<p>-Απαιτείται περισσότερη έρευνα χρησιμοποιώντας διαχρονικές προσεγγίσεις που εξετάζουν τη διατήρηση των επιπτώσεων του ARM -και ιδιαίτερα των διαφημίσεων AR- στους καταναλωτές.</p> <p>-Μεγαλύτερα δείγματα που ενσωματώνουν διασταυρούμενους και διαπολιτισμικούς συμμετέχοντες ενδέχεται να αξιολογήσουν αυτές τις πιθανές διαφορές στις διαφορετικές αποκρίσεις σε διαφημίσεις AR και παραδοσιακές διαφημίσεις, καθώς και σε διαφημίσεις ARH και QRH.</p>	<p>-Υπάρχουν και άλλα τμήματα στα οποία ο αντίκτυπος της AR μπορεί να είναι διαφορετικός λόγω της ηλικίας ή του πολιτισμικού τους υπόβαθρου.</p> <p>-Αυτή η μελέτη χρησιμοποίησε μόνο ένα προϊόν (αθλητικά παπούτσια), το οποίο θα μπορούσε να επηρεάσει τα αποτελέσματα.</p>

Αρθρογράφοι (έτος)	Σκοπός Έρευνας	Σημαντικοί όροι / μεταβλητές	Μεθοδολογία	Αποτελέσματα – Συμπεράσματα	Μελλοντικές προτάσεις	Περιορισμοί
Yun, Ramukzuk, and Duff (2019)	Υπολογιστική μέθοδος για την ανάλυση της αντιστοιχίας μεταξύ της προσωπικότητας του λογαριασμού Twitter μιας επωνυμίας και της προσωπικότητας των οπαδών της.	Brand personality Social media analytics Computational methods Twitter Tool Brand analytics environment Audience analysis	Υπολογιστική ανάλυση αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	ο νευρωτισμός ενεργούσε με τον αντίθετο τρόπο. -Κατά μέσο όρο, οι ακόλουθοι της επωνυμίας έχουν προσωπικότητες που ταιριάζουν περισσότερο με την προσωπικότητα των επωνυμιών που ακολουθούν σε σύγκριση με χρήστες που δεν ακολουθούν αυτές τις επωνυμίες. -Οι διαχειριστές μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ πιθανό να προσέχουν να δημιουργούν tweets που δεν απεικονίζουν μια επωνυμία ως με ευρύ συναισθηματικό εύρος ή νευρωτική στο σύνολό της. - Οι προσωπικοί λογαριασμοί Twitter μπορεί να είναι πιο πιθανό να εκφράζουν διάφορες εναλλαγές διάθεσης ή φάσμα διαφορετικών συναισθημάτων όταν δημοσιεύουν στο Twitter.	-Χρησιμοποιήστε έρευνες σχετικά με τα κίνητρα των οπαδών για να δείτε εάν αυτό μετριάξει την ομοιότητα των οπαδών. - εξετάστε το ενδεχόμενο να κάνετε το Twitter follow (ή να μην ακολουθεί) ως κατηγορίες ταξινόμησης και χρησιμοποιήστε τις τιμές ομοιότητας συνημιτόνου (υπολογισμένες μέσω BAE) ως προγνωστική μεταβλητή σε μια μηχανική μάθηση για ανάλυση ταξινόμησης. -Ερευνήστε άτομα, με ενεργές ροές στο Twitter, σχετικά με τη συναισθηματική τους σχέση με τις επωνυμίες.	-Η πρόβλεψή μας λειτούργησε μόνο για δύο από τις τρεις μάρκες: Tom's και Harley-Davidson. -Δεν γνωρίζουμε τα κίνητρα των μεμονωμένων οπαδών. -Χρησιμοποίησε την παρακολούθηση Twitter ως υποτιθέμενο δείκτη ενδιαφέροντος, δεδομένου ότι πρέπει να γίνει μια ενέργεια ώστε ένα άτομο να βρει και να ακολουθήσει έναν λογαριασμό Twitter επωνυμίας.
Zheng et al. (2020)		Social media Self – presentation Tie strength Self – enhancement Self - verification	-Οι δύο ψυχολογικές επιδράσεις δοκιμάστηκαν χωριστά σε ένα πείραμα, όπου οι συμμετέχοντες πέρασαν από μία πειραματική διαδικασία για τον χειρισμό της	-Οι άνθρωποι επιλέγουν να μοιράζονται πράγματα που βελτιώνουν τον εαυτό τους τόσο σε στενούς όσο και σε μακρινούς φίλους. Ωστόσο, φαίνεται να αυτοεπαληθεύονται (όπως παραδέχονται αδυναμίες ή ενοχλητικές πληροφορίες) κυρίως όταν θεωρούν τους στενούς φίλους ως κύριο κοινό.	-Το WeChat, το οποίο μπορεί να θεωρηθεί ως μια πλατφόρμα πιο ατομική ή στενά προσανατολισμένη σε σχέση με το TikTok ή το Douyin, που μπορεί να θεωρηθεί ως πιο προσανατολισμένο προς ένα άγνωστο κοινό. Αυτά τα	-Περιλαμβάνει την αντιληπτή σχέση εγγύτητας μεταξύ των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των γενικών φίλων τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. -Και οι δύο αυτές στρατηγικές επιπτώσεις χρειάζονται περαιτέρω εξέταση.

Αρθρογράφοι (έτος)	Σκοπός Έρευνας	Σημαντικοί όροι / μεταβλητές	Μεθοδολογία	Αποτελέσματα – Συμπεράσματα	Μελλοντικές προτάσεις	Περιορισμοί
			δύναμης της γραβάτας αλλά απάντησαν σε δύο ερωτηματολόγια, τα οποία μέτρησαν αντίστοιχα την αυτοβελτίωση και το αποτέλεσμα αυτοεπαλήθευσης.		ερωτήματα περιμένουν επίσης μελλοντική έρευνα.	
Regina Jihea Ahn, Su Yeon Cho & Wanhsiu Sunny Tsai (2022)	Η μελέτη εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στις χορηγούμενες αναρτήσεις της επιρροής και τις επωνυμίες που υποστηρίζονται επηρεάζονται από τον αντιληπτό ανθρωπομορφισμό της μέσω διαμεσολαβητών της κοινωνικής παρουσίας και της αντιληπτής ελκυστικότητας.	Anthropomorphism, attractiveness, computer-generated imagery influencers, human-computer interaction, Social presence	Διεξήχθη μια διαδικτυακή έρευνα που φιλοξενήθηκε στο Qualtrics με τους πιο ενεργούς χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: τους καταναλωτές της γενιάς Z που γεννήθηκαν μετά το 1997.	-Διαπιστώθηκε ότι ο αντιληπτός ανθρωπομορφισμός της επιρροής CGI ενισχύει αποτελεσματικά την κοινωνική της παρουσία, η οποία με τη σειρά της ενισχύει την αντιληπτή φυσική και κοινωνική της ελκυστικότητα, αντίστοιχα, για να οδηγήσει τα αποτελέσματα της αξιολόγησης των καταναλωτών.	-Θα πρέπει να διεξαχθούν πειραματικές μελέτες για να εξεταστούν οι αιτιώδεις επιδράσεις των μεταβλητών της μελέτης και να διερευνηθεί περαιτέρω η δυνητικά ποικίλη επίδραση της ανθρωπόμορφης εμφάνισης έναντι της συμπεριφοράς στην κοινωνική παρουσία και τα χαρακτηριστικά επιδοκιμαστή.	-Ευκολία δειγματοληψίας μαθητών. -Ενημερώσαμε τους συμμετέχοντες σχετικά με το CGI influencers θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις απαντήσεις τους. -Τέλος, αυτή η μελέτη εστιάζει μόνο στον Lil Miquela. Έχουν αναπτυχθεί διάφοροι τύποι επηρεαστών CGI.
R. Wixel Barnwell, Joel Collier & Kevin J. Shanahan (2022)	-Μια νέα αντίληψη, η δασαλγία ή η λαχτάρα ενός καταναλωτή για ένα εξιδανικευμένο μέλλον. Για να κατανοήσετε τον αντίκτυπο της νοσταλγίας και της δασαλγίας. -Διερευνούμε την ανταπόκριση των καταναλωτών σε ηδονικά και χρηστικά προϊόντα όταν	Nostalgia Forestalgia Hedonic products Utilitarian products Appeals	-Διεξήχθησαν ποιοτικές συνεντεύξεις με δημιουργικούς διευθυντές και άλλα διαφημιστικά δημιουργικά από πολυάριθμες εθνικά αναγνωρισμένες διαφημιστικές εταιρείες.	-Βρίσκουμε ότι τα χρηστικά προϊόντα γίνονται καλύτερα αποδεκτά με μια χρονική απόσταση που απέχει πολύ από το παρόν, ενώ τα ηδονικά προϊόντα είναι καλύτερα κατάλληλα για εκκλήσεις που πλαισιώνονται στο απώτερο παρελθόν και στο εγγύς μέλλον. Συζητούνται οι διαχειριστικές και θεωρητικές επιπτώσεις.	-Η ανάλυση κοόρτης της δασαλγίας είναι πολύ απαραίτητη, δεδομένης της εμφάνισης του αντίκτυπου του gen Z στη δημιουργική ανάπτυξη. -Ισορροπημένα ηδονικά/χρηστικά προϊόντα και χρονικές προκλήσεις.	-Οι περιορισμοί εκτέλεσης ισχύουν τόσο για τον τύπο του μέσου όσο και για τον συνδυασμό παρουσίας και τύπου προϊόντος. -Το στυλ της παρουσίας στις θεραπείες ήταν σταθερά ηδονικές εκκλήσεις. -Την ανάγκη περιορισμού της ελάχιστης ηλικίας στα 30 έτη

<i>Αρθρογράφοι (έτος)</i>	<i>Σκοπός Έρευνας</i>	<i>Σημαντικοί όροι / μεταβλητές</i>	<i>Μεθοδολογία</i>	<i>Αποτελέσματα – Συμπεράσματα</i>	<i>Μελλοντικές προτάσεις</i>	<i>Περιορισμοί</i>
	οι εκκλήσεις χρησιμοποιούν πλαισίωση για το μακρινό παρελθόν, το κοντινό παρελθόν, το κοντινό μέλλον και το μακρινό μέλλον. Έτσι, εξετάζουμε αν η νοσταλγία ή η δασαλγία είναι πιο κατάλληλη για ορισμένα προϊόντα.		-Χρησιμοποιώντας τη θεωρία δομικού επιπέδου ως βάση.	-Τα ποσοτικά αποτελέσματα υποστηρίζουν τις δημιουργικές στρατηγικές που εφαρμόζουν οι επαγγελματίες του κλάδου για την αξιοποίηση προηγούμενων και μελλοντικών προσκλήσεων. -Ο τύπος προϊόντος (ηδονικό έναντι χρηστικό) παίζει ρόλο στην αποτελεσματικότητα των παρελθουσών έναντι μελλοντικών προσφυγών.	-Διερευνήστε τις επιπτώσεις του χρονικού πλαισίου σε σχέση με άυλες υπηρεσίες, όπως η ασφάλιση.	για να εξασφαλιστεί επαρκής χρόνος για την ανάπτυξη νοσταλγικών αναμνήσεων. - Αν ήταν δύσκολο ή αδύνατο να μετρηθεί άμεσα μια συμπεριφορά, προτείνουν ότι οι συμπεριφορές μεσολάβησης μπορεί να είναι κατάλληλες.
<i>Emory y S. Daniel, Jr., Elizabeth C. Crawford Jacksonb, and David K. Westermanb (2018)</i>	Να αυξήσει την κατανόηση του τροχού στρατηγικής έξι τμημάτων του Taylor (SSSW) διερευνώντας πώς η στρατηγική μηνυμάτων χρησιμοποιεί τις παρακοινωνικές αλληλεπιδράσεις των σχολιαστών (PSIs) με τους επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SMIs).	Appeals Celebrity Interactive advertising formats Parasocial interaction Social media vaping	Η παρούσα μελέτη χρησιμοποιεί έρευνα από το SSSW και το PSI για να κατανοήσει τις πειστικές ενδείξεις κατά την παρακολούθηση ενός βίντεο με SMI (ανάλυση περιεχομένου)	-Το Διαδίκτυο έχει ένα ξεχωριστό πλεονέκτημα από την οπτική του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Μπορεί να προσφέρει στους καταναλωτές μάρκετινγκ «ένα προς έναν», το οποίο βοηθά στην αλληλεπίδραση και τις σχέσεις. -Πολλοί θεατές ακολούθησαν SMI σε άλλα κανάλια και έτσι οι θεατές συνέχισαν να επικοινωνούν χρησιμοποιώντας το κανάλι YouTube. - Πολλοί ατμιστές στο κανάλι είχαν λογαριασμούς Vine και εξακολουθούν να έχουν λογαριασμούς στο Instagram που ακολουθούν οι σχολιαστές.	-Εξερευνήστε πώς οι θεατές χρησιμοποιούν την κοινωνική και προσωπική ταυτότητα σε ομάδες που περιστρέφονται γύρω από ένα SMI. -Τα επαναλαμβανόμενα PSI μπορούν να οδηγήσουν σε PSR με τους θεατές τους, κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη δέσμευση και εμπιστοσύνη στην κοινότητα.	-Οι ατμιστές δεν χρειάζεται να αντιμετωπίσουν αντιφρονούντες που διαφορετικά θα μιλούσαν ενάντια στην ταυτότητά τους.
<i>Jamie L. Grigsby &</i>	Διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο η παρουσία του	Social media influencers	-Διερεύνησε τις σχέσεις μεταξύ του	-Η παρουσία ενός influencer συνδέεται θετικά με το SBC.	-Η υπάρχουσα έρευνα έχει καταδείξει σημαντικές	-Η τρέχουσα έρευνα έκανε την επιλογή να χρησιμοποιήσει

<i>Αρθρογράφοι (έτος)</i>	<i>Σκοπός Έρευνας</i>	<i>Σημαντικοί όροι / μεταβλητές</i>	<i>Μεθοδολογία</i>	<i>Αποτελέσματα – Συμπεράσματα</i>	<i>Μελλοντικές προτάσεις</i>	<i>Περιορισμοί</i>
<i>Jenifer Skiba (2022)</i>	επιρρεαστή (ανεξάρτητα από το αν ο παράγοντας επιρροής εμφανίζεται ή όχι στη διαφήμιση) και η πηγή διαφήμισης (είτε η επωνυμία είτε ο υπεύθυνος επιρροής δημοσιεύει τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) αλληλεπιδρούν με την ηλικία των καταναλωτών για να επηρεάσουν τις συνδέσεις της ίδιας της επωνυμίας.	Persuasion knowledge model Self-brand connections Electronic word-of-mouth	σχεδιασμού διαφήμισης, της πηγής διαφήμισης, της ηλικίας και του SBC στη διαφήμιση επιρροής.	-Οι επωνυμίες μπορούν να επωφεληθούν από τη συνεργασία με επηρεαστές ενώ συμμετέχουν σε πιο διαφανείς προσπάθειες πειθούς δημοσιεύοντας τη διαφήμιση επιρροής στη δική τους σελίδα. -Όταν η επωνυμία ήταν η πηγή της διαφήμισης, τα αποτελέσματα ήταν σταθερά θετικά ανεξάρτητα από την ηλικία του καταναλωτή. -Είναι καλύτερα να αφήσετε τον influencer εκτός της φωτογραφίας που σχετίζεται με τη διαφήμιση. -Οι στρατηγικές που αυξάνουν τη διαφάνεια και κάνουν προφανή τη διαφημιστική φύση του περιεχομένου τείνουν να είναι πιο αποτελεσματικές.	διαφορές μεταξύ των αγαθών που καταναλώνονται δημόσια και ιδιωτικά. μελλοντική έρευνα θα πρέπει να εξετάσει αυτόν τον πιθανό συντονιστή δεδομένου ότι θα μπορούσε να επηρεάσει τον βαθμό στον οποίο αναπτύσσεται το SBC. -Επισήμαναν διαφορές σε ηδονικά και χρηστικά προϊόντα. -Ορισμένοι influencers μπορεί να αντιλαμβάνονται την αυτοπροβολή διαφορετικά ανάλογα με την οπτική τους.	άγνωστους παράγοντες επιρροής, δεδομένου ότι το SBC θα μπορούσε να επηρεαστεί από την εξοικείωση με τους παράγοντες επιρροής. -Θεωρούνται μόνο δύο προϊόντα που καταναλώνονται συχνά στο κοινό: οι βαλίτσες και τα μπουκάλια νερού.
<i>Scott C. McDonald (2018)</i>		Personal privacy Attitudes Ad blocking			-Προσεγγίστε τους μεγάλους ισχυρισμούς περί επίμονης διαφοράς γενεών με κάποιο σκεπτικισμό.	-Οι διαφορές ηλικίας από συγχρονικά δεδομένα είναι πολύ πιο εύκολο να επαληθευτούν από τα χαρακτηριστικά γενεαλογίας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II: Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο

Στόχος του παρόντος ερωτηματολογίου είναι να καταγράψει τις προτιμήσεις των νέων για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα της καινούργιας εφαρμογής BeReal. Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική και μπορείτε να αποχωρήσετε οποιαδήποτε στιγμή χωρίς καμία συνέπεια. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις. Προσπαθήστε να εκφράσετε την άποψή σας και το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω δηλώσεις. Ο εκτιμώμενος χρόνος για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι περίπου 20 λεπτά. Αν έχετε οποιοσδήποτε ερωτήσεις σε σχέση με την έρευνα, μη διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μας στο ακόλουθο email: kakoullieleni@gmail.com

* Απαιτείται

Μέρος I: Προτιμήσεις Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

1) Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα παρακάτω είδη κοινωνικών μέσων; *

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
<i>Facebook</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Facebook Messenger</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Youtube</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Twitter</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Instagram</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>WhatsApp</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Snapchat</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>LinkedIn</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Tik Tok</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>BeReal</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Μέρος II: Προϊόντα

2) Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν το μεξικάνικο φαγητό γενικά. *

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
<i>Πόσο συχνά αγοράζετε μεξικάνικο φαγητό.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Πόσο συχνά καταναλώνετε/χρησιμοποιείτε μεξικάνικο φαγητό.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

3) Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν τα αθλητικά παπούτσια γενικά. *

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
<i>Πόσο συχνά καταναλώνετε/χρησιμοποιείτε μεξικάνικο φαγητό.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Πόσο συχνά αγοράζετε μεξικάνικο φαγητό.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Σύντομα θα χρειαστεί να αναζητήσω μεξικάνικο φαγητό.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

4) Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στην άποψη σας για τη Nike. *

Γνωρίζετε το επώνυμο προϊόν (brand) Nike; *

Άγνωστη 1 2 3 4 5 Γνωστή

5) Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στην άποψη σας για τη Nike. *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<i>Μου αρέσει η Nike.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Πιστεύω πως η Nike είναι
μία καλή μάρκα.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Νιώθω θετικά απέναντι στη
Nike.

6) Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στην άποψη σας για τη Chipotle.

Γνωρίζετε το επώνυμο προϊόν (brand) Chipotle; *

- Ναι
- Όχι

Μέρος III: Chipotle (προαιρετικά / μόνο αν απαντούσαν ναι στην 6^η ερώτηση)

7) Σε ποιά βαθμό γνωρίζετε το επώνυμο προϊόν (brand) Chipotle; *

Άγνωστη 1 2 3 4 5 Γνωστή

8) Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στην άποψη σας για τη Chipotle. *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<i>Μου αρέσει το Chipotle.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Πιστεύω πως το Chipotle είναι μία καλή μάρκα.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Νιώθω θετικά απέναντι στο Chipotle.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Θα πρότεινα το Chipotle στους άλλους.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

9) Πόσο συχνά κοινοποιείτε τις παρακάτω κατηγορίες selfies στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; *

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
<i>Καθημερινές/απλές</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Μόδας/ομορφιάς</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Με προϊόν/μάρκα</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Με φαγητό</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Σε πάρτυ/κοινωνική εκδήλωση</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

10) Πιστεύω ότι οι πληροφορίες για μάρκες/brands που βρίσκω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι:
*

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<i>Αξιόπιστες</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Χρήσιμες</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

11) Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν την άποψή σας για τον εαυτό σας: *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<i>Narcissism 1. Τείνω να θέλω οι άλλοι να με θαυμάζουν</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Narcissism 2. Τείνω να θέλω οι άλλοι να με προσέχουν</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

<i>Narcissism 3. Τείνω να αναζητώ κύρος ή υπόσταση</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Narcissism 4. Τείνω να περιμένω ειδικές χάρες από τους άλλους</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>SBC1. Αγοράζω προϊόντα που αντανακλούν το ποιος είμαι.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>SBC2. Μπορώ να ταυτιστώ με τις μάρκες που αγοράζω.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>SBC3. Νιώθω προσωπική σχέση με τις μάρκες που αγοράζω.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>SBC4. Αγοράζω προϊόντα που με βοηθούν να επικοινωνήσω αυτό που είμαι στους άλλους.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>SBC5. Αγοράζω προϊόντα που με βοηθούν να γίνω το είδος των ατόμων που θα ήθελα να είμαι.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>SBC6. Θεωρώ ότι τα προϊόντα που αγοράζω είναι «εγώ» (δηλαδή αντανακλούν το πώς θεωρώ τον εαυτό μου ότι είναι ή το πώς θα ήθελα να φαίνομαι στους άλλους</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>SBC7. Τα προϊόντα που αγοράζω ταιριάζουν καλά στον εαυτό μου.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Physical Appearance 1. Το πως φαίνομαι είναι εξαιρετικά σημαντικό για εμένα</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

<i>Physical Appearance 2.</i> Ασχολούμαι πολύ με την εμφάνιση μου	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Physical Appearance 3.</i> Θα ένιωθα ντροπή αν ήμουν με άλλους και δεν είχα την καλύτερη εμφάνιση που θα μπορούσα	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Physical Appearance 4.</i> Το να έχω μια επιμελημένη εμφάνιση αξίζει τον κόπο	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Physical Appearance 5.</i> Είναι σημαντικό να έχω πάντα καλή εμφάνιση	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Physical Appearance 6.</i> Οι άνθρωποι παρατηρούν το πόσο ελκυστικός/η είμαι	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Physical Appearance 7.</i> Οι εμφανίσεις μου είναι ελκυστικές στους άλλους	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Physical Appearance 8.</i> Οι άνθρωποι ζηλεύουν τις καλές εμφανίσεις μου	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Physical Appearance 9.</i> Είμαι ένα άτομο με καλή εμφάνιση	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Physical Appearance 10.</i> Το σωμα μου είναι αρκετά ελκυστικό	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Physical Appearance 11.</i> Έχω το είδος σώματος που οι άνθρωποι θέλουν να έχουν	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

12) Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν το πόσο συχνά ισχύουν τα παρακάτω για τον/την σας: *

	Ποτέ				Πάντα
1. Αυτή τη στιγμή είμαι σε καλή διάθεση.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2. Καθώς απαντάω σε αυτές τις ερωτήσεις νιώθω χαρούμενος/η.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3. Αυτή τη στιγμή για κάποιο λόγο ΔΕΝ αισθάνομαι πολύ άνετα.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4. Αυτή τη στιγμή είμαι ενοχλημένος/η .	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Μέρος IV: Διαφήμιση – Εικόνα BeReal

Παρακαλώ παρατηρήστε προσεκτικά την παρακάτω στατική διαφήμιση (εικόνα) που βρίσκεται παρακάτω

13) Η παραπάνω εικόνα σας είναι: *

Αυθόρμητη 1 2 3 4 5 Στημένη

14) Θα κάνατε κάποια από τις παρακάτω ενέργειες αν βλέπατε το συγκεκριμένο Post;

- Αντίδραση (reaction)
- Σχόλιο (comment)
- Προβολή προφίλ (view profile)
- Κοινοποίηση προφίλ (share profile)
- Αναφορά προφίλ (report this BeReal)
- Δεν θα έκανα κάποια ενέργεια

15) Θεωρείτε ότι η παραπάνω εικόνα είναι διαφήμιση; *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Μέρος V: Διαφημίσεις

16) Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στην άποψή σας για τη διαφήμιση. *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<i>Μου αρέσει πολύ αυτή η διαφήμιση.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Δεν νομίζω πως αυτή η διαφήμιση είναι ενδιαφέρουσα.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Πιστεύω πως αυτή η διαφήμιση είναι πολύ πειστική.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Αυτή η διαφήμιση είναι πολύ ευχάριστη.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Είναι εύκολο να ξεχάσεις αυτή τη διαφήμιση.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Αυτή η διαφήμιση δεν είναι αποτελεσματική.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

17)

<i>Αυτή η διαφήμιση είναι ενοχλητική.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Αυτή η διαφήμιση είναι εκνευριστική.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Η διαφήμιση είναι ανιαρή.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

18) Το διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν σας ήταν: *

Άγνωστο 1 2 3 4 5 6 7 Γνωστό

19) Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στην άποψή σας για το διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν. *

Διαφωνώ **Διαφωνώ** **Ούτε** **Συμφωνώ** **Συμφωνώ**
απόλυτα **απόλυτα** **συμφωνώ** **απόλυτα**
ούτε
διαφωνώ

<i>Μου αρέσει το διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Πιστεύω πως αυτή είναι μία καλή μάρκα.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Νοιώθω θετικά απέναντι στη μάρκα.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Θα πρότεινα τη διαφημιζόμενη μάρκα στους άλλους.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
20) Δεν θα σκεφτόμουν να αγοράσω αυτή τη μάρκα.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Εάν έβλεπα αυτή τη μάρκα σε ένα κατάστημα θα την αγόραζα.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Θα διάλεγα μία άλλη μάρκα.</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Είναι πιθανόν να αγοράσω
τη διαφημιζόμενη μάρκα.

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

21) Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στην άποψή σας για το βαθμό που χαρακτηρίζουν τα παρακάτω επίθετα το διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν. Το διαφημιζόμενο προϊόν είναι:*

	Καθόλου χαρακτηριστικό του επώνυμου προϊόντος				Πάρα πολύ χαρακτηριστικό του επώνυμου προϊόντος
<i>Προσγειωμένο</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Σταθερό</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Υπεύθυνο</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Ενεργό</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Δυναμικό</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Καινοτόμο</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Επιθετικό</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Τολμηρό</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Συνηθισμένο</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Απλό</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Ρομαντικό</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Συναισθηματικό</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Ακολουθούν οι ίδιες ερωτήσεις για το δεύτερο προϊόν.

Δημογραφικά Στοιχεία

22) Φύλο *

- Άνδρας
 Γυναίκα
 Άλλο _____

23) Ποια είναι το έτος γέννησής σας; * _____

24) Βαθμίδα Σπουδών *

- Προπτυχιακό
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό
- Άλλο: _____

25) Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν τη διάθεση που έχετε κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου: *

Επιλέξτε μόνο μία απάντηση σε κάθε σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<i>Αυτή τη στιγμή είμαι σε καλή διάθεση</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Καθώς απαντώ σε αυτές τις ερωτήσεις νιώθω χαρούμενος/η</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Για κάποιο λόγο αισθάνομαι πολύ άνετα αυτή τη στιγμή</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
<i>Αυτή τη στιγμή ΔΕΝ είμαι ενοχλημένος/η</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας!