

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

Πτυχιακή εργασία
Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΡΡΟΗΣ
ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ
της
Ευπραξίας Ραφικ Γκιλ

Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Νικόλας Τσαπατσούλης

Λεμεσός, Μάιος 2023

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Ευπραξία Ραφικ Γκιλ, 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 εκδηλώσω τις ευχαριστίες μου σε όλους όσους με στήριξαν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου. Θα ήθελα κυρίως να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, Δρ. Νικόλα Τσαπατσούλη για την αξιοσημείωτη βοήθεια και καθοδήγηση που μου πρόσφερε καθ' όλη τη διάρκεια συγγραφής της πτυχιακής μου εργασίας, καθώς και τους υπόλοιπους ακαδημαϊκούς του Τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου για τις απεριόριστες γνώσεις που μου μετέφεραν κατά μήκος αυτών των τεσσάρων ετών σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Ο αντίκτυπος του ΜΕ στη καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων της Κύπρου» εκπονήθηκε από την Ευπραξία Ραφικ Γκιλ, φοιτήτρια του δού εξαμήνου του Τμήματος ΕΣΔ του ΤΕΠΑΚ υπό την επίβλεψη του Δρ. Νικόλα Τσαπατσούλη και ολοκληρώθηκε τον Μάιο του 2023. Στόχος της μελέτης ήταν να διερευνήσει σε πιο βαθμό η αλληλεπίδραση των νέων της Κύπρου με τα και μέσω των ΜΚΔ έχει αντίκτυπο στο ΜΕ μέσω των Διαμορφωτών Γνώμης (ΔΓ). Με άπλα λόγια, διερευνάται αν η χρήση του ΜΕ από διάφορους ΔΓ μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά και τις αποφάσεις των νέων Κύπριων καταναλωτών οι οποίοι έχουν λογαριασμούς στα ΜΚΔ. Σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία η δημιουργία πληρωμένων διαδικτυακών διαφημίσεων συμβάλει στην αλλαγή της στάσης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών προς την αγορά του διαφημιζομένου προϊόντος. Κύριο εργαλείο συλλογής δεδομένων για τη συγκεκριμένη μελέτη ήταν το (διαδικτυακό) ερωτηματολόγιο.

Το κύριο αποτέλεσμα που βρέθηκε είναι ότι οι ΔΓ έχουν μικρή αλλά ανιχνεύσιμη επίδραση στις πιθανές αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Πολλοί παράγοντες οδηγούν στην αλλαγής στάσης τους, όπως συμπάθεια προς τους ΔΓ, περιέργεια για δόκιμη προϊόντων ή θετικές αξιολογήσεις από γνωστούς σε διασταύρωση από γνώμες στα ΜΚΔ ή προσωπικές απόψεις. Η αξιοπιστία της πηγής / των πηγών πληροφόρησης παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις, για αγορά προϊόντων, των καταναλωτών. Φαίνεται επίσης ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην επιρροή των ΔΓ σε άνδρες και γυναίκες, καθώς οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από ότι οι άνδρες. Η εξοικείωση / βαθμός χρήσης των ΜΚΔ, δηλαδή ο χρόνος που αφιερώνουν οι καταναλωτές στα ΜΚΔ, δεν φαίνεται να είναι καθοριστικός παράγοντας όσον αφορά την δεκτικότητα τους ως προς το Μάρκετινγκ Επιρροής.

Λέξεις κλειδιά: *Μάρκετινγκ Επιρροής, Διαμορφωτές Γνώμης, Συμπεριφορά Καταναλωτή, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Διαδικτυακές Διαφήμιση*

ABSTRACT

The current study, entitled "The Impact of Influence Marketing on the Consumer Behavior of the Residents of Cyprus", was conducted by Eupraxia Rafik Gill, a student of the Department of Communication and Internet Studies at the Cyprus University of Technology under the supervision of Dr. Nicolas Tsapatsoulis, in the framework of the Final Year Project (Graduation Thesis). We aimed to study to which extent the interaction of young Cypriot citizens with and through the Social Media (SC) is related to the impact of Influencer Marketing to them. Simply put, the study investigates whether Social Media Influencers (SCI) and Influencer Marketing in general changed or could change the purchasing behavior of young Cypriot consumers. According to the contemporary literature, the creation of paid online advertisements contributes to changing the attitude and behavior of consumers toward the purchase of the advertised product. Data collection was done with aid of an online questionnaire properly designed for the current study.

The main result of the study is that Social Media Influencers have a small but noticeable effect on consumers' (of the targeted group) purchase decisions. Many factors lead to a change of customers attitude, including the empathy to a Social Media Influencer, curiosity about an advertised by an SCI, product, positive evaluations from relatives / acquaintances, opinions publicly expressed on Social Media, and off course, personal opinion. The credibility of information sources, like an SCI's expertise, plays an important role in influencing consumers' purchase decisions. It also appears that there is a statistically significant difference to the degree women and men are influenced by SCIs, with the women being more positive to SCIs recommendations than men. On the other hand, consumers form their opinion about a product through direct access to recommendations, reviews and information search and the time they spend on Social Media is not a predictive factor of their influence by SCIS.

Keywords: *Influencer Marketing, Social Media Influencers, Consumer Behavior, Social Media, Online Advertisement, Product Recommendations, Product Reviews*

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	iii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iv
ABSTRACT.....	v
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	viii
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	ix
ΑΠΟΔΟΣΗ - ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΟΡΩΝ	x
1 Εισαγωγή	1
1.1 Ερευνητικό κενό	2
2 Περιγραφή Προβλήματος - Αναγκαιότητα Μελέτης.....	3
3 Θεωρητικό Υπόβαθρο	5
4 Επισκόπηση Βιβλιογραφίας.....	9
5 Μεθοδολογία Έρευνας.....	13
5.1 Ερευνητικά Ερωτήματα	14
5.2 Συλλογή δεδομένων	14
5.3 Δημογραφικά στοιχεία συμμετεχόντων.....	15
5.4 Ηθικά ζητήματα	16
6 Αποτελέσματα.....	17
6.1 ΔΓ και καταναλωτική συμπεριφορά των νέων Κυπρίων	17
6.2 Επίδραση των ΔΓ σε σχέση με το φύλο των καταναλωτών	22
6.2.1 Στατιστική σημαντικότητα της επίδρασης των ΔΓ σε σχέση με το φύλο των καταναλωτών	25
6.3 Χρόνος χρήσης των ΜΚΔ και επίδραση των ΔΓ	28
6.3.1 Στατιστική σημαντικότητα της σχέσης μεταξύ χρόνου χρήσης των ΜΚΔ και επίδρασης των ΔΓ	33
7 Σχολιασμός Αποτελεσμάτων	38
8 Συμπεράσματα	40
9 Περιορισμοί και μελλοντική έρευνα.....	41
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	42
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	45

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Λόγος που οι καταναλωτές ακολουθούν ΔΓ ανά φύλο	22
Πίνακας 2: ΔΓ ανά ΜΚΔ και φύλο	23
Πίνακας 3: Λόγος αγοράς προϊόντος που προωθούν οι ΔΓ ανά φύλο καταναλωτή	24
Πίνακας 4: Είδη προϊόντων	24
Πίνακας 5: Συστάσεις για αγορές ανά φύλο	25
Πίνακας 6: Συχνότητα αγοράς προϊόντος ανά φύλο	26
Πίνακας 7: Συχνότητα συμμετοχής σε διαγωνισμούς των ΔΓ	26
Πίνακας 8: Ενδεχόμενο δοκιμής προϊόντων	27
Πίνακας 9: Τελευταία αγορά προϊόντος	27
Πίνακας 10: Αναζήτηση πληροφοριών	28
Πίνακας 11: Αποτίμηση στατιστικής σημαντικότητας	28
Πίνακας 12: Λόγος που ακολουθούν ΔΓ ανά χρόνο	29
Πίνακας 13: ΔΓ ανά ΜΚΔ και χρόνο	29
Πίνακας 14: Λόγος αγοράς ανά χρόνο	30
Πίνακας 15: Είδη προϊόντων ανά χρόνο	31
Πίνακας 16: Συστάσεις για αγορές ανά χρόνο	32
Πίνακας 17: Αγορά προϊόντος από ΔΓ	33
Πίνακας 18: Συμμετοχή σε διαγωνισμούς	34
Πίνακας 19: Ενδεχόμενο δοκιμής νέας επωνυμία / προϊόντος επειδή το πρότεινε κάποιος ΔΓ	35
Πίνακας 20: Η τελευταία αγορά προϊόντος που προώθησε ΔΓ	36
Πίνακας 21: Αναζήτηση πληροφοριών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	36
Πίνακας 22: Αποτίμηση στατιστικής σημαντικότητας στο σύνολο	37
Πίνακας 23: Αποτίμηση στατιστικής σημαντικότητας της εξοικείωσης με τα ΜΚΔ	37

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Ηλικιακή κατανομή δείγματος	15
Διάγραμμα 2: Κατανομή φύλου	16
Διάγραμμα 3: Κατανομή βαθμίδας εκπαίδευσης.....	16
Διάγραμμα 4: Εβδομαδιαίος χρόνος χρήσης ΜΚΔ	17
Διάγραμμα 5: Προϊόντων που αγοράζουν μέσω ΔΓ.....	18
Διάγραμμα 6: Κατάταξη αιτίας αγοράς προϊόντος.....	19
Διάγραμμα 7: Κατάταξη ΜΚΔ που ακολουθούν οι συμμετέχοντες ΔΓ.....	19
Διάγραμμα 8: Κατάταξη αιτίας που ακολουθούν οι συμμετέχοντες κάποιο ΔΓ	20
Διάγραμμα 9: Πηγές πληροφοριών που οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούσαν όταν αποφάσιζαν να αγοράσουν ένα προϊόν από το διαδίκτυο.....	21
Διάγραμμα 10: Συχνότητα Αγορά προϊόντος το οποίο προώθησε ένας ΔΓ	21
Διάγραμμα 11: Πιθανότητα να αγοράζαν κάτι που θα προωθούσε ένας ΔΓ	22
Διάγραμμα 12: Λόγος που ακολουθούν ΔΓ ανά φύλο	23
Διάγραμμα 13: ΔΓ ανά ΜΚΔ και φύλο	23
Διάγραμμα 14: Λόγος αγοράς.....	24
Διάγραμμα 15: Είδη προϊόντων που αγοράζουν οι καταναλωτές εξαιτίας των ΔΓ	25
Διάγραμμα 16: Συστάσεις για αγορές ανά φύλο	25
Διάγραμμα 17: Λόγος που ακολουθούν ΔΓ ανά χρόνο	29
Διάγραμμα 18: ΔΓ ανά ΜΚΔ και χρόνο.....	30
Διάγραμμα 19: Λόγος αγοράς σε σχέση με τον χρόνο χρήσης των ΜΚΔ	31
Διάγραμμα 20: Είδη προϊόντων ανά χρόνο	32
Διάγραμμα 21: Συστάσεις για αγορές ανά χρόνο	33

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΜΚΔ.:	Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης
ΜΕ:	Μάρκετινγκ Επιρροής
ΔΓ:	Διαμορφωτής Γνώμης
ΗΠΑ:	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
ΣΚ:	Συμπεριφορά Καταναλωτή
ΤΕΠΑΚ:	Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου
ΕΣΔ:	Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου
eWom:	Electronic Word of Mouth

ΑΠΟΔΟΣΗ - ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΟΡΩΝ

Influencer	Διαμορφωτής Γνώμης
Marketing	Μάρκετινγκ
Influencer Marketing	Μάρκετινγκ Επιρροής
Instagram	Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης
YouTube	Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης
TikTok	Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης
Like	‘Αρέσει’ (τρόπος έκφρασης στα ΜΚΔ)
Followers	Ακόλουθοι στα κοινωνικά δίκτυα
Social Media	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
eWom	Ηλεκτρονική Επικοινωνία από στόμα σε στόμα
Unboxing	Ξεπακετάρισμα
Macro- Influencer	Διαμορφωτής Γνώμης με μεγάλο και πολυπαραμετρικό ακροατήριο
Micro- Influencer	Διαμορφωτής Γνώμης με σχετικά μικρό (και εστιασμένο) ακροατήριο
Giveaway	Δίνω δωρεάν
Millennials	Άτομα της γενιάς Y που γεννήθηκαν μεταξύ 1981 και 1995
Brand	Μάρκα
Google Form	Εφαρμογή για δημιουργία διαδικτυακού ερωτηματολογίου
Online	Διαδικτυακά

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου, τα ΜΚΔ έχουν αλλάξει ριζικά στο τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλοεπιδρούν και επικοινωνούν, προσφέροντας, μεταξύ άλλων, μεγαλύτερη δυνατότητα σύνδεσης των εταιριών με το αγοραστικό τους κοινό (Kim & Kim, 2021). Αυτό βοήθησε στο να επεκταθεί γρήγορα το ΜΕ στα ΜΚΔ (Wijesinghe, 2017). Οι χρήστες παράγουν, διανέμουν και καταναλώνουν περιεχόμενο σχεδόν παντού (Ho & Ito, 2019), δημιουργώντας έτσι μια νέα επικοινωνιακή δυναμική αλληλεπίδρασης, όπως για παράδειγμα μέσα από σχόλια και αναρτήσεις στα διάφορα ΜΚΔ (Melumad et al., 2019; Peng et al., 2018).

Η οικονομική δραστηριότητα που σχετίζεται με τους ΔΓ, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία εκτιμήθηκε ότι θα έφτανε τα 2.3 δισεκατομμύρια δολάρια το 2020 από 0.5 εκατομμύρια δολάρια που ήταν το 2015 (Mediakix, 2018) αλλά, σύμφωνα με νεότερα στοιχεία, έδειξε ότι αυξάνεται πολύ περισσότερο από ότι είχε εκτιμηθεί αρχικά (Geysler, 2022). Τα ΜΚΔ επιτρέπουν στους ανθρώπους να ενεργούν ως πελάτες μιας επωνυμίας και καταναλωτές των προϊόντων/υπηρεσιών της με τρόπο δυναμικό και αλληλεπιδραστικό. Η αλληλεπίδραση αυτή έχει συμβάλει στην ανταλλαγή γνώσεων και στη διάδοση σημαντικών πληροφοριών. Για μερικούς χρήστες των ΜΚΔ το να είναι κάποιος ΔΓ (Influencer) έχει γίνει πλέον επιλογή καριέρας (Makrides et al., 2020).

Οι ΔΓ δημοσιεύουν τακτικά στα ΜΚΔ και δημιουργούν μεγάλο αριθμό αφοσιωμένων υποστηρικτών που δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις απόψεις τους (Brown & Hayes, 2008). Σύμφωνα με πρόσφατα στατιστικά στοιχεία (Digital Marketing Institute, 2019; Young, 2017), περίπου το 50% των χρηστών του Διαδικτύου ακολουθούν κάποιο είδος ΔΓ στα ΜΚΔ και επηρεάζονται από τις συστάσεις τους, ενώ το 40% αγόρασε ένα προϊόν αφού το είδε μέσω Instagram ή YouTube. Το 2018, το 19% όλων των καταναλωτών στις ΗΠΑ πραγματοποίησε μια αγορά επειδή το συνέστησε ένας ΔΓ (Audrezet & Charry, 2019).

Πολλές επωνυμίες βρίσκουν συμφέρουσα τη συνεργασία με ΔΓ, μιας και υποθέτουν ότι επηρεάζουν σε αρκετό βαθμό την συμπεριφορά των καταναλωτών με αποτέλεσμα να τους δίνουν κίνητρα, για παράδειγμα προσφέροντας τους δωρεάν προϊόντα, για να τα προωθήσουν μαζί με τις υπηρεσίες τους (Rebelo, 2017). Οι επωνυμίες αξιοποιούν τις απαντήσεις των καταναλωτών, επιτρέποντας τόσο στους ΔΓ όσο και στους ακολούθους τους να συμμετάσχουν στη δημιουργία της εικόνας της επωνυμίας (Martínez-López et al., 2020).

Καθώς λοιπόν, η διαδικτυακή διαφήμιση από ΔΓ αποτελεί μια νέα και ενδιαφέρουσα τάση προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Η παρούσα μελέτη στοχεύει να διερευνήσει τον αντίκτυπο του ΜΕ στη συμπεριφορά των καταναλωτών εστιάζοντας σε Κύπριους πολίτες άνω των 18. Προσπαθήσαμε να εκτιμήσουμε και την επιρροή από ΔΓ ως προς τις πραγματικές αγορές που οι καταναλωτές πραγματοποιούν μέσω του Διαδικτύου. Διερευνήθηκε αν το ΜΕ μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά και τις αποφάσεις των καταναλωτών. Για τις κυπριακές επιχειρήσεις η ενδεχόμενη επίδραση των ΔΓ στις

αγοραστικές συνήθειες και επιλογές των καταναλωτών είναι σημαντικό να καταγραφεί με συστηματικό τρόπο και να μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αντιμετωπιστούν τυχόν προκλήσεις όσο αφορά την ομάδα στόχο.

Η διαρκώς αυξανόμενη τάση του ΜΕ είναι ένα σημαντικό θέμα και για την ερευνητική κοινότητα (Appel et al., 2020). Οι κάτοικοι της Κύπρου, άνω των 18 δεν έχουν μελετηθεί από κανέναν άλλο ερευνητή ως ομάδα στόχος του ΜΕ. Η Κύπρος εξαιτίας της έκτασης και του μικρού πληθυσμού της ενδεχομένως να παρουσιάζει ιδιαιτερότητες ως προς την επίδραση των ΔΓ στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

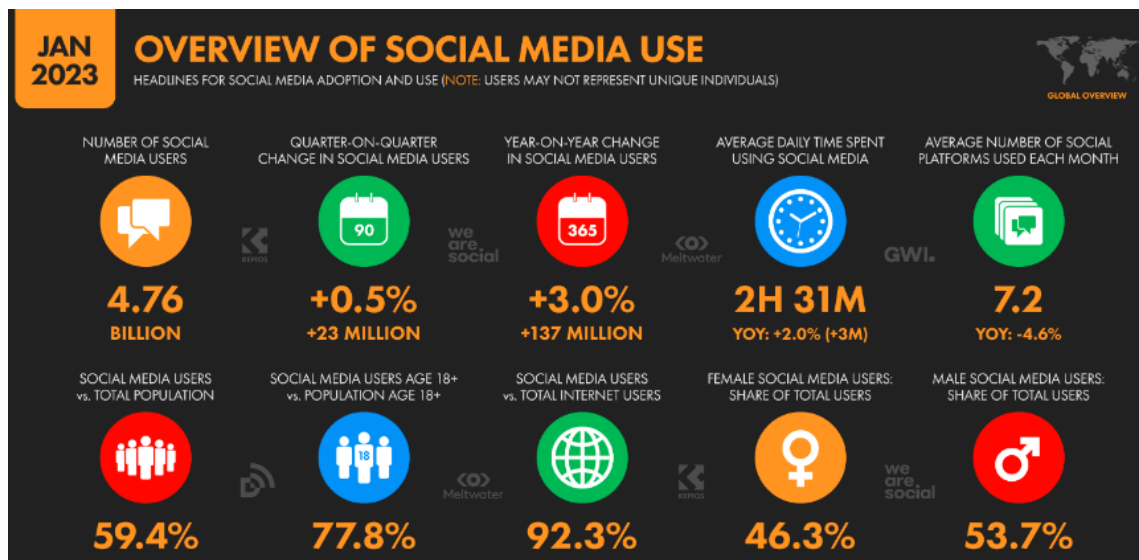
Στη συνέχεια παρουσιάζεται ο σκοπός της έρευνας, τον οποίο επιχείρησε να καλύψει αυτή η μελέτη, σύμφωνα με τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί. Έπειτα, παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο, η βιβλιογραφική ανασκόπηση και οι υποθέσεις της μελέτης. Συνεχίζοντας, αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας. Τέλος, εμφανίζονται τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τη μελέτη.

1.1 Ερευνητικό κενό

Σε σχέση με την υφιστάμενη σχετιζόμενη βιβλιογραφία, η παρούσα μελέτη στοχεύει να διερευνήσει περαιτέρω α) αν έχει κάποιο αντίκτυπο το ΜΕ στην καταναλωτική συμπεριφορά των νέων της Κύπρου, β) αν η αγοραστική καταναλωτική συμπεριφορά των νέων της Κύπρου εξαιτίας του ΜΕ διαφοροποιείται ανά φύλο και γ) αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο χρόνο που αφιερώνει κάποιος στα ΜΚΔ και στην αποτελεσματικότητα του ΜΕ ως προς την αγοραστική συμπεριφορά των νέων της Κύπρου. Ειδικότερα, η έρευνα στοχεύει να μελετήσει σε πιο βαθμό η διάδραση των Κύπριων πολιτών στα ΜΚΔ επηρεάζει τον αντίκτυπο του ΜΕ από διάφορους ΔΓ καθώς και να αξιολογήσει αν αποτελούν χρήσιμο μέσο λειτουργίας διαφήμισης προϊόντων για διάφορες κυπριακές επιχειρήσεις, έτσι ώστε να μάθουν οι διάφοροι Κύπριοι επιχειρηματίες αν είναι εύχρηστο να χρησιμοποιούν ΔΓ για την προώθηση των προϊόντων/ υπηρεσιών τους.

2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ - ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ

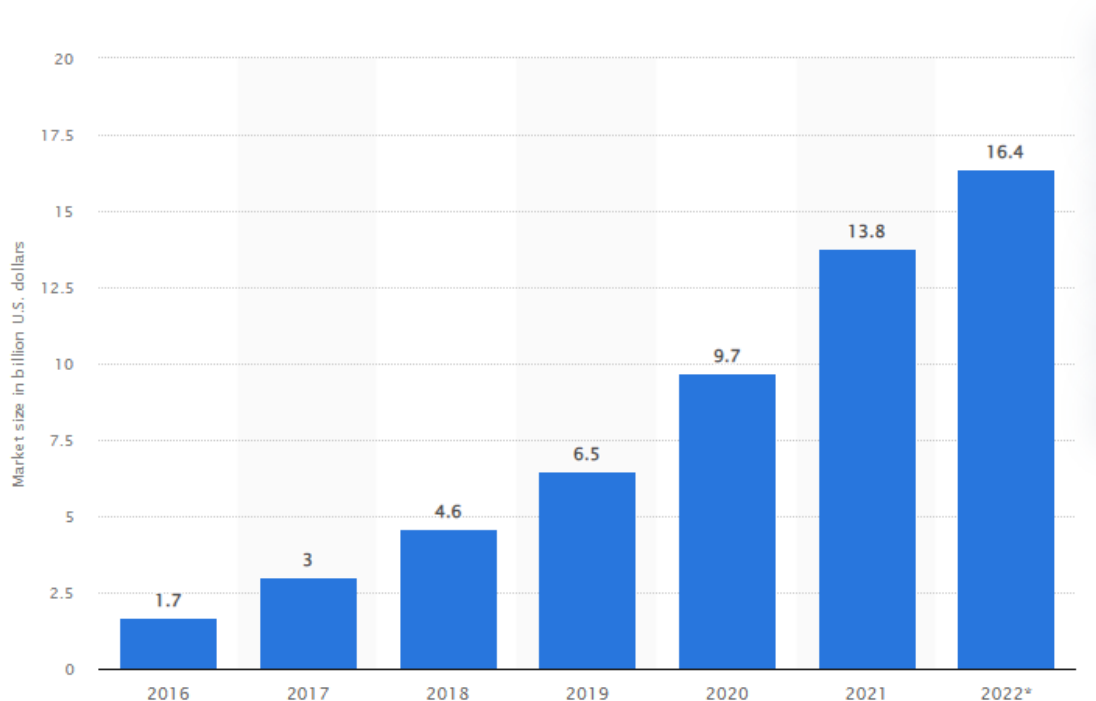
Η επέκταση της χρήσης των ΜΚΔ έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον πολλών ακαδημαϊκών ερευνητών καθώς τα ΜΚΔ αποτελούν μια πλούσια πηγή δεδομένων και πληροφοριών για την εκτίμηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Boyd and Ellison, 2007). Σύμφωνα με τους ερευνητές το ΜΕ εδράζεται σε ψυχολογικούς συντελεστές που μπορούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές (Belanche et al., 2021). Οι άνθρωποι μπορούν να αλλάξουν μία ή περισσότερες από τις πεποιθήσεις, τις στάσεις ή τις συμπεριφορές τους ή να βρουν τρόπους να μετριάσουν τη σημασία που αποδίδουν σε ασυμβίβαστες πεποιθήσεις ή στάσεις (Belanche et al., 2021). Στην Ψυχολογία, η επιρροή είναι η διαδικασία με την οποία κάποιο άτομο προσπαθεί να πείσει κάποιο άλλο άτομο για την ορθότητα και την αξιοπιστία των απόψεων του. Με τον τρόπο αυτό η επιρροή συνεπάγεται μια ανατροπή, δηλαδή αλλαγή στη συμπεριφορά ενός ατόμου, που υιοθετεί θέσεις και απόψεις ενδεχομένως αντίθετες από αυτές που θα είχε και που θα καθόριζαν τη συμπεριφορά του, αν δεν είχε επηρεαστεί. Οι Belanche et al. (2021) θεωρούν ότι η αλλαγή συμπεριφοράς απαιτεί βαθιά κατανόηση της ψυχολογίας των καταναλωτών, η οποία μεταβάλλεται συνεχώς. Η παρούσα πτυχιακή εργασία επιχειρεί να διερευνήσει αν οι νέοι Κύπρου, καταναλωτές ηλικίας 18-35 ετών, επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από τις προωθήσεις προϊόντων από τους ΔΓ στο Διαδίκτυο. Η διαφήμιση από τους ΔΓ επιλέχθηκε και είναι ένα σχετικά νέο και αναδυόμενο εργαλείο το οποίο βασίζεται στην ευρεία χρήση και αποδοχή των ΜΚΔ (Tsellou, 2019). Το ΜΕ, παρέχει ευκαιρίες και δυνατότητες για τους ειδικούς του χώρου, αλλά και για τους καταναλωτές, οι οποίοι δεν είναι πλέον παθητικοί δέκτες. Διερευνώνται οι συντελεστές που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων εξαιτίας των ΔΓ. Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω ενός επικαιροποιημένου ερωτηματολογίου που είναι εστιασμένο στα δεδομένα της Κύπρου.



Εικόνα 1: Στατιστικά σχετικά με τη χρήση των ΜΚΔ παγκοσμίως κατά τον Ιανουάριο του 2023 (Statista 2023)

Όπως προαναφέρθηκε πιο πάνω, τα ΜΚΔ αποτελούν έναν βασικό πυλώνα ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των χρηστών. Σύμφωνα με τα τελευταία στατιστικά στοιχεία, τον Ιανουάριο του 2023, υπήρχαν 4,76 δισεκατομμύρια χρήστες των ΜΚΔ παγκοσμίως, δηλαδή το 59,4% του παγκόσμιου πληθυσμού και το 77,8% των ενήλικων ατόμων έχουν λογαριασμό σε κάποιο ΜΚΔ (βλ. Εικόνα 1). Από το 2022, η παγκόσμια χρήση του διαδικτύου ήταν υψηλότερη μεταξύ των ατόμων ηλικίας 15 έως 24 ετών σε όλες τις περιοχές (Petrosyan et al., 2023), κάτι που αιτιολογεί την εστίαση μας σε αυτή την ηλικιακή ομάδα.

Το ΜΕ, χαρακτηρίζεται ως ο ταχύτερος αναπτυσσόμενος τρόπος επικοινωνίας και απόκτησης πελατών, βελτίωσης της αναγνωρισιμότητας εταιρειών και αύξησης των εσόδων τους. Στατιστικά στοιχεία που αφορούσαν το ΜΕ το έτος 2021 στις ΗΠΑ προβλεπόταν ότι θα έφταναν τα 3,7 δισεκατομμύρια δολάρια. Παρατηρώντας όμως τα στατιστικά στοιχεία από το Statista 2023 (βλ. Εικόνα 2) βλέπουμε ότι η εξέλιξη της αγοράς των ΔΓ ξεπέρασε κατά πολύ τις εκτιμήσεις, φτάνοντας τα 13,8 δισεκατομμύρια δολάρια το 2021 και τα 16,4 δισεκατομμύρια το 2022. Επομένως, οι ΔΓ στα ΜΚΔ μπορούν να ενισχύσουν την προβολή της επωνυμίας, να αυξήσουν τη δέσμευση και να επηρεάσουν τις αποφάσεις αγορών για εκατομμύρια χρήστες. Επιπρόσθετα, αναμένεται ότι οι διαφημιστικές δαπάνες μέσω των ΔΓ θα αυξηθούν ακόμη περισσότερο στο μέλλον (Dencheva et al., 2023).



Εικόνα 2: Η εξέλιξη της αγοράς των ΔΓ από 2016 μέχρι το 2022 (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ) (Statista 2023)

3 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

Στο παρόν κεφαλαίο παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο για την ανάπτυξη των υποθέσεων και ανάλυση των ερευνητικών υποθέσεων που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια. Οι βασικοί θεωρητικοί όροι που σχετίζονται με την παρούσα μελέτη είναι ΔΓ(Influencers) και το ΜΕ (Influencer Marketing) ενώ η κείμενη θεωρία εδράζεται στη Συμπεριφορά Καταναλωτή, η οποία εξηγεί την αγοραστική του πρόθεση.

ΔΓ προσδιορίζεται ως κάποιος που έχει τη δύναμη να επηρεάζει τις αγοραστικές (και όχι μόνο) αποφάσεις τρίτων λόγω της εξουσίας, των γνώσεων, ή της σχέσης του με το κοινό του/της (Geysler, 2022). Σύμφωνα με τον Farmer (2017) ο όρος ‘Influencer’ αναφέρεται σε οποιοδήποτε άτομο που μπορεί να ασκήσει κάποια επιρροή σε μια μεγάλη μάζα πληθυσμού και η επίδραση του στις συμπεριφορές τρίτων βασίζεται στις δεξιότητες και την προσωπικότητά τους. Στη σύγχρονη εποχή, οι ΔΓ είναι συνήθως προσωπικότητες των ΜΚΔ που έχουν μεγάλο κοινό και ισχυρή αλληλεπίδραση με τους ακολούθους τους (Ecommerce Platforms, 2022).

Οι ΔΓ έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον των διαφημιστών, καθώς απευθύνονται απευθείας στο κοινό-στόχο τους και περιλαμβάνουν προτάσεις επωνυμίας και προϊόντων χρησιμοποιώντας συναφές και χιουμοριστικό / διασκεδαστικό περιεχόμενο. Οι ΔΓ επιλέγονται από τις διάφορες επιχειρήσεις για να προωθήσουν τα προϊόντα τους και για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, μιας και οι ΔΓ συνήθως γνωρίζουν καλύτερα το κοινό τους και ως εκ τούτου έχουν μεγάλη δημιουργική ελευθερία στη δημιουργία διαφημιστικού περιεχομένου, αφού όταν το προωθούν με αυθεντικό τρόπο αυξάνει την αξιοπιστία των διαφημιζόμενων προϊόντων (Uzunoglu and Kip, 2014, ·Schouten et al., 2019)

Συσχετίζοντας, τις παραδοσιακές διασημότητες με τους ΔΓ, οι ΔΓ με μεγάλο αριθμό ακολούθων σε μία ή περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγάλη επιρροή (π.χ. οι λεγόμενοι macro-influencers με 100.000 έως 1.000.000) (Ismail, 2018). Ωστόσο, η πηγή της φήμης τους και η φύση της επιρροής τους είναι διαφορετική. Ενώ οι παραδοσιακές διασημότητες κερδίζουν δημόσια αναγνώριση για την εξαιρετική ομορφιά τους ή το ταλέντο τους, όπως τα γνωστά μοντέλα, ηθοποιοί και αθλητές, οι ΔΓ των ΜΚΔ χτίζουν την επωνυμία, δημοσιεύοντας ελκυστικό περιεχόμενο και χρήσιμο περιεχόμενο παρουσιάζοντας τους εαυτούς τους ως ειδικούς σε συγκεκριμένο θέμα που επιδεικνύουν (π.χ. φαγητό, ομορφιά, κτλ.) (Khamis et al., 2017; De Jans et al., 2019).

Οι ΔΓ μπορούν να διακριθούν με βάση τον αριθμό των ακολούθων που έχουν. Οι ΔΓ των ΜΚΔ μπορεί να ξεκινήσουν με ένα μικρό κοινό (από 1.000 άτομα-100.000) με τους οποίους έχουν μια γνήσια, και σε πολλές περιπτώσεις άμεση, σχέση, οδηγώντας σε υψηλή αντίληψη αυθεντικότητας. Είναι γνωστοί ως micro-influencers και προσελκύουν ένα αυξανόμενο κοινό παρουσιάζοντας τους εαυτούς τους ως ΔΓ σε μια συγκεκριμένη θέση. Ορισμένοι ΔΓ που κατάφεραν να δημιουργήσουν πολύ μεγάλο κοινό (100.000-

1.000.000 ακόλουθοι), χαρακτηρίζονται ως macro-influencers και έχουν αποκτήσει, πλέον, θέση διασημότητας στα ΜΚΔ (Ismail, 2018; Alassani and Göretz, 2019).

Οι διαφημιστικές πρακτικές των ΔΓ στα ΜΚΔ βρίσκονται στο όριο μεταξύ εμπορικού και ψυχαγωγικού περιεχομένου. Δεδομένου ότι αυτή η τακτική πειθούς είναι σχετικά νέα, υπάρχει μια σειρά από ενδιαφέροντα πεδία για μελλοντική έρευνα που σχετίζονται με ΔΓ και νέους καταναλωτές. Το νεανικό κοινό μπορεί να δυσκολεύεται να αναγνωρίσει το περιεχόμενο μιας χορηγίας, όπως το 'unboxing' βίντεο να μην το αντιλαμβάνεται ως πληρωμένη διαφήμιση, αυτό οδηγεί σε υποσυνείδητη πειθώ (Hudders et al., 2017). Οι Influencers μπορεί να εκφράζουν πολωμένες (biased) απόψεις επειδή θέλουν να παραμείνουν πιστοί στην επωνυμία που συνεργάζονται με αποτέλεσμα να επιδεικνύουν συχνά ίδια προϊόντα, ως ένδειξη αξιοπιστίας, ειλικρίνειας και διάρκειας (De Veirman et al., 2019).

Το ME (Influencer Marketing) είναι μια στρατηγική διαδικτυακού Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί άτομα που έχουν ισχυρή επιρροή προς το κοινό-στόχο. Η πρακτική του «Influencer Marketing» αναφέρεται σε διαφημιστές που κάνουν συμφωνίες με ΔΓ (αλλά και άλλες διασημότητες). Αυτό περιλαμβάνει προσφορές επί πληρωμή, δωρεάν προϊόντα ή προσκλήσεις σε αποκλειστικές εκδηλώσεις (De Veirman et al., 2017). Κάνοντας αυτό, οι διαφημιστές θέλουν να δημιουργήσουν μια μεταφορά νοήματος και να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους με αυθεντικό τρόπο (Russell, 1998).

Οι λεγόμενες χορηγούμενες αναρτήσεις και βίντεο ΔΓ, συνδυάζουν οργανικό περιεχόμενο στις ροές των χρηστών χωρίς να παρεμβαίνουν στην ακούσια χρονοκύλιση (timeline) των ΜΚΔ (Abidin, 2016; Wojdyski and Evans, 2016; De Veirman et al., 2017). Αναγνωρίζοντας τον αντίκτυπο του eWOM (electronic Word Of Mouth) στις στάσεις των καταναλωτών και στη λήψη αποφάσεων, οι επωνυμίες προσεγγίζουν ΔΓ που έχουν δημιουργήσει επιτυχώς μια μεγάλη βάση συνδρομητών, αναγνωστών ή απλά ακολούθων, και τους ενθαρρύνουν να δημιουργήσουν και να διανείμουν σχετικές, αυθεντικές αναζητήσεις για περιεχόμενο που σχετίζεται με μια επωνυμία (De Veirman et al., 2017). Με τον τρόπο αυτό, οι επωνυμίες μπορούν να εκμεταλλευτούν την επέκταση της δύναμης από στόμα σε στόμα, ενώ αποκτούν τον έλεγχο όταν γίνονται επίσημες συναλλαγές μεταξύ της επωνυμίας και του ΔΓ.

Το ME μπορεί να θεωρηθεί ως μια μορφή εγγενούς διαφήμισης, η οποία ορίζεται ως «κάθε διαφήμιση επί πληρωμή που παίρνει τη συγκεκριμένη μορφή και εμφάνιση του εκδοτικού περιεχομένου από τον ίδιο τον εκδότη» (Wojdyski and Evans, 2016). Επιπλέον, αν και σήμερα υπάρχουν σαφείς οδηγίες και κανονισμοί για την αποκάλυψη περιεχομένου με χορηγία, οι ΔΓ διστάζουν να αποκαλύψουν με διαφάνεια την εμπορική φύση των αναρτήσεων τους, είτε επειδή δεν γνωρίζουν τους κανόνες είτε επειδή θέλουν να αποφύγουν τον εκνευρισμό των ακολούθων τους και να διατηρήσουν την αξιοπιστία τους (De Veirman et al., 2019).

Σύμφωνα με τους Engel, Blackwell και Mansard (1982) «*Η συμπεριφορά καταναλωτή είναι η συμπεριφορά και η διαδικασία λήψης αποφάσεων των ατόμων που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση*». Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αναφέρεται στη μελέτη των πελατών και του πώς συμπεριφέρονται όταν αποφασίζουν να αγοράσουν προϊόντα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους. (Sharma, 2021). Περιλαμβάνει ψυχικές και σωματικές δραστηριότητες που κάνουν οι καταναλωτές κατά την αναζήτηση, την αξιολόγηση, την αγορά και τη χρήση των προϊόντων μιας υπηρεσίας (Cole, 2007).

Το πιο ευρέως αποδεκτό μοντέλο συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι η «θεωρία της χρησιμότητας», η οποία αναφέρει ότι οι καταναλωτές επιλέγουν βάση τα αναμενόμενα αποτελέσματα των αποφάσεων τους. Οι καταναλωτές εικονίζονται ως υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων που ενδιαφέρονται για το συμφέρον τους. Η θεωρία της χρησιμότητας αναγνωρίζει τον καταναλωτή ως «λογικό οικονομικό άνθρωπο» και εξετάζει τους διάφορους παράγοντες που τον επηρεάζουν, καθώς και τις δραστηριότητες του πέρα από την αγορά. Οι δραστηριότητες αυτές σχηματίζουν συνήθως μια χρονική αλυσίδα: αναγνώριση αναγκών, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, πρόθεση αγοράς, αγορά, κατανάλωση και τέλος διάθεση.

Το πεδίο της συμπεριφοράς καταναλωτή δεν έμεινε αδιάφορο από τη ραγδαία ανάπτυξη του σύγχρονου Μάρκετινγκ Επιρροής. Αυτό είναι εμφανές στους σύγχρονους ορισμούς της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπου λαμβάνουν υπόψη ένα ευρύτερο φάσμα παραγόντων που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών (Bray, 2008).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αφορά είτε μεμονωμένους καταναλωτές, είτε οικογένειες/νοικοκυριά και εστιάζει στον τρόπο λήψης αποφάσεων σχετικά με το τι να αγοράσουν, γιατί να το αγοράσουν, πότε να το αγοράσουν, από πού να το αγοράσουν και πόσο συχνά χρειάζεται να το αγοράσουν. Εξετάζει επίσης, το πώς νιώθουν οι καταναλωτές μετά την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών και πώς οι αποφάσεις τους για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών επηρεάζουν τις μελλοντικές αγορές τους, λαμβάνοντας υπόψη διάφορους ψυχολογικούς παράγοντες (Schiffman et al., 2013). Οι καταναλωτές, ανησυχούν περισσότερο για την εικόνα, την αυτοεκτίμηση και τη γενική ευημερία τους, οι επιχειρήσεις επικοινωνούν ολόένα και περισσότερο με τους πελάτες μέσω των ΔΓ των ΜΚΔ με στόχο τον επηρεασμό των καταναλωτών και τη δημιουργία ανάγκης ενός προϊόντος. Αυτό απαιτεί από τους επαγγελματίες του Μάρκετινγκ να αποκτούν σημαντικές πληροφορίες για τους πελάτες και να προωθούν τα προϊόντα τους πολύ πιο γρήγορα από ό,τι συνέβαινε στο παρελθόν. Η πλειοψηφία των καταναλωτών πιστεύει ότι το υλικό που κυκλοφορεί στα Social Media δεν έχει πάντα εμπορικό σκοπό, γεγονός που καθιστά τις πλατφόρμες ΜΚΔ μια έγκυρη πηγή δεδομένων για αγαθά και τάσεις (Schiffman et al., 2013). Έτσι, μπορεί ένας καταναλωτής να επηρεάσει άλλους καταναλωτές αφού οι πληροφορίες για ένα αγαθό, θεωρούνται αξιόπιστες και έγκυρες.

Μια τακτική των ΔΓ για την ενεργοποίηση του ενδιαφέροντος για ένα αγαθό είναι για παράδειγμα, η συμμετοχή των χρηστών σε διαγωνισμούς και Giveaways με την αγορά ενός προϊόντος ή δημιουργώντας κάποιο σχόλιο ή Like σε μια διαδικτυακή ανάρτηση για να κερδίσουν διάφορα ταξίδια ή αλλά αγαθά. Με αυτό τον τρόπο, συχνά οι χρήστες αγοράζουν το προϊόν για να έχουν την ευκαιρία να κερδίσουν το έπαθλο, χωρίς απαραίτητα να το χρειάζονται (Buinac and Lunberg,2016).

Η σημασία των ΔΓ στο Marketing και τη ΣΚ είναι πολύ σημαντική αφού μέσω των Influencers επηρεάζονται οι καταναλωτές σε μεγάλο βαθμό. Οι ΔΓ έχουν το πλεονέκτημα να διαφημίζουν προϊόντα μέσω της άμεσης επικοινωνίας με τους ακολούθους τους. Με την καθιέρωση των ΜΚΔ οι καταναλωτές για να δουν αν ένα προϊόν είναι καλό μελετούν αναρτήσεις στα ΜΚΔ για το συγκεκριμένο αγαθό. Αν δουν κάποιον Influencer να το διαφημίζει θα το αντιληφθούν ως καλό προϊόν και ενδεχομένως να οδηγηθούν στην αγορά του. Αυτό γίνεται επειδή οι ΔΓ λειτουργούν ως πρότυπα προς μίμηση και η γνώμη τους μετράει (Dwidienawati et al.,2020).

Τα χαρακτηριστικά τα οποία χρειάζεται ένας καθοδηγητής γνώμης είναι να έχει μεγαλύτερη γνώση και ενδιαφέρον για την κατηγορία των προϊόντων που διαφημίζει σε σχέση με τους ακολούθους του, αλλά και να είναι ένα άτομο κοινωνικό που να επικοινωνεί με τους ακολούθους του για να μπορούν να τον αποδεχτούν και να δημιουργηθεί εμπιστοσύνη μεταξύ τους. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να είναι νεωτεριστής στην καταναλωτική του συμπεριφορά σε σχέση με τους ακολούθους του και να μην είναι ταυτόσημος με άλλους Influencers, δηλαδή να έχει κάποιας μορφής πρωτοτυπία. Όταν δεν μπορούν οι επιχειρήσεις και τα brands να εντοπίσουν καθοδηγητές γνώμης τότε αναμένουν από τους πελάτες να μιλήσουν για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μεταξύ κάποιων κοινωνικών ομάδων και να επηρεάσουν τα άτομα τα οποία επικοινωνούν.

Η κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών και η ικανοποίησή τους είναι το κλειδί για την επιτυχία του ΜΕ. Το ΜΕ είναι ένας συνεχώς μεταβαλλόμενος τομέας που βασίζεται στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον, οι έμποροι έρχονται συνεχώς αντιμέτωποι με νέες προκλήσεις. Καθώς οι κύκλοι ζωής των προϊόντων γίνονται μικρότεροι, οι ανησυχίες των καταναλωτών αυξάνονται, οι αλλαγές δημόσιας πολιτικής λαμβάνουν συχνότερα και υπάρχει μεγαλύτερος ανταγωνισμός από νέους φορείς, όπως υπηρεσίες και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (Schiffman et al., 2013).

4 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Διάφορες μελέτες (Doolin, et al., 2007; Χατζούδη και Χαρατσίδου, 2014; Berger & Keller Fay Group, 2016, de Run, Butt & Nee, 2017; Johansen & Guldvik, 2017; Chopra et al., 2020; Hudders & De Jans ,2022;) επιχείρησαν να διερευνήσουν, τον αντίκτυπο του ΜΕ στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών οδηγούν σε δισταμένα συμπεράσματα αφού άλλες μελέτες δείχνουν ότι η ενσωμάτωση του ΜΕ μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών γενικά και σε βάθος χρόνου, ενώ άλλες δείχνουν ότι αυξάνει μόνο την επιρροή των ΔΓ στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζοντας απλά τις στάσεις απέναντι στην διαφημιζόμενη αναγνωρισμένη επωνυμία. Σχεδόν όλες όμως οι μελέτες συμφωνούν πως το ΜΕ εδράζεται σε υψηλότερη αντιληπτή αξιοπιστία και συμπάθεια, καθώς και σε ισχυρότερη κοινωνική παρουσία από ότι σε άλλους παράγοντες που συνήθως επιδρούν στο Μάρκετινγκ γενικότερα (όπως π.χ. η επωνυμία).

Μια από τις πρώτες έρευνες για αλλαγή της συμπεριφοράς καταναλωτών έγινε από τους Doolin et al. (2007) για τη Νέα Ζηλανδία. Σκοπός της ήταν η συλλογή και ανάλυση δεδομένων που σχετίζονταν με τη συμπεριφορά των καταναλωτών που καλύπταν τις καταναλωτικές τους ανάγκες μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου και του διαδικτυακού Μάρκετινγκ Επιρροής. Εξετάστηκε το επίπεδο κινδύνου στο οποίο εκτίθεται ο καταναλωτής όταν αγοράζει κάτι στο Διαδίκτυο. Επιπρόσθετα, μελετήθηκε ο βαθμός στον οποίο μια εμπειρία αγοράς στο Διαδίκτυο σχετίζεται και επηρεάζει τη συμπεριφορά καταναλωτή. Το δείγμα της μελέτης ήταν 700 χρήστες του Διαδικτύου, κάτοικοι Νέας Ζηλανδίας. Ένα από τα ευρήματα της μελέτης ήταν ότι η απώλεια της κοινωνικής αλληλεπίδρασης στις ηλεκτρονικές αγορές συνδεόταν με μειωμένες διαδικτυακές αγορές, ως εκ τούτου οι διαδικτυακοί ιστότοποι λιανικής πώλησης θα έπρεπε να περιλαμβάνουν λειτουργίες που βελτιώνουν την εξυπηρέτηση πελατών και μειώνουν τον αντιληπτό κίνδυνο επιρροής από ΔΓ.

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Χατζούδη και Χαρατσίδου (2014) εξέτασε τους παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις από άτομα επιρροής, καθώς και την επακόλουθη αγοραστική τους συμπεριφορά. Τα εμπειρικά αποτελέσματα έδειξαν ότι η παρακολούθηση διαδικτυακών διαφημίσεων έχει έμμεσες επιπτώσεις στην πρόθεση αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, προκύπτει ότι οι χρήστες του διαδικτύου επηρεάζονται από τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Επιπλέον, η έρευνα έδειξε ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές αρχίζουν σταδιακά να εξοικειώνονται με τις νέες τεχνολογίες και, ως εκ τούτου, έχουν εμπειρία όχι μόνο στα ΜΚΔ και τις διαδικτυακές αγορές αλλά και με τους ΔΓ.

Στη μελέτη των Berger και Keller Fay Group (2016) διαπιστώθηκε ότι το ΜΕ είναι πιο αξιόπιστο από τις γενικότερες αγορές στο Διαδίκτυο καθώς πολλοί καταναλωτές ανέφεραν ότι είναι πρόθυμοι να ακολουθήσουν τις συστάσεις των ΔΓ.

Σύμφωνα με τον Wong (2014), οι ΔΓ χρησιμοποιούνται για την απόκτηση πελατών και τη δέσμευση μιας επωνυμίας, αλλά ο εντοπισμός του σωστού είδους επιρροής που θα έχει τον ισχυρότερο αντίκτυπο σε μια συγκεκριμένη ομάδα-στόχο, για την προώθηση του σωστού μηνύματος επωνυμίας παραμένει πρόκληση. Η συγκεκριμένη έρευνα μελετούσε τον ρόλο των ΔΓ σχετίζοντας τους με τις πτυχές συμπεριφοράς των καταναλωτών και τη θεωρία της κοινωνικής μάθησης. Για το σκοπό αυτό αναπτύχθηκε ένας οδηγός συζήτησης σχετικά με το Μάρκετινγκ Επιρροής. Ο οδηγός εξέτασε τις διαφορετικές πτυχές του ΜΕ που επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή, καθώς και πόσο καλά ταιριάζουν διαφορετικοί τύποι ΔΓ σε διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων. Ο οδηγός δημιουργήθηκε για να βοηθήσει τους επαγγελματίες του Μάρκετινγκ να στοχεύουν καλύτερα τους millennials, κατανοώντας τις προσδοκίες, τα εμπόδια και τον προτιμώμενο τύπο επιρροής για διάφορες κατηγορίες προϊόντων.

Η μελέτη που έγινε από τους de Run, Butt και Nee (2017) διερεύνησε τον αντίκτυπο των μοντέλων άμεσου (γονείς) και υποκατάστατων (διαμορφωτών γνώμης) στις προθέσεις και τις συμπεριφορές νεαρών καταναλωτών στη Μαλαισία. Η συγκεκριμένη μελέτη, αναπαρήγαγε, εν μέρει, πρότερες μελέτες που έγιναν σε Δυτικές χώρες προσθέτοντας την οπτική των κατοίκων της Νοτιοανατολικής Ασίας. Τα δεδομένα της έρευνας συλλέχθηκαν με δειγματοληψία ευκολίας. Οι ερωτηθέντες ήταν κυρίως προπτυχιακοί φοιτητές από δημόσια πανεπιστήμια στο Sarawak της Μαλαισίας. Τους ζητήθηκε να απαντήσουν σε δομημένες ερωτήσεις ερωτηματολογίου βασισμένου σε προηγούμενες μελέτες που έγιναν στην ίδια περιοχή. Πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις παλινδρόμησης για να αξιολογηθεί ο αντίκτυπος του ΜΕ στις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τόσο τα άμεσα όσο και τα υποκατάστατα πρότυπα επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση αγοράς. Ωστόσο, τα άμεσα πρότυπα δεν φάνηκε να επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των νέων της Μαλαισίας σε τόσο μεγάλο βαθμό όσο τα υποκατάστατα πρότυπα. Ενώ τόσο οι γονείς όσο και οι ΔΓ προτάθηκαν ως σημαντικά πρότυπα για τους νέους καταναλωτές, από τα αποτελέσματα φάνηκε πως οι διασημότητες / ΔΓ είχαν μεγαλύτερη επίδραση στις προθέσεις αγοράς των νέων καταναλωτών. Το συμπέρασμα της μελέτης ήταν πως οι επιχειρήσεις που στοχεύουν νέους καταναλωτές θα πρέπει να χρησιμοποιούν διασημότητες /ΔΓ για να υποστηρίξουν τα προϊόντα και τις επωνυμίες τους.

Στην έρευνα που έγινε από τους Johansen και Guldvik (2017) χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική για να διερευνηθεί αν υπάρχει σχέση αιτίου-αποτελέσματος και αιτιότητας μεταξύ της ανεξάρτητης μεταβλητής - ΜΕ- και της εξαρτημένης μεταβλητής - πρόθεσης αγοράς. Διεξήχθη πειραματική μελέτη μέσω ερωτηματολογίου. Ένα σύνολο από 180 ερωτηθέντες χωρίστηκε τυχαία σε δύο ομάδες, μια ομάδα θεραπείας και μια ομάδα ελέγχου. Η ομάδα θεραπείας είχε 105 ερωτηθέντες και η ομάδα ελέγχου που εκτέθηκε σε τακτική διαδικτυακή διαφήμιση είχε 75 ερωτηθέντες. Κάθε μία από τις ομάδες έλαβε διαφορετικά ερωτηματολόγια όπου σύγκριναν τα αποτελέσματα της μελέτης, όσο αφορά το Μάρκετινγκ Επιρροής. Ο σκοπός ήταν να μελετηθεί αν η

διαφήμιση από ΔΓ θα επηρέαζε τις συμπεριφορές των ερωτηθέντων. Οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο έδειξαν ότι το ΜΕ δεν έχει άμεση θετική επίδραση στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών, ούτε επηρεάζει τους «υποκειμενικούς κανόνες» των καταναλωτών. Ωστόσο, το ΜΕ έδειξε να αντανακλά στις πεποιθήσεις των καταναλωτών. Οι Chopra et al. (2020) προσπάθησαν να εντοπίσουν τις βασικές πτυχές και τις υπό-παραμέτρους του ΜΕ που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς. Χρησιμοποιήθηκε ποιοτική έρευνα βασισμένη στη θεωρία προγραμματισμένης συμπεριφοράς και την κοινωνική μάθηση. Ο στόχος της μελέτης ήταν να εντοπίσει και να επεξεργαστεί τις επιδράσεις της εμπειρίας με το ΜΕ στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με εις βάθος συνεντεύξεις και το κοινό-στόχος ήταν ενεργοί ακόλουθοι των ΔΓ. Οι ενεργοί ακόλουθοι ήταν εκείνοι οι ερωτηθέντες που έλεγχαν τις ενημερώσεις / αναρτήσεις των διαμορφωτών γνώμης τουλάχιστον τρεις φορές την εβδομάδα ή συχνότερα. Όταν ρωτήθηκαν για την επιρροή των διαμορφωτών γνώμης σε προσωπικό επίπεδο, από τους 57 ερωτηθέντες, σχεδόν το 80% είπε ότι παίρνει πληροφορίες για τις επωνυμίες από τους ΔΓ και το 70% είπε ότι οι ΔΓ τους κάνουν να σκέφτονται θετικά για τις μάρκες που διαφημίζουν. Το 33% είπε ότι οι ΔΓ είναι ειδικοί στον τομέα τους και το 25% είπε ότι θα αγόραζαν προϊόντα που είδαν από ένα διαμορφωτή γνώμης. Με άλλα λόγια, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το ΜΕ οδηγεί στην αλλαγή συμπεριφοράς σε τέσσερα επίπεδα: ευαισθητοποίηση σχετικά με κάποιο προϊόν / υπηρεσία, αυξημένη γνώση για το προϊόν / υπηρεσία, προτάσεις προϊόντων και αγορές προϊόντων.

Οι Hudders και De Jans (2022) εξέτασαν την επίδραση του φύλου των ΔΓ όσον αφορά το ΜΕ μέσω του Instagram. Συγκεκριμένα, η μελέτη εξέτασε κατά πόσο το φύλο των ΔΓ επηρεάζει την πειστικότητα του χορηγούμενου περιεχομένου όταν αυτό εγκρίνεται από τους ΔΓ στα ΜΚΔ. Η μελέτη αυτή βασίζεται στις θεωρίες της Κοινωνικής Επίδρασης και της Διαδοχικής διαμεσολάβησης σε συνδυασμό με τη θεωρία της ταυτότητας για τη μελέτη των επιδράσεων των καταναλωτών του ίδιου φύλου έναντι των ΔΓ άλλου φύλου. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι άνδρες και οι γυναίκες ανταποκρίνονται διαφορετικά στους άνδρες και τις γυναίκες ΔΓ στα ΜΚΔ. Σύμφωνα με τη θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας (Tajfel και Turner 1979), τα άτομα αναμενόταν να ανταποκρίνονται πιο θετικά στις συστάσεις των ΔΓ ίδιου φύλου σε σύγκριση με τις συστάσεις των ΔΓ του άλλου φύλου. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι χορηγούμενες διαφημίσεις από γυναίκες (έναντι των ανδρών) δημιούργησαν στη συνέχεια μεγαλύτερη προσήλωση στις γυναίκες συμμετέχοντες, η αντιλαμβανόμενη μεγαλύτερη ομοιότητα οδήγησε σε μεγαλύτερες στάσεις επωνυμίας και, με τη σειρά τους, σε αυξημένες αλληλεπιδράσεις. Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν, επομένως, ότι οι γυναίκες αισθάνονται μεγαλύτερη ομοιότητα με τις γυναίκες ΔΓ στα ΜΚΔ (σε σύγκριση με τους άνδρες ΔΓ). Για τους άνδρες, αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι δεν αισθάνθηκαν να ταυτίζονται με τους άνδρες ΔΓ στα ΜΚΔ.

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα των πιο πάνω ερευνών μπορούμε να πούμε πως η αποτελεσματικότητα του ΜΕ αποδίδεται σε υψηλότερη αντιληπτή αξιοπιστία και συμπάθεια προς τους ΔΓ, καθώς και σε ισχυρότερη κοινωνική παρουσία. Φαίνεται ότι, σημαντικό ρόλο παίζει το φύλο των ΔΓ καθώς και το φύλο καταναλωτών για αγορές πάρα η επήρεια άλλων παραγόντων. Όσον αφορά την αλλαγή συμπεριφοράς των καταναλωτών, τα αποτελέσματα των ερευνών δίστανται, καθώς ορισμένες δείχνουν ότι η ενσωμάτωση του ΜΕ μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ενώ άλλες δείχνουν ότι το ΜΕ δεν έχει άμεση θετική επίδραση στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών, ούτε επηρεάζει τους «υποκειμενικούς κανόνες» / κριτήρια αγοράς των καταναλωτών.

5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

Για την επίτευξη των στόχων της παρούσας μελέτης, χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική προσέγγιση και ανάλυση δεδομένων με συμπερασματική στατιστική για επιβεβαίωση ή απόρριψη των ερευνητικών υποθέσεων. Η συλλογή δεδομένων έγινε μέσω διαδικτυακού ερωτηματολογίου το οποίο δημιουργήθηκε με Google Forms. Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 146 άτομα. Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, οι περισσότεροι ερευνητές που μελέτησαν παρόμοια θέματα χρησιμοποίησαν αντίστοιχη μεθοδολογία και ανάλυση δεδομένων καθώς κρίνεται σημαντικότερο να υπάρχει μεγαλύτερος όγκος δεδομένων παρά εις βάθος ανάλυση. Το δείγμα ήταν δείγμα ευκολίας και η διανομή έγινε με την μέθοδο της χιονοστιβάδας. Στην πιλοτική φάση το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε σε ένα αρχικό δείγμα 11 ατόμων για έλεγχο και ανάδραση. Το συμπέρασμα ήταν ότι οι ερωτήσεις ήταν επαρκείς και κατανοητές και απλά σε κάποιες ερωτήσεις μειώθηκαν ή αυξήθηκαν οι επιλογές των απαντήσεων. Στη συνέχεια το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε προς τη γενική ομάδα στόχο (νέοι σε ηλικία κάτοικοι Κύπρου).

Το ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε με βάση ερωτηματολόγια που είχαν χρησιμοποιηθεί σε παρόμοιες έρευνες και για τα οποία είχε ήδη μετρηθεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία. Το επικαιροποιημένο ερωτηματολόγιο ενισχύθηκε με ορισμένες πρόσθετες ερωτήσεις που τροποποιήθηκαν σύμφωνα με τα δεδομένα της Κύπρου και διανεμήθηκε διαδικτυακά μέσω των ΜΚΔ, συγκεκριμένα στη σελίδα του ΤΕΠΑΚ στο Facebook και στάλθηκε σε γνωστούς της ερευνήτριας. Για διευκόλυνση δημιουργήθηκε και συγκεκριμένο QR-Code με τον σύνδεσμο του ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε σε φοιτητές του τμήματος ΕΣΔ.

Υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις όσον αφορά την ανάλυση των δεδομένων που συλλέγονται από ερωτηματολόγια, συμπεριλαμβανομένων των επεξηγηματικών, περιγραφικών και διερευνητικών στατιστικών προσεγγίσεων. Στη συγκεκριμένη μελέτη χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική για την απάντηση του 1^{ου} Ερευνητικού Ερωτήματος (ΕΕ) και συμπερασματική στατιστική για τα άλλα δύο ερευνητικά ερωτήματα. Δεδομένου ότι τόσο η εξαρτημένη μεταβλητή όσο και οι εξαρτημένες ήταν κατηγορικές, εφαρμόστηκε ο έλεγχος Chi-Square για την επιβεβαίωση / απόρριψη των ερευνητικών υποθέσεων για ΕΕ 2 και 3 (Rebelo, 2017; Creswell, 2009). Η μέθοδος Chi-Square είναι μια μη παραμετρική δοκιμή που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εξετάσει τις διαφορές μεταξύ μεταβλητών όταν η εξαρτημένη μεταβλητή μετριέται σε ονοματικό (κατηγορικό) επίπεδο (McHugh, 2013).

5.1 Ερευνητικά Ερωτήματα

Στην παρούσα έρευνα τέθηκαν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

1. EE1: Έχει αντίκτυπο το ΜΕ στην καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων της Κύπρου;
2. EE2: Η αγοραστική καταναλωτική συμπεριφορά εξαιτίας του ΜΕ διαφοροποιείται ανά φύλο;
3. EE3: Υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο χρόνο που αφιερώνει κάποιος στα ΜΚΔ και στην αποτελεσματικότητα του ΜΕ ως προς την αγοραστική συμπεριφορά των κατοίκων της Κύπρου;

Για την απάντηση των πιο πάνω ερευνητικών ερωτημάτων διατυπώθηκαν οι πιο κάτω ερευνητικές υποθέσεις

1. H1₀: Οι κάτοικοι της Κύπρου δεν επηρεάζονται από τους ΔΓ όσο αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά τους (μηδενική υπόθεση).
H1₁: Οι κάτοικοι της Κύπρου επηρεάζονται από τους ΔΓ όσο αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά τους (εναλλακτική υπόθεση).
2. H2₀: Ο βαθμός επιρροής των ΔΓ δεν διαφοροποιείται σε σχέση με το φύλο των καταναλωτών
H2₁: Ο βαθμός επιρροής των ΔΓ διαφοροποιείται σε σχέση με το φύλο των καταναλωτών (εναλλακτική υπόθεση)
3. H3₀: Ο χρόνος που αφιερώνουν οι καταναλωτές στα ΜΚΔ, δεν συσχετίζεται ή συσχετίζεται αρνητικά με την επίδραση των διαμορφωτών γνώμης στην αγοραστική τους συμπεριφορά (μηδενική υπόθεση)
H3₁: Ο χρόνος που αφιερώνουν οι καταναλωτές στα ΜΚΔ, συσχετίζεται ή συσχετίζεται θετικά με την επίδραση των διαμορφωτών γνώμης στην αγοραστική τους συμπεριφορά (εναλλακτική υπόθεση)

Ανεξάρτητες μεταβλητές θεωρήθηκαν το *φύλο*, ο *χρόνος χρήσης των ΜΚΔ* (ώρες ανά ημέρα) και ο *βαθμός εξοικείωσης με τους ΔΓ*.

Εξαρτημένη μεταβλητή είναι η καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων της Κύπρου (η οποία καταγράφηκε με μια σειρά από διαφορετικές ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο).

5.2 Συλλογή δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων διήρκεσε τρεις βδομάδες (15/3-4/4/2023) με συνολικό αριθμό συμμετεχόντων 146 ατόμων και, όπως ήδη αναφέρθηκε, με δείγμα ευκολίας. Η συγκεκριμένη δειγματοληψία θεωρείται λιγότερο δαπανηρή και χρονοβόρα (Malhotra, 2006). Ο πληθυσμός-στόχος ήταν χρήστες των ΜΚΔ, κάτοικοι της Κύπρου σε νεαρή ηλικία (18-33 ετών). Τα δημογραφικά στοιχεία παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 1.

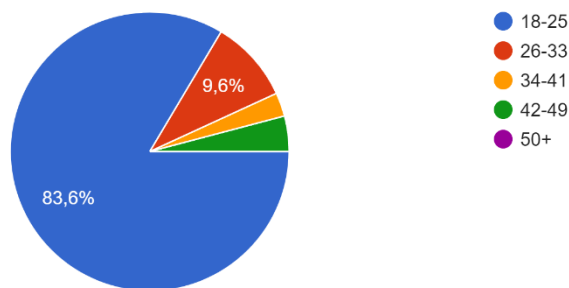
Το ερωτηματολόγιο ξεκινούσε με ερώτηση συγκατάθεσης για την ανώνυμη συλλογή των δεδομένων καθώς και κείμενο ενημέρωσης όσον αφορά το σκοπός της έρευνας. Στη

συνέχεια, υπήρχαν ερωτήσεις για τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων (ηλικία, φύλο, επίπεδο μόρφωσης). Στη δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου τέθηκαν οι ερωτήσεις που αφορούσαν τα κύρια ζητούμενα της έρευνας: χρόνος χρήσης των ΜΚΔ, εξοικείωση με τους ΔΓ και το ΜΕ και διάφορες ερωτήσεις που σχετίζονται (σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό) με την εξαρτημένη μεταβλητή. Το πλεονέκτημα της χρήσης του ανώνυμου διαδικτυακού ερωτηματολογίου είναι ότι οι ερωτηθέντες δεν ένιωθαν καμία πίεση (χρονική ή άλλη) καθώς δεν υπήρχε άμεση επικοινωνία με την ερευνήτρια. Ο χρόνος για την απάντηση του ερωτηματολογίου ήταν μικρότερος από 5 λεπτά.

5.3 Δημογραφικά στοιχεία συμμετεχόντων

Από τα 146 άτομα ηλικίας 18-49 ετών που απάντησαν το ερωτηματολόγιο τα 122 ήταν ηλικίας 18-25 (ποσοστό 83,6%) ενώ άλλα 14 άτομα ήταν στην ηλικιακή ομάδα 26-33 (9,6%). Επομένως η ομάδα στόχος (νέοι κάτοικοι Κύπρου) ως προς την ηλικία επετεύχθη κατά συντριπτικό βαθμό (93,2%).

2. Ηλικία
146 απαντήσεις

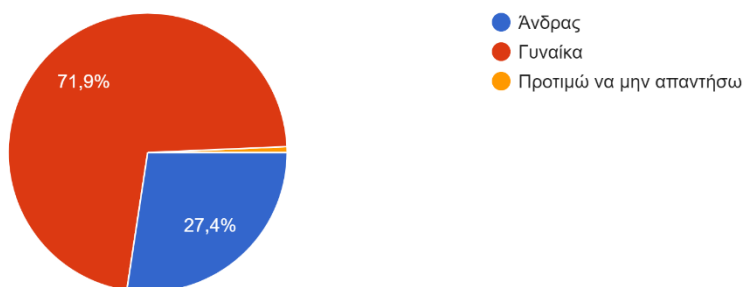


Διάγραμμα 1: Ηλικιακή κατανομή δείγματος

Όσον αφορά το φύλο (βλ. Διάγραμμα 2), το 71,9% του δείγματος αποτελούνταν από γυναίκες με ποσοστό 71,9% και το 27,4% από άνδρες (105 και 40 άτομα αντίστοιχα ενώ ένα άτομο αρνήθηκε να προσδιορίσει το φύλο του). Προφανώς η κατανομή θα μπορούσε να είναι πιο ισορροπημένη, όμως ακόμη και έτσι λόγω του ότι η συγκεκριμένη μεταβλητή είναι δίτιμη (ως προς τα ερευνητικά ερωτήματα) η κατανομή δεν επηρέασε τη δυνατότητα απάντησης του σχετικού ερευνητικού ερωτήματος (EE2).

3. Φύλο

146 απαντήσεις

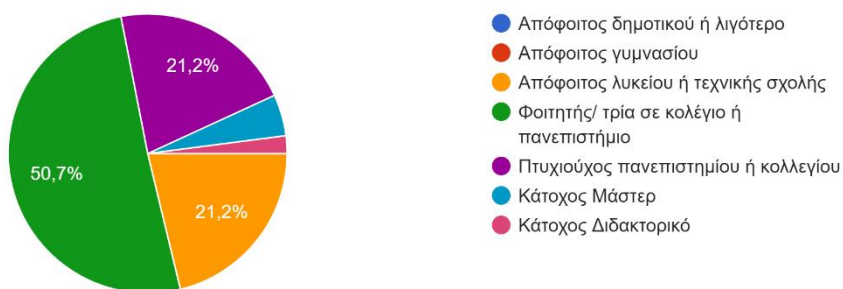


Διάγραμμα 2: Κατανομή φύλου

Σχετικά τα επίπεδα εκπαίδευσης των συμμετεχόντων, τα περισσότερα άτομα (ποσοστό 50,7% -74 άτομα) ήταν φοιτητές σε κολέγιο ή πανεπιστήμιο, και σε ποσοστό 21,2% δηλαδή 31 συμμετέχοντες ήταν απόφοιτοι πανεπιστήμιου ενώ 31 άτομα (ποσοστό 21,2%) ήταν απόφοιτοι λυκείου ή τεχνικής σχολής (βλέπε Διάγραμμα 3). Η συγκεκριμένη κατανομή ήταν αρκετά ικανοποιητική. Ούτως ή άλλως η εξαρτημένη μεταβλητή δεν εξετάστηκε ως προς το επίπεδο μόρφωσης (στην παρούσα ή σε κάποια άλλη συναφή μελέτη)

4. Ποια είναι η ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει;

146 απαντήσεις



Διάγραμμα 3: Κατανομή βαθμίδας εκπαίδευσης

5.4 Ηθικά ζητήματα

Για το χειρισμό τυχόν ηθικών και δεοντολογικών ζητημάτων κυρίως όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα, πριν από την έναρξη του ερωτηματολογίου παρατέθηκε ένα σύντομο κείμενο που ενημέρωνε τους συμμετέχοντες για το σκοπό της μελέτης, καθώς και το ευρύτερο πλαίσιο στο οποίο βασίστηκε. Το κείμενο αυτό γνωστοποιούσε ρητά την προστασία ανωνυμίας των συμμετεχόντων και ότι η αξιοποίηση των δεδομένων, ήταν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς.

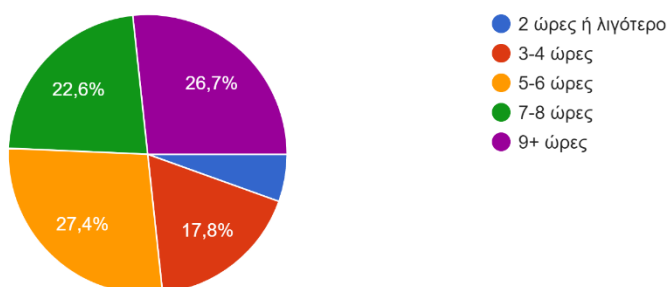
6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την επεξεργασία των δεδομένων, για την εξέταση των ερευνητικών ερωτημάτων και υποθέσεων. Πριν όμως από αυτό παρουσιάζουμε τα στοιχεία για την ανεξάρτητη μεταβλητή που αφορά τη χρήση των ΜΚΔ από τους συμμετέχοντες.

Στο Διάγραμμα 4 παρουσιάζονται τα στοιχεία του δείγματος σχετικά με το χρόνο που αφιερώνουν (κατά μέσο όρο τη βδομάδα) οι συμμετέχοντες στα ΜΚΔ. Το 27,4% (40 συμμετέχοντες) δήλωσαν ότι αφιερώνουν 5-6 ώρες την εβδομάδα, το 26,7% (39 άτομα) δήλωσε περισσότερες από 9 ώρες την εβδομάδα ενώ ένα ποσοστό 22,6% (33 άτομα) δήλωσε ότι αφιερώνει 7-8 ώρες. Όπως αναφέρθηκε ήδη η σχετική ανεξάρτητη μεταβλητή (χρόνος χρήσης των ΜΚΔ) απαιτείται για την απάντηση του ΕΕ3.

5. Πόσες ώρες την εβδομάδα αφιερώνεις, κατά μέσο όρο, στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ);

146 απαντήσεις



Διάγραμμα 4: Εβδομαδιαίος χρόνος χρήσης ΜΚΔ

6.1 ΔΓ και καταναλωτική συμπεριφορά των νέων Κυπρίων

Για την απάντηση του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος, που ήταν αν «έχει αντίκτυπο το ΜΕ στην καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων της Κύπρου» χρησιμοποιήθηκε τελικά περιγραφική στατιστική, επομένως οι σχετικές ερευνητικές υποθέσεις αγνοήθηκαν, και πιο κάτω παρατίθενται τα ποσοτικά στοιχεία και σχετική συζήτηση που δίνουν ενδιαφέροντα στοιχεία ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά των νέων και Κυπρίων και τους ΔΓ.

Διερευνήθηκαν, με σχετικές ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής στο ερωτηματολόγιο σε ποια ΜΚΔ οι συμμετέχοντες ακολουθούν ΔΓ, οι κατηγορίες προϊόντων που αγοράζουν και τα οποία προτείνονται / διαφημίζονται από ΔΓ, καθώς και ο λόγος που αγοράζουν τα προϊόντα που προτείνουν οι ΔΓ.

Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι οι τρεις πιο δημοφιλείς κατηγορίες προϊόντων που αγοράζουν είναι τα προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης (63 απαντήσεις)

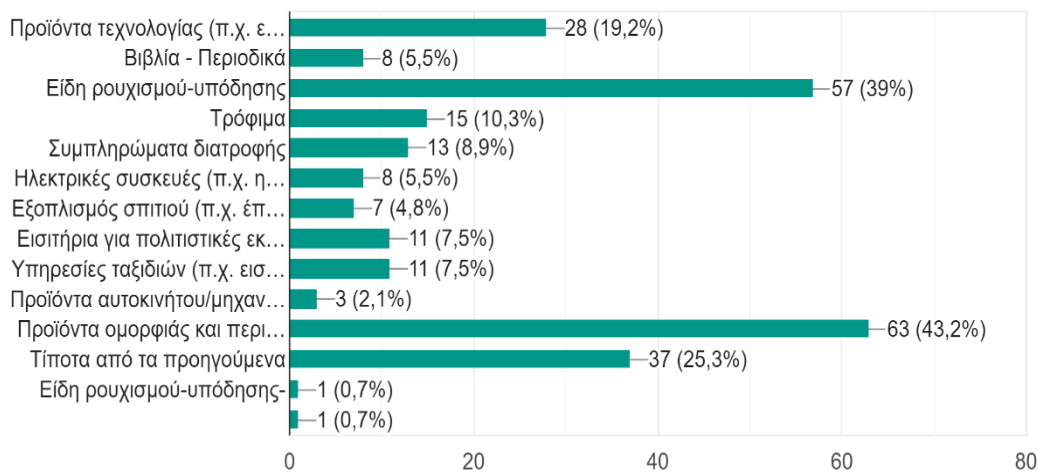
και τα είδη ρουχισμού-υπόδησης με 57 απαντήσεις. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 5.

Επιπρόσθετα, ο λόγος που οι συμμετέχοντες είχαν επιλέξει να αγοράσουν ένα προϊόν που είδαν σε διαφήμιση από ΔΓ ήταν επειδή τους είχε φανεί χρήσιμο και κάλο προϊόν με 58 απαντήσεις (38,4%), ενώ η δεύτερη δημοφιλέστερη απάντηση αποτελούσε το ότι δεν αγόρασαν κάποιο προϊόν με 37 απαντήσεις (25,3%). Πιο κάτω παρουσιάζεται στο σχετικό διάγραμμα 6.

Όσο για τα ΜΚΔ τα οποία ακολουθούν οι συμμετέχοντες τους ΔΓ, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πλειοψηφία ακολουθούσε τους ΔΓ μέσω Instagram με 115 απαντήσεις (78,8%) και μετά ανέρχεται το Tik- tok με 72 απαντήσεις (49,3%), όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 7.

15. Ποιες κατηγορίες προϊόντων αγοράζετε μέσω των Influencers (επιλέξτε 1 ή περισσότερες απαντήσεις);

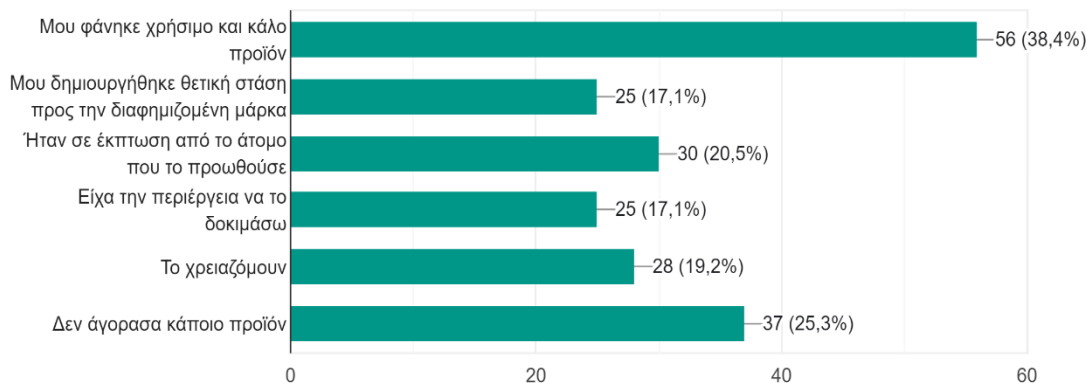
146 απαντήσεις



Διάγραμμα 5: Προϊόντων που αγοράζουν μέσω ΔΓ

14. Για πιο λόγο επιλέξατε το συγκεκριμένο προϊόν για αγορά ;

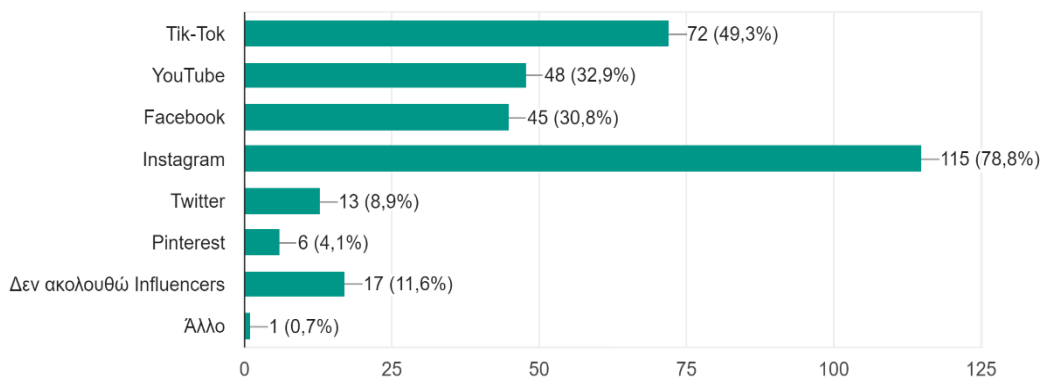
146 απαντήσεις



Διάγραμμα 6: Κατάταξη αιτίας αγοράς προϊόντος

9. Σε ποιο/α Μέσο/α Κοινωνικής Δικτύωσης ακολουθείς Influencers;

146 απαντήσεις

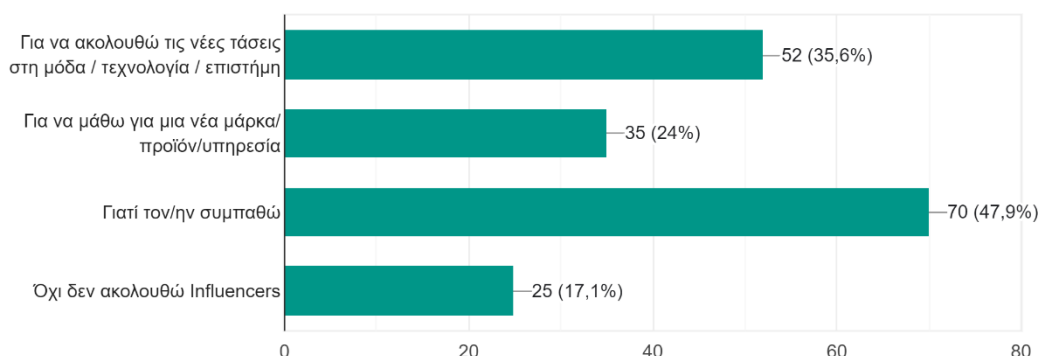


Διάγραμμα 7: Κατάταξη ΜΚΔ που ακολουθούν οι συμμετέχοντες ΔΓ

Σε ερώτηση που αφορούσε τους ΔΓ και ρωτούσε αν ακολουθούσαν οι συμμετέχοντες κάποιο είδος ΔΓ στα ΜΚΔ καθώς και γιατί τους ακολουθούσαν. Οι απαντήσεις έδειξαν ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ακολουθούσαν κάποιου είδους ΔΓ γιατί τους συμπαθούσαν, λαμβάνοντας ποσοστό 47,9% (με 70 απαντήσεις), καθώς και για να ακολουθούν τις νέες τάσεις της μόδας/ τεχνολογίας με ποσοστό 35,6% (με 52 απαντήσεις) (βλ. Διάγραμμα 8)

8. Ακολουθείς κάποιου είδους διαμορφωτές γνώμης (Influencer) σε κάποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης; Αν ναι γιατί;

146 απαντήσεις

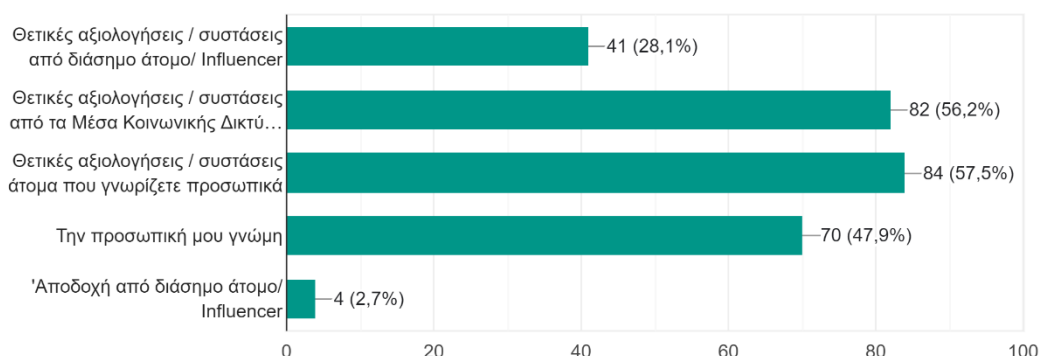


Διάγραμμα 8: Κατάταξη αιτίας που ακολουθούν οι συμμετέχοντες κάποιο ΔΓ

Στην ερώτηση που ήταν και αυτή πολύ σημαντική για την απάντηση του πρώτου Ε.Ε, που αφορούσε τις πηγές πληροφοριών που οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούσαν όταν αποφάσιζαν να αγοράσουν ένα προϊόν από το διαδίκτυο, οι απαντήσεις έδειξαν ότι οι περισσότεροι αποφασίζουν να αγοράσουν ένα προϊόν όχι επειδή τους το σύστησε ένας ΔΓ, αλλά λόγω συστάσεων από γνωστούς με 84 συνολικές απαντήσεις (με ποσοστό 57,5%) καθώς και από θετικές αξιολογήσεις στα ΜΚΔ με 82 απαντήσεις, δηλαδή το 56,2%. Αυτό υποδηλώνει ότι οι συμμετέχοντες επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από άτομα που γνωρίζουν προσωπικά καθώς και άτομα που δεν φαίνεται να έχουν κάποιο προσωπικό όφελος, αλλά σύμφωνα με θετικές αξιολογήσεις στα ΜΚΔ. Μόνο 45 απαντήσεις (28,1%) επηρεάστηκαν από κάποιο ΔΓ στην απόφαση να αγοράσουν κάτι το οποίο είδαν κάποιο ΔΓ να το συστήνει και επηρεαστήκαν. Επιπρόσθετα, πολλοί, λαμβάνουν υπόψη και την προσωπική τους άποψη για το αν θα αγοράσουν ένα προϊόν, συγκεκριμένα το δείγμα έδειξε με 70 απαντήσεις (47,9%) ότι έχουν αυτογνωσία και καταλαμβάνουν μόνοι τους, τι θα αγοράσουν και τί όχι και δεν μπορούν να επηρεαστούν σε μεγάλο βαθμό από ΔΓ. Ενδεχόμενη επήρεια των συμμετεχόντων αποτελούν γνωστοί και τυχαία άτομα/ χρήστες των ΜΚΔ πάρα οι ΔΓ, σύμφωνα με το δείγμα της έρευνας. (βλ. Διάγραμμα 9)

17. Ποιες πηγές πληροφοριών χρησιμοποιείτε όταν αποφασίζετε να αγοράσετε ένα προϊόν από το Διαδίκτυο; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

146 απαντήσεις

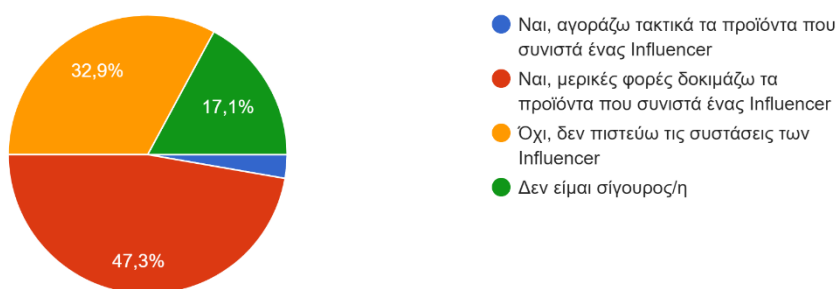


Διάγραμμα 9: Πηγές πληροφοριών που οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούσαν όταν αποφάσιζαν να αγοράσουν ένα προϊόν από το διαδίκτυο

Σε ερώτηση που ρωτούσε αν έτυχε να αγοράσουν ένα προϊόν που το προώθησε ένας ΔΓ, όμως έδειξε το 47,3% (69 απαντήσεις) ότι μερικές φορές έτυχε να δοκιμάσουν κάτι το οποίο πρότεινε ένας ΔΓ. Αυτό, δείχνει ότι ενδέχεται να επηρεαστήκαν μερικές φορές και να αγόρασαν κάποια προϊόντα που τα προώθησε ένας ΔΓ. Ένα μεγάλο μέρος των απαντήσεων με βαθμό 32,9% (48 απαντήσεις), αναφέραν ότι δεν πιστεύουν τις συστάσεις των ΔΓ, άρα δεν τους επηρεάζουν, καθώς και 17,1% (25 απαντήσεις) του δείγματος δεν ήταν σίγουροι. (βλ. Διάγραμμα 10)

10. Έτυχε να αγοράσεις προϊόν που είδες στα ΜΚΔ το οποίο προώθησε ένας Influencer;

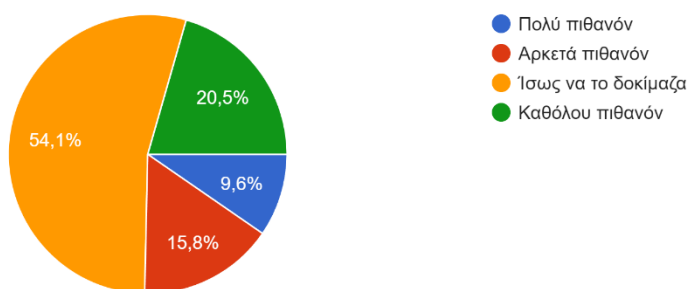
146 απαντήσεις



Διάγραμμα 10: Συχνότητα Αγορά προϊόντος το οποίο προώθησε ένας ΔΓ

Συνεχίζοντας σε ερώτηση που ρωτούσε τη πιθανότητα να αγοράζαν κάτι που θα προωθούσε ένας ΔΓ, οι συμμετέχοντες με ποσοστό 54,1% (79 απαντήσεις) απαντήσαν ότι ίσως θα δοκίμαζαν ένα προϊόν, 15,8% ότι θα ήταν αρκετά πιθανό καθώς και το 9,6% ότι θα ήταν πολύ πιθανό άρα δείχνει ότι υπάρχει ενδεχόμενο για αλλαγή στάσης συμπεριφοράς, όμως το 20,4% δηλώσαν ότι δεν θα ήταν καθόλου πιθανό. (βλ. Διάγραμμα 11)

12. Πόσο πιθανόν είναι να δοκιμάσετε μια νέα επωνυμία/προϊόν επειδή το πρότεινε κάποιος Influencer;
146 απαντήσεις



Διάγραμμα 11: Πιθανότητα να αγοράζαν κάτι που θα προωθούσε ένας ΔΓ

Από τα αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, οι συμμετέχοντες επηρεάζονται από τους ΔΓ σε μερικό βαθμό, όμως πιο πιθανό είναι να επηρεαστούν από γνωστούς και άτομα που παρέχουν θετικές αξιολογήσεις στα ΜΚΔ, πάρα από ΔΓ. Ωστόσο, η στάση τους μπορεί να αλλάξει και να δοκιμάσουν κάτι που τους προκαλεί το ενδιαφέρον, αν το θεωρήσουν χρήσιμο και κάλο προϊόν, καθώς και αν συμπαθούν των ΔΓ που το προωθεί μέσω του ΜΕ. Έτσι αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι «Οι κάτοικοι της Κύπρου επηρεάζονται από τους ΔΓ όσο αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά τους » αφού οι περισσότεροι θα δοκίμαζαν τα προϊόντα που θα τους πρότεινε ένας ΔΓ.

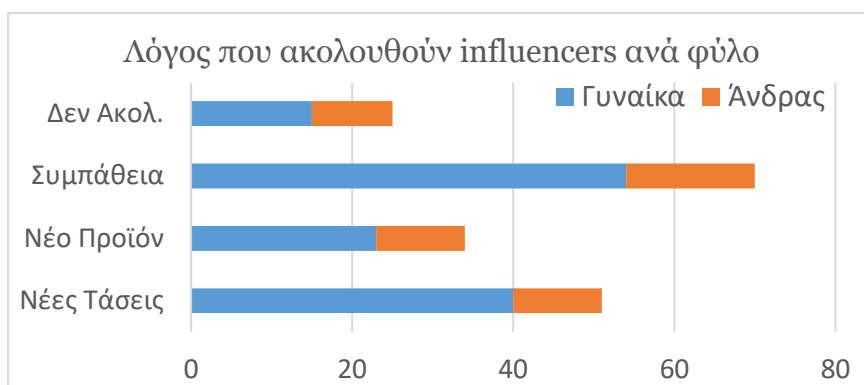
6.2 Επίδραση των ΔΓ σε σχέση με το φύλο των καταναλωτών

Για την απάντηση του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος αν «η αγοραστική συμπεριφορά εξαιτίας του ΜΕ διαφοροποιείται με βάση το φύλο του καταναλωτή» χρησιμοποιήθηκε ποσοτική ανάλυση δεδομένων τόσο με περιγραφική και όσο και με συμπερασματική στατιστική με χρήση του στατιστικού χ^2 .

Για την ανάλυση των δεδομένων, βάση το φύλο των συμμετεχόντων στις ερωτήσεις 8, 9, 14, 15 και 17, δημιούργησα πίνακες συχνοτήτων ανά φύλο (βλ. Πίνακες 1-5). Από τους πίνακες αυτούς δημιουργήθηκαν ραβδογράμματα (βλ. Διαγράμματα 12-16).

Πίνακας 1: Λόγος που οι καταναλωτές ακολουθούν ΔΓ ανά φύλο

	Νέες Τάσεις	Νέο Προϊόν	Συμπάθεια	Δεν Ακολουθώ
Γυναίκα	40	23	54	15
Ανδρας	11	11	16	10

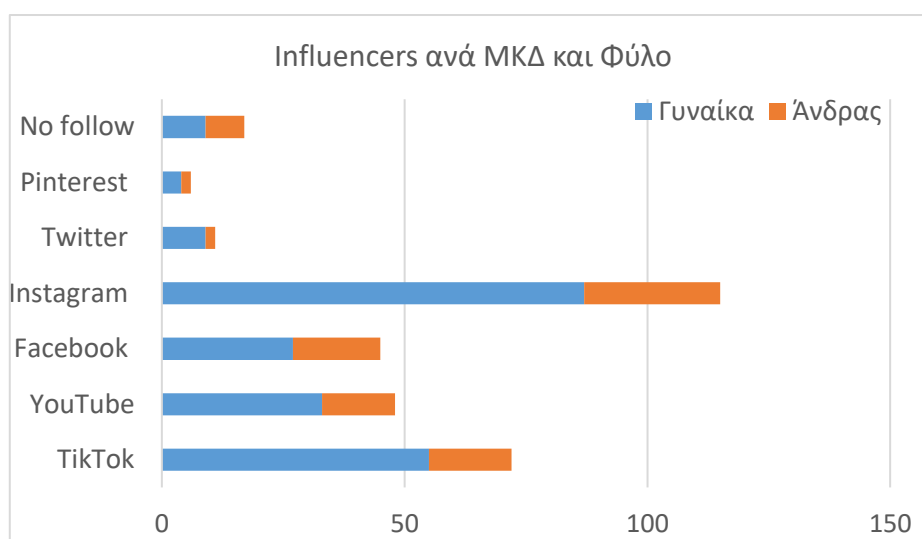


Διάγραμμα 12: Λόγος που ακολουθούν ΔΓ ανά φύλο

Από τον Πίνακα 1 και το Διάγραμμα 12 φαίνεται ότι οι γυναίκες ακολουθούν συχνότερα από ότι οι άνδρες ΔΓ στα ΜΚ. Για τις γυναίκες ο βασικός λόγος που ακολουθούν κάποιο ΔΓ στα ΜΚΔ είναι η συμπάθεια (54 απαντήσεις) και η παρακολούθηση των νέων τάσεων στη μόδα (40 απαντήσεις). Οι άνδρες ακολουθούν ΔΓ στα ΜΚΔ επειδή τους συμπαθούν (16 απαντήσεις), για να μαθαίνουν για νέα προϊόντα (11 απαντήσεις) και για τις νέες τάσεις (11 απαντήσεις).

Πίνακας 2: ΔΓ ανά ΜΚΔ και φύλο

	TikTok	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter	Pinterest	No follow	Άλλο
Γυναίκα	55	33	27	87	9	4	9	1
Άνδρας	17	15	18	28	2	2	8	0

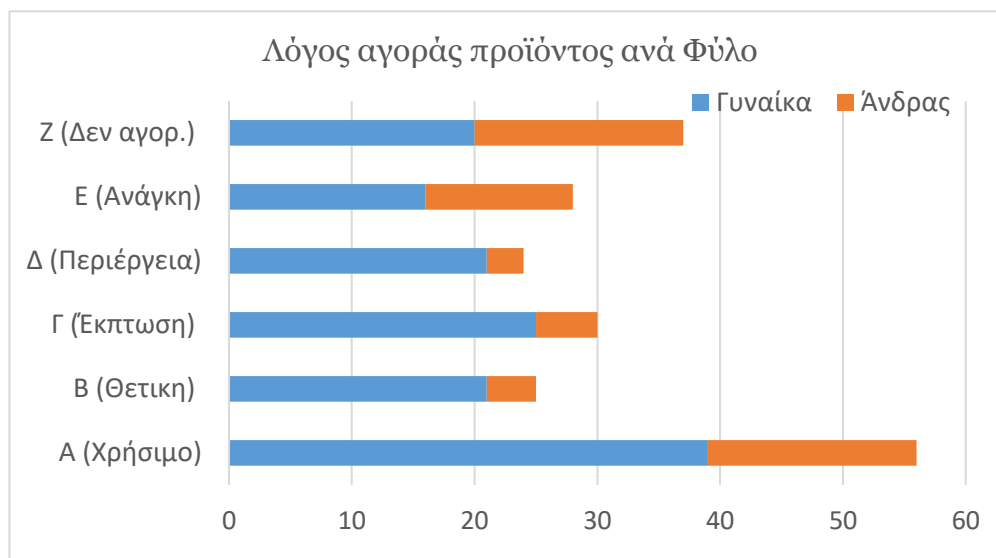


Διάγραμμα 13: ΔΓ ανά ΜΚΔ και φύλο

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 13, οι περισσότερες γυναίκες ακολουθούν ΔΓ στο Instagram (87 απαντήσεις), στο TikTok (55 απαντήσεις) και το YouTube (33 απαντήσεις). Οι άνδρες ακολουθούν ΔΓ στο Instagram (28 απαντήσεις), το Facebook (18 απαντήσεις) και το YouTube (15 απαντήσεις).

Πίνακας 3: Λόγος αγοράς προϊόντος που προωθούν οι ΔΓ ανά φύλο καταναλωτή

	Χρήσιμο	Θετική	Έκπτωση	Περιέργεια	Ανάγκη	Δεν αγορ.
Γυναίκα	39	21	25	21	16	20
Άνδρας	17	4	5	3	12	17



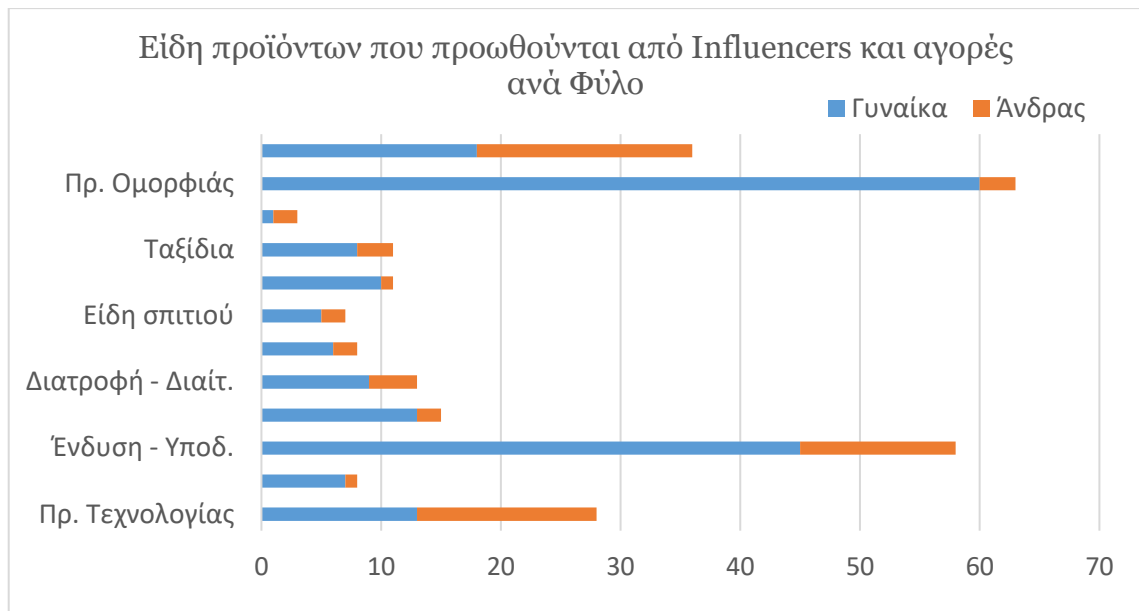
Διάγραμμα 14: Λόγος αγοράς

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 14, ο κύριος λόγος που αγοράζουν οι γυναίκες προϊόντα που προωθούν οι ΔΓ είναι επειδή τους φαίνονται χρήσιμα (39 απαντήσεις), επειδή βρίσκονται σε έκπτωση (21 απαντήσεις) και λόγω θετικής στάσης το συγκεκριμένο προϊόν γενικότερα. Οι άνδρες αγοράζουν προϊόντα λόγω χρησιμότητας (17 απαντήσεις) και επειδή τα έχουν ανάγκη (12 απαντήσεις).

Πίνακας 4: Είδη προϊόντων

	Τεχν.	Βιβλ.	Ένδ.	Τρό.	Δια.	Ήλε.	Σπ.	Ει.	Τα.	Αυ.	Ομ.	Τιπ.
Γυναίκα	13	7	45	13	9	6	5	10	8	1	60	18
Άνδρας	15	1	13	2	4	2	2	1	3	2	3	18

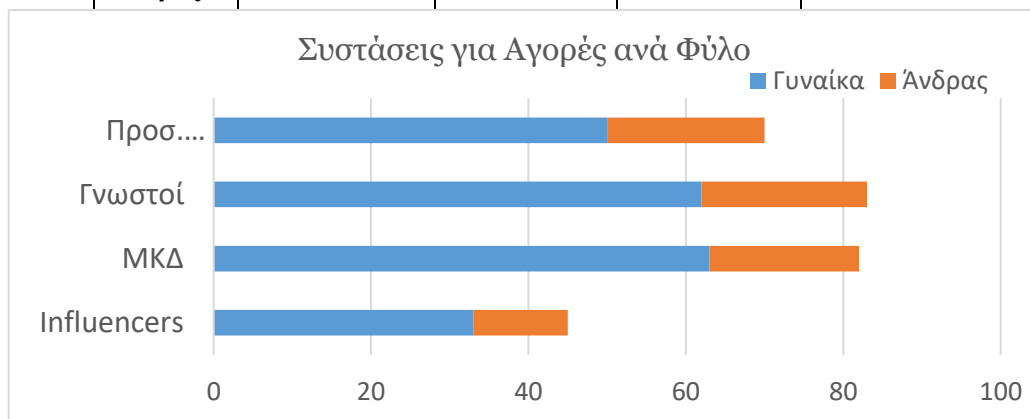
Από το Διάγραμμα 15 φαίνεται ότι οι γυναίκες αγοράζουν τα προϊόντα που προωθούν οι ΔΓ που αφορούν ομορφιά και περιποίηση (60 απαντήσεις) καθώς και είδη ένδυσης και υπόδησης (45 απαντήσεις). Οι άνδρες αγοράζουν προϊόντα τεχνολογίας (15 απαντήσεις) και είδη ένδυσης -υπόδησης (13 απαντήσεις). Αυτό μπορεί να σχετίζεται με το γεγονός ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν γυναίκες. Ωστόσο, εξακολουθεί να μην είναι τυχαίο όμως ότι οι περισσότεροι ΔΓ απευθύνονται στη μόδα και την ομορφιά.



Διάγραμμα 15: Είδη προϊόντων που αγοράζουν οι καταναλωτές εξαιτίας των ΔΓ

Πίνακας 5: Συστάσεις για αγορές ανά φύλο

	Influencers	ΜΚΔ	Γνωστοί	Προσ. Άποψη
Γυναίκα	33	63	62	50
Άνδρας	12	19	21	20



Διάγραμμα 16: Συστάσεις για αγορές ανά φύλο

Στο Διάγραμμα 16 φαίνεται ότι οι περισσότερες γυναίκες, επηρεάζονται από τα ΜΚΔ, από τους γνωστούς σε συνάρτηση με την προσωπική τους άποψη περισσότερο. Οι άντρες σύμφωνα φαίνεται να επηρεάζονται και αυτοί σε μεγάλο βαθμό από γνωστούς, και τα ΜΚΔ, άλλα όχι τόσο από τους ΔΓ. Τα ακριβή ποσοστά φαίνονται στον Πίνακα 5.

6.2.1 Στατιστική σημαντικότητα της επίδρασης των ΔΓ σε σχέση με το φύλο των καταναλωτών

Για την εύρεση της στατιστικής σημαντικότητας του φύλου των καταναλωτών στην συμπεριφορά των νέων Κυπρίων ως προς τη δεκτικότητα τους για τους ΔΓ υπολογίστηκε το στατιστικό Chi-Square (χ^2) για κάθε μια από τις πιο κάτω ερωτήσεις του ερωτηματολογίου:

Ερώτηση 10: Έτυχε να αγοράσεις προϊόν που είδες στα ΜΚΔ το οποίο προώθησε ένας Influencer;

Ανεξάρτητη μεταβλητή: Φύλο (με δύο κατηγορίες: Γυναίκα / Άνδρας)

Εξαρτημένη μεταβλητή: Επίδραση Influencers - αγορές (με τέσσερις κατηγορίες: Δεν είμαι σίγουρη/ος, Δεν πιστεύω στις προτάσεις των influencers, Μερικές φορές, Τακτικά)

Πίνακας 6: Συχνότητα αγοράς προϊόντος ανά φύλο

	Δεν πιστεύω	Μερικές φορές	Τακτικά	Δεν είμαι σίγουρος	Σύνολο
Γυναίκα	25 (34.03) [2.40]	59 (49.97) [1.63]	3 (2.90) [0.00]	18 (18.10) [0.00]	105
Άντρας	22 (12.97) [6.30]	10 (19.03) [4.29]	1 (1.10) [0.01]	7 (6.90) [0.00]	40
Σύνολο	47	69	4	25	145

Με βάση τον Πίνακα 6 το $\chi^2=14.63$ και το p-value προκύπτει ίσο με 0.002. Δεδομένου ότι είναι $p<0.05$ ($0.002<0.05$) το αποτέλεσμα *είναι* στατιστικά σημαντικό για $\alpha=0.05$. Αυτό δηλώνει πως **υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση του φύλου των καταναλωτών και της επιρροής των ΔΓ σε σχέση με την αγορά προϊόντων που αυτοί προωθούν**. Ο Πίνακας 6 δείχνει ότι οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από τους ΔΓ για αγορές προϊόντων που προωθούν.

Ερώτηση 11: Ποσό συχνά συμμετέχεις σε διαγωνισμούς από Influencers στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

Ανεξάρτητη μεταβλητή: Φύλο (με δύο κατηγορίες: Γυναίκα / Άνδρας)

Εξαρτημένη μεταβλητή: Επίδραση Influencers - συμμετοχή σε διαγωνισμούς (με τέσσερις κατηγορίες: Ποτέ, 1-5 φορές ετησίως, 6-15 φορές ετησίως, 16 ή περισσότερες φορές τον χρόνο)

Πίνακας 7: Συχνότητα συμμετοχής σε διαγωνισμούς των ΔΓ

	Ποτέ	1-5 φορές / χρόνο	6-15 φορές / χρόνο	16+ φορές	Σύνολο
Γυναίκα	16 (22.45) [1.85]	37 (39.10)[0.11]	24 (18.10) [1.92]	28 (25.34) [0.28]	105
Άντρας	15 (8.55) [4.86]	17 (14.90) [0.30]	1 (6.90) [5.04]	7 (9.66) [0.73]	40
Σύνολο	31	54	25	35	145

Με βάση τον Πίνακα 7 το $\chi^2=15.1$ και το p-value προκύπτει ίσο με 0.002. Δεδομένου ότι είναι $p<0.05$ ($0.002<0.05$) το αποτέλεσμα *είναι* στατιστικά σημαντικό για $\alpha=0.05$. Αυτό δηλώνει πως **υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση του φύλου των καταναλωτών και της επιρροής των ΔΓ σε σχέση με τη συμμετοχή σε διαγωνισμούς που αυτοί διοργανώνουν**. Ο πίνακας δείχνει ότι οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από τους ΔΓ για συμμετοχή σε διαγωνισμούς που αυτοί διοργανώνουν.

Ερώτηση 12: Πόσο πιθανό είναι να δοκιμάσετε μια νέα επωνυμία/προϊόν επειδή το πρότεινε κάποιος Influencer;

Ανεξάρτητη μεταβλητή: Φύλο (με δύο κατηγορίες: Γυναίκα / Άνδρας)

Εξαρτημένη μεταβλητή: Επίδραση Influencers - δοκιμή προϊόντων (με τρεις κατηγορίες: Καθόλου, Ίσως, Αρκετά / πολύ πιθανό)

Πίνακας 8: Ενδεχόμενο δοκιμής προϊόντων

	Καθόλου / Αρκετά πιθανό	Ίσως	Πιθανό	Σύνολο
Γυναίκα	16 (21.00) [1.19]	59 (57.21) [0.06]	30 (26.79) [0.38]	105
Άντρας	13 (8.00) [3.12]	20 (21.79) [0.15]	7 (10.21) [1.01]	40
Σύνολο	29	79	37	145

Με βάση τον Πίνακα 8 το $\chi^2=5.91$ και το p-value προκύπτει ίσο με 0.052. Δεδομένου ότι είναι $p>0.05$ ($0.052>0.05$) το αποτέλεσμα **δεν είναι** στατιστικά σημαντικό για $\alpha=0.05$, είναι όμως στατιστικά σημαντικό για $\alpha=0.1$ καθώς $p<0.1$ ($0.052<0.1$). Αυτό δηλώνει πως **σε κάποιο βαθμό** υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση του φύλου των καταναλωτών και της επιρροής των ΔΓ σε σχέση με τη δοκιμή προϊόντων. Ο Πίνακας 8 δείχνει ότι οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από τους ΔΓ για δοκιμή νέων προϊόντων.

Ερώτηση 13: Η τελευταία σας αγορά ενός προϊόντος που είδατε κάποιον να το χρησιμοποιεί στο Διαδίκτυο ή/και στα ΜΚΔ ήταν πριν από ...

Ανεξάρτητη μεταβλητή: Φύλο (με δύο κατηγορίες: Γυναίκα / Άνδρας)

Εξαρτημένη μεταβλητή: Επίδραση Influencers - συχνότητα αγορών (με πέντε κατηγορίες: Ποτέ, 13+ μήνες, 7-12 μήνες, 1-6 μήνες, <1 μήνα)

Πίνακας 9: Τελευταία αγορά προϊόντος

	Ποτέ	13+ μήνες	7-12 μήνες	1-6 μήνες	<1 μήνα	Σύνολο
Γυναίκα	19 (26.79) [2.27]	22 (21.00) [0.05]	17 (15.93) [0.07]	35 (30.41) [0.69]	12 (10.86) [0.12]	105
Άντρας	18 (10.21) [5.95]	7 (8.00) [0.12]	5 (6.07) [0.19]	7 (11.59) [1.82]	3 (4.14) [0.31]	40
Σύνολο	37	29	22	42	15	145

Με βάση τον Πίνακα 9 το $\chi^2=11.59$ και το p-value προκύπτει ίσο με 0.021. Δεδομένου ότι είναι $p<0.05$ ($0.021<0.05$) το αποτέλεσμα **είναι** στατιστικά σημαντικό για $\alpha=0.05$. Αυτό δηλώνει πως **υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά για το πόσο επηρεάζονται γυναίκες και άνδρες από τις / τους ΔΓ σε σχέση με τη συχνότητα αγορών προϊόντων που αυτοί προωθούν**. Ο Πίνακας 9 δείχνει ότι οι γυναίκες αγοράζουν πιο συχνά προϊόντα που διαφημίζουν οι ΔΓ.

Ερώτηση 16: Πριν αγοράσετε κάτι από το Διαδίκτυο αναζητάτε πληροφορίες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; (π.χ. βίντεο από Youtube, εικόνες από Instagram ή Facebook κλπ)

Ανεξάρτητη μεταβλητή: Φύλο (με δύο κατηγορίες: Γυναίκα / Άνδρας)

Εξαρτημένη μεταβλητή: Πληροφόρηση από ΜΚΔ για αγορές (με πέντε κατηγορίες: Ποτέ, Σπάνια, Μερικές Φορές, Πολλές φορές, Πάντοτε)

Πίνακας 10: Αναζήτηση πληροφοριών

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Πολλές φορές	Πάντοτε	Σύνολο
Γυναίκα	8 (10.04)[0.42]	15 (11.48)[1.08]	30 (32.28) [0.16]	26 (23.67)[0.23]	25 (26.54) [0.09]	104
Άντρας	6 (3.96)[1.05]	1 (4.52) [2.75]	15 (12.72) [0.41]	7 (9.33) [0.58]	12 (10.46) [0.23]	41
Σύνολο	14	16	45	33	37	145

The chi-square statistic is 6.9898. The p-value is .136431. The result is not significant at $p < .05$.

Με βάση τον Πίνακα 10 το $\chi^2=6.99$ και το p-value προκύπτει ίσο με 0.136. Δεδομένου ότι είναι $p>0.1$ ($0.136>0.1$) το αποτέλεσμα *δεν είναι* στατιστικά σημαντικό για $\alpha=0.1$. Αυτό δηλώνει πως *δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά* ανάμεσα σε γυναίκες και άνδρες ως προς την αναζήτηση πληροφοριών στα ΜΚΔ πριν την αγορά κάποιου προϊόντος.

Στον Πίνακα 11 παρουσιάζεται η συνολική αποτίμηση της στατιστικής σημαντικότητας του φύλου σε σχέση με τις εξαρτημένες μεταβλητές των ερωτήσεων 10-13:

Πίνακας 11: Αποτίμηση στατιστικής σημαντικότητας

	<i>Ερ. 10</i>	<i>Ερ. 11</i>	<i>Ερ. 12</i>	<i>Ερ. 13</i>
<i>p value</i>	0.002**	0.002**	0.052	0.021*
<i>significance</i>	Ναι (0.01)	Ναι (0.01)	Όχι (0.05)	Ναι (0.05)

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά για το πόσο επηρεάζονται γυναίκες και άνδρες από τις / τους influencers σε σχέση με τις αγορές, τη συχνότητα αγορών προϊόντων που διαφημίζουν και τη συμμετοχή σε διαγωνισμούς που διοργανώνουν οι ΔΓ. Ωστόσο, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά για το πόσο επηρεάζονται γυναίκες και άνδρες από τις / τους influencers σε σχέση με τη δοκιμή προϊόντων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι γυναίκες αγοράζουν πιο συχνά προϊόντα που διαφημίζουν οι influencers. Με βάση τα συνολικά στοιχεία του Πίνακα 11, η μηδενική υπόθεση « $H2_0$: Ο βαθμός επιρροής των ΔΓ δεν διαφοροποιείται σε σχέση με το φύλο» απορρίπτεται και η εναλλακτική υπόθεση « $H2_1$: Ο βαθμός επιρροής των ΔΓ διαφοροποιείται σε σχέση με το φύλο» γίνεται αποδεκτή

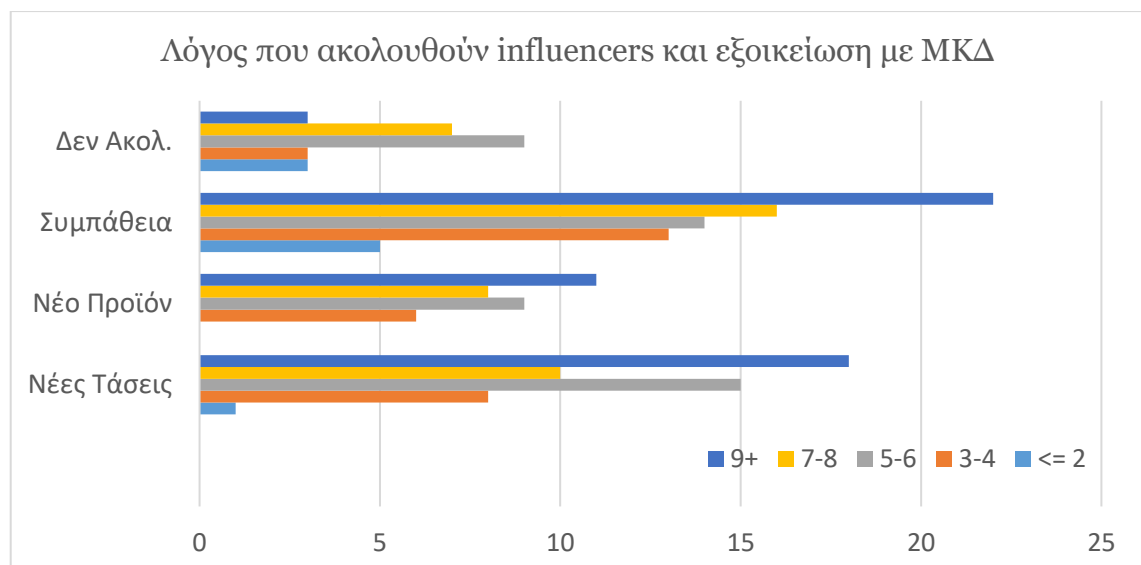
6.3 Χρόνος χρήσης των ΜΚΔ και επίδραση των ΔΓ

Για την απάντηση του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος αν «υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο χρόνο που αφιερώνει κάποιος στα ΜΚΔ και στην αποτελεσματικότητα του ΜΕ ως προς την αγοραστική συμπεριφορά των κατοίκων της Κύπρου» χρησιμοποιήθηκε ποσοτική ανάλυση δεδομένων με περιγραφική και συμπερασματική στατιστική με τη χρήση του στατιστικού χ^2 .

Συμφώνα με την ανάλυση των δεδομένων, βάση του χρόνου που αφιερώνουν στα ΜΚΔ οι συμμετέχοντες στις ερωτήσεις 8, 9, 14, 15 και 17, δημιούργησα πίνακες με την κατάταξη των αποτελεσμάτων όσο αφορά τον χρόνο και τις απαντήσεις στα ερωτήματα (βλ. Πίνακες 12-16) από τους πίνακες δημιουργήθηκαν τα πιο κάτω διαγράμματα (βλ. Διαγράμματα 17-20) καθώς και η σύνοψη των αποτελεσμάτων.

Πίνακας 12: Λόγος που ακολουθούν ΔΓ ανά χρόνο

Ώρες / εβδ. στα ΜΚΔ	Νέες Τάσεις	Νέο Προϊόν	Συμπάθεια προς τον ΔΓ	Δεν Ακολουθώ ΔΓ
<= 2	1	0	5	3
3-4	8	6	13	3
5-6	15	9	14	9
7-8	10	8	16	7
9+	18	11	22	3



Διάγραμμα 17: Λόγος που ακολουθούν ΔΓ ανά χρόνο

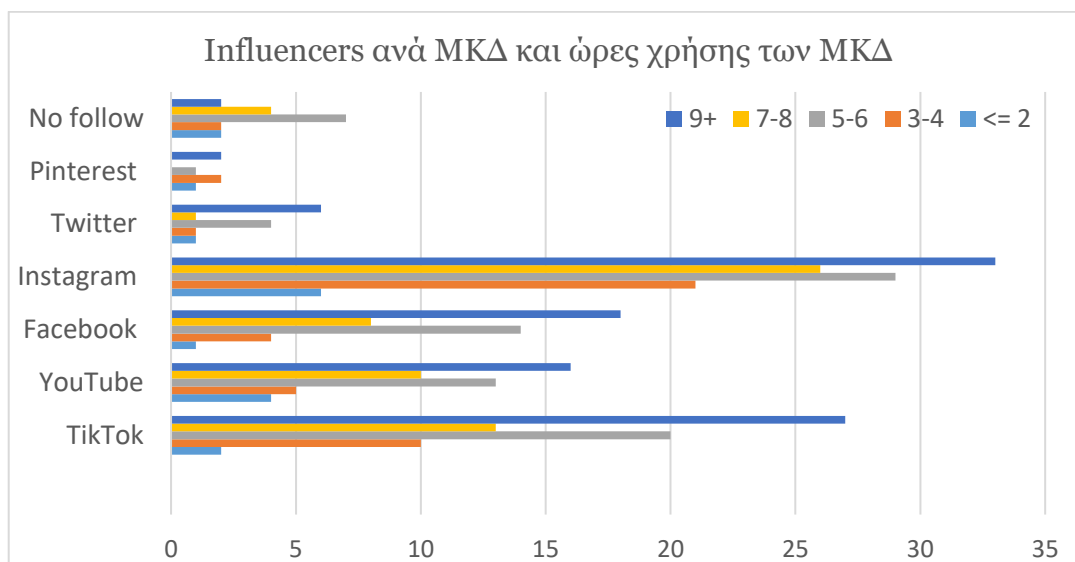
Συμφώνα με τα αποτελέσματα, οι συμμετέχοντες που χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ κατά μέσο όρο την βδομάδα 9 ώρες και περισσότερο δήλωσαν ότι οι λόγοι που ακολουθούν Influencers, ήταν επειδή τους συμπαθούσαν (22 απαντήσεις) και για να ακολουθούν τις νέες τάσεις στη μόδα με 18 απαντήσεις (βλ. αναλυτικά Πίνακα 12 και Διάγραμμα 17). Δεν φαίνεται να υφίσταται κάποια σημαντική διαφορά ανάλογα του χρόνου που σπαταλούν στα ΜΚΔ.

Πίνακας 13: ΔΓ ανά ΜΚΔ και χρόνο

Ώρες / εβδ. στα ΜΚΔ	TikTok	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter	Pinterest	No Fol.	Άλλο
<= 2	2	4	1	6	1	1	2	0

3-4	10	5	4	21	1	2	2	0
5-6	20	13	14	29	4	1	7	0
7-8	13	10	8	26	1	0	4	1
9+	27	16	18	33	6	2	2	0

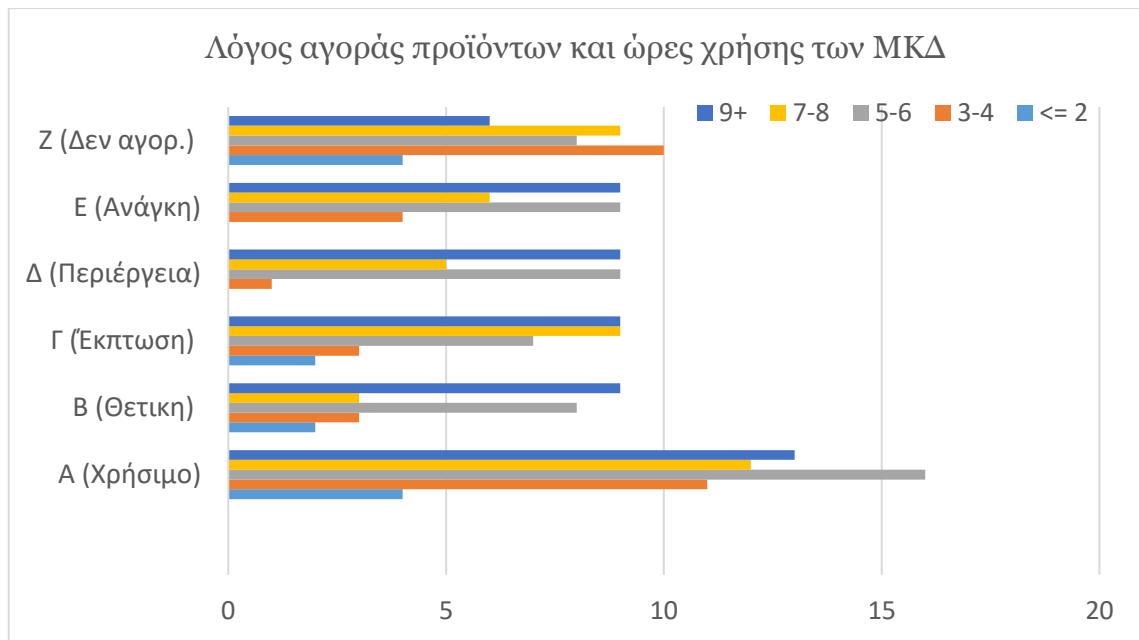
Επιπρόσθετα, οι συμμετέχοντες που αναφέραν ότι χρησιμοποιούν πολλές ώρες τα ΜΚΔ, δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν περισσότερο τα κοινωνικά δίκτυα, Instagram, TikTok, Facebook και YouTube για να ακολουθήσουν τους ΔΓ (βλ. αναλυτικά για όλα: Πίνακα 13 και Διάγραμμα 18)



Διάγραμμα 18: ΔΓ ανά ΜΚΔ και χρόνο

Πίνακας 14: Λόγος αγοράς ανά χρόνο

Ώρες / εβδ. στα ΜΚΔ	Χρήσιμο	Θετική Σύσταση	Έκπτωση	Περιέργεια	Ανάγκη	Δεν αγορά.
<= 2	4	2	2	0	0	4
3-4	11	3	3	1	4	10
5-6	16	8	7	9	9	8
7-8	12	3	9	5	6	9
9+	13	9	9	9	9	6

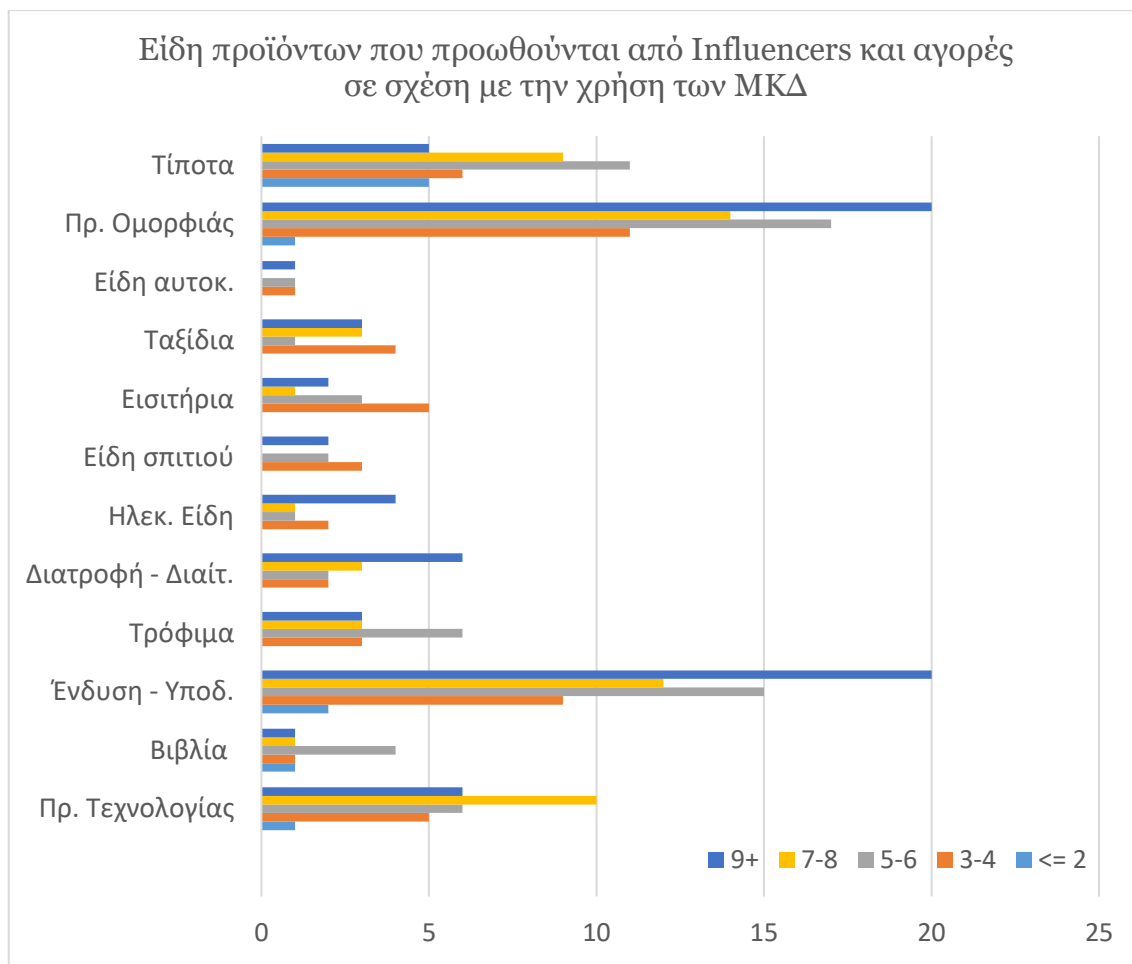


Διάγραμμα 19: Λόγος αγοράς σε σχέση με τον χρόνο χρήσης των ΜΚΔ

Όσο αφορά τους λόγους που αγοράζουν προϊόντα σε σύγκριση με το χρόνο χρήσης των ΜΚΔ, οι συμμετέχοντες με 5 ώρες και πάνω δήλωσαν ότι ήταν επειδή είδαν ένα χρήσιμο προϊόν σε έκπτωση και τους προκάλεσε θετική στάση προς αγορά κυρίως και δεν φαίνεται να αποτελεί παράγοντας αλλαγής στάσης συμπεριφοράς ο χρόνος χρήσης των ΜΚΔ γιατί δεν υπάρχει μικρή διαφοροποίηση μεταξύ των απαντήσεων ανάλογα με τον χρόνο. (βλ. Πίνακα 14 και Διάγραμμα 19)

Πίνακας 15: Είδη προϊόντων ανά χρόνο

Ώρες /εβδ στα ΜΚΔ	Τεχν.	Βιβλ.	Ένδ.	Τρόφ.	Διαφ.	Ήλεκ. Είδη	Είδη Σπ.	Εισ.	Ταξ.	Είδη Αυτ.	Πρ. Ομορ.	Τιπ.
<= 2	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	1	5
3-4	5	1	9	3	2	2	3	5	4	1	11	6
5-6	6	4	15	6	2	1	2	3	1	1	17	11
7-8	10	1	12	3	3	1	0	1	3	0	14	9
9+	6	1	20	3	6	4	2	2	3	1	20	5



Διάγραμμα 20: Είδη προϊόντων ανά χρόνο

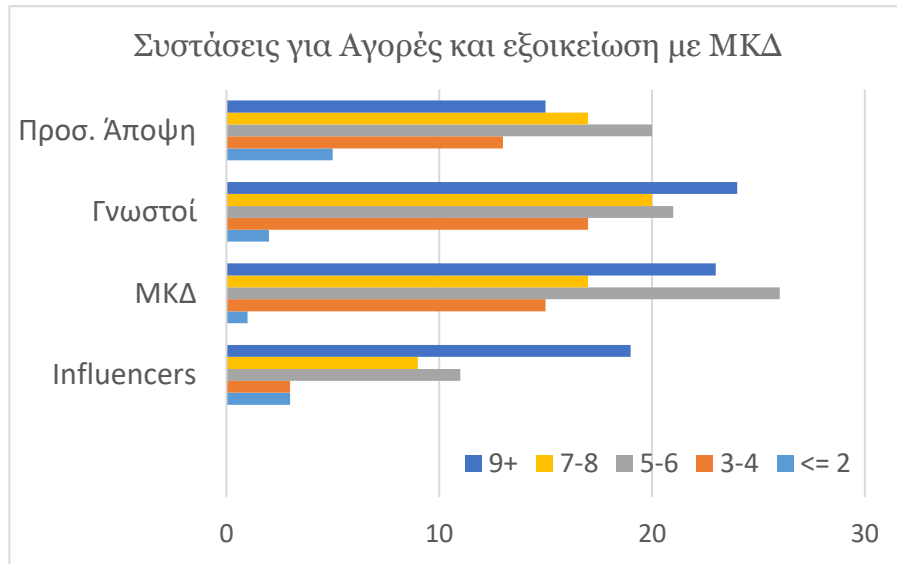
Σε αυτό το ερώτημα οι περισσότεροι που χρησιμοποιούν 9 ώρες και περισσότερο τα ΜΚΔ, απαντήσαν ότι αγοράζουν προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης καθώς και είδη ρουχισμού και υπόδησης με συνολικές απαντήσεις 20 συμμετεχόντων. Τα αποτελέσματα όπως φαίνονται πιο πάνω στον Πίνακα 15 και Διάγραμμα 20, δεν διακρίνεται να έχουν διαφοροποιήσεις σε μεγάλο βαθμό ανάλογα με το χρόνο χρήσης των ΜΚΔ.

Πίνακας 16: Συστάσεις για αγορές ανά χρόνο

Ώρες / εβδ. στα ΜΚΔ	Influencers	ΜΚΔ	Γνωστοί	Προσ. Άποψη
<= 2	3	1	2	5
3-4	3	15	17	13
5-6	11	26	21	20
7-8	9	17	20	17
9+	19	23	24	15

Συνεχίζοντας, στην πιο πάνω ερώτηση διαπιστώνεται ότι ο χρόνος που αφιερώνει κάποιος στα ΜΚΔ καθώς και οι θετικές συστάσεις από γνωστούς και από άτομα στα ΜΚΔ, επηρεάζουν άλλα όχι σε μεγάλο βαθμό αφού δεν είναι στατιστικά σημαντικό μιας και ο χρόνος σε σύγκριση με τις μεταβλητές δεν αποτελεί παράγοντα μετατροπής της

αποτελεσματικότητας του ΜΕ ως προς την αγοραστική συμπεριφορά των κατοίκων (βλ. Διάγραμμα 21 και Πίνακα 16).



Διάγραμμα 21: Συστάσεις για αγορές ανά χρόνο

6.3.1 Στατιστική σημαντικότητα της σχέσης μεταξύ χρόνου χρήσης των ΜΚΔ και επίδρασης των ΔΓ

Για την εύρεση της στατιστικής σημαντικότητας του χρόνου χρήσης των ΜΚΔ στην συμπεριφορά των νέων Κυπρίων ως προς τη δεκτικότητα τους για τους ΔΓ υπολογίστηκε το στατιστικό Chi-Square (χ^2) για κάθε μια από τις πιο κάτω ερωτήσεις του ερωτηματολογίου:

Ερώτηση 10: Έτυχε να αγοράσεις προϊόν που είδες στα ΜΚΔ το οποίο προώθησε ένας Influencer;

Ανεξάρτητη μεταβλητή: Ημερήσιος Χρόνος στα ΜΚΔ (με πέντε κατηγορίες: 2 ώρες ή λιγ., 3-4 ώρες, 5-6 ώρες, 7-8 ώρες, 9+ ώρες)

Εξαρτημένη μεταβλητή: Επίδραση Influencers - αγορές (με τέσσερις κατηγορίες: Δεν είμαι σίγουρη/ος, Δεν πιστεύω στις προτάσεις των influencers, Μερικές φορές, Τακτικά)

Πίνακας 17: Αγορά προϊόντος από ΔΓ

	Όχι, δεν πιστεύω	Ναι	Δεν είμαι σίγουρος	Σύνολο
2 ώρες ή λιγ.	4 (2.63) [0.71]	2 (4.00) [1.00]	2 (1.37) [0.29]	8
3-4 ώρες	11 (8.55) [0.70]	11 (13.00) [0.31]	4 (4.45) [0.05]	26
5-6 ώρες	11 (13.15) [0.35]	20 (20.00) [0.00]	9 (6.85) [0.68]	40
7-8 ώρες	13 (10.85) [0.43]	17 (16.50) [0.02]	3 (5.65) [1.24]	33
9+ ώρες	9 (12.82) [1.14]	23 (19.50) [0.63]	7 (6.68) [0.02]	39
Σύνολο	48	73	25	146

Με βάση τον Πίνακα 17 το $\chi^2=7.55$ και το p-value προκύπτει ίσο με 0.478. Δεδομένου ότι είναι $p>0.1$ ($0.478>0.1$) το αποτέλεσμα *δεν είναι* στατιστικά σημαντικό για επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.1$. Αυτό δηλώνει πως *δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση του χρόνου χρήσης των ΜΚΔ και της επιρροής των influencers σε σχέση με τις αγορές.*

Ερώτηση 11: Ποσό συχνά συμμετέχεις σε διαγωνισμούς από Influencers στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

Ανεξάρτητη μεταβλητή: Ημερήσιος Χρόνος στα ΜΚΔ (με πέντε κατηγορίες: 2 ώρες ή λιγ., 3-4 ώρες, 5-6 ώρες, 7-8 ώρες, 9+ ώρες)

Εξαρτημένη μεταβλητή: Επίδραση Influencers - συμμετοχή σε διαγωνισμούς (με τέσσερις κατηγορίες: Ποτέ, 1-5 φορές ετησίως, 6-15 φορές ετησίως, 16 ή περισσότερες φορές τον χρόνο)

Πίνακας 18: Συμμετοχή σε διαγωνισμούς

	Ποτέ	1-5 φορές / χρόνο	6-15 φορές / χρόνο	16+ φορές	Σύνολο
2 ώρες ή λιγ.	5 (1.70) [6.42]	1 (3.01) [1.35]	1 (1.37) [0.10]	1 (1.92) [0.44]	8
3-4 ώρες	6 (5.52) [0.04]	14 (9.79) [1.81]	3 (4.45) [0.47]	3 (6.23) [1.68]	26
5-6 ώρες	8 (8.49) [0.03]	16 (15.07) [0.06]	8 (6.85) [0.19]	8 (9.59) [0.26]	40
7-8 ώρες	8 (7.64) [0.02]	11 (13.56) [0.48]	8 (6.16) [0.55]	9 (8.63) [0.02]	36
9+ ώρες	4 (7.64) [1.74]	13 (13.56) [0.02]	5 (6.16) [0.22]	14 (8.63) [3.34]	36
Σύνολο	31	55	25	35	146

Με βάση τον Πίνακα 18 το $\chi^2=19.23$ και το p-value προκύπτει ίσο με 0.083. Δεδομένου ότι είναι $p>0.05$ ($0.083>0.05$) το αποτέλεσμα *δεν είναι* στατιστικά σημαντικό για επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$. Αυτό δηλώνει πως *δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση του χρόνου χρήσης των ΜΚΔ και της επιρροής των influencers σε σχέση με τη συμμετοχή σε διαγωνισμούς που προκηρύσσουν.* Θα πρέπει όμως να τονιστεί εδώ πως το αποτέλεσμα είναι στατιστικά σημαντικό για επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.1$ καθώς $p<0.1$ ($0.083<0.1$).

Ερώτηση 12: Πόσο πιθανό είναι να δοκιμάσετε μια νέα επωνυμία/προϊόν επειδή το πρότεινε κάποιος Influencer;

Ανεξάρτητη μεταβλητή: Ημερήσιος Χρόνος στα ΜΚΔ (με πέντε κατηγορίες: 2 ώρες ή λιγ., 3-4 ώρες, 5-6 ώρες, 7-8 ώρες, 9+ ώρες)

Εξαρτημένη μεταβλητή: Επίδραση Influencers - δοκιμή προϊόντων (με τρεις κατηγορίες: Καθόλου, Ίσως, Αρκετά / πολύ πιθανό)

Πίνακας 19: Ενδεχόμενο δοκιμής νέας επωνυμία / προϊόντος επειδή το πρότεινε κάποιος ΔΓ

	Καθόλου πιθανό	Ίσως	Πιθανόν	Σύνολο
2 ώρες ή λιγ.	3 (1.64) [1.12]	4 (4.33) [0.02]	1 (2.03) [0.52]	8
3-4 ώρες	6 (5.34) [0.08]	17 (14.07) [0.61]	3 (6.59) [1.95]	26
5-6 ώρες	7 (8.22) [0.18]	20 (21.64) [0.12]	13 (10.14) [0.81]	40
7-8 ώρες	8 (6.78) [0.22]	20 (17.86) [0.26]	5 (8.36) [1.35]	33
9+ ώρες	6 (8.01) [0.51]	18 (21.10) [0.46]	15 (9.88) [2.65]	39
Σύνολο	30	79	37	146

Με βάση τον Πίνακα 19 το $\chi^2=10.87$ και το p-value προκύπτει ίσο με 0.209. Δεδομένου ότι είναι $p>0.1$ ($0.209>0.1$) το αποτέλεσμα *δεν είναι* στατιστικά σημαντικό για επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.1$. Αυτό δηλώνει πως *δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση του χρόνου χρήσης των ΜΚΔ και της επιρροής των influencers σε σχέση με τη δοκιμή νέων προϊόντων.*

Ερώτηση 13: Η τελευταία σας αγορά ενός προϊόντος που είδατε κάποιον να το χρησιμοποιεί στο Διαδίκτυο ή/και στα ΜΚΔ ήταν πριν από ...

Ανεξάρτητη μεταβλητή: Ημερήσιος Χρόνος στα ΜΚΔ (με πέντε κατηγορίες: 2 ώρες ή λιγ., 3-4 ώρες, 5-6 ώρες, 7-8 ώρες, 9+ ώρες)

Εξαρτημένη μεταβλητή: Επίδραση Influencers - συχνότητα αγορών (με πέντε κατηγορίες: Ποτέ, 13+ μήνες, 7-12 μήνες, 1-6 μήνες, <1 μήνα)

Πίνακας 20: Η τελευταία αγορά προϊόντος που προώθησε ΔΓ

	Ποτέ	13+ μήνες	7-12 μήνες	6 μήνες ή λιγότερο	Σύνολο
2 ώρες ή λιγ.	4 (2.08) [1.77]	1 (1.59) [0.22]	1 (1.21) [0.04]	2 (3.12) [0.40]	8
3-4 ώρες	8 (6.77) [0.22]	6 (5.16) [0.14]	4 (3.92) [0.00]	8 (10.15) [0.46]	26
5-6 ώρες	10 (10.41) [0.02]	7 (7.95) [0.11]	8 (6.03) [0.65]	15 (15.62) [0.02]	40
7-8 ώρες	10 (8.59) [0.23]	7 (6.55) [0.03]	2 (4.97) [1.78]	14 (12.88) [0.10]	33
9+ ώρες	6 (10.15) [1.70]	8 (7.75) [0.01]	7 (5.88) [0.21]	18 (15.23) [0.51]	39
Σύνολο	38	29	22	57	146

Με βάση τον Πίνακα 20 το $\chi^2=8.6$ και το p-value προκύπτει ίσο με 0.737. Δεδομένου ότι είναι $p>0.1$ ($0.737>0.1$) το αποτέλεσμα *δεν είναι* στατιστικά σημαντικό για επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.1$. Αυτό δηλώνει πως *δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση του χρόνου χρήσης των ΜΚΔ και της επιρροής των influencers σε σχέση με τη συχνότητα αγορών προϊόντων που προωθούν οι ΔΓ.*

Ερώτηση 16: Πριν αγοράσετε κάτι από το Διαδίκτυο αναζητάτε πληροφορίες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; (π.χ. βίντεο από YouTube, εικόνες από Instagram ή Facebook κλπ.)

Ανεξάρτητη μεταβλητή: Ημερήσιος Χρόνος στα ΜΚΔ (με πέντε κατηγορίες: 2 ώρες ή λιγ., 3-4 ώρες, 5-6 ώρες, 7-8 ώρες, 9+ ώρες)

Εξαρτημένη μεταβλητή: Πληροφόρηση από ΜΚΔ για αγορές (με πέντε κατηγορίες: Ποτέ, Σπάνια, Μερικές Φορές, Πολλές φορές, Πάντοτε)

Πίνακας 21: Αναζήτηση πληροφοριών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

	Ποτέ	Σπάνια	Πολλές φορές	Πάντοτε	Σύνολο
2 ώρες ή λιγ.	3 (0.77) [6.50]	1 (0.88) [0.02]	2 (4.27) [1.21]	2 (2.08) [0.00]	8
3-4 ώρες	4 (2.49) [0.91]	3 (2.85) [0.01]	14 (13.89) [0.00]	5 (6.77) [0.46]	26
5-6 ώρες	1 (3.84) [2.10]	4 (4.38) [0.03]	25 (21.37) [0.62]	10 (10.41) [0.02]	40
7-8 ώρες	4 (3.16) [0.22]	4 (3.62) [0.04]	18 (17.63) [0.01]	7 (8.59) [0.29]	33
9+ ώρες	2 (3.74) [0.81]	4 (4.27) [0.02]	19 (20.84) [0.16]	14 (10.15) [1.46]	39
Σύνολο	14	16	78	38	146

Με βάση τον Πίνακα 21 το $\chi^2=14.88$ και το p-value προκύπτει ίσο με 0.248. Δεδομένου ότι είναι $p>0.1$ ($0.248>0.1$) το αποτέλεσμα *δεν είναι* στατιστικά σημαντικό για επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.1$. Αυτό δηλώνει πως *δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση του χρόνου χρήσης των ΜΚΔ και της πληροφόρησης από τα ΜΚΔ πριν την πραγματοποίηση κάποιας αγοράς.*

Στον Πίνακα 22 παρουσιάζεται η συνολική αποτίμηση στατιστικής σημαντικότητας της εξοικείωσης με τα ΜΚΔ με τις εξαρτημένες μεταβλητές των ερωτήσεων 10-13.

Πίνακας 22: Αποτίμηση στατιστικής σημαντικότητας στο σύνολο

	<i>Ερ. 10</i>	<i>Ερ. 11</i>	<i>Ερ. 12</i>	<i>Ερ. 13</i>
<i>p value</i>	0.478	0.083	0.209	0.737
<i>significance</i>	Όχι (0.1)	Όχι (0.05)	Όχι (0.1)	Όχι (0.1)

Τα συνολικά συμπεράσματα σχετικά με την σημαντικότητα της εξοικείωσης με τα ΜΚΔ σε σχέση με την επίδραση των Influencers, **δείχνουν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση**. Άρα η υπόθεση H_{30} δεν μπορεί να απορριφθεί και γίνεται δεκτή.

Συνολική αποτίμηση στατιστικής σημαντικότητας της εξοικείωσης με τα ΜΚΔ με τις εξαρτημένες μεταβλητές των ερωτήσεων 7, 10-13,16 με τη χρήση του Pearson Correlation συνοψίζεται στον Πίνακα 23.

Πίνακας 23: Αποτίμηση στατιστικής σημαντικότητας της εξοικείωσης με τα ΜΚΔ

	<i>Ερ. 7</i>	<i>Ερ. 10</i>	<i>Ερ. 11</i>	<i>Ερ. 12</i>	<i>Ερ. 13</i>	<i>Ερ. 16</i>
<i>r</i>	0.043	-0.314	-0.324	-0.165	-0.129	-0.017
<i>significance</i>	Όχι (0.1)	Όχι (0.05)	Όχι (0.1)	Όχι (0.1)	Όχι (0.1)	Όχι (0.1)

Τα συμπεράσματα της έρευνας, σχετικά με την σημαντικότητα της εξοικείωσης με τα ΜΚΔ σε σχέση με την επίδραση των Influencers, με βάση τον συντελεστή συσχέτισης, επιβεβαιώνουν ότι δεν παίζει ρόλο ο χρόνος που αφιερώνουν οι καταναλωτές στα ΜΚΔ και στην αποτελεσματικότητα του Μάρκετινγκ Επιρροής. Άρα, και με τη χρήση του συντελεστή συσχέτισης, **η υπόθεση H_{30} δεν μπορεί να απορριφθεί και γίνεται δεκτή**.

7 ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στόχος της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνήσει την επίδραση του ΜΕ, μέσω των ΔΓ, στην καταναλωτική συμπεριφορά των νέων της Κύπρου και να διαπιστώσει εάν υπάρχουν διαφορές στις συμπεριφορές ανδρών και γυναικών. Επιπλέον, αναζητήσαμε τυχόν συσχετίσεις μεταξύ του χρόνου που αφιερώνουν οι καταναλωτές στα ΜΚΔ και της αποτελεσματικότητας του ΜΕ.

Όσον αφορά το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, η ανάλυση δεδομένων δείχνει ότι οι συμμετέχοντες επηρεάζονται από τους ΔΓ σε μερικό βαθμό, όμως πιο πιθανό είναι να επηρεαστούν από γνωστούς και άτομα που παρέχουν θετικές αξιολογήσεις στα ΜΚΔ, παρά από τους ΔΓ. Ωστόσο, η στάση τους μπορεί να αλλάξει και να δοκιμάσουν κάτι που τους προκαλεί το ενδιαφέρον, αν το θεωρήσουν χρήσιμο και κάλο προϊόν, καθώς και αν συμπαθούν τους ΔΓ που το προωθούν. Η έρευνα έδειξε ότι οι περισσότεροι αποφασίζουν να αγοράσουν ένα προϊόν όχι επειδή τους το σύστησε ένας ΔΓ, άλλα λόγω συστάσεων από γνωστούς. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι οι ΔΓ και το ΜΕ δεν επηρεάζουν άμεσα τους καταναλωτές στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Όμως θετικές αξιολογήσεις από τους ΔΓ στα ΜΚΔ (κυρίως το Instagram και το TikTok) μπορούν να συμβάλλουν στην αλλαγή στάσης και συμπεριφοράς τους. Συνολικά η υπόθεση «*H11: Οι νέοι της Κύπρου επηρεάζονται από τους ΔΓ όσο αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά τους*» γίνεται μερικώς αποδεκτή γιατί φαίνεται ότι οι ΔΓ μπορούν να συμβάλλουν στην αλλαγή της στάσης και συμπεριφοράς των καταναλωτών αφού αυτοί (οι καταναλωτές) θα δοκίμαζαν προϊόντα που προωθούν οι ΔΓ.

Το εύρημα αυτό συμφωνεί με την πλειονότητα των συναφών ερευνών (Doolin, et al., 2007; Χατζούδη και Χαρατσίδου, 2014 ; Berger & Keller Fay Group, 2016, de Run, Butt & Nee, 2017; Johansen & Guldvik, 2017; Chopra et al., 2020). Φαίνεται όμως ότι οι ΔΓ στη Κύπρο δεν διαφοροποιούν σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών, εφόσον ο καταναλωτής προτιμά τη γνώμη γνωστών και τις θετικές αξιολογήσεις στα ΜΚΔ παρά τις πληρωμένες διαφημίσεις των ΔΓ. Σχεδόν όλες όμως οι μελέτες συμπεριλαμβανομένου και της παρούσας συμφωνούν πως το ΜΕ εδράζεται σε υψηλότερη συμπάθεια προς τους ΔΓ, καθώς και σε ισχυρότερη κοινωνική παρουσία, παρά σε άλλους παράγοντες.

Όσον αφορά το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, αν «*η αγοραστική καταναλωτική συμπεριφορά εξαιτίας του ΜΕ και των ΔΓ διαφοροποιείται σε σχέση με το φύλο των καταναλωτών*» χρησιμοποιήθηκε ποσοτική ανάλυση δεδομένων με περιγραφική και συμπερασματική με τη βοήθεια του στατιστικού χ^2 (Chi-Square). Τα δεδομένα δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά για το βαθμό επίδρασης των ΔΓ στις νέες γυναίκες και τους νέους άνδρες της Κύπρου σε σχέση με τις αγορές προϊόντων, τη συχνότητα των αγορών και τη συμμετοχή σε διαγωνισμούς των ΔΓ. Ωστόσο, δεν υπάρχει *ξεκάθαρη* στατιστικά σημαντική διαφορά για το πόσο επηρεάζονται γυναίκες και άνδρες από τις / τους ΔΓ σε σχέση με τη δοκιμή προϊόντων.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι γυναίκες αγοράζουν πιο συχνά προϊόντα που διαφημίζουν οι ΔΓ και μετέχουν πιο συχνά στους διαγωνισμούς τους. Άρα, συνολικά η μηδενική υπόθεση « $H2_0$: Ο βαθμός επιρροής δεν διαφοροποιείται σε σχέση με το φύλο» απορρίπτεται και η εναλλακτική υπόθεση « $H2_1$: Ο βαθμός επιρροής διαφοροποιείται σε σχέση με το φύλο» γίνεται αποδεκτή.

Όσον αφορά το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, αν «υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο χρόνο που αφιερώνει κάποιος στα ΜΚΔ και στην αποτελεσματικότητα του ΜΕ ως προς την αγοραστική συμπεριφορά των νέων της Κύπρου», χρησιμοποιήθηκε ποσοτική ανάλυση δεδομένων με συμπερασματική στατιστική τόσο με βάση το στατιστικό χ^2 όσο και με βάση τον συντελεστή συσχέτισης *Pearson*. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του χρόνου που αφιερώνουν οι καταναλωτές στα ΜΚΔ και της επίδρασης του ΜΕ στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Έτσι, η υπόθεση $H3_0$, η οποία αναφέρει ότι "ο χρόνος που αφιερώνουν οι καταναλωτές στα ΜΚΔ δεν συσχετίζεται ή σχετίζεται αρνητικά με την επιρροή των ΔΓ στην αγοραστική τους συμπεριφορά", δεν μπορεί να απορριφθεί και γίνεται αποδεκτή.

8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα μελέτη εξέτασε τη σχέση μεταξύ των ΔΓ και της καταναλωτικής συμπεριφορά των νέων Κυπρίων εστιάζοντας σε τρεις διαστάσεις: *γενικότερη επίδραση, φύλο καταναλωτή και χρόνος που οι καταναλωτές αφιερώνουν στα ΜΚΔ.*

Όσον αφορά τη γενικότερη επίδραση φάνηκε από τα αποτελέσματα πως οι ΔΓ έχουν μικρή μεν αλλά ανιχνεύσιμη επίδραση στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Παράγοντες που οδηγούν στην επίδραση αυτή είναι η συμπάθεια προς του ΔΓ, η περιέργεια για δόκιμη των προϊόντων που οι ΔΓ προωθούν και οι θετικές αξιολογήσεις στα ΜΚΔ.

Η αξιοπιστία της πηγής πληροφόρησης, παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στον επηρεασμό των αποφάσεων αγοράς των καταναλωτών. Συστάσεις από γνωστούς και η προσωπική γνώμη των ατόμων κυριαρχούν έναντι της άποψης των ΔΓ. Από την άλλη, οι καταναλωτές που θεωρούν τους ΔΓ «συμπαθείς» είναι πιο πιθανό τους αποδώσουν μεγαλύτερη αξιοπιστία και να αγοράσουν τελικά τα προϊόντα ου αυτοί προωθούν.

Συνολικά οι γυναίκες φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο από τους ΔΓ από ότι οι άνδρες. Αυτό συνάδει με την κείμενη βιβλιογραφία (βλέπε Hudders και De Jans, 2022). Η παρούσα μελέτη συμφωνεί επίσης με την έρευνα των Hudders και De Jans (2022) ως προς το ότι το Instagram είναι το πιο προσφιλές ΜΚΔ για τους καταναλωτές για να ακολουθήσουν κάποιον ΔΓ. Σύμφωνα με την παρούσα μελέτη οι καταναλωτές ακολουθούν τους ΔΓ κυρίως επειδή τους συμπαθούν καθώς και για να ακολουθούν τις νέες τάσεις της μόδας.

Όσον αφορά το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, αποτελέσματα της μελέτης τόσο με το στατιστικό χ^2 όσο και με τον συντελεστή συσχέτισης Pearson, έδειξαν ότι δεν υπάρχει συσχέτιση του χρόνου που οι καταναλωτές αφιερώνουν στα ΜΚΔ και τη δεκτικότητα τους ως προς το ΜΕ μέσω των ΔΓ. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε (μερική) εναντίωση με τη μελέτη των Χατζούδη και Χαρατσίδου (2014), η οποία αναφέρει ότι η παρακολούθηση διαδικτυακών διαφημίσεων έχει έμμεσες επιπτώσεις στην πρόθεση αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών από τους καταναλωτές. Βεβαίως ο χρόνος χρήσης των ΜΚΔ και η παρακολούθηση διαδικτυακών διαφημίσεων δεν είναι υποχρεωτικά ταυτόσημες έννοιες, επομένως δεν μπορεί να γίνει ευθεία σύγκριση των δύο μελετών.

9 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Στη μελέτη αυτή καταβλήθηκε η προσπάθεια ώστε τα αποτελέσματα να είναι έγκυρα και τεκμηριωμένα. Ωστόσο, είναι απαραίτητο να διατυπωθούν τυχόν περιορισμοί. Ο σημαντικότερος εξ αυτών αφορούσε τη δειγματοληψία. Όπως αναφέρθηκε, η παρούσα μελέτη χρησιμοποίησε δειγματοληψία ευκολίας με τη διανομή χιονοστιβάδας λόγω έλλειψης χρόνου. Η δειγματοληψία ευκολίας δημιουργεί προβλήματα καθώς δεν αντιπροσωπεύεται επαρκώς ο πληθυσμός στόχος (Malhotra, 2006). Όμως, τα ευρήματα μπορούν να γενικευθούν στον πληθυσμό με παρόμοια χαρακτηριστικά με εκείνα του δείγματος.

Μελλοντικές έρευνες με τη χρήση μεγαλύτερων δειγμάτων για την εξέταση του αντίκτυπου του ΜΕ θα ήταν πολύ επωφελείς σε πολλούς τομείς. Όπως για παράδειγμα, η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι ΔΓ επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Η μελέτη θα μπορούσε να πειραματιστεί με πειράματα χρησιμοποιώντας διαφορετικές τεχνικές διαφήμισης, όπως τα διαφημιστικά μηνύματα που εκφράζονται από τους ΔΓ, τις συνεργασίες με τους ΔΓ για την προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Ο δεύτερος περιορισμός αφορά το μέγεθος τους δείγματος. Συνήθως οι μελέτες με ερωτηματολόγια στοχεύουν (και έχουν) μεγαλύτερο δείγμα από ότι η παρούσα έρευνα. Επίσης, στο δείγμα υπήρχε αρκετά εμφανής ανισοκατανομή μεταξύ ανδρών και γυναικών που ενδεχομένως (σε συνδυασμό με το σχετικά μικρό δείγμα) να επηρέασε κάποια από τα αποτελέσματα. Η ποιοτική προσέγγιση που περιλαμβάνει συνδυασμό συνεντεύξεων, ομάδων εστίασης και πειράματα θα μπορούσε ενδεχομένως να συμβάλει θετικά στην εξέταση παραγόντων, όπως η γενικότερη επίδραση των ΔΓ στην καταναλωτική συμπεριφορά των νέων της Κύπρου, χρησιμοποιώντας ίσο δείγμα μεταξύ γυναικών και αντρών. Η συλλογή δεδομένων από ένα μεγαλύτερο δείγμα και η ανάλυση των σχέσεων με τους ΔΓ μπορεί να προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι ΔΓ στα ΜΚΔ επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Αυτές τις πληροφορίες οι εταιρείες μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν για να βελτιώσουν τις στρατηγικές τους. Είναι σημαντικό τέτοιες μελέτες να τηρούν όμως, όλες τις οδηγίες δεοντολογίας και να διασφαλίζουν την απορρύθμιση των δεδομένων και την ανωνυμία των συμμετεχόντων.

Εντούτοις, τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης βοηθούν στην κατανόηση των αντιλήψεων των συμμετεχόντων σχετικά με την αξιοπιστία των ΔΓ στο μυαλό των καταναλωτών και τη σχέση μεταξύ συγκεκριμένων ΜΚΔ, όπως το Instagram και TikTok σε σχέση με την πληροφόρηση που προέρχεται από τους ΔΓ.

BIBLIOΓΡΑΦΙΑ

- Bacik, R., Gavurova, B., & Fedorko, I. (2015). The analysis of the impact of selected marketing communication factors on the online consumer behavior. *Journal of Applied Economic Sciences*, 10(7), 999-1004.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products, and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Berger, J. (2016). *Contagious: Why things catch on*. Simon & Schuster paperbacks.
- Bognar, Z. B., Puljic, N. P., & Kadezabek, D. (2019). Impact of influencer marketing on consumer behaviour. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 301-309.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bray, J. P. (2008). *Consumer behaviour theory: approaches and models*.
- Buinac, E., & Lunberg, J. (2016). Instagram As A Marketing Tool: A Case Study About How Companies Communicate Their Brands On Social Media. *Journal of Retailing*, vol: 49, pp: 48-65.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Cole, C. A. (2007). Consumer behavior. *Encyclopedia of Gerontology (Second Edition)*, 307–315. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/B0-12-370870-2/00040-8>
- Creswell J.W (2014) *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- de Run, E. C., Butt, M., & Nee, C. Y. (2017). The Influence of Role Models on Young Adults Purchase. *Jurnal Kemanusiaan*, 8(1). Retrieved from <https://jurnalkemanusiaan.utm.my/index.php/kemanusiaan/article/view/9>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10:2685. Retrieved from <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Dencheva, V. (2023). Global Influencer Market Size 2022. *Statista*. Retrieved April 4, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Doolin, B., Dillons, S., Thompson, F., and Corner, J. L. (2007). Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Electronic Commerce*, 324-345. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-943-4.ch029>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543.
- Eyal, G. (2018). Why Influencers fail to disclose commercial relationships and the brands that enable them. *Online Article*. Retrieved December 20, 2022, from

<https://www.adweek.com/performance-marketing/why-influencers-fail-to-disclose-commercial-relationships-and-the-brands-that-enable-them/>

- Geyser, W. (2022). The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark report. *Influencer Marketing Hub*. Retrieved December 3, 2022, from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Geyser, W. (2022). What is an influencer? - social media influencers defined . *Online Article*. Retrieved December 20, 2022, from <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Hudders, L., & De Jans, S. (2022). Gender effects in influencer marketing: an experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(1), 128–149. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1997455>
- Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). Influencer marketing and purchase intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions? *Master's thesis*. Norwegian School of Economics
- Kadekova, Z., & Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-105.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Masouras, Andreas & Papademetriou, Christos. (2018). Digital Consumer Behaviour in Cyprus: from Uses and Gratifications Theory to 4C's Online Shopping Approach. *Journal of Advertising and Public Relations*, 1(1), 1-11
- McHugh M. L. (2013). The chi-square test of independence. *Biochemia medica*, 23(2), 143–149. <https://doi.org/10.11613/bm.2013.018>
- McMahan, C., Hovland, R., & McMillan, S. (2009). Online marketing communications: Exploring online consumer behavior by examining gender differences and interactivity within internet advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 61-76. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722163>
- Petrosyan, A. (2023). Internet and social media users in the world 2023. *Statista*. Retrieved April 4, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Rebelo, Marta. (2017). “How Influencers ` Credibility on Instagram Is Perceived by Consumers and Its Impact on Purchase Intention.”
- Schiffman, L. G., O’cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer Behaviour* (6th ed.). Pearson Australia, 1-615
- Sharma, T. (2021). The Relationship between Impulsive Buying Behavior and Personality Traits among Indian Consumers. *The International Journal of Indian Psychology*, 9(2), 2348–5396.

- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79. <https://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66>
- Wijesinghe, D. (2021). Why influencer marketing trumps influencer advertising. *Online Article*. Retrieved December 20, 2022, from <https://martech.org/influencer-marketing-trumps-influencer-advertising/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Ερωτηματολόγιο για να εξετάσει τον αντίκτυπο του ΜΕ στη καταναλωτική συμπεριφορά των Κυπρίων πολιτών.

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει ως σκοπό να εξετάσει τη στάση των Κύπριων πολιτών, άνω των 18 ετών, όσον αφορά το ΜΕ και τον αντίκτυπο του στην αγοραστική / καταναλωτική τους συμπεριφορά. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου χρειάζεται περίπου 5 λεπτά.

Τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα αξιοποιηθούν στο πλαίσιο της Πτυχιακής μου εργασίας. Όλες οι απαντήσεις είναι εμπιστευτικές και ανώνυμες. Η επεξεργασία των δεδομένων θα γίνει για αυστηρά ακαδημαϊκούς και ερευνητικούς σκοπούς.

Παρακαλώ απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις με ειλικρίνεια.

Σας ευχαριστώ για τον χρόνο που θα διαθέσετε!

Στοιχεία επικοινωνίας:

Έφη Ραφικ Γκιλ

Προπτυχιακή Φοιτήτρια,

Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου

efigill912@gmail.com

Ενότητα 1

1. Έχω διαβάσει τις πληροφορίες για το σκοπό της έρευνας και συμφωνώ να χρησιμοποιηθούν οι απαντήσεις μου, ανώνυμα, για το σκοπό αυτό.

- Ναι, το έχω διαβάσει

2. Ηλικία

- 18-25
- 26-33
- 34-41
- 42-49
- 50+

3. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Προτιμώ να μην απαντήσω

4. Ποια είναι η ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει;

- Απόφοιτος δημοτικού ή λιγότερο
- Απόφοιτος γυμνασίου

- Απόφοιτος λυκείου ή τεχνικής σχολής
- Φοιτητής/ τρία σε κολέγιο ή πανεπιστήμιο
- Πτυχιούχος πανεπιστημίου ή κολλεγίου
- Κάτοχος Μάστερ
- Κάτοχος Διδακτορικού

Ενότητα 2

5. Πόσες ώρες την εβδομάδα αφιερώνεις, κατά μέσο όρο, στα ΜΚΔ;

- 2 ώρες ή λιγότερο
- 3-4 ώρες
- 5-6 ώρες
- 7-8 ώρες
- 9+ ώρες

6. Οι Influencers είναι ... (επιλέξτε ότι ταιριάζει καλύτερα)

- άτομα που μπορούν να επηρεάσουν τους ακόλουθούς τους σε διάφορες επιλογές τους
- διασημότητες (π.χ. Ηθοποιοί, Ποδοσφαιριστές, Μοντέλα)
- δημιουργοί ιστολογίων (Bloggers)
- κάτι που δεν γνωρίζω ή για το οποίο δεν είμαι σίγουρος/η

7. Γνωρίζεις τι είναι το 'Influencer Marketing' ;

1. Ναι
2. Όχι
3. Δεν είμαι σίγουρος/η

8. Ακολουθείς κάποιου είδους ΔΓ (Influencer) σε κάποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης; Αν ναι γιατί;

- Για να ακολουθώ τις νέες τάσεις στη μόδα / τεχνολογία / επιστήμη
- Για να μάθω για μια νέα μάρκα/προϊόν/υπηρεσία
- Γιατί τον/ην συμπαθώ
- Όχι δεν ακολουθώ Influencers

9. Σε ποιο/α Μέσο/α Κοινωνικής Δικτύωσης ακολουθείς Influencers;

- Tik-Tok
- YouTube
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Δεν ακολουθώ Influencers
- Άλλο

10. Έτυχε να αγοράσεις προϊόν που είδες στα ΜΚΔ το οποίο προώθησε ένας Influencer;

- Ναι, αγοράζω τακτικά τα προϊόντα που συνιστά ένας Influencer
- Ναι, μερικές φορές δοκιμάζω τα προϊόντα που συνιστά ένας Influencer
- Όχι, δεν πιστεύω τις συστάσεις των Influencer
- Δεν είμαι σίγουρος/η

11. Ποσό συχνά συμμετέχεις σε διαγωνισμούς από Influencers στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

- Ποτέ
- 1-5 φορές τον χρόνο
- 6-10 φορές τον χρόνο
- 11-15 φορές τον χρόνο
- 16-20 φορές τον χρόνο
- 21 φορές και περισσότερες τον χρόνο
- Δεν είμαι σίγουρος/η, άλλα συμμετείχα αρκετές φορές

12. Πόσο πιθανόν είναι να δοκιμάσετε μια νέα επωνυμία/προϊόν επειδή το πρότεινε κάποιος Influencer;

- Πολύ πιθανόν
- Αρκετά πιθανόν
- Ίσως να το δοκίμαζα
- Καθόλου πιθανόν

13. Η τελευταία σας αγορά ενός προϊόντος που είδατε κάποιον να το χρησιμοποιεί στο Διαδίκτυο ή/και στα ΜΚΔ ήταν πριν από ...

- λιγότερο από μήνα
- 1-6 μήνες
- 7-12 μήνες
- 13-18 μήνες
- 19-24 μήνες
- Περισσότερο από 2 χρόνια
- Ποτέ

14. Για πιο λόγο επιλέξατε το συγκεκριμένο προϊόν για αγορά ;

- Μου φάνηκε χρήσιμο και κάλο προϊόν
- Μου δημιουργήθηκε θετική στάση προς την διαφημιζόμενη μάρκα
- Ήταν σε έκπτωση από το άτομο που το προωθούσε
- Είχα την περιέργεια να το δοκιμάσω
- Το χρειαζόμουν
- Δεν αγόρασα κάποιο προϊόν

15. Ποιες κατηγορίες προϊόντων αγοράζετε μέσω των Influencers (επιλέξτε 1 ή περισσότερες απαντήσεις);

- Προϊόντα τεχνολογίας (π.χ. εξοπλισμός για pc, κινητό τηλέφωνο κλπ)
- Βιβλία - Περιοδικά
- Είδη ρουχισμού-υπόδησης
- Τρόφιμα
- Συμπληρώματα διατροφής
- Ηλεκτρικές συσκευές (π.χ. ηλεκτρινή σκούπα)
- Εξοπλισμός σπιτιού (π.χ. έπιπλα)
- Εισιτήρια για πολιτιστικές εκδηλώσεις (π.χ. συναυλίες, θέατρο κλπ)
- Υπηρεσίες ταξιδιών (π.χ. εισιτήρια, κράτηση ξενοδοχείων κλπ)

- Προϊόντα αυτοκινήτου/μηχανών
- Προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης
- Τίποτα από τα προηγούμενα
- Άλλο...

16. Πριν αγοράσετε κάτι από το Διαδίκτυο αναζητάτε πληροφορίες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; (π.χ. βίντεο από YouTube, εικόνες από Instagram ή Facebook κλπ.)

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Πολλές φορές
- Πάντοτε

17. Ποιες πηγές πληροφοριών χρησιμοποιείτε όταν αποφασίζετε να αγοράσετε ένα προϊόν από το Διαδίκτυο; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

- Θετικές αξιολογήσεις / συστάσεις από διάσημο άτομο/ Influencer
- Θετικές αξιολογήσεις / συστάσεις από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
- Θετικές αξιολογήσεις / συστάσεις άτομα που γνωρίζετε προσωπικά
- Την προσωπική μου γνώμη