

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
Σχολή Οικονομικών Επιστημών
Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση
«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

Influencer μάρκετινγκ στη μόδα

Αλκμήνη Χατζούλα, Α.Μ.: 66

**(Υποβλήθηκε στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας – Πανεπιστήμιο Δυτικής
Μακεδονίας)**

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Σχολή Οικονομικών Επιστημών

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση
«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

Influencer μάρκετινγκ στη μόδα

Αλκμήνη Χατζούλα, Α.Μ.: 66

Επιβλέπων Καθηγητής:

Αντωνιάδης Ιωάννης - Αν/τής Καθηγητής, PhD.

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή:

.....

.....

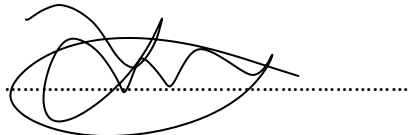
.....

ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική Εργασία μου και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η εργασία μου προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

ΑΛΚΜΗΝΗ ΧΑΤΣΟΥΛΑ

Υπογραφή:



Ημερομηνία:03/2023

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική, η οποία έχει τον τίτλο «*Influencer μάρκετινγκ στη μόδα*», παραπέμπει εμμέσως πλην σαφώς στη μελέτη και τη διερεύνηση τριών σύγχρονων και πολυσυζητημένων τομέων, αλλά και την υφιστάμενη σχέση μεταξύ τους. Αυτοί οι τομείς αφορούν τους influencers, το μάρκετινγκ και τη μόδα, αλλά και τη μεταξύ τους σχέση και αλληλεξάρτηση. Οι λόγοι που με οδήγησαν στην επιλογή αυτού του θέματος, σε συνεργασία και ύστερα από την καθοδήγηση του επιβλέποντα της παρούσας διπλωματικής μου, Αναπληρωτή Καθηγητή κ. Αντωνιάδη Ιωάννη, ήταν πολλοί και διάφοροι. Ο κύριος όμως λόγος που έστρεψε το ενδιαφέρον μου σε ένα τέτοιο σύγχρονο θέμα, ήταν η ταυτόχρονη εξέταση και διερεύνηση της αλληλεπίδρασης μεταξύ των τριών προαναφερθέντων παραγόντων, οι οποίοι απασχολούν έντονα το ενδιαφέρον των ερευνητών ιδιαίτερα κατά τα τελευταία χρόνια.

Έχοντας κατά νου όλα αυτά κατά την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου, καθώς και τη βοήθεια και συμπαράσταση που δέχτηκα από πολλά και διάφορα ενδιαφέροντα πρόσωπα κατά τη διάρκεια της συγγραφής της παρούσας διπλωματικής, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον βασικό επόπτη και καθηγητή μου κ. Αντωνιάδη Ιωάννη, ο οποίος με συμβούλεψε, με καθοδήγησε και μου συμπαραστάθηκε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης αυτού του δύσκολου και απαιτητικού έργου. Εκφράζω επίσης τον βαθύτατο σεβασμό και τις ευχαριστίες μου και προς τα υπόλοιπα μέλη της εξεταστικής επιτροπής, για την αμέριστη βοήθειά τους στην πραγματοποίηση αυτής της μελέτης.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και όλους τους φίλους και φίλες, οι οποίοι με στήριξαν και έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και ζήλο για τη διεκπεραίωση της παρούσας μελέτης.

Η βοήθεια τέλος από τα άτομα, τα οποία συμμετείχαν στην έρευνα που πραγματοποίησα, ήταν συνεχής και αμέριστη, και για τον λόγο αυτό αξίζει να τους ευχαριστήσω ιδιαίτερα και από καρδιάς. Αφιέρωσαν αδιαμαρτύρητα πολύ από τον πολύτιμο χρόνο τους, ενώ χωρίς αυτούς θα ήταν αδύνατη η διεκπεραίωση αυτής της διπλωματικής.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Βασικός σκοπός αυτής της διπλωματικής είναι να καλύψει ένα σημαντικό επιστημονικό κενό που υπάρχει και αφορά την ταυτόχρονη και σε συνδυασμό διερεύνηση τριών κυρίως παραγόντων: την επιστήμη του μάρκετινγκ σε σχέση με τον κλάδο της μόδας και τον ρόλο των influencers στην εξέλιξή της. Δηλαδή, εάν και κατά πόσο το influencers μάρκετινγκ μπορεί να καλύψει τις υπάρχουσες ανάγκες στο χώρο της μόδας, όπως και αν αυτοί έχουν να δώσουν κάτι πιο 'φρέσκο' και σύγχρονο στο χώρο αυτό. Ακόμα, να επιβεβαιωθεί ή όχι αν η πανδημία του Covid-19 επηρέασε, με οποιονδήποτε τρόπο και σε οποιοδήποτε βαθμό, την επιρροή των influencers στους ακόλουθούς τους. Οι στόχοι επίσης που έχουν τεθεί και διερευνηθήκαν στην παρούσα μελέτη αφορούν τα εξής θέματα: τον κλάδο της μόδας πριν και κατά τη διάρκεια του Covid-19, τον ρόλο των influencers στην προώθηση των προϊόντων μόδας, τον ρόλο του influencer μάρκετινγκ στη μόδα, και τέλος, τη χρησιμότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) και ποια είναι η σχέση τους με τους influencers της μόδας.

Είναι γεγονός πως, παρά την ύπαρξη των πολλών δυσμενών συνεπειών σε όλους τους κλάδους της οικονομίας λόγω της πανδημίας που διαρκεί ήδη τρία έτη, η σύγχρονη τεχνολογία που συναντάται στο ίντερνετ και ιδιαίτερα στα ΜΚΔ έχει δώσει πολλές ευκαιρίες στη βιομηχανία της μόδας να συνεχίσει να επικοινωνεί και ν' αλληλοεπιδρά με τους καταναλωτές της και, μέσω αυτών, να προωθούν χωρίς προβλήματα τα προϊόντα τους. Ο ρόλος των influencers, οι οποίοι θεωρούνται οι ηγέτες της κοινής γνώμης, παίζουν ίσως τον σημαντικότερο ρόλο για την προώθηση των προϊόντων μόδας, και επίσης, το influencer μάρκετινγκ προσφέρει πολλές δυνατότητες και πλεονεκτήματα για τον ίδιο σκοπό. Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε, πως τα ΜΚΔ, οι influencers και το influencer μάρκετινγκ επιδρούν αθροιστικά και θετικά στη διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων της βιομηχανίας της μόδας, και παράλληλα όλα αυτά έχουν διαμορφώσει σε μεγάλο βαθμό τον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας του μάρκετινγκ μόδας.

Στην έρευνα αυτή έλαβαν μέρος συνολικά 176 άτομα (128 – 72,7% γυναίκες και 48 – 27,3% άντρες) οι οποίοι απάντησαν σε δύο ερωτηματολόγια, εκ των οποίων το πρώτο συμπεριελάμβανε ερωτήματα με τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων και κάποιες άλλες γενικές ερωτήσεις, ενώ το δεύτερο αποτελείται από 24 ερωτήματα που σχετίζονται με τα ΜΚΔ, το influencer μάρκετινγκ, τους influencers και τη μόδα, όπως και πως όλα αυτά λειτουργούν κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Η μέθοδος δειγματοληψίας που επιλέχθηκε στην παρούσα έρευνα ήταν αυτή της 'δειγματοληψίας ευκολίας' με ευρεία γεωγραφική διασπορά, ενώ ο τελικός αριθμός των συμμετεχόντων ήταν 176 άτομα (128 – 72,7% γυναίκες και 48 – 27,3% άντρες) που απάντησαν σε 2 ερωτηματολόγια που τους διανεμήθηκαν μέσω της Google Forms και των ΜΚΔ. Η έρευνα διαπίστωσε, ότι πολλά άτομα αξιολογούν σημαντικό το έργο των influencers και έχουν αισιόδοξη στάση απέναντί τους όσον αφορά την κάλυψη των αναγκών τους στο χώρο της μόδας. Η πανδημία του Covid-19 τέλος, έδωσε ώθηση στο influencer marketing καθώς αυξήθηκε η χρήση των ΜΚΔ, και κατά συνέπεια η απήχηση των influencers στους ακολούθους τους.

Λέξεις-Κλειδιά: Μόδα, *influencer*, μάρκετινγκ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πανδημία Covid-19.

ABSTRACT

The main purpose of this thesis is to cover an important scientific gap that exists and concerns the simultaneous and combined investigation of three main factors: the science of marketing in relation to the fashion industry and the role of influencers in its evolution. That is, if and to what extent influencer marketing can cover the existing needs in the field of fashion, as well as if they have something more 'fresh' and modern to offer in this area. Also, to confirm whether or not the Covid-19 pandemic affected, in any way and to any degree, the influence of influencers on their followers. The objectives also set and explored in this study concern the following topics: the fashion industry before and during Covid-19, the role of influencers in the promotion of fashion products, the role of influencer marketing in fashion, and finally, the usefulness of Social Media and what is their relationship with fashion influencers.

It is a fact that, despite the existence of the many adverse consequences in all sectors of the economy due to the pandemic that has already lasted three years, the modern technology found on the internet and especially in the Social Media has given many opportunities to the fashion industry to continue to communicate and to interact with its consumers and, through them, to promote their products without problems. The role of influencers, who are considered the leaders of public opinion, play perhaps the most important role for the promotion of fashion products, and also, influencer marketing offers many possibilities and advantages for the same purpose. In conclusion, we could say that Social Media, influencers and influencer marketing have a cumulative and positive effect on the advertising and promotion of the products of the fashion industry, and at the same time, all of these have largely shaped the traditional mode of operation of fashion marketing.

A total of 176 people (128 – 72.7% women and 48 – 27.3% men) took part in this survey, who answered two questionnaires, the first of which included questions about the demographics of the participants and some other general questions, while the second one consists of 24 questions related to Social Media, influencer marketing, influencers and fashion, as well as how they all work during the pandemic.

The sampling method chosen in the present research was that of 'convenience sampling' with wide geographical dispersion, while the final number of participants was 176 people (128 – 72.7% women and 48 – 27.3% men) who responded to 2 questionnaires distributed to them via Google Forms and Social Media. The research found that many people value the work of influencers and have an optimistic attitude towards them in terms of meeting their needs in the fashion field. Finally, the Covid-19 pandemic gave influencer marketing a boost as the use of social media increased, and consequently the impact of influencers on their followers.

Keywords: *Fashion, influencer, marketing, social media, Covid-19 pandemic.*

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	9
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	110
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	121
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ	132
1.1 Θεωρητική ανασκόπηση του θέματος	172
1.2 Πρόβλημα και σημαντικότητα του θέματος	176
1.3 Σκοπός – Στόχοι	196
1.4 Ερευνητικά ερωτήματα – Υποθέσεις	17
1.5 Ηθικά ζητήματα	18
1.6 Διάρθρωση μελέτης	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : INFLUENCER MARKETING.....	20
2.1 Μάρκετινγκ και ψηφιακό μάρκετινγκ	20
2.1.1 Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ).....	22
2.1.2 Επιχειρήσεις και μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ)	24
2.1.3 Εμπορικά σήματα (brand names), μάρκετινγκ και κοινωνικά δίκτυα	26
2.2 Influencer μάρκετινγκ	28
2.2.1 Ο ρόλος των influencers και οι βασικές κατηγορίες τους	29
2.2.2 Το influencer μάρκετινγκ και τα χαρακτηριστικά των influencers	31
2.2.3 Το μάρκετινγκ των influencers και η ανάπτυξή του	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : INFLUENCER MARKETING ΣΤΗ ΜΟΔΑ.....	36
3.1 Μόδα: Καταναλωτές και influencers.....	36
3.1.1 Influencer μάρκετινγκ στη μόδα: η σχέση του με προϊόντα και καταναλωτές	36
3.2 Covid-19: Επιπτώσεις στην οικονομία και στο influencer μάρκετινγκ στη μόδα	41
3.3 Γενιά Z: η σχέση της με το influencer μάρκετινγκ στη μόδα	42
3.4 Μόδα: οι επιπτώσεις του influencer μάρκετινγκ στους millennials (γενιά Y)	47
3.5 Μικρο-influencers: η επανάσταση στη λειτουργία της μόδας για τους νέους	50

3.5.1 Οι μικρο-influencers στη μόδα και το ευρύ καταναλωτικό κοινό	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΕΡΕΥΝΑ	55
4.1 Ερωτηματολόγια έρευνας και διαδικασία συλλογής δεδομένων	55
4.1.1 Σχεδιασμός και μέθοδος προσέγγισης της έρευνας	57
4.2 Ερευνητικό δείγμα	58
4.3 Αξιοπιστία και εγκυρότητα ερωτηματολογίου έρευνας.....	58
4.4 Στατιστική ανάλυση.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	60
5.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά	60
5.2 Παραγοντική διερευνητική ανάλυση	62
5.3 Έλεγχος εσωτερικής συνέπειας	63
5.4 Ανάλυση ερωτηματολογίου διερεύνησης 'Influencer Marketing στη μόδα'	64
5.5 Διερεύνηση μεταβλητότητας διαστάσεων	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	75
6.1 Σύνοψη και συμπεράσματα	75
6.2 Όρια και περιορισμοί της έρευνας	78
6.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	78
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	79
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	99

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Διαστάσεις ερωτ/γίου διερεύνησης των «Influencers και Μόδα στα ΜΚΔ»	61
Πίνακας 2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά	62
Πίνακας 3. Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ)	62
Πίνακας 4. Ανάλυση σε κύριες συνιστώσες	64
Πίνακας 5. Έλεγχος εσωτερικής συνέπειας	65
Πίνακας 6. Κατανομή διαστάσεων ερωτηματολογίου «Influencers και Μόδα στα ΜΚΔ»	68
Πίνακας 7. Διερεύνηση μεταβλητότητας διαστάσεων ως προς το φύλο	69
Πίνακας 8. Διερεύνηση μεταβλητότητας διαστάσεων ως προς την ηλικία	70
Πίνακας 9. Διερεύνηση μεταβλητότητας διαστάσεων ως προς την οικογενειακή κατάσταση	70
Πίνακας 10. Διερεύνηση μεταβλητότητας διαστάσεων ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης	71
Πίνακας 11. Διερεύνηση μετ/τας διαστάσεων ως προς το επίπεδο γνώσεων πληροφορικής ...	69
Πίνακας 12. Διερεύνηση μεταβλητότητας διαστάσεων αν ακολουθούν Influencer	72
Πίνακας 13. Διερεύνηση μετ/τας διαστάσεων πλήθος των Influencer που ακολουθούν ..	72
Πίνακας 14. Διερεύνηση μετ/τας διαστάσεων ως προς τις ημερήσιες ώρες ενασχόλησης.....	73
Πίνακας 15. Διερεύνηση μετ/τας διαστάσεων το κυριότερο ΜΚΔ που χρησιμοποιούν ...	73
Πίνακας 16. Διερεύνηση μετ/τας διαστάσεων ... μέσω διαφημίσεων ή αναρτήσεων σε ΜΚΔ	74
Πίνακας 17. Διερεύνηση μετ/τας διαστάσεων ετήσιες αγορές από φυσικό κατάστημα ..	75
Πίνακας 18. Διερεύνηση μετ/τας διαστάσεων αγορές από ηλεκτρονικό κατάστημα	76

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1. Κατανομή διάστασης «Αξιολόγηση – Επιρροή Influencers»	66
Διάγραμμα 2. Κατανομή διάστασης «Διαφήμιση – Προβολή Τάσεων».....	67
Διάγραμμα 3. Κατανομή διάστασης «Χορηγούμενοι Influencers».....	67
Διάγραμμα 4. Κατανομή διάστασης «Επίδραση Πανδημίας Covid – 19»	68
Διάγραμμα 5. Θηκόγραμμα κατανομής διαστάσεων.....	69

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση	12
ΜΜΕ	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	11
ΜΚΔ	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	11
eWOM	Electronic Word of Mouth	25
WOM	Word of Mouth.....	29
DAU	Daily Active Users.....	24

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Κατά τα έτη πριν από το 2000, οι διαφημίσεις στον εμπορικό τομέα και γενικότερα στον κόσμο των επιχειρήσεων πραγματοποιούνταν κυρίως μέσω του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης, των περιοδικών και εφημερίδων. Όμως κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες, μέσα από μια δημιουργική επανάσταση που έγινε στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ), αυτή η τακτική άρχισε ν' αλλάζει και έτσι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) άρχισαν να εμφανίζονται και να γίνονται ένα χρήσιμο και ευρείας αποδοχής από τους καταναλωτές επικοινωνιακό 'εργαλείο', το οποίο έχει θετική επίδραση και αντίκτυπο σε αυτούς όπως επίσης και στις διάφορες επιχειρήσεις, βιοτεχνίες ή βιομηχανίες της μόδας. Το 'εργαλείο' αυτό έχει μια εξέχουσα δυναμική, είναι ουσιαστικό, αποτελεσματικό και ακόμα έχει ένα σχετικά μικρό κόστος για τους ενδιαφερόμενους που σκέφτονται να το χρησιμοποιήσουν.

Είναι γεγονός πως, στην εποχή μας, οι θέσεις των εμπορικών επιχειρήσεων της μόδας, όσον αφορά τη διαφήμισή τους, κρίνονται από τους καταναλωτές σύμφωνα με τη συχνότητα της παρουσίας τους στο διαδίκτυο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις να μπαίνουν στη διαδικασία της ταυτόχρονης προβολής τους και της ανάπτυξης της καινοτομίας τους, έχοντας ως στόχο να τραβήξουν το ενδιαφέρον των πελατών, μέσα από την εδραίωση της ισχυρής τους παρουσίας, καλύπτοντας με αυτόν τον τρόπο τις ανησυχίες και ανάγκες των τελευταίων. Για τους λόγους αυτούς, ο τομέας των επιχειρήσεων μόδας έχει ασπαστεί με θέρμη τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα θεωρεί ένα σημαντικό 'εργαλείο' που ενισχύει το μάρκετινγκ και την πώληση των προϊόντων τους.

Οι influencers (επηρεαστές γνώμης) αποτελούν ένα ισχυρό και ευρείας έκτασης ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την κοινή γνώμη, αλλά κυρίως τους εν δυνάμει καταναλωτές. Η δύναμη και η επιρροή των influencers στη γνώμη των καταναλωτών αυξάνει ολοένα και περισσότερο, πράγμα που έχει ως αποτέλεσμα αυτοί να ενταχθούν άμεσα στην 'εργαλειοθήκη' που βοηθά στην αποτελεσματική επικοινωνία των εμπορικών σημάτων προς τους καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Θεωρητική ανασκόπηση του θέματος

Είναι γεγονός πως κατά την τελευταία πενταετία πολλά και σημαντικά γεγονότα, αλλά και πολλές αλλαγές και μεταρρυθμίσεις σε διάφορους τομείς της οικονομίας (μεταξύ αυτών και ο τομέας του influencer μάρκετινγκ στη μόδα), έχουν επηρεάσει την διεθνή κοινότητα και κατ' επέκταση την ελληνική οικονομία και την κοινωνική ζωή του τόπου.

Μερικά από τα σημαντικότερα εξ αυτών είναι και τα εξής:

- 1) Η κλιμάκωση του εμπορικού πολέμου μεταξύ των δύο μεγάλων υπερδυνάμεων, της Αμερικής και της Κίνας, καθώς και η επιβολή δασμών στα κινέζικα προϊόντα που εισάγονται στις ΗΠΑ. Η οικονομίες των δύο αυτών κρατών και οι αντίστοιχοι κλάδοι της μόδας τους δέχονται έντονους κλυδωνισμούς και προσπαθούν να ανακάμψουν. Σύμφωνα δε με την άποψη των Bradsher και Swanson (2018), η Κίνα δεν φοβάται να διεξάγει εμπορικό πόλεμο με τις ΗΠΑ και δεν θα διστάσει να πληρώσει οποιοδήποτε τίμημα γι' αυτό, και επίσης, θα ανταποδώσει την όποια επίθεση δεχτεί υπερασπίζοντας τα συμφέροντα της χώρας και του κινέζικου λαού.
- 2) Η έγκριση της συμφωνίας για το Brexit, ύστερα από 47 έτη συνεργασίας και ύστερα από συνεχείς και δύσκολες διαπραγματεύσεις, μεταξύ του Ηνωμένου Βασιλείου (HB) και των ηγετών των 27 χωρών-μελών της ΕΕ. Η απόφαση των Βρετανών να ψηφίσουν για την αποχώρηση του HB από την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) ανάγκασε την ΕΕ να κάνει μια σειρά από ενέργειες και διαπραγματεύσεις, και επίσης, να εκδώσει σημαντικές αποφάσεις, πράγμα που δεν είχε συμβεί ποτέ κατά το παρελθόν (Campbell, 2018). Το αποτέλεσμα όλων αυτών των γεγονότων ήταν αποκαρδιωτικό από οικονομικής άποψης με την οικονομία να δέχεται έντονες αναταράξεις, ωθώντας έτσι τους πολίτες του HB να αναγκαστούν να εκλέξουν με διαδικασίες-εξπρές τον τρίτο στη σειρά πρωθυπουργό των συντηρητικών, μέσα σε διάστημα δύο μηνών.
- 3) Η εμφάνιση της πανδημίας του Covid-19, κατά τη διάρκεια της οποίας σχεδόν η μισή ανθρωπότητα εφάρμοσε την απαγόρευση της κυκλοφορίας ώστε να αναχαιτίσει τη διασπορά της. Εδώ και τρία χρόνια, πολλοί οικονομικοί τομείς σταματούν να λειτουργούν τελείως ή υπολειτουργούν, ενώ εξ ανάγκης ανακοινώνονται πολλά προγράμματα για την ανάκαμψη της οικονομίας σε πολλά και διάφορα κράτη. Ακόμα, η μεγάλη σε μέγεθος αναταραχή στην παγκόσμια εφοδιαστική αλυσίδα, και η κατά τόπους πτώση στον τουρισμό ήταν κάποιες από τις αρνητικές επιπτώσεις του Covid-19 σε όλη την υφήλιο (Παρασκευοπούλου & Μαυρουδέας, 2021).
- 4) Ο πόλεμος της Ρωσίας κατά της Ουκρανίας έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις παγκόσμιες οικονομίες και τις αγορές, κυρίως της ενέργειας και των τροφίμων, και γι' αυτό τον λόγο γίνονται πολλές δράσεις, ώστε να αντιμετωπιστεί η αύξηση στις τιμές των καυσίμων και του φυσικού αερίου, όπως και οι ελλείψεις σε βασικές προμήθειες (Miller, 2022). Η σύρραξη αυτή ήδη έχει μεγάλο αντίκτυπο και στις οικονομίες της δύσης, επηρεάζοντας τον πληθωρισμό των χωρών της μέσω των διαμορφούμενων υψηλών τιμών σε όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες, πράγμα το οποίο θα επηρεάσει και τον ρυθμό ανάπτυξης σε όλη την Ευρώπη.

Η μόδα, ως μια ισχυρή και σημαντική παγκόσμια βιομηχανία, δεν θα μπορούσε να μη δεχτεί ένα καίριο πλήγμα από όλη αυτή την ταραχώδη κατάσταση και όλα αυτά τα εξόχως δυσμενή γεγονότα. Έτσι, ένας μεγάλος αριθμός από επιδείξεις και εκθέσεις μόδας ακυρώνονται ή αναβάλλονται, με αποτέλεσμα οι κολοσσοί της μόδας σε πολλές χώρες να παίρνουν σημαντικές αποφάσεις και επίσης, να κάνουν σημαντικές αλλαγές στον προγραμματισμό των ενεργειών τους. Πολλοί δε παράγοντες της βιομηχανίας μόδας, όπως οι σχεδιαστές, γραφίστες, φωτογράφοι, στυλίστες, διοργανωτές επιδείξεων και εκθέσεων μόδας, δημοσιογράφοι και συντάκτες του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου, αλλά επίσης και οι influencers και οι ασχολούμενοι με το μάρκετινγκ, προσπαθούν να βρουν τρόπους για να αντιδράσουν.

Παρά το ό,τι όμως ο παραδοσιακός κλάδος της μόδας επηρεάζεται και κλονίζεται απ' όλα αυτά τα γεγονότα και καταστάσεις, και ουσιαστικά τίθεται σε lockdown, το influencer μάρκετινγκ στον κλάδο αυτό βρίσκει την ευκαιρία για να ξεπεταχτεί και κατά κάποιο τρόπο να ανακάμψει, υποβοηθούμενο σημαντικά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) και τους influencers. Ακόμα, κατά τη διάρκεια της περιόδου του lockdown λόγω του Covid-19, οι εταιρείες της γρήγορης μόδας ενεργοποιούνται ακόμα περισσότερο, έχοντας ως βασικό στόχο να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, μέσα από μια ουσιαστική επικοινωνία μαζί τους (Kim, Park & Glovinsky, 2018).

Όπως έχει διαπιστωθεί από την έρευνα, η βιομηχανία της διαφήμισης σε πολλούς κλάδους της οικονομίας, όπως και στον κλάδο της μόδας, επηρεάστηκε δυσμενώς λόγω της πανδημίας του Covid-19, και για τον λόγο αυτό αναγκάστηκε να αλλάξει μορφή και τακτική. Σύμφωνα δε με τον Bandura (1975), το νεοεμφανιζόμενο φαινόμενο κυρίως του διαδικτύου που ονομάζεται 'influencer' θα μπορούσε να 'επικοινωνηθεί' κατάλληλα στον καταναλωτή σχετιζόμενο με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, τα οποία εκ των προτέρων εγκρίθηκαν από τον influencer, οπότε με αυτόν τον τρόπο, να ενθαρρυνθεί ο καταναλωτής να ακολουθήσει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, που θα είναι θετική για την αγορά τους. Η 'θεωρία της επικοινωνίας' διδάσκει, ότι οι καταναλωτές έχουν την τάση να επηρεάζονται περισσότερο από κάποιον 'ηγέτη της γνώμης' και λιγότερο από τα κλασσικά μέσα διαφήμισης, καθώς και τις μεθόδους που χρησιμοποιούν. Ακόμα, οι influencers είναι συνήθως κάποιες μικρές ή μεγάλες διασημότητες και θεωρούνται ουσιαστικά 'ηγέτες γνώμης', οι οποίοι δραστηριοποιούνται κυρίως στον κόσμο του διαδικτύου, και όπως υποστηρίζουν οι ακόλουθοί τους είναι πιο αξιόπιστοι από τα κλασσικά μέσα διαφήμισης προϊόντων/υπηρεσιών, και για τον λόγο αυτό, η επιρροή τους στους καταναλωτές είναι κατά πολύ ισχυρότερη όσον αφορά την πρόθεση για αγορά (Shareef κ.ά, 2019).

Όσον αφορά το influencer marketing, έχει διαπιστωθεί πως τα πλεονεκτήματά του είναι πολλά και διάφορα, ενώ ο Sammis και οι συνεργάτες του (2015) υποστηρίζουν, ότι είναι ένα άμεσο, σύγχρονο, αποτελεσματικό και με πολλές δυνατότητες εργαλείο. Επίσης, η Hanna, Rohm και Crittenden (2011) θεωρούν ότι τα ΜΚΔ χρησιμοποιούνται με ολοένα και αυξανόμενο ρυθμό στο διαδίκτυο για την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, και επίσης, οι καταναλωτές επιθυμούν να τα αποκτήσουν, νιώθοντας παράλληλα ότι ανήκουν σε μια ευρύτερη ομάδα καταναλωτών που θέλουν και αυτοί να αποκτήσουν τα ίδια αγαθά. Με τη χρήση τέτοιων

μέσων και πρακτικών, είναι πολύ πιθανό να προκύψουν κάποιες σχέσεις στην αγορά, οι οποίες σίγουρα οδηγούν στην μεγαλύτερη κατανάλωση προϊόντων/υπηρεσιών, ενώ παράλληλα πραγματοποιείται και η ταύτιση των καταναλωτών με συγκεκριμένες εταιρείες (Booth & Matic, 2011). Οι influencers, λειτουργώντας ως ηγέτες της κοινής γνώμης και λόγω του ότι έχουν ένα μεγάλο πλήθος ακολούθων στο διαδίκτυο, αποκτούν ένα μεγάλο πλεονέκτημα στο να επηρεάζουν και να κινητοποιούν αυτούς εύκολα σε διάφορα θέματα, αλλά και στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών (Uzunoglu & Kır, 2014).

Ο Jackson (2011) πιστεύει, ότι το influencer μάρκετινγκ στη μόδα εκμεταλλεύεται αποτελεσματικά τον χρόνο στα ΜΚΔ και προσφέρει στις επιχειρήσεις μια ποιοτικότερη μέθοδο επικοινωνίας με το κοινό τους, σκοπεύοντας στην αύξηση της οικοδόμησης εμπιστοσύνης προς αυτές. Ο ίδιος δε ερευνητής αναφέρει, ότι ένα ποσοστό που κυμαίνεται περίπου στο 50% των χρηστών του Twitter και του Facebook, είναι πολύ πιθανό να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας φίρμας που ακολουθούν στα ΜΚΔ ή να κάνουν κάποια θετική σύσταση γι' αυτά σε άλλους χρήστες. Έτσι οι σύγχρονες επιχειρήσεις μόδας, μέσα από τα ΜΚΔ, δημιουργούν διάφορες πρακτικές και αποτελεσματικές εφαρμογές για τους ακόλουθους της φίρμας τους, όπου υπάρχει μια αμφίδρομη διάδραση μέσα από εικόνες, κείμενα, διαλόγους και κριτικές. Πάνω σε αυτό το θέμα, ο Zarella (2010) θεωρεί πως ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μπορεί να προωθηθεί με θετικό αποτέλεσμα, μέσα από ιστολόγια, forum, ιστότοπους ειδήσεων, κλπ.

Τα ΜΚΔ που επιτρέπουν την διάδραση μεταξύ των επιχειρήσεων μόδας και των καταναλωτών, αλλά και των καταναλωτών μεταξύ τους, τους δίνουν μια κάποια ελευθερία έκφρασης στις σκέψεις και απόψεις τους σχετικά με τα προϊόντα, και επίσης, τους επιτρέπουν να κάνουν κριτικές γι' αυτά. Μια τέτοιου είδους δε επικοινωνία μεταξύ των εν δυνάμει πελατών μιας επιχείρησης προσφέρει σε αυτή έναν οικονομικό τρόπο για να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της, όπως και την αφοσίωση των καταναλωτών προς αυτή (Gunelius, 2011). Με όλες αυτές τις ενέργειες και δράσεις, τα ΜΚΔ έχουν τον τρόπο να βοηθούν τις επιχειρήσεις ώστε να οικοδομούν ένα κλίμα εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές, μέσα από την τεχνολογία που συνδέεται με την ανθρώπινη διάσταση ή μέσα από τις συνομιλίες που γίνονται στο πλαίσιο των δημοφιλών πλέον κοινοτήτων του ίντερνετ (McKee, 2010). Έρευνες ακόμα έχουν διαπιστώσει, ότι κάποιοι από τους διεθνείς κυρίως αθλητές χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για την αυτοπροβολή και τη διαχείριση της εικόνας τους, την επικοινωνία τους με φιλικά και άλλα πρόσωπα, καθώς και με τους οπαδούς τους (Geurin, 2017; Hayes κ.ά., 2019).

Τα ΜΚΔ και οι αγορές των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου αναπτύχθηκαν με πολύ γρήγορους ρυθμούς και ίσως πιο πρόωρα από το αναμενόμενο. Πολλές δε έρευνες έχουν διαπιστώσει, ότι τα ΜΚΔ επηρεάζουν το κοινό όσον αφορά τη συμπεριφορά τους στις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό ενισχύεται ακόμα περισσότερο μέσα από τους ηγέτες κοινής γνώμης (influencers) και των κοινωνικών τους αλληλεπιδράσεων με το κοινό τους (Bandura, 2001). Από τη διερεύνηση δε της διεθνούς βιβλιογραφίας φαίνεται ξεκάθαρα πως υπάρχουν δύο κατηγορίες καταναλωτών ή άλλων ατόμων που επηρεάζονται από τους ηγέτες κοινής γνώμης (influencers). Είναι οι 'παθητικοί καταναλωτές' των ΜΚΔ, που απλά αποδέχονται άκριτα το περιεχόμενό τους (Fleur, 1956), και οι 'ενεργοί καταναλωτές' των ίδιων μέσων, που

είναι ένα ενεργό κοινό που επεξεργάζεται την κάθε είδους πληροφορία σύμφωνα με τις σκέψεις και τις πεποιθήσεις τους (Seaman, 1992).

Ο Cohen (2001), ορμώμενος από τη 'θεωρία χρήσης και ικανοποίησης', θεωρεί ότι το κοινό συχνά ταυτίζεται με χαρακτήρες που απεικονίζονται από τα μέσα ενημέρωσης. Η δε 'κοινωνική γνωστική θεωρία' σημειώνει, ότι η συμπεριφορά ενός ατόμου θα μπορούσε να επηρεαστεί από έναν άνθρωπο-μοντέλο, ακόμα και αν αυτό γίνεται μόνο μέσα από τις διεργασίες στα ΜΚΔ (Bandura, 2001). Στην περίπτωση που κάποιες πληροφορίες μεταφέρονται στο κοινό από έναν influencer, αυτές επεξεργάζονται με σκοπό να κατανοηθούν καλά, να προκύψει η τελική απόφαση ή ακόμα και να αναπαραχθούν, στην περίπτωση που υπάρχει πιθανότητα, ότι έτσι θα υπάρξουν επιθυμητά αποτελέσματα. Επομένως, οι influencers μπορούν να επηρεάσουν, να μεταδώσουν ή να στηρίξουν μια συμπεριφορά ή ενέργεια, προβάλλοντας το τελικό θετικό αποτέλεσμα που θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσα από αυτή (Bandura, 1986).

Όπως είναι γνωστό, οι influencers είναι κάποια άτομα που υποστηρίζουν και παράλληλα προωθούν διάφορες φίρμες, και επίσης, που είναι οι συνδετικοί κρίκοι στις σχέσεις μεταξύ των εταιρειών και του καταναλωτή (Karitan & Silvera, 2015). Οι influencers του διαδικτύου αναρτούν στα ΜΚΔ, μέσα από αναρτήσεις κειμένων, φωτογραφιών και βίντεο που αφορούν τις καταναλωτικές επιλογές και τις απόψεις τους. Ακόμα οι influencers, με τη συχνή επαφή που έχουν με τους ακολούθους τους (Liu κ.ά, 2012), πετυχαίνουν μια πιο καλή σχέση και αυξημένη επιρροή σε αυτούς, από ό,τι εκείνη που μπορεί να πετύχει το κλασσικό/παραδοσιακό μάρκετινγκ, αποκτώντας παράλληλα μια πιο οικεία φιγούρα γιατί οι ακόλουθοι θεωρούν έτσι τους influencers πιο φιλικά κείμενους προς αυτούς (Meyers, 2017). Οι influencers για να προωθήσουν κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες στα ΜΚΔ που διαχειρίζονται, διαπραγματεύονται με τις διάφορες επιχειρήσεις παίρνοντας προσφορές/χορηγίες (Almeida κ.ά, 2018). Αυτό θεωρείται ένα είδος διαφήμισης που πετυχαίνει τη στενή σχέση μεταξύ του influencer και της επιχείρησης, που θεωρείται ένα μέρος του εφαρμοζόμενου συνολικού στρατηγικού μάρκετινγκ (Temperley & Tangen, 2006).

Οι Sammis, Lincoln και Pomroni (2015) θεωρούν ότι το influencer μάρκετινγκ, το οποίο βασίζεται κυρίως στα πολλά πλεονεκτήματα που προσφέρει το διαδίκτυο, είναι ένας εξελισσόμενος τομέας του μάρκετινγκ, πολλά υποσχόμενος. Η ραγδαία και γρήγορη ανάπτυξη του ίντερνετ όπως και οι εφαρμογές του, μαζί με τις συναλλαγές ή επικοινωνίες που γίνονται μέσα από αυτό, έχουν γίνει πλέον ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής των μεθόδων λιανικού εμπορίου του παρελθόντος (Burke, 1997). Ακόμα, η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη των τελευταίων ετών αντικατέστησε τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ) σε ΜΚΔ, που είναι πολύ πιο σύγχρονα από τα πρώτα (Druy, 2008). Σύμφωνα δε με τους Stubb, Nyström και Colliander (2019), περνώντας τα χρόνια, ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για να λάβουν πληροφορίες γύρω από διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες που πρόκειται να αγοράσουν. Όλες αυτές οι διεργασίες που συντελούνται στα ΜΚΔ, ωφελούν κατά βάθος τις επιχειρήσεις και τις βοηθούν να προσεγγίσουν ένα ικανοποιητικό αριθμό ατόμων που πιθανόν να γίνουν πελάτες στο μέλλον (Keller & Berry, 2003). Τέλος, το influencer μάρκετινγκ λειτουργεί αποτελεσματικά στην προώθηση πολλών προϊόντων/υπηρεσιών ή

ακόμα και στην προβολή εταιρειών μέσω των ΜΚΔ, ενώ οι influencers έχουν τη δυνατότητα να δώσουν πληροφορίες ή ακόμα και να πουν τις απόψεις τους προς τους ακολούθους τους, για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προβάλλουν (Sammis, Lincoln, & Pomroni, 2015).

1.2 Πρόβλημα και σημαντικότητα του θέματος

Σύμφωνα με όλα όσα προαναφέρθηκαν, κατά τα τελευταία ιδιαίτερα χρόνια, είναι προφανές ότι οι influencers είναι στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος, τόσο των καταναλωτών, όσο και των διαφόρων βιομηχανιών και επιχειρήσεων, μεταξύ αυτών και οι επιχειρήσεις που ανήκουν στον κλάδο της μόδας. Το ενδιαφέρον επίσης των ερευνητών για το θέμα του 'Influencer μάρκετινγκ στη μόδα' είναι ολοένα και αυξανόμενο λόγω της τρέχουσας αλλά και μελλοντικής σημαντικότητάς του, προφανώς γιατί συνδυάζει τρεις σημαντικούς παράγοντες: την επιστήμη του μάρκετινγκ, τον κλάδο της μόδας, όπως και τον ρόλο των influencers στη μόδα. Παρά τις διάφορες έρευνες που έχουν γίνει μέχρι σήμερα για τα θέματα αυτά, υπάρχουν πολλά επιστημονικά κενά που θα πρέπει να διερευνηθούν και να καλυφθούν. Το πιο σημαντικό όμως επιστημονικό κενό ίσως είναι, η ταυτόχρονη και σε συνδυασμό διερεύνηση και των τριών (3) προαναφερθέντων παραγόντων, πράγμα το οποίο θα γίνει στην παρούσα διπλωματική.

Είναι διαπιστωμένο πως οι περισσότεροι influencers, σε παγκόσμιο επίπεδο, ασχολούνται πιο πολύ με το χώρο της ομορφιάς, της υγείας και της μόδας. Επίσης, η βιομηχανία της μόδας απολαμβάνει την εκτίμηση και αποδοχή ενός πάρα πολύ μεγάλου κοινού, και για τον λόγο αυτό οι influencers προσπαθούν κατά κάποιο τρόπο να το 'εκμεταλλευτούν' και να το επηρεάσουν, μέσα από τους νέους κανόνες του influencer μάρκετινγκ, υπέρ των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο χώρο της μόδας. Ένα όμως ακόμα πρόβλημα που θα πρέπει να διερευνηθεί και επιλυθεί, είναι και το εάν και κατά πόσο είναι διατεθειμένοι οι influencers να βάλουν στην ατζέντα τους ως πρωτεύον θέμα τα διάφορα προϊόντα της μόδας.

Ένα ακόμα θέμα προς μελέτη βέβαια είναι και το εάν το κοινό (εν δυνάμει καταναλωτές) θα αποδεχτεί θετικά και με ευχαρίστηση τις διάφορες αλλαγές και μεταρρυθμίσεις που προκύπτουν λόγω της μετάβασης από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στο influencer μάρκετινγκ. Αυτά όλα αν συνδυαστούν και με την τρέχουσα δυσμενώς εξελισσόμενη οικονομική παγκόσμια κατάσταση αλλά και με όλες τις συνέπειες που προέκυψαν από τη συνεχιζόμενη πανδημία του Covid-19 επί τριετία, παρουσιάζουν ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον και δημιουργούν αρκετές δυσκολίες στις όποιες αλλαγές ή τυχόν μεταρρυθμίσεις. Οι influencers των ΜΚΔ, ορθώς σκεπτόμενοι, 'εκμεταλλεύτηκαν' τις συνθήκες που διαμορφώθηκαν κατά την περίοδο της πανδημίας, και έτσι οργανώθηκαν, αναπτύχθηκαν και αυξήθηκαν σε αριθμό. Από αυτά προκύπτει, ότι το επόμενο ερευνητικό πρόβλημα είναι το πως επηρεάστηκαν οι αγοραστικές συνήθειες και οι συμπεριφορές του κοινού των ΜΚΔ λόγω της πανδημίας.

1.3 Σκοπός - Στόχοι

Ο βασικός σκοπός αυτής της μελέτης είναι να καλύψει ένα αρκετά σημαντικό επιστημονικό κενό που υπάρχει και αφορά την ταυτόχρονη και σε συνδυασμό διερεύνηση τριών (3) παραγόντων: την επιστήμη του μάρκετινγκ σε σχέση με τον κλάδο της μόδας και τον ρόλο των

influencers στην εξέλιξή της. Δηλαδή, εάν και κατά πόσο το influencers μάρκετινγκ μπορεί να καλύψει τις υπάρχουσες ανάγκες στο χώρο της μόδας, όπως και αν αυτοί έχουν να δώσουν κάτι πιο «φρέσκο» και σύγχρονο στο χώρο αυτό. Ακόμα, να επιβεβαιωθεί ή όχι αν η πανδημία του Covid-19 επηρέασε, με οποιονδήποτε τρόπο και σε οποιοδήποτε βαθμό, την επιρροή των influencers στους ακόλουθούς τους.

Είναι γεγονός πως με την εισαγωγή της σύγχρονης τεχνολογίας στη ζωή μας, έχουμε αλλάξει ριζικά τις συνήθειες, τις συνήθειες στην εργασία και τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ μας. Και η εμφάνιση των MKΔ άλλαξε τον τρόπο συμπεριφοράς, επικοινωνίας και λειτουργίας των ανθρώπων, και τους έχει φέρει πιο κοντά. Σύμφωνα δε με τους Safko και Brake (2009), τα διαδικτυακά MKΔ προσφέρουν την ελεύθερη δημιουργία και αναμετάδοση κειμένων, εικόνων, βίντεο, κλπ. Όσον αφορά το μάρκετινγκ, τα τελευταία χρόνια τα MKΔ έχουν γίνει ένα σύγχρονο και αποτελεσματικό του εργαλείο, επιδρά διαδραστικά στις προσωπικές και δημόσιες, και επίσης, δίνει μια μεγάλη ευκαιρία στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ακόμα πιο στενές σχέσεις με τους καταναλωτές, στοχεύοντας στην αύξηση του ενδιαφέροντός τους για τα προϊόντα τους.

Έχει διαπιστωθεί πως ο κλάδος της μόδας ταιριάζει απόλυτα με τη δομή και τη λειτουργία των MKΔ (ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες, blogs, κλπ), τα οποία δίνουν τη δυνατότητα μιας δημιουργικής επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων με τους πελάτες που έχουν ενδιαφέρον για την εξέλιξη της μόδας και ταυτόχρονα χρησιμοποιούν τα MKΔ. Ακόμα, ο κλάδος της μόδας αρέσκεται να χρησιμοποιεί τα MKΔ γιατί έτσι μπορεί να εντυφλήσει στις τάσεις της μόδας και να προβλέψει τυχόν αλλαγές στις συμπεριφορές των καταναλωτών. Είναι επομένως φανερό πως, με την πάροδο των χρόνων, τα MKΔ έχουν αποκτήσει αρκετά μεγάλη δύναμη και επιρροή στις επιχειρήσεις μόδας, και γι' αυτό τον λόγο, οι σχεδιαστές μόδας και όλοι οι σχετιζόμενοι με αυτή, έχουν πλέον ολοένα και εντονότερη παρουσία στα MKΔ. Οι influencers, δημιουργώντας μια νέα μορφή μάρκετινγκ, ακολουθούν το σίγουρο δρόμο των προαναφερθέντων και έτσι γίνονται οι πιο κατάλληλοι σύνδεσμοι μεταξύ των βιομηχανιών/επιχειρήσεων μόδας και των καταναλωτών. Και, εφόσον οι καταναλωτές πιστέψουν πως οι influencers είναι πρόσωπα έμπιστα και αξιόπιστα, τότε τους ακολουθούν πιστά και επηρεάζονται έντονα από τις απόψεις και τις προτάσεις τους (De B'béri & Louw, 2011).

Η παρούσα διπλωματική, συμβουλευόμενη τη διεθνή βιβλιογραφία και λαμβάνοντας υπόψη όλα τα ανωτέρω, έχει θέσει ως στόχο να κάνει μία σε βάθος αναφορά κυρίως για τις παρακάτω περιπτώσεις που αφορούν το υπό διερεύνηση θέμα:

- 1) Για τον κλάδο της μόδας, πριν και κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19.
- 2) Για τους influencers, των οποίων ο ρόλος είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την προώθηση των προϊόντων μόδας.
- 3) Για το influencer μάρκετινγκ στη μόδα, ως ένα σύγχρονο και αποτελεσματικό «εργαλείο» που γνώρισε μια μεγάλη ανάπτυξη κατά την τελευταία ιδιαίτερα τριετία.
- 4) Για τα MKΔ, κυρίως μέσω των οποίων δραστηριοποιούνται οι influencers της μόδας.

1.4 Ερευνητικά ερωτήματα - Υποθέσεις

Τα ερευνητικά ερωτήματα για μια μελέτη δημιουργούνται με σκοπό να προσανατολιστεί η έρευνα σε μια συγκεκριμένη και επιθυμητή κατεύθυνση και επίσης, να γίνει εξειδίκευση και περιορισμός του σκοπού της (Creswell, 2011). Μέσα επομένως από μια ευρεία βιβλιογραφική ανασκόπηση που γίνεται, καταγράφονται τα ερευνητικά ερωτήματα/υποθέσεις έχοντας ως στόχο να καταγράψουν και να συγκρίνουν στάσεις, καταστάσεις και συμπεριφορές γύρω από το influencer μάρκετινγκ στη μόδα.

Λαμβάνοντας επομένως υπόψη όλη την υπάρχουσα σχετική διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία, μπορούν να διαμορφωθούν κάποια ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία εξ ανάγκης οδηγούν στο να πραγματοποιηθεί η παρούσα έρευνα, της οποίας το ενδιαφέρον στρέφεται στον κλάδο της μόδας, στο πως λειτουργεί το influencer μάρκετινγκ στα ΜΚΔ, καθώς και ποιος είναι ο ρόλος των influencers στον κλάδο αυτό. Αυτά τα ερευνητικά ερωτήματα έχουν ως εξής:

- **1ο ερευνητικό ερώτημα:** Ο χώρος της μόδας ευνοήθηκε ή όχι από την ενασχόληση των influencers με αυτή;
- **2ο ερευνητικό ερώτημα:** Η πανδημία του Covid-19 επηρέασε θετικά ή αρνητικά το επάγγελμα του influencer;
- **3ο ερευνητικό ερώτημα:** Με την είσοδο των influencers στο χώρο της μόδας, μέσα από τα ΜΚΔ, έχει επηρεαστεί καθόλου η συμπεριφορά και στάση των καταναλωτών όσον αφορά τις αγοραστικές τους συνήθειες;

Όσον αφορά τις υποθέσεις της παρούσας έρευνας, οι οποίες θα επιβεβαιωθούν ή όχι από τα αποτελέσματά της, έχουν ως εξής:

- **1^η ερευνητική υπόθεση:** Οι καταναλωτές επηρεάζονται σημαντικά και εμπιστεύονται τις προτάσεις των influencers στη μόδα, όταν πρόκειται ν' αγοράσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία.
- **2^η ερευνητική υπόθεση:** Η πανδημία του Covid-19 βελτίωσε κατά πολύ τη θέση των influencers στο χώρο της μόδας και αυτοί διαφοροποίησαν τις στρατηγικές τους μάρκετινγκ.

1.5 Ηθικά ζητήματα

Η εξέλιξη της επιστημονικής έρευνας, κυρίως κατά τα τελευταία χρόνια, φέρνουν στο προσκήνιο θέματα ηθικής και δεοντολογίας (π.χ. προστασία προσωπικών δεδομένων, ερευνητικά όρια, κατάχρηση αποτελεσμάτων, κλπ.). Τα περισσότερα από αυτά τα ζητήματα διέπονται από την εκάστοτε ισχύουσα νομοθεσία, όπως και τους δεοντολογικούς κανόνες. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, εκδίδοντας κατά το τελευταίο χρονικό διάστημα τις απαραίτητες κατευθυντήριες οδηγίες για την ευαισθητοποίηση των ερευνητών, οργανώνει μια σειρά προσπάθειών ώστε να αντιμετωπίσει τέτοια σοβαρά ζητήματα.

Για την παρούσα έρευνα διασφαλίστηκαν τουλάχιστον τα δύο παρακάτω σημαντικά ζητήματα:

- 1) **Εμπιστευτικότητα και ανωνυμία των συμμετεχόντων:** τα ερωτηματολόγια της έρευνας τα ακολουθεί και μία διευκρινιστική επιστολή, όπου αναφέρεται το θέμα και ο σκοπός της έρευνας, η τήρηση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων και του απορρήτου των στοιχείων που θα συγκεντρωθούν, όπως και η δυνατότητα για διακοπή ή άρνηση της συμμετοχής τους στη μελέτη.
- 2) **Χρήση ευαίσθητων προσωπικών πληροφοριών:** διασφαλίζεται ότι όλα τα ερευνητικά δεδομένα που θα συγκεντρωθούν από την ερευνήτρια, θα χρησιμοποιηθούν μόνο για την έκδοση και την επεξεργασία των ερευνητικών αποτελεσμάτων στην παρούσα μελέτη.

1.6 Διάρθρωση μελέτης

Η δομή της παρούσας διπλωματικής έχει ως εξής:

Κεφάλαιο 1^ο (Εισαγωγή): Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται η θεωρητική ανασκόπηση του θέματος της διπλωματικής, αναφέρεται το πρόβλημα και η σημαντικότητα του θέματος, ο σκοπός και οι στόχοι της μελέτης, τα ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις, και τέλος, η διάρθρωση της παρούσας μελέτης.

Κεφάλαιο 2^ο (Influencer μάρκετινγκ): Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται λόγος για το μάρκετινγκ και το ψηφιακό μάρκετινγκ, για το μάρκετινγκ στα ΜΚΔ, για τις επιχειρήσεις σε σχέση με το μάρκετινγκ των ΜΚΔ, για τα εμπορικά σήματα (brand names) σε συνδυασμό με το μάρκετινγκ και τα ΜΚΔ, για το influencer μάρκετινγκ και τον ρόλο των influencers, για τις κατηγορίες και τα χαρακτηριστικά των influencers, και τέλος για το μάρκετινγκ των influencers και την ανάπτυξή του.

Κεφάλαιο 3^ο (Influencer μάρκετινγκ στη μόδα): Αυτό το κεφάλαιο αναφέρεται στη μόδα, τους καταναλωτές και τους influencers, στο influencer μάρκετινγκ στη μόδα και πως σχετίζεται με τα προϊόντα και τους καταναλωτές, τον Covid-19 και τις επιπτώσεις στην οικονομία και στο influencer μάρκετινγκ, στις γενιές Z και Y και τη σχέση τους με το influencer μάρκετινγκ στη μόδα, τις επιπτώσεις του influencer μάρκετινγκ στους millennials, και τέλος στους μικρο-influencers και τη σχέση τους με τη μόδα και το ευρύ καταναλωτικό κοινό.

Κεφάλαιο 4^ο (Έρευνα): Αυτό το κεφάλαιο επικεντρώνεται στην περιγραφή του ερευνητικού σχεδιασμού και της στατιστικής ανάλυσης, σε μία σύντομη ανασκόπηση των εναλλακτικών λύσεων, στις ερευνητικές προσεγγίσεις και τη σύνδεσή τους με το θέμα που διερευνάται. Επίσης, θα διατυπωθεί ο τρόπος συλλογής των ερευνητικών δεδομένων, η επιλογή του δείγματος του πληθυσμού, όπως και η δειγματοληπτική διαδικασία που θα ακολουθηθεί. Τέλος θα γίνει μία περιγραφή του εργαλείου συλλογής δεδομένων, όπως και της αξιοπιστίας και της εγκυρότητάς του.

Κεφάλαιο 5^ο (Αποτελέσματα έρευνας): Το κεφάλαιο αυτό αναφέρεται στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, στα αποτελέσματα της έρευνας όπως αυτά προέκυψαν από την επεξεργασία των ερευνητικών δεδομένων μέσω του SPSS, όπως και στα όρια και τους περιορισμούς της έρευνας. Επίσης, στην παραγοντική

διερευνητική ανάλυση του ερωτηματολογίου, στον έλεγχο εσωτερικής συνέπειας και στη διερεύνηση μεταβλητότητας διαστάσεων

Κεφάλαιο 6^ο (Συμπεράσματα/προτάσεις): Στο τελευταίο αυτό κεφάλαιο αναφέρονται τα συμπεράσματα της έρευνας ύστερα από την επεξεργασία των δεδομένων, τα όρια και οι περιορισμοί της, καθώς και στις προτάσεις που προέκυψαν για μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: INFLUENCER MARKETING

Την τελευταία δωδεκαετία, λόγω της δεκαετούς οικονομικής κρίσης αλλά και της σχεδόν επί τρία έτη πανδημίας του Covid-19, έχουν παρατηρηθεί πολλές αλλαγές στο περιβάλλον όπου ζούμε, στις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων, στη συναλλακτική συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς και σε πολλούς τομείς της εθνικής οικονομίας. Οι αλλαγές αυτές επηρεάζουν, θετικά ή αρνητικά, τις επιχειρήσεις, τους εργαζόμενους σε αυτές, αλλά και τους καταναλωτές, αλλάζοντάς τους πολλές από τις συνήθειες του παρελθόντος και των συμπεριφορών τους. Επομένως, μέσα από αυτές τις ευμετάβλητες συνθήκες και συμπεριφορές, κρίνεται αναγκαία η εκ νέου διερεύνηση της βιβλιογραφίας που αναφέρεται στο κεφάλαιο 'Influencer μάρκετινγκ'. Πιο συγκεκριμένα, στη συνέχεια πρόκειται να γίνει μια αναφορά στην έννοια του μάρκετινγκ (κλασσικό ή ηλεκτρονικό), στο πως αυτό συμβάλλει στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών, με ποιον τρόπο οι influencers συμμετέχουν σε όλη αυτή τη διαδικασία μέσω των κοινωνικών δικτύων, καθώς και ποια είναι η χρησιμότητα των τελευταίων.

2.1 Μάρκετινγκ και ψηφιακό μάρκετινγκ

Κατά τη διάρκεια των ετών η λέξη 'Μάρκετινγκ' έχει λάβει πολλές και διάφορες διαστάσεις, ενώ κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί πάμπολλοι ορισμοί. Πάντα όμως βρίσκεται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος και των συζητήσεων, οι οποίες κυρίως αφορούν τις κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες. Η μετάφρασή της στην ελληνική γλώσσα δεν μπορεί να είναι ακριβής, και για τον λόγο αυτό επί πολλά χρόνια χρησιμοποιούμε ακόμα τον ξένο όρο ή τη μεταφράζουμε περιφραστικά. Κάποια άτομα επίσης πιστεύουν, πως η λέξη 'Marketing' σημαίνει 'Πώληση' ή 'Διαφήμιση' ή 'Προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών', ενώ κάποιοι άλλοι νομίζουν πως το μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός κάποιων από αυτά ή όλα αυτά μαζί. Θα μπορούσαμε να πούμε πως, σε γενικές γραμμές, το μάρκετινγκ είναι η επιστήμη που προσπαθεί να βρει τρόπους και λύσεις, ώστε να συνδυαστούν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης με τις ανάγκες των καταναλωτών.

Ο Perreault και οι συνεργάτες του (2012) πιστεύουν πως ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες του καταναλωτή και, ταυτόχρονα, η επιχείρηση να πετύχει τον στόχο των πωλήσεών της. Γενικότερα, μάρκετινγκ είναι ο τρόπος που σκέφτεται και ενεργεί μια επιχείρηση για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών της, στοχεύοντας πάντα να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της με τον καλύτερο δυνατό και αποτελεσματικότερο τρόπο, χωρίς να αποσκοπεί αποκλειστικά στην ικανοποίηση των αναγκών της. Ο Tomas (2022) έχει την άποψη πως, οι αποφάσεις που καλείται να πάρει η επιχείρηση θα

πρέπει να στοχεύουν στην πλήρη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της, οποιαδήποτε και αν είναι η μεταξύ τους εμπορική σχέση.

Κατά τις τέσσερις τελευταίες δεκαετίες έχουν αναφερθεί διάφοροι ορισμοί για το μάρκετινγκ στη διεθνή βιβλιογραφία. Ενδεικτικά, κάποιοι από τους σημαντικότερους από αυτούς τους ορισμούς έχουν ως εξής:

«Ως μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ο σχεδιασμός, η τιμολόγηση, η προώθηση, η διανομή και το σέρβις των προϊόντων και των υπηρεσιών, τα οποία έχουν ανάγκη και επιθυμούν οι καταναλωτές» (Udell & Laczniak, 1981, σ. 5).

«Το μάρκετινγκ είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα που στοχεύει στην ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών, μέσω της διαδικασίας της ανταλλαγής» (McDaniel, 1982, σ. 4).

«Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ αποτελείται από ένα μείγμα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προσανατολισμένων στον καταναλωτή που σχεδιάζονται και υλοποιούνται από έναν επιχειρηματία με σκοπό να διευκολύνουν την ανταλλαγή ή τη μεταφορά προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών, έτσι ώστε και τα δύο μέρη να κερδίζουν κατά κάποιο τρόπο» (Zikmund & D'Amico, 1984, σελ. 9-10).

«Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, η οποία διενεργείται από τους διάφορους οργανισμούς ή τα φυσικά πρόσωπα, η οποία πραγματοποιείται μέσα από ένα σύνολο θεσμών και διαδικασιών, για τη δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και ανταλλαγή των προσφορών της αγοράς, που έχουν αξία για τους πελάτες, υπαλλήλους, ασχολούμενους με το μάρκετινγκ, & την κοινωνία γενικότερα» (Gundlach & Wilkie, 2009).

Όσον αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ, αυτό θα μπορούσε με απλά λόγια να οριστεί ως το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το οποίο όμως είναι κατάλληλα προσαρμοσμένο στο χώρο του διαδικτύου, εστιάζοντας στα 4Ps του μάρκετινγκ (Προϊόν - **P**roduct, Τιμή - **P**rice, Προώθηση - **P**romotion, Τοποθεσία - **P**lace). Ή, σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα δεδομένα και υπό την ολοένα και πιο έντονη επιρροή του διαδικτύου, τα προηγούμενα 4Ps δείχνουν πλέον να είναι ξεπερασμένα, κυρίως λόγω του διαφορετικού τρόπου λειτουργίας της αγοράς στις μέρες μας (Kaur, Pathak & Kaur, 2015). Το νέο επομένως πλαίσιο του σύγχρονου μάρκετινγκ επικεντρώνεται σε τέσσερα νέα σημεία, τα οποία τείνουν να αντικαταστήσουν τα προηγούμενα 4 Ps, και τα οποία δημιουργούν τη λέξη S.A.V.E. που προέρχεται από τα αρχικά γράμματα των λέξεων: Λύση - **S**olution, Πρόσβαση - **A**ccess, Αξία - **V**alue, και Εκπαίδευση - **E**ducation).

Ύστερα και από την τεράστια ανάπτυξη και ευρεία χρήση του διαδικτύου, το μάρκετινγκ μπορεί πλέον και εκμεταλλεύεται αυτά τα δύο χαρακτηριστικά με τη βοήθεια της σύγχρονης τεχνολογίας, με σκοπό να βελτιώσει την αποδοτικότητα και το κέρδος μιας επιχείρησης, αλλά και να ικανοποιήσει πλήρως τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Τώρα πλέον οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να παρακολουθούν τις διαφημίσεις των διαφόρων επιχειρήσεων μέσα από τα sites ή τα ΜΚΔ, και επίσης, να μπορούν να συγκρίνουν τις τιμές μεταξύ των προϊόντων ή να πραγματοποιούν, εύκολα και χωρίς χάσιμο χρόνου, τις αγορές τους. Με αυτόν τον τρόπο, δηλαδή με τη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων από τις εταιρείες, αυτές έχουν τη

δυνατότητα να μειώσουν θεαματικά το κόστος τους σε σχέση με τα κλασσικά καταστήματα, και επομένως να έχουν τη δυνατότητα να μεταφέρουν ένα μέρος αυτού του κέρδους προς τους πελάτες τους (Webone, 2017).

Μια επιχείρηση, για να μπορέσει να γίνει αποτελεσματικότερη στον τομέα του μάρκετινγκ του διαδικτύου, θα πρέπει τα στελέχη της να έχουν ιδιαίτερες γνώσεις σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών εντός του διαδικτύου, να γνωρίζουν τις διάφορες τεχνικές που αφορούν το ψηφιακό μάρκετινγκ και τις διαφορές μεταξύ του κλασσικού και ψηφιακού μάρκετινγκ, να ξέρουν τη νομοθεσία που διέπει το μάρκετινγκ του διαδικτύου όπως και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά του (Encyclopedia.com, 2019).

Το κεφάλαιο 'Ψηφιακό μάρκετινγκ' είναι σημαντικό και ουσιαστικό για τους κλάδους της βιομηχανίας, της του βιοτεχνίας και εμπορίου, και με την πάροδο του χρόνου εξελίχθηκε ραγδαία. Περιγράφει δε ένα σύνολο αλληλένδετων και αλληλεξαρτώμενων διαδικασιών που αφορούν κυρίως την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης, της αύξηση του πελατολογίου και των πωλήσεων της, και όλα αυτά με τη βοήθεια και χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών. Σύμφωνα με την Vernuccio (2014), η ψηφιοποίηση των τεχνολογιών είναι εξαιρετικά σημαντική και αποτελεσματική για τον χώρο του μάρκετινγκ και τους επιχειρηματίες, διότι τους διευκολύνει τα μέγιστα στο να αυξήσουν τον τζίρο των επιχειρήσεών τους και κατ' επέκταση των κερδών τους, όπως επίσης βοηθά σημαντικά στη δημιουργία άμεσων και στενών σχέσεων με τους πελάτες τους.

Ο Fill (2009) υποστηρίζει, πως η ευρεία χρήση του διαδικτύου σχεδόν απ' όλες τις ηλικίες, έχει κατά κάποιο τρόπο 'αναγκάσει' το παραδοσιακό μάρκετινγκ να αλλάξει τακτική και επομένως να 'συμβιβαστεί' με τις απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής. Μέσα από την αλλαγή αυτή φαίνεται, πως τα σύγχρονα ψηφιακά μέσα και πιο συγκεκριμένα το διαδίκτυο έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν στους πελάτες των επιχειρήσεων απλές και εύχρηστες διαδικασίες και σημαντικές ευκαιρίες, οι οποίες δεν ήταν δυνατόν να προσφερθούν με τον παραδοσιακό τρόπο του μάρκετινγκ.

Ακόμα, οι ψηφιοποιημένες πλέον δίοδοι επικοινωνίας μεταξύ επιχειρηματιών και καταναλωτών επιτρέπουν σε αυτούς να έχουν μια πιο εξατομικευμένη, αμφίδρομη και διαρκή επικοινωνία προς όφελος και των δύο. Με τον τρόπο αυτό, τυχόν παράπονα ή σχόλια των καταναλωτών σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες, διαβιβάζονται τάχιστα στους εμπόρους/επιχειρηματίες, με αποτέλεσμα αυτό να συντελεί στη βελτίωση των σχέσεών τους αλλά και της μεταξύ τους αλληλεπίδρασης. Πάνω σε αυτό το θέμα, οι Wartime και Fenwick (2008) πιστεύουν πως, μέσα από την αλληλεπίδραση, το ψηφιακό μάρκετινγκ βοηθά ιδιαίτερα στη συλλογή απόψεων, πληροφοριών και παραπόνων των χρηστών/πελατών του διαδικτύου, πράγμα που συντελεί στη βελτίωση πολλών διαδικασιών ή της ποιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών.

2.1.1 Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ)

Ο όρος 'Μέσα κοινωνικής δικτύωσης - ΜΚΔ' (Social media) παραπέμπει σε τρόπους ή μέσα αλληλεπίδρασης που εξυπηρετούν και χρησιμεύουν, μέσω του διαδικτύου, στην επικοινωνία

μεταξύ ανθρώπων ή ομάδων. Τα πιο γνωστά και δημοφιλή από αυτά είναι το Facebook, το Twitter, το Messenger, το Viber, κλπ, τα οποία συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην αποτελεσματικότερη κοινωνική, και όχι μόνο, αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων, μέσα από την ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών και απόψεων. Η ταχεία και ευρεία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα έχει κάνει πολύ δημοφιλή, με αποτέλεσμα να καταλαμβάνουν ένα σημαντικό μέρος από την καθημερινότητα των σύγχρονων ανθρώπων. Ο Barabasi (2002) αναφέρει, πως τα κοινωνικά δίκτυα υπάρχουν παντού και πάντα έστω και σε υποτυπώδη μορφή, δηλαδή από τα πρώτα χριστιανικά χρόνια μέχρι και την εποχή του 'Παγκόσμιου Ιστού', ενώ οι Wasserman και Faust (1994) υποστηρίζουν πως τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μελετηθεί στην κάθε τους λεπτομέρεια από την επιστήμη της κοινωνιολογίας.

Σχετικά με τα social media, οι Kaplan και Haenlein (2010) από την έρευνά τους διαπίστωσαν, ότι η πρώτη τους επίσημη εμφάνιση έγινε το έτος 1979 με τη δημιουργία του 'Usenet', το οποίο είναι ένα παγκόσμιο σύστημα/φόρουμ του διαδικτύου που χρησιμοποιείται για συζητήσεις, δημοσιεύσεις εικόνων, όπως και για ανταλλαγή μηνυμάτων ή αρχείων. Κάποιοι άλλοι επίσης ερευνητές υποστηρίζουν, ότι τα σύγχρονα ΜΚΔ ξεκίνησαν τη δεκαετία του '90, με την εμφάνιση του πρώτου φόρουμ/blog. Στις αρχές δε της δεκαετίας του 2000, με τη βοήθεια των υψηλών ταχυτήτων πρόσβασης στο διαδίκτυο, εμφανίστηκαν διεθνώς αρκετοί καινούργιοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίοι σε μικρό χρονικό διάστημα προσέλκυσαν πολλά εκατομμύρια χρήστες. Μερικοί από τους σημαντικότερους αυτούς ιστότοπους είναι το Facebook, Instagram, TikTok, Twitter και YouTube, οι οποίοι ονομάστηκαν 'κοινωνικά μέσα' και διαχωρίζονται μεταξύ τους σε διάφορες κατηγορίες, ανάλογα με τη θεματική τους ενότητα, το πως επικοινωνούν με τους χρήστες, ή ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο τα μέλη τους συμμετέχουν σε αυτούς.

Όπως φαίνεται, τα ΜΚΔ έχουν φέρει πολλές ανατροπές στη ζωή των ανθρώπων, των καταναλωτών και των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα οι τελευταίες να επαναπροσδιορίσουν τη θέση του, αλλά κυρίως να δουν με 'άλλο μάτι' τον τρόπο επικοινωνίας με τους καταναλωτές αλλά και τους εν δυνάμει πελάτες τους (Hayes, 2018). Και αυτό, γιατί τα ΜΚΔ δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να έχουν άμεση και γρήγορη επικοινωνία και πρόσβαση με πολλά άτομα που έχουν εμπιστοσύνη στη γνώμη τους. Ακόμα, ο χρήστης έχει την ευκαιρία να συζητά ή να μοιράζεται τη γνώμη του με άλλους, πιθανώς για κάποιο νέο προϊόν ή για κάτι άλλο που τον ενδιαφέρει και που νομίζει ότι είναι χρήσιμο να το μάθουν και οι άλλοι.

Όλες αυτές οι διεργασίες που πραγματοποιούνται στα κοινωνικά δίκτυα, είναι υπό τον έλεγχο και παρακολούθηση των επιχειρήσεων, έχοντας θέσει ως στόχο να γνωρίσουν τις γνώμες των καταναλωτών, το πως αυτοί σκέφτονται για τα προϊόντα τους, ή να εντοπίσουν τα τυχόν παράπονά τους. Ο τελικός τους δε σκοπός είναι να βελτιώσουν τα προϊόντα τους, να κάνουν κάποιες διορθωτικές κινήσεις και να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών και πελατών τους, να αφουγκραστούν τις απόψεις τους για τον ανταγωνισμό, και τέλος, να μπορέσουν να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές (Hayes, 2018).

Ακόμα, οι εμπορικές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα, μέσω των κοινωνικών δικτύων, να λαμβάνουν την ίδια στιγμή τυχόν σχόλια πελατών ή εν δυνάμει πελατών τους, στη συνέχεια να τα επεξεργάζονται, και να μεθοδεύουν διορθωτικές ενέργειες για τη βελτίωση της εικόνας

τους και των προϊόντων τους. Από την προηγούμενη δεκαετία ξεκίνησε μια διαρκής και έντονη δραστηριότητα των επιχειρήσεων με σκοπό την επιτυχή 'συνεργασία' και αλληλεπίδρασή τους με τα ΜΚΔ, όπου εκατομμύρια άτομα απ' όλο τον κόσμο επικοινωνούν μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας απόψεις, εικόνες ή ακόμα και προσωπικές πληροφορίες. Όλα αυτά συντελούν στο ότι οι επιχειρήσεις, προερχόμενες από διάφορους κλάδους και τομείς, θέλουν πάντα να έχουν μια διαρκή και σταθερή παρουσία σε όσο το δυνατόν περισσότερα κοινωνικά δίκτυα (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014, σσ. 252-253).

Στις μέρες μας, σύμφωνα με τους Zahoor και Qureshi (2017), τα ΜΚΔ έγιναν ένα απαραίτητο 'εργαλείο' της καθημερινής ζωής του ανθρώπου, και περίπου το ένα 1/3 του παγκόσμιου πληθυσμού τα χρησιμοποιεί σε μεγάλη έκταση. Η διαρκής και απρόσκοπτη ανταλλαγή πληροφοριών που επιτυγχάνεται μέσα από αυτά, επιδρά σε μεγάλο βαθμό στη συμπεριφορά, συνήθειες και αποφάσεις των καταναλωτών, αλλά και στους κανόνες μάρκετινγκ της αγοράς. Έτσι οι καταναλωτές, μέσα από τη γρήγορη πρόσβασή τους στο διαδίκτυο, έχουν το πλεονέκτημα και τη δυνατότητα να λαμβάνουν άπλετη πληροφόρηση για διάφορα προϊόντα, να συγκρίνουν τις τιμές και τις ποιότητές τους, και τέλος να μπορούν να αποφασίζουν με επιχειρήματα (Labreque κ.ά., 2013).

Όλη αυτή η διαδικασία λειτουργεί υπέρ του καταναλωτή δίνοντάς του ένα σημαντικό πλεονέκτημα, ενώ για τις επιχειρήσεις δημιουργείται μια δυσκολία στα ΜΚΔ, όσον αφορά τον έλεγχο των πληροφοριών γύρω από το μάρκετινγκ και τις σκέψεις και επιθυμίες των καταναλωτών. Σύμφωνα με τους Murdock (2012), το μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στα ΜΚΔ πραγματοποιείται κυρίως μέσα από τις αντίστοιχες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, και επίσης, χρησιμοποιείται με σκοπό τη μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για αγορές, με αποτέλεσμα να γίνει πιο εύκολη η προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών με τη βοήθεια των διαφημίσεων.

Κατά τα τελευταία χρόνια, έχει εδραιωθεί εκ μέρους των επιχειρήσεων η άποψη, ότι το μάρκετινγκ που διενεργείται μέσα από τα ΜΚΔ επιδρά θετικά και σε μεγάλο βαθμό στην προώθηση των προϊόντων τους, μιας και υπάρχει η δυνατότητα να γίνει ευκολότερα και αποτελεσματικότερα η προσέγγιση μιας μεγάλης μερίδας του καταναλωτικού κοινού. Για τους λόγους αυτούς, οι επιχειρηματικές τακτικές και τα μοντέλα του μάρκετινγκ έχουν σταδιακά διαφοροποιηθεί, κυρίως κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες, και προσπαθούν να προσαρμοστούν στις ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις και ιδιαιτερότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και μαζικής ενημέρωσης, επιδιώκοντας έτσι να χρησιμοποιούν τις ανάλογες πλατφόρμες και τα μέσα, ώστε να έχουν τη δυνατότητα να δέχονται τα σχόλια, τις γνώμες και τα παράπονα των πελατών. Οι Roncha και Radclyffe-Thomas (2016), μέσα από τις έρευνές τους, απέδειξαν, ότι τα ΜΚΔ λειτουργούν περισσότερο υποστηρικτικά στην ανάπτυξη και βελτίωση της παρουσίας των πελατών μέσα σε αυτά, καθώς και στην ενδυνάμωση των σχέσεων μεταξύ πελατών και επιχειρηματιών, παρά για την άμεση πώληση των προϊόντων.

2.1.2 Επιχειρήσεις και μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ)

Ακόμα από τις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας, οι εμπορικές κυρίως επιχειρήσεις άρχισαν να 'συμπαθούν' το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου, και στις μέρες μας αυτός ο τρόπος έχει

γίνει πλέον απαραίτητος. Είναι διαπιστωμένο πως ο κλάδος του μάρκετινγκ έχει δείξει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον προς τα κοινωνικά μέσα του διαδικτύου, κυρίως για τους εξής λόγους:

- 1) Είναι πάρα πολύ δημοφιλής, και το πιο σημαντικό ίσως είναι, ότι οι χρήστες τους ξοδεύουν πολύ από τον προσωπικό τους χρόνο σερφάροντας σε αυτά (Carlson κ.ά., 2016). Ενδεικτικό είναι, ότι ο μέσος όρος των ενεργών ημερήσιων χρηστών (DAU) στο facebook, κατά τον μήνα Σεπτέμβριο του 2021, ήταν 1,93 δισεκατομμύρια.
- 2) Τα ΜΚΔ ουσιαστικά έχουν προσφέρει στους καταναλωτές έναν πολύ καλό τρόπο δωρεάν επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων, αλλά το μεγαλύτερο όφελος είναι για τις επιχειρήσεις οι οποίες, σύμφωνα με τον Hennig-Thurau και τους συνεργάτες του (2010), απέκτησαν ένα πολύ καλό, ευκολόχρηστο και σύγχρονο 'εργαλείο' μάρκετινγκ και διαφήμισης.
- 3) Σύμφωνα με τον Mansfield-Devine (2008), στα ΜΚΔ υπάρχει συσσωρευμένος και αποθηκευμένος ένας πάρα πολύ μεγάλος αριθμός από προσωπικές πληροφορίες των χρηστών, ο οποίος θα μπορούσε να καταστεί εκμεταλλεύσιμος από επιχειρήσεις και οργανισμούς. Η Grabner-Krauter (2009) υποστηρίζει, ότι στο προφίλ ενός χρήστη κάποιου ΜΚΔ μπορεί ο κάθε ενδιαφερόμενος να βρει πληροφορίες, όπως το ονοματεπώνυμο του χρήστη, τη διεύθυνση, το τηλέφωνο, το μορφωτικό του επίπεδο, κλπ. Αυτά όλα μπορούν να συγκεντρωθούν, να επεξεργαστούν κατάλληλα, και έτσι στο τέλος να προκύψει το καταναλωτικό προφίλ ενός εν δυνάμει πελάτη μιας επιχείρησης.
- 4) Μέχρι πριν από αρκετά χρόνια, οι επιχειρήσεις είχαν τη δυνατότητα να κάνουν έλεγχο των πληροφοριών που τις αφορούσαν, μέσα από τα δελτία τύπου ή με τον έλεγχο και επίβλεψη του τμήματος δημόσιων σχέσεων. Στις μέρες μας βέβαια, αυτό είναι εξαιρετικά δύσκολο έως αδύνατο να γίνει, και έτσι οι επιχειρήσεις καταλήγουν τις περισσότερες φορές να γίνονται παρατηρητές της όλης κατάστασης, μιας και δεν διαθέτουν ούτε τις απαιτούμενες γνώσεις αλλά ούτε και τα μέσα για την αντιμετώπιση αυτού του φαινομένου (Karlan & Haenlein, 2010). Για τους λόγους αυτούς, οι ειδικοί επιστήμονες του μάρκετινγκ εφηύραν κάποιες σύγχρονες και αποτελεσματικές μεθόδους επικοινωνίας και διαφήμισης, οι οποίες απευθύνονται στους καταναλωτές. Αυτές είναι το eWOM (electronic Word Of Mouth - ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα), το Viral marketing (ιογενές/αυθόρμητο μάρκετινγκ) και το Direct marketing (άμεσο μάρκετινγκ).

Το μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στα ΜΚΔ αφορά κάθε είδους και μεγέθους επιχείρηση, ενώ πολλές είναι και οι εμπορικές εταιρείες που χρησιμοποιούν αυτόν το είδος μάρκετινγκ με σκοπό να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους νέους πελάτες, όπως επίσης να διατηρήσουν 'ζωντανή' τη φήμη και την εικόνα τους. Προκειμένου όμως μια επιχείρηση να αποκομίσει τα μέγιστα οφέλη από μια τέτοια τακτική, θα πρέπει εξ αρχής να θέσει τους κατάλληλους στόχους, να σχεδιάσει και να οργανώσει πολύ καλά την όλη διαδικασία, και στη συνέχεια, να αναπτύξει και να υλοποιήσει τις ενέργειες και διαδικασίες, στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής (Borges, 2009). Επομένως, καλό είναι η επιχείρηση να επιλέξει το πιο κατάλληλο ή τα πιο κατάλληλα ΜΚΔ για την περίπτωση της, και στη συνέχεια να προχωρήσει ξεχωριστά στο στρατηγικό σχεδιασμό της παρουσίας της για το κάθε ΜΚΔ.

Σημαντικό πλεονέκτημα του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που εφαρμόζεται στα ΜΚΔ είναι η αλληλεπίδραση με τους πελάτες, αλλά και τους εν δυνάμει πελάτες της. Αυτό αυτόματα συνεπάγεται τη σύναψη μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων, όπως και τη συμμετοχή των πρώτων στα επιχειρηματικά τεκταινόμενα. Είναι ακόμα γνωστό, ότι στο επιχειρηματικό μάρκετινγκ των ΜΚΔ συμμετέχουν οι πελάτες και οι εν δυνάμει πελάτες μιας εταιρείας, το προσωπικό της, οι συνεργάτες και προμηθευτές της, ή όποια άλλα άτομα έχουν σχέση με αυτή. Με τη συχνή επομένως επικοινωνία όλων των ανωτέρω, η οποία διενεργείται στα ΜΚΔ, δεν διαπιστώνεται απλά η παρουσία της εταιρείας σε αυτά, αλλά μπορεί αυτή να αποκτήσει και μία προστιθέμενη αξία μέσα από κατάλληλους και οργανωμένους χειρισμούς. Ο Borges (2009) διαπίστωσε πως σε τέτοιου είδους διεργασίες υφίστανται τέσσερα βασικά στάδια αλληλεπίδρασης, τα οποία έχουν ως εξής:

- 1) **Στάδιο προσέλκυσης (*engaging*):** Στο πρώτο αυτό στάδιο, είναι αναγκαία η οργανωμένη και συχνή χρήση της εταιρικής σελίδας, έχοντας ως σκοπό την αύξηση της αλληλεπίδρασης με τους χρήστες της και τη βελτίωση της ποιότητας επικοινωνίας μεταξύ των εμπλεκομένων.
- 2) **Στάδιο ακρόασης (*listening*):** Το σημαντικό και ουσιαστικό αυτό στάδιο προβλέπει τη συλλογή και επεξεργασία των αρνητικών και θετικών σχολίων των χρηστών που αναφέρονται στη σελίδα της εταιρείας, με σκοπό οπωσδήποτε να απαντηθούν ή να ληφθούν υπόψη για περαιτέρω διορθωτικές ενέργειες. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση δείχνει τη σοβαρότητά της, καθίσταται πιο αξιόπιστη, και το σημαντικότερο φαίνεται να ενδιαφέρεται για τις ποιοτικότερες σχέσεις και ουσιαστικότερες σχέσεις με τους ακολούθους της.
- 3) **Στάδιο αλληλεπίδραση (*interacting*):** Στα ΜΚΔ η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών συνήθως εξελίσσεται σταδιακά και με φυσικό τρόπο, και επιτυγχάνεται μέσα από σχόλια, εικόνες, κοινοποιήσεις, προτροπές, κλπ. Μέσα δε από τις συζητήσεις ή αντιδράσεις, θετικές ή αρνητικές, που θ' ακολουθήσουν, μπορεί ν' ακολουθήσει η διάδοσή τους σε φίλους, φίλους των φίλων ή σε δημόσια θέα.
- 4) **Στάδιο μέτρησης (*measuring*):** Το τελευταίο από τα τέσσερα βασικά στάδια παραπέμπει στην ανάγκη μέτρησης του αποτελέσματος και κατά συνέπεια της αποτελεσματικότητας των ΜΚΔ, πράγματα που αν λειτουργήσουν ικανοποιητικά, μπορούν να προσδώσουν μια προστιθέμενη αξία στο προφίλ μιας επιχείρησης. Η ουσιαστική μέτρηση της αποτελεσματικότητας σε μια τέτοια περίπτωση θα πρέπει να γίνεται βάσει συγκεκριμένων στόχων, όπως ο βαθμός αλληλεπίδρασης, ο αριθμός των 'οπαδών' της επιχείρησης, η ποσότητα και ποιότητα των σχολίων, η συναισθηματική τους χροιά και το ύψος, κλπ. (Borges, 2009).

2.1.3 Εμπορικά σήματα (*brand names*), μάρκετινγκ και κοινωνικά δίκτυα

Τα ΜΚΔ επιτελούν ένα σημαντικό έργο στοχεύοντας κυρίως στην επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων και τα κατά περίπτωση ενδιαφερόμενα μέρη (επιχειρήσεις, καταναλωτές, κλπ) ή φορείς. Επομένως, σύμφωνα με τους White κ.ά., (2009), μπορεί να παραχθεί μια

προστιθέμενη αξία μόνο στην περίπτωση που οι καταναλωτές μπορέσουν να συμμετάσχουν με ζήλο στην αλυσίδα των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται κατά τις συνεχείς διαδικασίες της κατανάλωσης. Οι Roncha και Radclyffe-Thomas (2016) διαπίστωσαν, πως τα εμπορικά σήματα (brand names) που πετυχαίνουν να αλληλεπιδρούν και να συνδημιουργούν αποτελεσματικά μαζί με τους πελάτες τους (καταναλωτές), δίνουν ουσιαστικά το δικαίωμα σε αυτούς να δημιουργήσουν ένα συναισθηματικό 'δέσιμο' με τις επιχειρήσεις, απολαμβάνοντας έτσι μια εξαιρετική εμπειρία στο χώρο του εμπορίου. Σύμφωνα δε με την Bogoniyeva (2011), αυτή η διαδικασία αφορά μια «*συνεργατική δραστηριότητα όπου οι πελάτες συμβάλλουν με ενεργό τρόπο στη δημιουργία της ταυτότητας και της εικόνας μιας μάρκας*».

Για να πετύχουν οι επωνυμίες/φίρμες την αλληλεπίδραση με τους εν δυνάμει πελάτες τους, συνήθως χρησιμοποιούν την κάθε είδους και με κάθε τρόπο διαφήμιση, τα κοινωνικά δίκτυα και το eWOM (electronic Word-of-Mouth - ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα). Οι Hennig-Thurau κ.ά. (2004) ορίζουν το eWOM ως την κάθε θετική ή αρνητική δήλωση που διατίθεται, μέσα από το διαδίκτυο, σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων, η οποία έχει λεχθεί από τους πρώην, νυν ή εν δυνάμει καταναλωτές/πελάτες, και η οποία σχετίζεται με μια επωνυμία/επιχείρηση ή τα προϊόντα της.

Κάποιοι ερευνητές έχουν διαπιστώσει, ότι τα ΜΚΔ έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν στους καταναλωτές μια απευθείας πρόσβαση σε πληροφορίες που σχετίζονται με μάρκες, προϊόντα ή υπηρεσίες, πράγματα που επηρεάζουν, θετικά ή αρνητικά, την προτίμηση και συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά και τις διεργασίες της αγοράς (Virtanen κ.ά., 2017). Το eWOM επίσης, το οποίο συνδέεται άμεσα με την επωνυμία και την ύπαρξη της κάθε επιχείρησης και που βρίσκει εφαρμογή στα διάφορα ΜΚΔ, αναπαράγεται και διαδίδεται κυρίως από πρόσωπα που νιώθουν ανάγκη για ανταλλαγή πληροφοριών και σκέψεων με άλλα άτομα. Ο νέος βέβαια αυτός τρόπος διεκπεραίωσης των πωλήσεων συνεπάγεται και μικρότερο έλεγχο εκ μέρους των επιχειρήσεων, απ' ότι υπήρχε πριν μπουν στη ζωή μας τα κοινωνικά μέσα, όσον αφορά τα μηνύματα που λαμβάνουν από τους καταναλωτές (Kontu & Vecchi, 2014).

Ο Hennig-Thurau και οι συνεργάτες του (2013) υποστηρίζουν πως το μάρκετινγκ, το οποίο εφαρμόζεται στα ΜΚΔ, μοιάζει με το γνωστό παιχνίδι 'flipper'. Δηλαδή, το κέντρο βάρους και στις δύο περιπτώσεις μετακινείται σε διαφορετικά σημεία ή κατευθύνσεις, με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατό να γνωρίζει κάποιος όλα εκείνα που συμβαίνουν και τα οποία αφορούν την επωνυμία/επιχείρηση. Αυτό έχει σαν επακόλουθο να δημιουργείται μια αύξηση της συμμετοχής μεταξύ των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως επίσης και μια ισχυρή διασύνδεση, πράγματα που οδηγούν στη μεγιστοποίηση της δύναμης των καταναλωτών και παράλληλα στην αλλαγή των συνηθειών και της αγοραστικής τους συμπεριφοράς.

Οι Jobs και Gilfoil (2014) πιστεύουν πως τα ΜΚΔ, μέσω των οποίων προβάλλονται ή διαφημίζονται μάρκες, προϊόντα ή υπηρεσίες, χρησιμοποιούνται κατά κόρο από τους καταναλωτές και επομένως θεωρείται αναγκαίο να ενταχθούν στις στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, με σκοπό να αυξήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς αυτές. Κατά τον Kietzmann και τους συνεργάτες του (2011), οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αναγκαίο να ενημερώνονται για τα στοιχεία των εταιρειών/επιχειρήσεων, και

αυτό γιατί αν δεν υπάρχουν οι επωνυμίες τότε οι καταναλωτές δεν θα μπορέσουν να τα βρουν τυχαία.

Σχετικά με την καλύτερη προσέλευση των καταναλωτών από μια επιχείρηση, είναι αναγκαία πρώτα η καλή γνώση των πραγματικών τους επιθυμιών και αναγκών. Γιατί χωρίς αυτή τη γνώση δεν μπορεί να δημιουργηθούν κατάλληλα προϊόντα ή υπηρεσίες τα οποία, μέσα από το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων, θα μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι Karlan και Haenlein (2010) πιστεύουν πως, αν κάποια εταιρεία μάθει τα κοινά χαρακτηριστικά μιας ομάδας χρηστών του διαδικτύου, και αφού προσδιορίσει επακριβώς το μάρκετινγκ που θα πρέπει να εφαρμοστεί στα ΜΚΔ στοχεύοντας τους καταναλωτές, τότε θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν με τον καλύτερο τρόπο τα κοινά ενδιαφέροντα της ομάδας. Σύμφωνα επίσης με τους Karlan και Haenlein (2010), οι επωνυμίες θα πρέπει να μην χρησιμοποιούν σε υπερβολικό βαθμό το επαγγελματικό περιεχόμενο, αλλά είναι καλύτερο να κάνουν προσπάθειες για την αποτελεσματικότερη αλληλεπίδραση με τους χρήστες του διαδικτύου.

Σύμφωνα με όλα τα προαναφερθέντα σε αυτό το υποκεφάλαιο, εάν και εφόσον υπάρξει μια πετυχημένη προσέλευση των καταναλωτών στα ΜΚΔ, οι επωνυμίες/επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν το eWOM (ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα), μια διαδικασία που φαίνεται να εμπιστεύονται οι καταναλωτές γιατί μάλλον είναι από τις πιο αξιόπιστες πηγές πληροφοριών.

2.2 Influencer μάρκετινγκ

Τα ΜΚΔ έχουν πλέον μπει για τα καλά στη ζωή μας, και μας βοηθούν στο ν' ανταλλάξουμε απόψεις με άλλα άτομα ή να μοιραστούμε τις εμπειρίες και τα συναισθήματά μας. Αν το δούμε αυτό από τη σκοπιά του μάρκετινγκ και του εμπορίου, κάποιο άτομο μπορεί μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα να πει ελεύθερα την άποψή του για διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες, όπως και να επιβραβεύσει ή να κρίνει αρνητικά κάποια από αυτά (Πασχόπουλος, 2019). Επίσης, εκτός από τους χρήστες των ΜΚΔ, υπάρχουν και κάποια άτομα (influencers) που διατηρούν σταθερά έναν αρκετά μεγάλο αριθμό ατόμων που τους ακολουθούν. Αυτοί οι ακόλουθοι εμπιστεύονται σε μεγάλο βαθμό τους πρώτους (influencers), συνήθως σέβονται το γούστο και την άποψή τους, και παρακολουθούν τακτικά τις αναρτήσεις τους.

Λαμβάνοντας αυτά υπόψη, οδηγούμαστε στο να εξετάσουμε τη διαφορά μεταξύ της λειτουργίας του παραδοσιακού μάρκετινγκ και του influencer μάρκετινγκ. Η βασική διαφορά μεταξύ τους είναι ότι το influencer μάρκετινγκ δεν χρειάζεται να δημιουργήσει από την αρχή το αγοραστικό κοινό του, όπως συμβαίνει στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, αλλά 'εκμεταλλεύεται' το υπάρχον αγοραστικό κοινό που έχει ήδη δημιουργήσει και διαχειρίζεται ο/η influencer. Πράγμα το οποίο έχει ως αποτέλεσμα, η εκάστοτε διαφημιστική καμπάνια να επιτυγχάνεται σε λιγότερο χρόνο, να είναι πιο αποτελεσματική αλλά και αποδοτική (Γιασεμάκη, 2019). Οι influencers, μέσα από την ποιοτική διαδικτυακή παροχή των υπηρεσιών τους σε καθημερινή βάση, συνήθως αναπτύσσουν μια πολύ καλή, ειλικρινή και αμφίδρομη

επικοινωνία με τους ακολούθους τους, με σκοπό να προωθούν ευκολότερα, συντομότερα, και με πιο λίγο κόπο διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Οι influencers, χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους και στρατηγικές, βρίσκουν τους τρόπους να βοηθήσουν τις εμπορικές επιχειρήσεις και να τις κάνουν πιο αποδοτικές και κερδοφόρες. Σημαντικός βέβαια παράγοντας για να γίνει αυτό είναι, σε πρώτη φάση, η επιχείρηση να ξεκαθαρίσει το τι ακριβώς θέλει να κερδίσει από μια τέτοια συνεργασία. Οι influencers δηλαδή, θα μπορούσαν να δημοσιεύσουν στο προφίλ τους εντός των ΜΚΔ διάφορες πληροφορίες, βίντεο και φωτογραφίες για μια επιχείρηση ή να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Σύμφωνα δε με τη Γιασεμάκη (2019), οι influencers έχουν τη δυνατότητα να αναφέρουν ορισμένες σημαντικές πληροφορίες σε κάποιο blog για μια επιχείρηση ή ακόμα να δημιουργήσουν ένα διαφημιστικό βίντεο για κάποια επιχείρηση που ενδιαφέρεται.

Οι influencers μπορούν επίσης να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα μιας εταιρείας, αναρτώντας στα προφίλ τους τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες και τα προϊόντα της εταιρείας, στη θέα των χιλιάδων ακολούθων τους. Αυτά αυξάνουν το κύρος της εταιρείας, δημιουργούν μια προστιθέμενη αξία και τονώνουν τη γνώμη των καταναλωτών υπέρ αυτής, όπως επίσης δημιουργούν την αίσθηση και την πίστη στον καταναλωτή για την αξία της εταιρείας και των προϊόντων της. Ακόμα οι influencers, σε συνεργασία με την εταιρεία, θα μπορούσαν να δημιουργήσουν έναν 'ηλεκτρονικό φάκελο', με διάφορα βίντεο, εικόνες ή κείμενα που αφορούν την εταιρεία και που θα χρησιμοποιούνται στα ΜΚΔ και γενικότερα στο διαδίκτυο. Μέσα απ' όλες αυτές τις διεργασίες, ο Πασχόπουλος (2019) πιστεύει, ότι η εταιρεία θα μπορέσει τελικά να κερδίσει ένα μεγάλο αριθμό από ακολούθους.

2.2.1 Ο ρόλος των influencers και οι βασικές κατηγορίες τους

Όταν αναφερόμαστε στο influencer μάρκετινγκ (μάρκετινγκ επιρροής), γνωρίζουμε ότι πρόκειται για μια σύγχρονη στρατηγική μάρκετινγκ που επικεντρώνεται κυρίως στη συνεργασία μιας εταιρείας με κάποιο πρόσωπο (influencer), το οποίο επηρεάζει χιλιάδες άλλα άτομα (ακόλουθοι) στο διαδίκτυο και είναι πρωταγωνιστής στο είδος του. Η επιρροή αυτή πηγάζει από την προσωπικότητα, τις συνήθειες και τις ενέργειες του influencer, και έχει σαν αποτέλεσμα να προσελκύει ένα πλήθος ακολούθων στα (ΜΚΔ). Η συμπεριφορά δε του influencer τον καθιστά μοναδικό και αναντικατάστατο στο είδος του, και οι ακόλουθοί του φτάνουν στο σημείο να μιμούνται το κάθε τι που λέει ή κάνει (Karitan & Silvera, 2015). Επομένως, αν μια εταιρεία συνεργαστεί με έναν influencer, με σκοπό την προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, μπορεί να επωφεληθεί από τις θετικές αντιδράσεις των ακολούθων του, και με αυτό τον τρόπο να βελτιώσει τη φήμη της ή/και να αυξήσει τις πωλήσεις της.

Ως influencer μάρκετινγκ (μάρκετινγκ επιρροής) ορίζεται η διαδικασία, μέσω της οποίας επιτυγχάνεται η αναγνώριση και ενεργοποίηση κάποιων ατόμων (influencers), τα οποία επηρεάζουν ένα συγκεκριμένο κοινό (ακόλουθοι) ή μέσο που είναι εν δυνάμει στόχοι, με σκοπό να συνεργαστούν για την καμπάνια μιας εταιρείας (φίρμας) προσβλέποντας στην προσέγγιση των ακολούθων και των πωλήσεων (Brown & Fiorella, 2013). Το influencer μάρκετινγκ ακόμα θεωρείται μια προέκταση του WOM μάρκετινγκ (από στόμα σε στόμα

μάρκετινγκ), το οποίο δίνει μεγάλη σημασία στο κοινωνικό πλαίσιο, που προωθείται όμως με έναν πιο επαγγελματικό τρόπο. Μέσα δε από αυτό επιτυγχάνεται η καλή ποιότητα και αμοιβαιότητα των σχέσεων, πράγμα πολύ χρήσιμο και ουσιαστικό για το σύνολο των επιχειρήσεων, οι οποίες προσδοκούν και στοχεύουν να αυξήσουν το κοινό τους και, μέσα από μια αμοιβαία εμπιστοσύνη και συνεργασία, μεγάλο μέρος του κοινού να μετατραπεί σε πιστούς πελάτες.

Η σύγχρονη στρατηγική του influencer μάρκετινγκ έχει εκτιμηθεί ιδιαίτερα και από πολλούς κατά τα τελευταία χρόνια, και εφαρμόζεται κατά κόρο στα MME. Σύμφωνα με τους ειδικούς επιστήμονες και ερευνητές, πρόκειται για μια νέα ψηφιακή τεχνική μάρκετινγκ, μέσα από την οποία, οι διαχειριστές της στοχεύουν να επηρεάσουν την επιθυμία και τις αποφάσεις των καταναλωτών, αλλά και τη λειτουργία της αγοράς και του εμπορικού κόσμου. Οι Brown και Fiorella (2013) έχουν ορίσει αυτή τη νέα ψηφιακή τεχνική ως «ένα είδος μάρκετινγκ που προέκυψε από ένα σύνολο αξιολογών και δοκιμασμένων πρακτικών και μελετών, οι οποίες στοχεύουν σε συγκεκριμένα άτομα και όχι στην αγορά-στόχο. Επομένως, εντοπίζει το άτομα που επηρεάζουν ένα σύνολο πιθανών αγοραστών, και καθοδηγεί τις διεργασίες του μάρκετινγκ γύρω από αυτές τις επιρροές».

Στον χώρο των MKΔ, οι influencers πολλές φορές ονομάζονται 'Ηγέτες ψηφιακής γνώμης', προφανώς γιατί έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τους ανθρώπους που ασχολούνται με το διαδίκτυο (Cho κ.ά., 2012). Σύμφωνα με τους Karitan και Silvera (2015), οι influencers αναφέρονται και ως 'Μικρο-προσωπικότητες', επειδή χρησιμοποιούν τη μοναδική και ξεχωριστή προσωπικότητά τους, καθώς και την αξιοπρόσεκτη κοινωνική τους δικτύωση με σκοπό να αποσπάσουν την προσοχή μιας μεγάλης μερίδας κόσμου. Επίσης, ο Forsyth (2015) ονομάζει τους influencers ως 'Κοινωνικούς ηγέτες' προφανώς γιατί, κατ' αυτόν, είναι «τα άτομα, τα οποία μέσω της μεγάλης κοινωνικής τους αναγνώρισης καθοδηγούν κατά κάποιο τρόπο την κοινότητα του διαδικτύου, θέτοντας συγκεκριμένα πρότυπα που αφορούν τις αξίες και τη συμπεριφορά των μελών της».

Οι influencers (επηρεαστές γνώμης), σε γενικές γραμμές, διαχωρίζονται σε τρεις σημαντικές κατηγορίες:

- 1) Τις 'Διασημότητες' (mega-influencers):** Είναι κοινό μυστικό από τα παλιά χρόνια, πως όλες οι διασημότητες σε παγκόσμιο επίπεδο μπορούσαν να επηρεάσουν τους καταναλωτές, μέσα από την εμφάνιση, τη συμπεριφορά τους και τις διαφημίσεις. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα, ότι το influencer μάρκετινγκ γενικά δεν είναι κάτι το καινούργιο, αλλά έχει επικρατήσει εδώ και πολλές-πολλές δεκαετίες. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν όλες οι διασημότητες, δηλαδή οι μεγάλοι ηθοποιοί, τραγουδιστές, αθλητές κ.λπ., οι οποίοι αποτελούσαν την παραδοσιακή μορφή των influencers, ακόμα και πριν από την εμφάνιση των MKΔ. Είναι διαπιστωμένο πως, όσοι ανήκουν στην κατηγορία 'Διασημότητες', διατηρούν συνήθως πάνω από ένα εκατομμύριο ακολούθους και θεωρούνται ίσως οι πλέον κατάλληλοι για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης του κοινού (Marwick, 2013). Είναι πολύ δραστήριοι στα MKΔ και επίσης, εμπνέουν μια σιγουριά, εμπιστοσύνη και αφοσίωση στο κοινό που τους ακολουθεί. Αυτό είναι και το μεγάλο πλεονέκτημα που κάνει τους mega-influencers ελκυστικούς προς τις εταιρείες

(με σημαντικό κόστος), οι οποίες θέλουν να αξιοποιήσουν το influencer μάρκετινγκ προς όφελός τους. Όμως, ενώ οι mega-influencers προσφέρουν μια μεγάλη απήχηση στο κοινό τους, οι έρευνες έδειξαν ότι το ποσοστό αφοσίωσης μειώνεται καθώς αυξάνεται ο συνολικός αριθμός ακολούθων του influencer (Marwick, 2013).

2) Τους 'Ηγέτες γνώμης' (macro-influencers): Οι macro-influencers (διασημότητες, προσωπικότητες της TV, αθλητές, κλπ) κατέχουν συνήθως μια στρατηγική θέση στα ΜΚΔ, το κοινό που τους ακολουθεί κυμαίνεται μεταξύ των 500 χιλιάδων και του ενός εκατομμυρίου, ασχολούνται και επηρεάζουν έναν σχετικά μικρό αριθμό θεμάτων, αλλά απευθύνονται προς κάθε κοινωνική ομάδα. Εξαιτίας των εξειδικευμένων και συνδυαστικών γνώσεων αλλά και της εμπειρίας τους για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, θεωρούνται από τους περισσότερους ακολούθους τους ως αρκετά αξιόπιστα και έμπειρα άτομα. Ο Brown και Fiorella (2013) θεωρεί πως, όταν κάποιοι καταναλωτές θέλουν να αγοράσουν ένα προϊόν που δεν το γνωρίζουν, προτιμούν ν' ακολουθήσουν τη γνώμη και τις προτάσεις των macro-influencers, επειδή τους εμπιστεύονται και επίσης, αυτό τους βοηθάει να ελαχιστοποιήσουν τον κίνδυνο για την αγορά κάποιου 'κακού' προϊόντος. Οι macro-influencers έχουν τη δυνατότητα ν' αξιοποιήσουν τη φήμη και την αποδοχή τους με σκοπό να κερδίσουν όσο το δυνατόν περισσότερους ακόλουθους στα ΜΚΔ, ενώ οι εταιρείες μπορούν να επωφεληθούν από αυτό, με ένα χαμηλότερο κόστος απ' ότι θα είχαν στη συνεργασία τους με τους mega-influencers (Brown & Fiorella, 2013). Μέσω αυτής της μεθόδου επιρροής, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν καλή απήχηση σε ένα ευρύ κοινό, αλλά πιθανόν να μην πετύχουν το ποσοστό αφοσίωσης που θέλουν από αυτό. Τέλος, οι macro-influencers φαίνεται να έχουν μια πιο καλή επαγγελματική εμφάνιση από τους micro-influencers, και έτσι, ορισμένες επιχειρήσεις μπορεί να το θεωρήσουν αυτό ως πλεονέκτημα και, ότι πιθανώς ταιριάζει πιο καλά με τους στόχους τους.

3) Τους 'Μικρής εμβέλειας επηρεαστές' (micro-influencers): Σύμφωνα με τον Senft (2008), οι μικρές διασημότητες που αναλογικά ασκούν και μια μικρότερη επιρροή από τους προηγούμενους μπορούν, κατά τον ίδιο, να περιγραφούν ως «ένα σύγχρονο στυλ ατόμων που διαθέτουν ικανή δημοτικότητα στο ίντερνετ, που χρησιμοποιούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ, και που λειτουργούν χρησιμοποιώντας σύγχρονες τεχνολογίες, όπως τα videos, ιστότοπους και γενικά τα ΜΚΔ». Οι ακόλουθοι των micro-influencers θεωρούν αυτούς ως άτομα έμπειρα, αξιόπιστα, καλούς γνώστες των θεμάτων με τα οποία ασχολούνται, και συνήθως με εξειδίκευση σε μια συγκεκριμένη ομάδα ατόμων. Τέλος, σύμφωνα δε με τον Lv και τους συνεργάτες του (2015), οι micro-influencers θεωρούνται άτομα πολύ ικανά στο να κεντρίσουν και να εξάψουν τις επιθυμίες των καταναλωτών/ακολούθων τους, λόγω της ιδιαίτερης ικανότητάς τους να προωθούν μια πρόταση σε ένα μεγάλο εύρος ακολούθων. Οι micro-influencers έχουν πολύ λιγότερους οπαδούς σε σύγκριση με τους macro- και mega-influencers, ενώ γενικότερα οι έρευνες έχουν διαπιστώσει πως αυτή η κατηγορία είναι αρκετά πιο αποτελεσματική στον τομέα της αφοσίωσης και της εμπιστοσύνης του κοινού τους (Senft, 2008). Αυτό προφανώς γίνεται επειδή οι micro-influencers έχουν μια στενότερη και ειλικρινέστερη σχέση με τους ακολούθους τους και επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον τους σε πιο εξειδικευμένες

ανάγκες. Οι διαδικασίες που ακολουθούνται από τους micro-influencers μπορεί να μην είναι και τόσο λεπτομερείς ή/και οργανωμένες, όμως είναι πιο αυθεντικές, ουσιαστικές και περιεκτικές απ' ό,τι οι αντίστοιχες διαδικασίες των macro- ή mega-influencers. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να επηρεάζει την τελική επιτυχία του influencer μάρκετινγκ που πραγματοποιεί μια επιχείρηση, ανάλογα με τους στόχους της (Lv κ.ά., 2015).

2.2.2 To influencer μάρκετινγκ και τα χαρακτηριστικά των influencers

Ο Mathew και Healy (2007) σ' ένα άρθρο του υποστηρίζει, ότι οι καταναλωτές πολλές φορές έχουν την τάση να προτιμούν ένα προϊόν επειδή ένας τρίτος τους το έχει προτείνει. Από την άλλη, οι influencers έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν τους ακολούθους τους, λόγω της στενής σχέσης που τους συνδέει. Σύμφωνα με τον ίδιο, πολλές φορές οι influencers, με τους πολλούς και πιστούς ακόλουθους, αναφέρουν την προσωπική τους εμπειρία (συνήθως θετική) από την κατανάλωση ή χρήση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας μιας εταιρείας, αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο τη συνδεσιμότητα και επισκεψιμότητα στον ιστότοπο της εταιρείας, καθώς και την προβολή της στα ΜΚΔ (Mathew & Healy, 2007).

Οι Sudha & Sheena (2017) υποστηρίζουν, ότι το influencer μάρκετινγκ είναι μια επέκταση του WOM μάρκετινγκ (Word-of-Mouth marketing, από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ) που κυρίως ενεργοποιεί πρόσωπα τα οποία επηρεάζουν απευθείας ένα κοινό-στόχο μιας φίρμας, πράγμα που έχει σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία εμπορικών σημάτων. Ακόμα, έχει διαπιστωθεί ότι η συμβολή των influencers στην αύξηση του κύρους, της φήμης και των πωλήσεων μιας εταιρείας είναι σημαντική, όπως και της αύξησης της ευαισθητοποίησης και αφοσίωσης των πελατών στην επωνυμία που προωθείται.

Όπως έχει προκύψει από την έρευνα, το μάρκετινγκ μέσω των ΜΚΔ γίνεται όλο και πιο δημοφιλές και προσιτό ανάμεσα στις εταιρείες, οι οποίες σκοπεύουν να προσελκύσουν καταναλωτές μέσω του διαδικτύου (Phua κ.ά., 2017). Αυτό γίνεται διότι οι influencers μπορούν και προσεγγίζουν ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών, μέσα σε πολύ λίγο χρόνο και με αρκετά μικρό κόστος, συγκρίνοντάς τα με τις κλασσικές διαφημιστικές καμπάνιες. Το δε influencer μάρκετινγκ είναι μια μέθοδος σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν, σε πρώτη φάση, σταδιακά το κοινό τους και, στη συνέχεια, κάποιοι από τους καταναλωτές να μετατραπούν σε πιστούς πελάτες.

Ο Gürkaynak και οι συνεργάτες του (2018) υποστηρίζουν, πως οι καταναλωτές είναι περισσότερο επιρρεπείς στην πληροφόρηση που προέρχεται από τους influencers μέσω των ΜΚΔ, καθώς πιστεύουν πως αυτοί δεν σκοπεύουν να τους πουλήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Και αυτός είναι ένας σημαντικός λόγος που το influencer μάρκετινγκ έχει αποκτήσει τεράστια δημοφιλία και χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο ιδιαίτερα κατά τα τελευταία χρόνια. Μία δε από τις πιο μεγάλες και σημαντικές προκλήσεις για μια επιχείρηση, στη διαδικασία του influencer μάρκετινγκ, είναι ο εντοπισμός των πιο κατάλληλων και αποτελεσματικών influencers (De Veirman κ.ά., 2017). Αυτή η μεγάλη πρόκληση θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη, και να αποτελεί προτεραιότητα στις περιπτώσεις που χρησιμοποιούνται τα ΜΚΔ από τις εταιρείες, δίνοντας πάντα ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα και εξειδίκευση των influencers.

Με την συνεχή και ραγδαία αύξηση των bloggers και κατ' επέκταση της δύναμής τους στο διαδίκτυο, όσον αφορά την επιρροή τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών και τη διαμόρφωση κλίματος στην αγορά, καθίσταται πολύ ενδιαφέρουσα να πραγματοποιείται η ανάλυση και αξιολόγηση των πιο επιδραστικών ΜΚΔ. Πάνω σε αυτό το θέμα, οι Booth και Matic (2011) πιστεύουν, πως η ανάπτυξη της ικανότητας για τον εντοπισμό τέτοιων επιρροών θα πρέπει να εντάσσεται στο σχεδιασμό και τη στρατηγική μιας εταιρείας, μέσω της χρήσης μετρήσιμων αποτελεσμάτων, διασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο την αφοσίωση των καταναλωτών προς αυτή και συμβάλλοντας σημαντικά στη θετική τους αντίληψη σχετικά με την εταιρεία.

Επίσης, ο Kulmala και οι συνεργάτες του (2012) επιβεβαιώνουν την μεγάλη σημασία που έχει μια τυχόν θετική αλληλεπίδραση, ανάμεσα στο προσωπικό στυλ, την εικόνα και την επιρροή ενός blogger, συσνάρτηση με την επιχείρηση. Και αυτό, διότι στην περίπτωση που δεν ταιριάζουν, τότε το μάρκετινγκ δεν θα μπορούσε σε καμιά περίπτωση να θεωρηθεί αξιόπιστο, ουσιαστικό, αποτελεσματικό και αυθεντικό. Για να αναπτυχθεί δε ένα αξιόλογο έργο, μέσα από την εφαρμογή του influencer μάρκετινγκ, μια εταιρεία πρέπει οπωσδήποτε να γνωρίζει τι ακριβώς ενδιαφέρει και προσελκύει το κοινό και τους πελάτες της.

Είναι διαπιστωμένο, σύμφωνα με την άποψη των Djafarova και Rushworth (2017), πως η πλατφόρμα του Instagram έχει διεθνώς αναγνωριστεί ως το κυρίαρχο ΜΚΔ, όσον αφορά την παρακολούθηση των επιρροών. Επομένως, οι επιχειρήσεις υποχρεούνται να ελέγχουν με προσοχή σε ποια διασημότητα θα αναθέσουν το διαδικτυακό μάρκετινγκ για να προσελκύσουν αποτελεσματικά, με τη σειρά τους, μια συγκεκριμένη ομάδα-στόχο. Από αυτό, φαίνεται πως έχει ιδιαίτερη σημασία η καλή γνώση του κοινού-στόχου, όπως και η ανάθεση συνεργασίας σε influencers που ταιριάζουν πραγματικά με το προφίλ μιας επιχείρησης. Επίσης, έχει διαπιστωθεί ότι κάποιες διάσημες γυναίκες μη παραδοσιακές, όπως οι bloggers, έχουν πιο μεγάλη επιρροή στις νέες γυναίκες, σε σύγκριση με τις παραδοσιακές διασημότητες (Djafarova & Rushworth, 2017). Αυτό προφανώς οφείλεται στο γεγονός, ότι οι μη παραδοσιακές διάσημες γυναίκες θεωρούνται πιο αξιόπιστες και αποτελεσματικές, μιας και τα προϊόντα που υποστηρίζουν θεωρούνταν πιο προσιτά και αναγνωρίσιμα.

2.2.3 Το μάρκετινγκ των influencers και η ανάπτυξή του

Όπως αναφέρει ο Meikle (2016), όταν αναφερόμαστε στα ΜΚΔ εννοούμε ένα σύνολο από πλατφόρμες επικοινωνίας (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube και διάφορα blogs), οι οποίες είναι εγκατεστημένες στο διαδίκτυο, και όπου έχουν ελεύθερη, ή κάποιες φορές υπό όρους, πρόσβαση όλα τα άτομα. Αυτές οι πλατφόρμες, σύμφωνα με τον Power (2014), είναι εξόχως διαδραστικές, και επιτρέπουν σε ένα παγκόσμιο κοινό την ελεύθερη επικοινωνία, την ανταλλαγή απόψεων, και τη συνεργασία με ταχύτατους χρόνους απόκρισης. Επομένως, τα ΜΚΔ είναι ένας καλός δίαυλος, όπου άνθρωποι απ' όλο το κόσμο αλληλεπιδρούν μεταξύ τους με μεγάλη ευκολία και σχεδόν ανέξοδα (Roth & Zawadzki, 2018). Μέσα όμως από αυτά τα κοινωνικά μέσα, σύμφωνα με τον Fuchs (2017), οι καταναλωτές αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη ελευθερία και ανεξαρτησία, με αποτέλεσμα να είναι πιο ενημερωμένοι και πιο απαιτητικοί, και επίσης, να δραστηριοποιούνται εμμέσως και σε μεγαλύτερο βαθμό στη

συνδημιουργία του περιεχομένου του μάρκετινγκ με διάφορες εταιρείες και brands (Virtanen κ.ά, 2017).

Οι influencers επιχορηγούνται για την προώθηση των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών και γίνονται ουσιαστικά οι υποστηρικτές τους. Έτσι, με κατάλληλους τρόπους κάνουν γνωστή στους ακόλουθούς τους την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών, τα χαρακτηριστικά, και τα οφέλη τους, όπως θα το έκανε κάποιος φίλος σε κάποιο άλλο άτομο (Centeno & Wang, 2017). Μέσω αυτής της μεθόδευσης, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα οι ακόλουθοι των influencers να πιστέψουν τις προτάσεις τους, επειδή θεωρούν ότι οι influencers είναι άτομα αξιόπιστα, είναι πολύ κοντά σε αυτούς, και επιπλέον, έχουν ιδιαίτερες γνώσεις για τα προϊόντα που προωθούν (Lim κ.ά., 2017). Επομένως, οι influencers του διαδικτύου με τις κοινοποιήσεις τους λειτουργούν, κατά κάποιο τρόπο, ως σύνδεσμοι μεταξύ των επιχειρήσεων και των ακολούθων τους και, μέσα από τη δημιουργία συγκεκριμένων καταναλωτικών προτύπων, μπορούν να επηρεάσουν το κοινό τους και να το φέρουν πλησιέστερα σε κάποια συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Μέσα δε από τη ραγδαία αύξηση της χρήσης του διαδικτύου, η χρήση των πλατφορμών των ΜΚΔ έχει αυξηθεί σε σημαντικό βαθμό, καθώς μέσα από αυτές γίνεται επιπλέον και η δωρεάν επικοινωνία και αλληλεπίδραση με φίλους, συγγενείς, κλπ (Holmes, 2020).

Όσον αφορά τον ρόλο του influencer μάρκετινγκ που διενεργείται στα ΜΚΔ, ουσιαστικά αυτό λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος μεταξύ μιας επιχείρησης/εταιρίας και του ιδιαίτερα μεγάλου κοινού το οποίο επηρεάζουν οι influencers, εκμεταλλευόμενοι το σημαντικό πλεονέκτημα της επιπλέον επιρροής αυτών των ατόμων στη λήψη των αποφάσεών τους για την αγορά διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών (Woods, 2016). Ο Khamis και οι συνεργάτες του (2017) πιστεύουν, πως η δημοτικότητα δεν ανήκει πλέον μόνο στους ηθοποιούς, αθλητές, καλλιτέχνες, κλπ (παραδοσιακές διασημότητες), αλλά συνήθως εντοπίζεται σε νορμάλ άτομα (influencers), τα οποία αποκτούν τη δυνατότητα να προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών μέσα από τη δημιουργία μιας δικής τους φήμης, αποκτώντας έτσι την ανάλογη φήμη.

Οι ξέφρενοι ρυθμοί ανάπτυξης του influencer μάρκετινγκ στα ΜΚΔ κατά τις δύο κυρίως τελευταίες δεκαετίες, οδηγούν τους επιχειρηματίες και τους εμπόρους στη δαπάνη μεγάλων ποσών για την κατ' έτος στρατηγική επιρροής του κοινού (Skinner, 2019). Για το μέλλον επίσης προβλέπεται, ότι η μορφή του influencer μάρκετινγκ θα διευρυνθεί και τελικά θα επικρατήσει, καθοδηγώντας τους καταναλωτές στις τελικές τους αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών. Ο Casaló και οι συνεργάτες του (2020) διαπίστωσαν ότι στον τομέα της μόδας, η μοναδικότητα, δημιουργικότητα και η αποτελεσματικότητα ενός influencer είναι βασικά χαρακτηριστικά που τα λαμβάνουν υπόψη ιδιαίτερα οι καταναλωτές, ώστε να εκτιμήσουν στη συνέχεια τον καθένα από αυτούς ως ικανό ηγέτη για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, και έτσι να αποφασίσουν να τον ακολουθήσουν. Οι ίδιοι ερευνητές πιστεύουν, ότι τα χαρακτηριστικά ενός ηγέτη της κοινής γνώμης προκύπτουν, από το αν και κατά πόσο το περιεχόμενο που αυτός παρουσιάζει είναι ενδιαφέρον, εάν πείθει τους καταναλωτές, καθώς και σε ποιο βαθμό αυτός/ή θεωρούνται πρότυπα για άλλα άτομα.

Ευρήματα προηγούμενων ερευνών δείχνουν, ότι η επιρροή σε άτομα προκύπτει από έναν συνδυασμό παραγόντων που κατά βάση επηρεάζουν τη θετική τους πρόθεση. Οι ειδικοί επί του θέματος Sokolova & Kefi (2020) διεπίστωσαν επίσης, ότι την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών την επηρεάζουν οι κοινές αξίες που έχουν με τους influencers, καθώς και οι ομοιότητες στις αντιλήψεις τους. Ως συμπέρασμα από όλα τα προηγηθέντα προκύπτει, ότι το influencer μάρκετινγκ είναι ένας πολύ σημαντικός τομέας της γενικότερης επιστήμης του μάρκετινγκ, λόγω του ότι παρουσιάζει σημαντικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την κοινή γνώμη, είναι σύγχρονο, δημιουργεί αμεσότητα, και έτσι συστήνεται να χρησιμοποιηθεί ως στρατηγική για την αύξηση των πωλήσεων.

Οι εμπορικές συμφωνίες μεταξύ των επιχειρήσεων και των influencers γίνονται συνήθως με τη μορφή επιχορηγούμενου αντικειμένου, πράγμα το οποίο οδηγεί σε κέρδη υπέρ των influencers (De Veirman κ.ά., 2017). Βέβαια, το influencer μάρκετινγκ θεωρείται μια παροχή υπηρεσίας με σχετικά χαμηλό κόστος, και για τον λόγο αυτό το κάνει ένα σύγχρονο και αποτελεσματικό 'εργαλείο', το οποίο αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη εμβέλεια (Brown & Hayes, 2008). Από τα συμπεράσματα μιας έρευνας (Nielsen & Tapinfluence, 2016) διαπιστώθηκε, ότι το influencer μάρκετινγκ έφερε 11 φορές μεγαλύτερα αποτελέσματα από ότι οι παραδοσιακοί τύποι του ψηφιακού μάρκετινγκ. Μια άλλη έρευνα των Berger και Keller Fay Group (2016) αναφέρει, ότι οι συζητήσεις μεταξύ των influencers και μιας ομάδας καταναλωτών ανά εβδομάδα, γύρω από τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, είναι σχεδόν διπλάσιες από ότι θα έκαναν οι ίδιοι καταναλωτές πηγαίνοντας σ' ένα μαγαζί. Ακόμα από την ίδια έρευνα διαπιστώθηκε, πως υπήρχε μεγάλη πιθανότητα ένα ποσοστό πάνω από το 82% των καταναλωτών ν' ακολουθήσουν τις προτροπές των influencers, πράγμα που δείχνει ότι οι τελευταίοι θεωρούνται ειδήμονες σε αυτό το είδος, έχοντας μεγαλύτερη επιρροή από όλα τα άλλα άτομα.

Το influencer μάρκετινγκ δεν στοχεύει στη διάδοση περιεχόμενου (Ingrid, 2018), αλλά αντιθέτως, προωθεί διαφημιστικό περιεχόμενο που ήδη υπάρχει ή επαναδημιουργείται από τους influencers, άτομα με μεγάλη επιρροή και πιο αξιόπιστα από τους διαφημιστές του παραδοσιακού marketing (Hesse, 2015). Σύμφωνα με τους Johansen και Guldvik (2017), οι influencers είναι γνωστοί και ως 'ηγέτες της κοινής γνώμης', παρ' ότι δεν ανήκουν σε καμιά κατηγορία των διασημοτήτων. Ο Tijhuis και οι συνεργάτες του (2012), αναφερόμενοι στις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά των influencers διαπιστώνουν, ότι για να επιλέξει κάποιος τον κατάλληλο και πιο ικανό influencer, θα πρέπει να το κάνει με μεγάλη προσοχή και λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη τη συσχέτιση με την αποστολή, τους στόχους και το όραμα της επιχείρησης που εκπροσωπεί.

Ο McCormick (2016), αναφερόμενος στην υψηλή δημοτικότητα των influencers, λέει πως, επειδή οι δυνητικοί καταναλωτές εμπιστεύονται αρκετά τις γνώμες και τις συστάσεις των influencers, θα δώσουν οπωσδήποτε μια ευκαιρία στην προτεινόμενη από αυτούς εταιρεία και στα προϊόντα της. Ο Leggat (2010) επίσης υποστηρίζει, πως οι καταναλωτές αρκετά συχνά επισκέπτονται διάφορα ΜΚΔ για να σερφάρουν ή ν' ακολουθήσουν επώνυμες φίρμες, προϊόντα και διαφημιστικές καμπάνιες, και ότι οι πελάτες βλέπουν τα ΜΚΔ ως ένα κανάλι άμεσης εξυπηρέτησης και αλληλεπίδρασης. Οι πελάτες όμως που αναγνωρίζουν ή σερφάρουν

σε πολλές διάσημες φίρμες μέσα από τα ΜΚΔ, κουράζονται σχετικά πιο γρήγορα από άλλα άτομα που δεν ασχολούνται ιδιαίτερα με αυτό, και για τον λόγο αυτό η Google βάζει φίλτρα στο υλικό που δεν τους ενδιαφέρει (Falls, 2011).

Από τις πολλές και διάφορες υπάρχουσες έρευνες προκύπτει, ότι επειδή αρέσει στους καταναλωτές η δημιουργικότητα και αλληλεπίδραση στα ΜΚΔ με τις εταιρείες και τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, παρατηρήθηκε ότι η πίστη τους σε μια εταιρεία ή ένα προϊόν επηρεάζεται θετικά από τις διάφορες πλατφόρμες και εφαρμογές που προσφέρονται από την ίδια την εταιρεία. Για τους λόγους αυτούς, οι εταιρείες προσπαθούν να δημιουργήσουν ελκυστικούς και ενδιαφέροντες ιστότοπους για τους επισκέπτες, οι οποίοι περιέχουν πολύχρωμες εικόνες, μουσική ή άλλες σημαντικές και ουσιαστικές πληροφορίες. Αυτό βοηθάει σε μεγάλο βαθμό ψυχολογικά τους επισκέπτες του ιστότοπου, διευκολύνει τις επιλογές των προϊόντων που επιθυμούν, και τους κάνει να ξεχάσουν την καθημερινότητά τους.

Οι έρευνες ακόμα δείχνουν, πως η ενημέρωση και πληροφόρηση εκ μέρους των εταιρειών είναι ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την αφοσίωση των πελατών προς αυτές. Η δημοτικότητα του περιεχομένου μεταξύ των φίλων λειτουργεί αρκετά θετικά στην διαμόρφωση της πίστης των καταναλωτών προς την εταιρεία, και επίσης σύμφωνα με τον Gruen και τους συνεργάτες του (2006), η προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών από στόμα σε στόμα κρίνεται πολύ σημαντική για το περιβάλλον του διαδικτύου. Άραγε, για την κάθε περίπτωση, είναι καλό να διερευνηθεί και να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα των σύγχρονων ΜΚΔ προκειμένου να εφαρμοστεί η πιο κατάλληλη και σωστή στρατηγική μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: INFLUENCER ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΜΟΔΑ

3.1 Μόδα: Καταναλωτές και Influencers

Είναι γεγονός, πως στον κλάδο της μόδας τα ΜΚΔ και τα διάφοροι ιστότοποι είναι πολύ δημοφιλή, χρησιμοποιούνται ευρέως και έχουν καταστεί από τους αποτελεσματικότερους τρόπους για την ανταλλαγή πληροφοριών. Επομένως, στον κλάδο αυτό έχει εισχωρήσει βαθιά το influencer μάρκετινγκ και επίσης, είναι πολλοί οι επιστήμονες που υποστηρίζουν πως οι influencers έχουν μεγάλη επιρροή στις αποφάσεις των καταναλωτών όταν αυτοί αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες, διότι, μέσα από τις προσωπικές τους απόψεις, μπορούν να επηρεάσουν τους ακολούθους τους, δημιουργώντας νέες αγοραστικές τάσεις.

Ακόμα, η ομάδα των καταναλωτών πολλές φορές εμπιστεύεται τους influencers περισσότερο ακόμα και από το εμπορικό σήμα, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για influencer μάρκετινγκ, ενώ η από στόμα σε στόμα επικοινωνία (WOM) φαίνεται να έχει τη μεγαλύτερη δυναμική στην αγορά μόδας. Έτσι σύμφωνα με τους Sudha και Sheena (2017), καθώς οι καταναλωτές εμπιστεύονται την ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (eWOM), η οποία διαδίδεται από τους influencers, οι ακόλουθοι έχουν την τάση να αντιγράφουν το στυλ από τους bloggers ή influencers που ακολουθούν. Έχει δε διαπιστωθεί πως, στη βιομηχανία της μόδας, οι διαφορετικού στυλ και προφίλ influencers επηρεάζουν διαφορετικές ομάδες καταναλωτών (Wiedmann κ.ά., 2010).

Ο Wiedmann και οι συνεργάτες του (2010) διαχώρισαν σε τρεις ομάδες τους influencers στη μόδα, οι οποίες είναι: οι μεγάλοι επηρεαστές, οι ηγέτες γνώμης, και ο 'χρήσιμος φίλος'. Οι πρώτοι έχουν μια μάλλον χαμηλή συμμετοχή στις διαδικασίες της μόδας, τους δεύτερους τους καταλαβαίνουμε από τον ενθουσιασμό τους για τη μόδα, ενώ η ασχολία του 'χρήσιμου φίλου' είναι η εξέταση της σχέσης των κινδύνων με τον κόσμο της μόδας. Οι τρεις αυτές ομάδες, που επηρεάζουν με τον τρόπο τους τον κλάδο της μόδας, επιδρούν στους καταναλωτές με διάφορους τρόπους. Επομένως, για τη διαφημιστική καμπάνια μιας επιχείρησης έχει μεγάλη σημασία η σωστή επιλογή των κατάλληλων influencers ή bloggers, οι οποίοι θα πρέπει να είναι σε αρμονία τόσο με την επιχείρηση, όσο και με τους εν δυνάμει καταναλωτές-στόχους.

Πολλοί από τους καταναλωτές δεν επιθυμούν να συσχετίσουν τις αγορές μόδας με τον κίνδυνο, και για τον λόγο αυτό δεν έχουν ιδιαίτερη εκτίμηση προς τους influencers (Sudha & Sheena, 2017). Ακόμα οι ίδιοι διαπίστωσαν, ότι κάποιες φορές οι καταναλωτές χρησιμοποιούν διάφορες ιστοσελίδες μόδας, σκοπεύοντας με αυτόν τον τρόπο να επικυρώσουν τις αποφάσεις των αγορών τους. Οι Sudha & Sheena (2017) διαπιστώνουν, ότι κυρίως οι νεαρές γυναίκες συνηθίζουν και αρέσκονται να συμπεριφέρονται ανάλογα με τους influencers που ακολουθούν. Οι ερευνητές αυτοί επίσης επιβεβαιώνουν, ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν την εμπιστοσύνη και αφοσίωση των καταναλωτών τους προς αυτές, και κατ' επέκταση να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, υπό τον όρο βέβαια να επενδύσουν στη σύναψη των πιο κατάλληλων σχέσεων με έναν ικανό και αποτελεσματικό influencer ή blogger, προσβλέποντας εμμέσως πλην σαφώς στους εν δυνάμει καταναλωτές-στόχους.

3.1.1 Influencer μάρκετινγκ στη μόδα: η σχέση του με προϊόντα και καταναλωτές

Ο ρόλος των ΜΚΔ έχει άμεση σχέση μεταξύ του influencer μάρκετινγκ που απευθύνεται στη μόδα, των influencers κάθε είδους, ενός μεγάλου μέρους των καταναλωτών, καθώς και των διαφόρων προϊόντων μόδας. Επίσης, το instagram κατατάσσεται μεταξύ των εφαρμογών με τις περισσότερες λήψεις, με περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες (Statista, 2019), έτσι ώστε πολλές επωνυμίες της μόδας δημιουργούν λογαριασμούς σε μια προσπάθεια να επωφεληθούν από τα υψηλά ποσοστά αφοσίωσης μεταξύ μιας μεγάλης αγοράς καταναλωτών (Hsu & Lin, 2020). Αν και επωνυμίες από σχεδόν κάθε κλάδο διατηρούν τέτοιους λογαριασμούς (Statista, 2019), ιδιαίτερα οι φίρμες της μόδας φαίνεται να βρίσκουν πολύ χρήσιμο αυτόν τον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης (Fashionista, 2018), όπως και οι influencers (Sanz-Blas κ.ά., 2019), των οποίων η φήμη περιλαμβάνει τεχνογνωσία στη μόδα (Klear, 2018).

Με τη σειρά του, το influencer μάρκετινγκ συνεχίζει να αναπτύσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς, με την πρόβλεψη ότι αυτό σχεδόν θα διπλασιαστεί και θα ξεπεράσει την αξία των 8 δισεκατομμυρίων δολαρίων μέχρι το τέλος του έτους 2022 (Business Insider, 2021). Καθώς όμως τα ΜΚΔ, και μεταξύ αυτών και το instagram, υπόσχονται ισχυρή δέσμευση των καταναλωτών της μόδας, το influencer μάρκετινγκ προσελκύει αναμφισβήτητα καλύτερα τους πελάτες από ότι η παραδοσιακή διαφήμιση των ΜΜΕ που βασίζεται σε διασημότητες (Müller κ.ά., 2018), επειδή προσφέρει στους καταναλωτές μια έντονη αίσθηση στενής σχέσης και δεσμών, όπως και αποδοχής των αγαπημένων τους influencers (Sokolova & Kefi, 2020). Οι φίρμες της μόδας επομένως, μπορούν να αξιοποιήσουν αυτούς τους στενούς δεσμούς

βάζοντας τους influencers να προωθούν τις προσφορές τους σε καταναλωτές που ήδη ασπάζονται την εικόνα ή τις απόψεις των επιρροών των influencers (Rakuten, 2019). Ωστόσο, αυτή η αποτελεσματικότητα έχει εμφανιστεί για ορισμένες προκλήσεις, καθώς οι καταναλωτές εξοικειώνονται περισσότερο και είναι δύσπιστοι απέναντι σε μη αυθεντικές καμπάνιες μάρκετινγκ της μόδας, οι οποίες συνήθως γίνονται μέσω των influencers (Fashionista, 2019).

Ωστόσο, η αυθεντικότητα δεν είναι η μόνη πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Πρέπει επίσης να εντοπίσουν και τους ανήθικους influencers, οι οποίοι ισχυρίζονται την ύπαρξη ψεύτικων οπαδών ή δίνουν παραποιημένα ποσοστά αφοσίωσης (Mediakix, 2019). Τέτοιες προκλήσεις συνδυάζονται και υποδηλώνουν, ότι οι εμπορικές επωνυμίες/φίρμες της μόδας πρέπει να υποβληθούν σε λεπτομερείς και αδιάκοπες διαδικασίες ελέγχου, ώστε να βρουν και στη συνέχεια να συνεργαστούν με τους πιο κατάλληλους παράγοντες επιρροής (influencers). Αφού το κάνουν αυτό, οι influencers πρέπει με τη σειρά τους να δημιουργήσουν καμπάνιες μάρκετινγκ μόδας οι οποίες φαίνονται φυσιολογικές στο κοινό τους, αντί να προκαλούν υποψίες για 'παρασκηνιακή' διαφήμιση, έτσι ώστε οι ακόλουθοί τους να εμπιστεύονται το προωθούμενο μήνυμα και να υιοθετούν θετικές σκέψεις και απαντήσεις. Τέτοια χαρακτηριστικά αποτελούν προαπαιτούμενα θετικών συνεργασιών, τόσο για τους influencers όσο και για τις επωνυμίες (brands).

Σε αυτό το πλαίσιο, οι ερευνητές και οι επαγγελματίες χρειάζονται περισσότερες γνώσεις σχετικά με τους παράγοντες που οδηγούν στην επιτυχία ή την αποτυχία μιας εκστρατείας influencer μάρκετινγκ σε ιστότοπους των ΜΚΔ (Casaló κ.ά., 2020). Η 'Θεωρία της ισορροπίας' (Heider, 1946) προσφέρει δυνητικά ευεργετικές γνώσεις, όσον αφορά την ικανότητά της να εξηγεί πώς οι πελάτες αξιολογούν τις εμπορικές πληροφορίες που είναι διαθέσιμες μέσω των ΜΚΔ (Van Dam & van Reijmersdal, 2019). Ειδικότερα, οι πελάτες/ακόλουθοι των influencers αξιολογούν τις πληροφορίες πιο ευνοϊκά εάν αντιλαμβάνονται ότι 'συμπλέουν' με τις απόψεις και χαρακτήρα του influencer, αλλά και εάν αυτός φαίνεται να ταιριάζει αρμονικά με τα εκάστοτε προϊόντα, τις επωνυμίες/φίρμες, κλπ., τα οποία προωθεί. Μια πειστική διαδικασία επικοινωνίας, η οποία έχει σχεδιαστεί για να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αγκαλιάσουν την προωθούμενη επωνυμία ή κάποιο προϊόν ως ελκυστικό και κατάλληλο για την κατανάλωσή του, πιθανότατα να αποτύχει εάν κανένας από τους συνδέσμους δεν έλκει θετικά τις αντιλήψεις των πελατών που ταιριάζουν με το προϊόν ή την επωνυμία.

Μελέτες του παρελθόντος για το influencer μάρκετινγκ εξετάζουν ξεχωριστά τη σχέση μεταξύ των influencers και των καταναλωτών (Casaló κ.ά., 2020), όπως και την αντίστοιχη σχέση μεταξύ των influencers με κάποια φίρμα/επωνυμία και το προϊόν της (Breves κ.ά., 2019; Kim & Kim, 2020), αντί να αντιμετωπίζουν από κοινού αυτές τις σχέσεις ανάμεσα στους τρεις αυτούς παράγοντες (influencer, επωνυμία/προϊόν, καταναλωτής), σε μια καμπάνια μέσω του influencer μάρκετινγκ (Audrezet κ.ά., 2018). Δηλαδή, η βιβλιογραφία του παρελθόντος αποτυγχάνει να αναγνωρίσει, ότι και τα τρία πιο πάνω στοιχεία του τριμερούς μοντέλου είναι αλληλένδετα (influencer-καταναλωτής, influencer-προϊόν και καταναλωτής-προϊόν) και, ότι θα πρέπει να ευθυγραμμιστούν για να υπάρξει αगाστή επικοινωνία με τον influencer. Ειδικότερα, η σχέση καταναλωτή-προϊόντος εξαρτάται πιθανότατα από την καλή σχέση του influencer με το προωθούμενο προϊόν. Επειδή οι ακόλουθοι φιλοδοξούν να είναι σαν τους influencers

(Campbell & Farrell, 2020), ένας influencer που δείχνει ότι έχει καλή 'χημεία' με κάποιο προϊόν, θα πρέπει να ωθήσει τους ακόλουθούς του να αξιολογήσουν το προϊόν λαμβάνοντας υπόψη το 'ταίριασμα' και με τον εαυτό τους, με επιρροές στις μετέπειτα αξιολογήσεις και στις συμπεριφορικές τους προθέσεις.

Χρησιμοποιώντας αυτό το σκεπτικό, φαίνεται ότι η καλή σχέση καταναλωτή-προϊόντος αντιπροσωπεύει έναν υποκείμενο μηχανισμό που ενεργοποιεί τη στάση και τις προθέσεις συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι σε ένα διαφημιζόμενο προϊόν. Για να αποσαφηνιστεί αυτή η ψυχολογική διαδικασία, προτείνεται να ελέγχεται εάν οι πελάτες τείνουν να ευθυγραμμίζουν τις προτιμήσεις τους με αυτές των αγαπημένων τους influencers, με γνώμονα την επίτευξη της μεταξύ τους συνοχής και την αποφυγή ψυχολογικής ασυμφωνίας ή ανισορροπίας. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να επιδιώκεται η δημιουργία καταστάσεων όπου η σχέση influencer-καταναλωτή και influencer-προϊόντος να είναι ιδιαίτερα 'στενή', και επίσης να λαμβάνεται υπόψη ότι οι πελάτες τείνουν να δημιουργούν ευνοϊκές στάσεις και προθέσεις συμπεριφοράς προς το προωθούμενο προϊόν ή την επωνυμία/φίρμα σε μια τέτοια κατάσταση.

Απ' όλα τα προαναφερθέντα, τίθεται επομένως το ερώτημα εάν και κατά πόσο η αποτελεσματικότητα του influencer μάρκετινγκ θα πρέπει να βασίζεται στην ομοφωνία και στη συνύπαρξη των τριών βασικών στοιχείων αυτής της σχέσης μάρκετινγκ, δηλαδή του καταναλωτή, του influencer και του προϊόντος. Για να απαντηθεί ένα τέτοιο ερώτημα, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η ύπαρξη μιας πολυσύνθετης σχέσης αλλά και άλλους παράγοντες, έτσι ώστε να είναι υπό έλεγχο το επίπεδο προσαρμογής μεταξύ των καταναλωτών και των influencers, την αντίστοιχη προσαρμογή μεταξύ των influencers και του προϊόντος, όπως και να ελέγχεται η προσαρμογή μεταξύ των καταναλωτών και των προϊόντων. Όπως αναφέρθηκε, αυτό βασίζεται κυρίως στη 'Θεωρία της ισορροπίας' (Heider, 2013), δευτερευόντως ακολουθεί η 'Θεωρία της γνωστικής δυσαρμονίας' (Festinger, 1957) και η 'Θεωρία ομοιομορφίας' (Osgood & Tannenbaum, 1955), ώστε να προσδιοριστούν λεπτομερώς οι προαναφερθείσες σύνθετες σχέσεις. Σε ένα πλαίσιο λειτουργίας του influencer μάρκετινγκ, οι influencers είναι πελάτες που όμως ενσωματώνουν κάποια τεχνογνωσία ή κοινωνική απήχηση, έτσι ώστε άλλοι καταναλωτές που μοιράζονται παρόμοια ενδιαφέροντα να τους ακολουθούν (Djafarova & Rushworth, 2017).

Οι τρεις πιο πάνω θεωρίες (ισορροπίας, γνωστικής δυσαρμονίας και ομοιομορφίας) ξεκαθαρίζουν ότι οι ακόλουθοι προτιμούν την ισορροπία και θέλουν να αποφύγουν την ψυχολογική δυσφορία που θα μπορούσε να προκύψει εάν διαφωνούσαν με έναν influencer, τον οποίο προηγουμένως επέλεξαν να ακολουθήσουν. Συνεπώς, το influencer μάρκετινγκ θα πρέπει αναμφισβήτητα να ασκεί ισχυρότερες επιρροές στη συμπεριφορά των πελατών από ό,τι η παραδοσιακή διαφήμιση διασημοτήτων (Müller κ.ά., 2018), ιδιαίτερα εάν περιλαμβάνει μια σχέση που χαρακτηρίζεται από ισχυρή ομοφωνία μεταξύ των συνδέσμων επιρροής-προϊόντος-ακόλουθου. Σε μια προσπάθεια για να αποφευχθεί η 'Γνωστική δυσαρμονία', οι ακόλουθοι θα πρέπει να αξιολογούν τα εκάστοτε προωθούμενα προϊόντα/εμπορικές επωνυμίες με το κριτήριο πια είναι τα πιο συμβατά με τη δική τους εικόνα ή τις προτιμήσεις, και εάν αυτά τα προϊόντα εμφανίζονται να συγκλίνουν με τον influencer. Αν αντ' αυτού το

προωθούμενο προϊόν φαίνεται ασυμβίβαστο με όσα γνωρίζουν οι ακόλουθοι για τον influencer, πιθανότατα το απορρίπτουν ως ασυμβίβαστο και με τον εαυτό τους.

Όσον αφορά τους influencers, αυτοί αντιπροσωπεύουν μια νέα κατηγορία ηγετών κοινής γνώμης, που κατέχουν μια θέση κάπου ανάμεσα σε διασημότητες και φίλους, που έχει αναδειχθεί με την αύξηση των ευκαιριών στα ΜΚΔ. Οι influencers μπορούν να περιγραφούν ως αυτοδημιούργητες μικροδιασημότητες (Evans κ.ά., 2017). Από την άλλη πλευρά, οι διασημότητες έχουν χρησιμοποιηθεί εδώ και καιρό για τις εκστρατείες μάρκετινγκ, οι οποίες επιδιώκουν να μεταφέρουν την εικόνα ή την αξία της διασημότητας σε αναγνωρισμένες φίρμες (Cheah κ.ά., 2019). Οι influencers στα ΜΚΔ επίσης αντιπροσωπεύουν μια μοναδική και σχετικά νεότερη έκδοση αυτής της τακτικής μάρκετινγκ. Σε εννοιολογική βάση, οι διασημότητες και οι influencers διαφέρουν ως προς τη φύση τους (Dhanesh & Duthler, 2019): Ενώ οι διασημότητες έχουν συνήθως καθιερωθεί στη σκέψη μας για τις όχι και πολλές δραστηριότητές τους στα ΜΚΔ, οι influencers ουσιαστικά 'γεννιούνται' στα ΜΚΔ, όπου και αναπτύσσουν την κύρια δραστηριότητά τους, μέσα από την οποία είναι γνωστοί (Tafesse & Wood, 2021).

Ως εκ τούτου, η φήμη των influencers προέρχεται αποκλειστικά από το περιεχόμενο που δημοσιεύουν και τη δραστηριότητά τους στα ΜΚΔ, συνήθως σε συνεργασία με τους ακολούθους τους (Hu κ.ά., 2020). Συχνά επικεντρώνονται σε ένα πιο κατακερματισμένο κοινό, με το οποίο μοιράζονται παρόμοια ενδιαφέροντα, και που λειτουργεί ως ένα είδος 'εικονικού' φίλου. Επειδή οι influencers φαίνονται να είναι πιο κοντά στο κοινό τους, τείνουν να φαίνονται πιο αξιόπιστοι (Lou & Yuan, 2019) και έμπιστοι (Sokolova & Kefi, 2020) από τις συμβατικές διασημότητες. Έτσι, έρχονται να λειτουργήσουν ως ηγέτες της κοινής γνώμης ή ως ειδικοί μεταξύ των οπαδών τους στους αντίστοιχους τομείς τους (Rahman κ.ά., 2014). Γι' αυτούς τους λόγους, οι ακόλουθοι τείνουν να αναζητούν ή να βασίζονται στις απόψεις των influencers για να επιβεβαιώνουν τις αποφάσεις των αγορών τους, αποκαλύπτοντας τη συνάφεια και τις πιθανές επιπτώσεις των influencers των ΜΚΔ (Casaló κ.ά., 2020).

Τέτοιες εξελίξεις ενθάρρυναν π.χ. τη συνεχή και διευρυνόμενη χρήση καμπανιών influencer μάρκετινγκ στο Instagram, ειδικά σε τομείς που απαιτούν κάποιο ελάχιστο επίπεδο τεχνογνωσίας, όπως η μόδα (Djafarova & Rushworth, 2017). Οι επωνυμίες/φίρμες στον τομέα της μόδας αναζητούν θετικές αποδόσεις από τις επενδύσεις τους σε καμπάνιες influencer μάρκετινγκ, με τη μορφή βελτιωμένων προθέσεων αγοράς (Rakuten, 2019), συστάσεων (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019), αφοσίωσης (Chmait κ.ά., 2020), στάσεις απέναντι στη χορηγούμενη επωνυμία/φίρμα (Jin & Muqaddam, 2019) ή αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας/φίρμας (Lou & Yuan, 2019).

Προς υποστήριξη αυτών των αποτελεσμάτων, το instagram και τα προφανή του χαρακτηριστικά προσφέρουν πολλές ενδιαφέρουσες λειτουργίες με τη δυνατότητα να εμπνέουν και να προσελκύουν τους καταναλωτές (Sheng κ.ά., 2020). Αυτά που επιδιώκει ενεργά να προωθήσει και να επεκτείνει είναι οι εισαγωγές του 'Instagram Stories' (Belanche κ.ά., 2019), της 'Instagram TV' και άλλων λειτουργιών που μπορούν να αγοραστούν. Ακόμα, η παρουσία των influencers διατηρεί μια εξέχουσα θέση στα ΜΚΔ, όπως το Twitter (Freberg κ.ά., 2011), το YouTube (Xiao κ.ά., 2018) ή το Facebook (Turcotte κ.ά., 2015), όμως είναι ιδιαίτερα αξιοσημείωτο και αναπτυσσόμενο στο Instagram (Statista, 2019). Τέτοιες εξελίξεις στην πράξη

αυξάνουν την ανάγκη προσδιορισμού και αποσαφήνισης των επιδράσεων των influencers στις συμπεριφορές των πελατών και τους υποκείμενους μηχανισμούς που τις καθορίζουν (Casaló κ.ά., 2020).

Η αντιστοίχιση μεταξύ της εικόνας ενός influencer και των ενδιαφερόντων των οπαδών αντιπροσωπεύει έναν πιθανό καθοριστικό παράγοντα (Casaló κ.ά., 2020), όπως έχει προτείνει κάποια προηγούμενη έρευνα. Δηλαδή, κάποιες μελέτες που επικεντρώνονται σε influencers εντοπίζουν επιδράσεις που σχετίζονται με τον αριθμό των οπαδών που προσελκύουν (De Veirman κ.ά., 2017), τη χρήση των hastags (Erz κ.ά., 2018) ή τις μετρήσεις δραστηριότητάς τους (Aroa κ.ά., 2019). Μια άλλη ομάδα ερευνητών καθορίζει τις επιπτώσεις των διαφόρων χαρακτηριστικών του μηνύματος, όπως ο τρόπος με τον οποίο οι influencers αποκαλύπτουν την εμπορική φύση των συμβουλών (Sokolova & Kefi, 2020). Όπως προαναφέρθηκε, μερικές μελέτες επίσης θεωρούν, ότι ταιριάζουν σε έναν συγκεκριμένο σύνδεσμο στο πλαίσιο του τριαδικού influencer μάρκετινγκ.

Σε μια προσπάθεια να προσδιοριστεί ποιοι παράγοντες χαρακτηρίζουν ένα άτομο ως influencer στο instagram, οι Casaló και οι συνεργάτες του (2020) σημειώνουν την επίδραση της καλής σχέσης καταναλωτή-influencer στις συμπεριφορικές προθέσεις των οπαδών. Οι Kim and Kim (2020) αντ' αυτού χειραγωγούν την προσαρμογή προϊόντος-influencer και δείχνουν, ότι η μεγαλύτερη προσαρμογή ενθαρρύνει πιο θετικές συμπεριφορές προϊόντων μεταξύ των καταναλωτών και μειώνει τις αντιλήψεις τους ότι η προώθηση είναι διαφήμιση. Σε άλλες περιπτώσεις, οι δοκιμές αυτών των συνδέσμων περιλαμβάνουν προσομοιωμένα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από κοινωνικά δίκτυα (Hummon & Doreian, 2003) ή ποιοτικές αναλύσεις (Van Dam & van Reijmersdal, 2019). Για να επεκταθεί όμως κάποιος και να διερευνήσει τέτοιες σύνθετες σκέψεις και διαδικασίες, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όλες οι μορφές που οδηγούν στην αρμονία ανάμεσα στον influencer, τον καταναλωτή και το προϊόν που διαφημίζεται.

3.2 Covid-19: επιπτώσεις στην οικονομία και στο influencer μάρκετινγκ στη μόδα

Προς το τέλος του έτος 2019 εμφανίστηκε η πανδημία του Covid-19 (WHO, 2020), η οποία διαρκεί ακόμα μέχρι και σήμερα και η οποία επηρέασε την παγκόσμια οικονομία. Κατά τη διάρκεια αυτών των τριών ετών υπήρξαν, σε κάθε κράτος, ένα πλήθος από διάφορες και πολλές φορές αμφιβόλου αποτελεσματικότητας κυβερνητικές αποφάσεις και νόμους, προσπαθώντας με αυτόν τον τρόπο να μπει μια τάξη στις επαναλαμβανόμενες απαγορεύσεις κυκλοφορίας που είχαν ως σκοπό κυρίως την προστασία της δημόσιας υγείας. Όλα αυτά βέβαια είχαν σαν αποτέλεσμα να υπάρξει μια έντονη διαταραχή στην παγκόσμια αλυσίδα του εφοδιασμού, χωρίς βέβαια ν' αφήσει ανεπηρέαστο και αμέτοχο και τον κλάδο της μόδας. Η Κίνα, ως η πρώτη χώρα απ' όπου ξεκίνησε ο Covid-19, άρχισε να ανακάμπτει οικονομικά πρώτη σχετικά με τα υπόλοιπα κράτη, ενισχύοντας έτσι την εμπορική και οικονομική της δύναμη σε σχέση με τις ΗΠΑ. Επίσης, οι κινεζικές βιομηχανίες και επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν ένα δυσμενές περιβάλλον στις βιομηχανίες και εταιρείες του δυτικού κόσμου, επιφέροντας αρνητικές επιπτώσεις στα περισσότερα δυτικά χρηματιστήρια (Wilson, 2020).

Για να ξεπεραστούν όλες αυτές οι οικονομικές κυρίως δυσκολίες που προέκυψαν λόγω του Covid-19, ενεργοποιήθηκαν διάφορα οικονομικά πακέτα διάσωσης/στήριξης πολλών δισεκατομμυρίων ευρώ για τα κράτη-μέλη της ΕΕ. Παράλληλα θεσπίστηκαν πιο χαλαροί δημοσιονομικοί κανόνες για κάθε ευρωπαϊκή χώρα, στηρίζοντας εν τω μεταξύ οικονομικά όλες τις επιχειρήσεις που δέχτηκαν τις αρνητικές συνέπειες του Covid-19 (Buck κ.ά, 2020). Λόγω των περιοριστικών μέτρων που ίσχυαν λόγω της πανδημίας, παρουσιάστηκαν αρκετές μειώσεις στην παραγωγή διαφόρων προϊόντων όπως και στην εισαγωγή πρώτων υλών, οι οποίες σε ετήσια βάση κυμάνθηκαν από 15% έως 40%. Παρά όμως τα διάφορα οικονομικά μέτρα που ελήφθησαν, τα συνεχή κύματα της πανδημίας παράτειναν την οικονομική ανάκαμψη, επιβαρύνοντας με αυτόν τον τρόπο την παγκόσμια οικονομία (Martín-Calvo κ.ά., 2020).

Όπως φαίνεται από τα προηγηθέντα, ο Covid-19 έχει προκαλέσει βαθιές και σε μεγάλη έκταση αρνητικές συνέπειες που έχουν τόσο οικονομικές όσο και κοινωνικές επιπτώσεις σε όλους τους ανθρώπους, και με αισθητές επίσης επιπτώσεις στον κλάδο της μόδας. Έτσι, λόγω της απαγόρευσης όλων των δραστηριοτήτων μόδας κατά την μεγάλη περίοδο αιχμής του Covid-19, δεν είχε πραγματοποιηθεί καμία εκδήλωση που την αφορούσε. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να υποστούν μεγάλες ζημιές διαφόρων ειδών εταιρείες, όπως οι οίκοι ραπτικής, βιομηχανίες ειδών ραπτικής, ξενοδοχεία, χορηγοί, εταιρείες μεταφορών, κλπ., οι οποίες κινούνται γύρω από τον κλάδο της μόδας. Και γενικά η βιομηχανία και βιοτεχνία της μόδας, όπως και διάφορες άλλες βιομηχανίες/βιοτεχνίες, δέχτηκαν ένα μεγάλο και διαρκές πλήγμα από την πανδημία του Covid-19, με αποτέλεσμα η επαναφορά τους στην προγενέστερη κατάσταση να είναι πολύ δύσκολη και προφανώς θα διαρκέσει μεγάλο χρονικό διάστημα.

Για τον κλάδο δε που ασχολείται με τη διαφήμιση, η οποία αφορά τη μόδα, φαίνεται πως οι εποχές άλλαξαν αλλά και δυσκόλεψαν. Οι δαπάνες για τέτοιου είδους διαφημίσεις μειώθηκαν κατά πολύ την τελευταία τριετία, ενώ οι προβλέψεις για το μέλλον δεν είναι και τόσο ευοίωνες. Και όπως υποστηρίζει Vorhaus (2020) θα χαθούν αρκετά δισεκατομμύρια δολάρια από τα διαφημιστικά έσοδα στις ΗΠΑ, λόγω της πανδημίας του Covid-19. Και μιας και κανείς δεν μπορεί να προβλέψει τη διάρκεια της παρούσας πανδημίας καθώς και τις επιπτώσεις της, οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρείες που ασχολούνται με τη μόδα ανά τον κόσμο, θεωρούν ότι η ανάκαμψη προφανώς θα είναι μια πολύ δύσκολη υπόθεση και θα έρθει ύστερα από πολύ χρόνο. Η βιομηχανία της μόδας και ο αντίστοιχος κλάδος διαφήμισης κάνουν πολλές προσπάθειες για να ανακάμψουν από τη δεινή αυτή κατάσταση, ενώ οι επιπτώσεις της πανδημίας ποικίλλουν κατά πολύ ανάλογα με τον επιχειρηματικό κλάδο ή το διαφημιστικό μέσο που χρησιμοποιείται για την αναζήτηση των καταναλωτών.

Μέσα απ' όλα αυτά δημιουργείται, για πολλούς και διάφορους λόγους, η μεγάλη ανάγκη για τη γρήγορη προσαρμογή του τομέα διαφήμισης και μάρκετινγκ της μόδας στο σύγχρονο και ρευστό περιβάλλον της εποχής μας. Επίσης, παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και χρειάζεται να διερευνηθούν οι αλλαγές που γίνονται στις συνήθειες του τρόπου διαφήμισης των ΜΚΔ, όπως και ο τρόπος ανταπόκρισης των καταναλωτών στην προώθηση ενός προϊόντος/υπηρεσίας. Κατά την περίοδο του Covid-19 έχει παρατηρηθεί, ότι ο κόσμος βρίσκεται πολλές ώρες στο σπίτι και ασχολείται με τον κόσμο του διαδικτύου οπότε οι

διαφημιστικές μέθοδοι θα πρέπει να προσαρμοστούν σε αυτές τις συνθήκες. Μέσα από αυτές τις συνθήκες απαγόρευσης κυκλοφορίας και άλλων περιορισμών λόγω της πανδημίας, εμφανίστηκε η έννοια των 'home influencers', για τους οποίους έχουν ιδιαίτερη σημασία οι χρήστες των ΜΚΔ που ακολουθούν την μόδα. Για δε τους νέους καταναλωτές, οι home influencers είναι άτομα που λειτουργούν ως παράγοντες επιρροής και τους οποίους οι νέοι αρέσκονται να τους εμπιστεύονται ή ακόμα και να τους μιμούνται (De Veirman & Hudders, 2020). Ο ρόλος των home influencers, κυρίως στα δημοφιλή ΜΚΔ του instagram και του YouTube, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον γιατί η προώθηση των διαφόρων προϊόντων μόδας και υπηρεσιών γίνεται σύμφωνα με τις προσωπικές τους επιλογές ή μέσα από την επιχορήγησή τους από διάφορες εταιρείες.

Όπως διαπιστώνεται από την έρευνα, η χρήση των δημοφιλών ΜΚΔ γενικά είναι μια δραστηριότητα που πραγματοποιήθηκε από περίπου 3 δισεκατομμύρια ανθρώπους κατά το έτος 2019, οι οποίοι σέρφαραν στις διάφορες πλατφόρμες με έναν μέσο χρόνο τα 140 περίπου λεπτά την ημέρα (Statista, 2019). Κατά την περίοδο δε του Covid-19, αυτά τα νούμερα γνώρισαν μια ραγδαία αύξηση σε πολλές χώρες ανά τον κόσμο, όπου οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται μέσα από πλατφόρμες των διαφόρων ΜΚΔ (Hutchinson, 2020).

3.3 Γενιά Z: η σχέση της με το influencer μάρκετινγκ στη μόδα

Στη σημερινή κοινωνία που επικεντρώνεται στα ΜΚΔ, η χρήση του influencer μάρκετινγκ στη βιομηχανία της μόδας έχει γίνει μια εξόχως δημοφιλής τάση, γιατί η κάθε ανάρτηση στα ΜΚΔ εξελίσσει τόσο τον κλάδο του μάρκετινγκ όσο και της μόδας. Η Γενιά Z ή Generation Z ή i-Generation (άτομα γεννηθέντα μετά το 1996) είναι μια αναπτυσσόμενη και εν δυνάμει ομάδα καταναλωτών μόδας που πυροδοτεί διάφορες αλλαγές στο μάρκετινγκ αυτού του κλάδου, αναγκάζοντας έτσι τις επιχειρήσεις μόδας να επανασχεδιάσουν τις προσπάθειές τους στο μάρκετινγκ προκειμένου να μεγιστοποιήσουν τους πελάτες και τα κέρδη τους. Για να εξυπηρετηθεί δε αυτός ο σκοπός εξετάζεται κατά διαστήματα, μέσα από διάφορες μελέτες και συνεντεύξεις διαδικτυακών επωνυμιών ή μπουτίκ μόδας, η αγοραστική συμπεριφορά και οι προτιμήσεις των καταναλωτών της γενιάς Z (Mintel Group, 2018), όπως και οι απόψεις τους σχετικά με το influencer μάρκετινγκ στη μόδα. Τα μέχρι τώρα συμπεράσματα των μελετών έχουν δείξει, ότι τα εφαρμοζόμενα προγράμματα influencer μάρκετινγκ στη μόδα είναι συνήθως χαμηλού κόστους και συγχρόνως αποτελεσματικά, πράγματα που μπορούν να επιτρέψουν στις επιχειρήσεις μόδας να αυξήσουν σε μεγάλο βαθμό την έκθεσή τους στο διαδίκτυο και έτσι, ν' αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα και τις πωλήσεις τους προσδοκώντας στην άνοδο της αγοραστικής δύναμης της γενιάς Z.

Το influencer μάρκετινγκ στη βιομηχανία της μόδας, ιδιαίτερα για τους καταναλωτές της γενιάς Z, έχει αυξηθεί ραγδαία κατά τα τελευταία κυρίως χρόνια με την άνοδο των ΜΚΔ, όπως το Instagram, το Facebook και το Twitter, και επωφελούμενο ταυτόχρονα και από την απαγόρευση της κυκλοφορίας και τους διάφορους άλλους περιορισμούς λόγω της τριετούς πανδημίας του Covid-19. Οι περισσότερες εταιρείες σήμερα έχουν κάποια μορφή λογαριασμού στα ΜΚΔ που μπορούν να ακολουθήσουν οι πελάτες τους για να μοιραστούν φωτογραφίες, προσφορές και πληροφορίες (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Η χρήση των

influencers του instagram έχει γίνει ένας κοινός και αποτελεσματικός τρόπος για τις σειρές/φίρμες των ρούχων και τις μπουτίκ, ώστε να διαφημίζονται αλλά και να προσεγγίζουν νέους εν δυνάμει καταναλωτές της γενιάς Z. Οι influencers ακόμα έχουν πιστούς ακολούθους στο διαδίκτυο και θεωρούνται πρότυπα με αξιόπιστες απόψεις, γι' αυτό μπορούν να είναι πολύ αποτελεσματικοί στο να κερδίσουν ιδιαίτερα τους νέους σε ηλικία καταναλωτές.

Παρά όμως τα εξαιρετικά και σε μεγάλο βαθμό οφέλη που προκύπτουν από το influencer μάρκετινγκ, ο συγκεκριμένος τομέας του μάρκετινγκ μόδας εμπεριέχει και υψηλούς κινδύνους όσον αφορά την ηθική, αλλά και τις αξίες και πεποιθήσεις των καταναλωτών. Ζητήματα 'sweatshop' (άθλιες, κοινωνικά απαράδεκτες και παράνομες συνθήκες εργασίας) λόγω εξωτερικής ανάθεσης, παραπλανητικές περιγραφές των σχέσεων μεταξύ influencer και εργοδότη, όπως και διαφωνίες μεταξύ των καταναλωτικών αξιών και του εταιρικού μάρκετινγκ, μπορεί να λειτουργήσουν ως απειλές για μια κατά τα άλλα επιτυχημένη στρατηγική influencer μάρκετινγκ. Η μελέτη όλων αυτών των σχέσεων είναι βασικό στοιχείο στη διαμόρφωση του περιβάλλοντος στο μάρκετινγκ της μόδας (Bhardwaj & Fairhurst, 2010), επειδή το μάρκετινγκ μέσω των MKΔ έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι του κόσμου της μόδας, καθώς πολλοί άνθρωποι και ιδιαίτερα η γενιά Z ψωνίζουν συχνά απευθείας από το διαδίκτυο, εξοικονομώντας με αυτόν τον τρόπο χρόνο και προσπάθεια.

Είναι γεγονός πως οι χρήστες των MKΔ, ανεξαρτήτως ηλικίας, εκτίθενται σε ημερήσια βάση σε μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω του μάρκετινγκ των MKΔ και σε ιστότοπους όπως π.χ. το instagram. Σε αντίθεση με τις πιο παραδοσιακές και κυρίως έντυπες μεθόδους διαφήμισης που χρησιμοποιούνταν συνήθως από τα εμπορικά σήματα κατά τα προηγούμενα χρόνια, το μάρκετινγκ των MKΔ επιτρέπει συνεχείς αλλαγές και άμεσες ενημερώσεις για τις τρέχουσες τάσεις στη μόδα, που δείχνει μια μεγάλη αλλαγή που συζητήθηκε ευρέως από τους Bhardwaj και Fairhurst (2010) στην έρευνά τους.

Το μάρκετινγκ της μόδας είναι μια πολύ δημιουργική και με γρήγορους ρυθμούς εξελισσόμενη δραστηριότητα, με τους νεότερους καταναλωτές της Γενιάς Z (i-Generation) να λειτουργούν ως μία εξόχως σημαντική αγορά-στόχος για τις διάφορες επωνυμίες/επιχειρήσεις της μόδας. Οι συνήθειες αγοράς αυτής της γενιάς των νέων έχουν μεγάλη σημασία, καθώς η αγοραστική τους δύναμη αποτελεί μεγάλο μέρος των πωλήσεων στη μόδα κατά τα τελευταία έτη, ενώ μια μελέτη που δημοσιεύτηκε από το Mintel Group (2018) υπογραμμίζει ορισμένες από τις αξίες και τις προτιμήσεις μάρκετινγκ αυτής της γενιάς. Αυτοί οι νεότεροι καταναλωτές επικοινωνούν συνεχώς μέσα από το διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας καθημερινά τα MKΔ όπως το instagram, το twitter ή το facebook. Και επίσης, οι περισσότερες εταιρείες σήμερα έχουν κάποιον λογαριασμό σε αυτά τα MKΔ, τον οποίο μπορούν ν' ακολουθήσουν οι πελάτες τους για να μοιραστούν διάφορες φωτογραφίες, προσφορές στις τιμές των προϊόντων ή άλλες πληροφορίες. Η χρήση των influencers κυρίως του instagram έχει γίνει πλέον ένας συνηθισμένος τρόπος για τη διαφήμιση από πολλές σειρές/φίρμες ρούχων αλλά και τις μπουτίκ, έχοντας ως στόχο την προσέγγιση κυρίως νέων καταναλωτών (Mintel Group, 2018).

Το influencer μάρκετινγκ θεωρείται μια επαναστατική έννοια στο χώρο του μάρκετινγκ της μόδας που διαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο αυτή μοιράζεται και ερμηνεύεται παγκοσμίως, με πάνω από ένα εκατομμύριο influencers να έχουν εντοπιστεί. Οι καταναλωτές,

και κυρίως οι νέοι της γενιάς Z, θεωρούν τους influencers των ΜΚΔ ως ηγέτες της κοινής γνώμης, καθώς πιστεύουν ότι είναι έμπιστοι χρήστες των ΜΚΔ, οι οποίοι συνεργάζονται με διάφορες επωνυμίες για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους στους πολυπληθείς ακόλουθους τους (De Veirman κ.ά., 2017). Οι influencers των ΜΚΔ αποκτούν δημοτικότητα στο διαδίκτυο αναπτύσσοντας μεγάλους και ενεργούς ακόλουθους σε τομείς όπως η μόδα. Ακόμα, αυτοί δημοσιεύουν φωτογραφίες στους τομείς εξειδίκευσής τους με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων ακολούθων, προωθώντας με αυτόν τον τρόπο καλύτερα και αποτελεσματικότερα τις αναρτήσεις τους. Στη συνέχεια, οι επιχειρήσεις απευθύνονται στους influencers που επηρεάζουν τα ΜΚΔ, θεωρώντας ότι θα λειτουργήσουν ως θετικοί υποστηρικτές της επωνυμίας τους.

Το επόμενο βήμα είναι, οι επωνυμίες να προσφέρουν συμβόλαια/συμφωνίες στον influencer, τα οποία περιλαμβάνουν όλους τους όρους συνεργασίας, πληρωμής και οδηγιών ανάρτησης στα ΜΚΔ. Οι influencers μπορούν να είναι πολύ αποτελεσματικοί στο να κερδίσουν τους νέους κυρίως καταναλωτές, λόγω του μεγάλου αριθμού των οπαδών τους σε μια εξειδικευμένη αγορά. Οι αμοιβές των influencers συνήθως κατά μέσο όρο κυμαίνονται στα 1.000 € ανά 100.000 ακόλουθους. Σε σύγκριση δε με έναν παραδοσιακό προϋπολογισμό μιας καμπάνιας μάρκετινγκ, η χρήση των influencers ανά ανάρτηση είναι πολύ πιο προσιτή για τις επιχειρήσεις της μόδας (De Veirman κ.ά., 2017). Και εκτός από το χαμηλότερο κόστος προβολής και διαφήμισης, συνήθως οι influencers έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν ταυτόχρονα και γρήγορα μεγάλο αριθμό καταναλωτών, μόνο με μία ανάρτησή τους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός, ότι μια ανάρτηση π.χ. στο instagram μπορούν να τη δουν πολλοί χρήστες, ανεξάρτητα από το αν ο χρήστης ακολουθεί ή όχι τον λογαριασμό που δημοσίευσε αρχικά την ανάρτηση.

Η υψηλότερη αίσθηση της αυθεντικότητας και η αποδοχή της αξιοπιστίας σχετικά με τα προϊόντα/υπηρεσίες που προωθούνται, είναι δύο ακόμη σημαντικοί λόγοι για τους οποίους οι influencers έχουν γίνει τόσο δημοφιλείς στον κλάδο της μόδας, καθώς και σε μια ποικιλία άλλων βιομηχανιών, όπως είναι η 'φυσική κατάσταση του ανθρώπου' (fitness). Στο 'International journal of advertising', μια ηλεκτρονική βιβλιοθήκη διαφόρων έγκριτων άρθρων περιοδικών με κριτές που λειτουργεί υπό την επίβλεψη των Taylor & Francis Group και Routledge, οι ερευνητές εξηγούν ότι τα μηνύματα ή οι εικόνες που αναρτώνται από τους influencers στα ΜΚΔ θεωρούνται πιο αυθεντικά και αξιόπιστα, καθώς προέρχονται από έναν υποτιθέμενο 'συν-καταναλωτή' παρά απευθείας από κάποιον διαφημιστή ή από την ίδια την επιχείρηση (De Veirman κ.ά., 2017, σελ. 800). Αν και οι περισσότεροι καταναλωτές γνωρίζουν ότι ο influencer πληρώνεται κατά βάση από την εκάστοτε επιχείρηση/εταιρεία, παρ' όλα αυτά στο μυαλό τους αποτυπώνεται η 'σφραγίδα έγκρισης' για την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προβάλλει ο influencer.

Η δέσμευση και η απήχηση καθορίζουν ένα μεγάλο μέρος της επιτυχίας και αποτελεσματικότητας ενός influencer στην περίπτωση που εργάζεται με επωνυμίες της μόδας. Και ένας influencer, του οποίου οι ακόλουθοι αλληλεπιδρούν συχνά με τις αναρτήσεις του μέσα από σχόλια ή κοινοποιήσεις, είναι αυτός που έχει και το πιο υψηλό επίπεδο αφοσίωσης στη σκέψη τους. Όσον αφορά την προσέγγιση χρηστών, αυτή αναφέρεται στον αριθμό των χρηστών που βλέπουν την ανάρτηση ενός influencer, ανεξάρτητα από το αν τους αρέσει ή όχι

αυτή ή αν τη σχολιάζουν ή ακόμα και αν την ακολουθούν. Η εφαρμογή του instagram παρέχει αναλυτικά στοιχεία στους χρήστες του για να προσδιορίσουν την εβδομαδιαία αφοσίωση, την προσέγγιση χρηστών, τη δραστηριότητα και τις αναλύσεις κοινού. Αυτή είναι μια πολύ χρήσιμη λειτουργία τόσο για τους influencers όσο και για τους εν δυνάμει εργοδότες τους προκειμένου να λάβουν τις αποφάσεις τους για τυχόν μελλοντικές αναρτήσεις και επίσης, να καθορίσουν εάν ένας influencer και μια επωνυμία μόδας θα είχαν θετικό αποτέλεσμα στη συνεργασία τους (De Veirman κ.ά., 2017).

Καθώς η δημοτικότητα του influencer μάρκετινγκ έχει αυξηθεί σε υπερθετικό βαθμό κατά τα τελευταία χρόνια, οι μετατοπίσεις και αλλαγές στο μάρκετινγκ της μόδας αποτελούν ένα ενδιαφέρον θέμα των ερευνητικών μελετών. Τέτοιες μελέτες, όπως των Bhardwaj & Fairhurst (2010) και των Sharma & Albus (2018) εξηγούν την μετακίνηση από το παραδοσιακό μάρκετινγκ μόδας σε μια ολοένα και αυξανόμενη διαδικτυακή μορφή μάρκετινγκ, η οποία βασίζεται κυρίως σε δημογραφικές και κοινωνικοπολιτισμικές αλλαγές. Λόγω δε των πολλών και σημαντικών γεγονότων, όπως η πανδημία του Covid-19, η πολυετής οικονομική κρίση, διάφορες άλλες κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές, καθώς και η ισότητα ΛΟΑΤ+ (Λεσβία, Ομοφυλόφιλος, Αμφιφυλόφιλος και Τρανς) ή LGBTQ+ που βίωσε η γενιά Z, πολλοί πιστεύουν ότι θα ενεργήσουν ως ένα μέτωπο αλλαγής για σημαντικά ζητήματα, σε τοπική, εθνική, ακόμη και παγκόσμια κλίμακα, τα οποία θα επηρεάσουν αρκετά κάποιες παραδοσιακές συνήθειες του παρελθόντος (Mintel Group, 2018).

Τα άτομα της γενιάς Z δεν νοιάζονται μόνο για αυτά τα σημαντικά ζητήματα, αλλά βασίζονται τις αγοραστικές τους συνήθειες και την αφοσίωση σε προϊόντα/υπηρεσίες εταιρειών που κάνουν το ίδιο. Σε σύγκριση με το 55% που είναι το μέσο ποσοστό των ατόμων που εγγυώνται την εταιρική κοινωνική ευθύνη, το 67% των ατόμων της γενιάς Z πιστεύουν ότι κάποιες φίρμες θα αποτελέσουν την αρχική δύναμη που θα πυροδοτήσει θετικές αλλαγές (Mintel Group, 2018). Είναι προφανές, ότι οι διάφορες επιχειρήσεις/φίρμες, όπως και οι influencers που επιλέγουν να απασχολήσουν, θα πρέπει να ανταποκριθούν σε αυτό τα σημαντικά πράγματα και να εκπληρώσουν τις υποχρεώσεις τους.

Αυτή η απαίτηση, και συγχρόνως ανάγκη, είναι ιδιαίτερα έντονη μεταξύ των καταναλωτών της μόδας, ιδιαίτερα των νέων της γενιάς Z. Υπάρχουν δε πολλά παραδείγματα αλλαγών στις απαιτήσεις των γενεών που δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη γυναικεία ενδυνάμωση, τη θετικότητα του σώματος και τη διαφορετικότητα. Πλέον τα μοντέλα και οι influencers των διαφόρων επωνυμιών είναι γυναίκες όλων των σχημάτων και μεγεθών, και από διάφορα υπόβαθρα. Και η φίρμα γίνεται πολύ δημοφιλής στους νεότερους αγοραστές, ειδικά της γενιάς Z, λόγω αυτού του υψηλού επιπέδου συμμετοχής για όλες τις γυναίκες (Sharma & Albus, 2018). Ακόμα, έχει σημειωθεί ιδιαίτερα μεγάλη πρόοδος στη μόδα όσον αφορά την επιλογή μοντέλων όλων των μεγεθών σώματος και εθνικοτήτων, παράλληλα με την τήρηση μιας πολιτικής ώστε να μην ωραιοποιούνται εικόνες μοντέλων που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις.

Μολονότι το influencer μάρκετινγκ και οι διαδικτυακές μπουτίκ, οι οποίες έχουν προσιτές τιμές, έχουν πολλά οφέλη και πλεονεκτήματα, τόσο από επιχειρηματική όσο και από καταναλωτική σκοπιά, υπάρχουν παρ' όλα αυτά μερικά ηθικά διλήμματα που σχετίζονται με

τέτοιου είδους θέματα. Έτσι, πολλές δημοφιλείς διαδικτυακές μπουτίκ (π.χ. Fashion Nova) έχουν μια μεγάλη γκάμα προϊόντων σε προσφορά, όπως και πολύ προσιτές τιμές αλλά και συνεχείς πωλήσεις προϊόντων με εκπτώσεις. Αυτές οι διαδικτυακές μπουτίκ βασίζονται στο influencer μάρκετινγκ με σκοπό να παραμείνουν κερδοφόρες στην βιομηχανία της μόδας, και επίσης, να χρησιμοποιούν συνεχώς τους influencer οι οποίοι ενεργούν ως πρεσβευτές των διαφόρων επιχειρήσεων και έτσι, να έχουν σε συνεχή προβολή τα προϊόντα τους προκειμένου να διατηρούν πάντα μια 'φρέσκια' εικόνα γι' αυτά (Lee & Watkins, 2016).

Η 'γρήγορη μόδα' (fast fashion) είναι ένα καυτό θέμα στον κόσμο της μόδας σήμερα, ειδικά σε σχέση με το influencer μάρκετινγκ και τις διαδικτυακές μπουτίκ. Η 'γρήγορη μόδα' κοστίζει ουσιαστικά πολύ φθηνότερα, διακινεί ρούχα που κατασκευάζονται σε πολύ γρήγορο χρόνο, που είναι εμπνευσμένα από το στυλ της πασαρέλας, και τέλος, είναι διαθέσιμα με το πάτημα ενός κουμπιού. Οι καταναλωτές της μόδας βέβαια απαιτούν ένα πολύ ευρύτερο φάσμα σχεδίων και στυλ ρούχων, οδηγώντας με αυτόν τον τρόπο τους κύκλους ζωής των προϊόντων μόδας να επιταχυνθούν, γεγονός που οδήγησε τη δημιουργία της 'γρήγορης μόδας' (Lindenmeier κ.ά., 2017).

Προκειμένου δε οι διαδικτυακές επιχειρήσεις μόδας να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των καταναλωτών για τέτοιου είδους προϊόντα, έπρεπε να αναθέσουν σε εξωτερικούς συνεργάτες κάποιων χωρών (π.χ. Μπαγκλαντές, Ελ Σαλβαδόρ, Κολομβία, Γουατεμάλα) την παραγωγή αυτών των προϊόντων μόδας στις οποίες το θέμα του 'Sweatshop' (παράνομες και κακές συνθήκες εργασίας) έχει γίνει ένα ολόένα και αυξανόμενο ηθικό πρόβλημα (Lindenmeier κ.ά., 2017). Καθώς η σημασία του 'κοινωνικού ακτιβισμού' για τους καταναλωτές της γενιάς Z συζητήθηκε νωρίτερα, το ηθικό υπόβαθρο και η μεταχείριση των εργαζομένων είναι ιδιαίτερα σημαντική για αυτούς τους νέους καταναλωτές μόδας. Αυτό φαίνεται πως είναι ένα σημαντικό ζήτημα που σχετίζεται με το influencer μάρκετινγκ, καθώς ορισμένες από τις σημαντικότερες εταιρείες που χρησιμοποιούν αυτήν την πρακτική μάρκετινγκ επιδίδονται σε αυτήν την ανήθικη συμπεριφορά (Lee & Watkins, 2016).

Ακόμα, η παραπληροφόρηση στις σχέσεις των influencers και των εργοδοτών τους είναι ένα άλλο ηθικό ζήτημα που εμφανίζεται, κυρίως κατά τα τελευταία χρόνια, στο προσκήνιο. Δεδομένου ότι οι influencers πληρώνονται από επωνυμίες/εταιρείες για την προώθηση ορισμένων προϊόντων τους, είναι απαραίτητο στη σύμβαση που υπογράφουν οι πρώτοι να δηλώνουν ρητά, ότι συνεργάζονται με τη συγκεκριμένη εταιρεία κάθε φορά που αυτοί κάνουν δημοσιεύσεις/αναρτήσεις για λογαριασμό της εταιρείας αυτής. Η άποψη δε που εκφράζει η Bridge (2018) στο άρθρο του είναι εξαιρετικά ενδιαφέρουσα, καθώς προχωρά λεπτομερώς στα ηθικά και νομικά ζητήματα ορισμένων influencers και των αναρτήσεών τους στο Instagram. Η Bridge (2018) δηλαδή εκφράζει το θέμα της παραποίησης της χορηγίας και της πληρωμής από τον influencer. Το Instagram βέβαια έχει ορισμένους κανόνες που πρέπει υποχρεωτικά ν' ακολουθούν οι influencers όταν δημοσιεύουν για λογαριασμό μιας εταιρείας, όπως το να αποκαλύπτουν εάν αυτή η εταιρεία τους πληρώνει για να δημοσιεύσουν ή αν η ανάρτηση είναι διαφήμιση για την εταιρεία.

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί, ότι αρκετοί δημοφιλείς influencers χρησιμοποιούν φράσεις όπως '#ad', 'συνεργασία επί πληρωμή' ή περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με το

εάν συνεργάζονται ή όχι με την εταιρεία για λογαριασμό της οποίας κάνουν δημοσιεύσεις. Ακόμα, πολλοί διάσημοι influencers δεν έχουν τηρήσει αυτούς τους κανόνες, τους οποίους αναφέρει η Bridge (2018) λεπτομερώς στο πιο πάνω άρθρο. Αυτό θέτει ένα νομικό ζήτημα, καθώς οι καταναλωτές πρέπει να γνωρίζουν πλήρως εάν ένας influencer πληρώνεται ή όχι για την προώθηση ενός προϊόντος, όταν αυτοί πηγαίνουν να αγοράσουν το προϊόν. Οι εταιρείες βέβαια δεν θέλουν να κατηγορηθούν ότι 'κοροϊδεύουν' τους καταναλωτές με αυτόν τον τρόπο, κάνοντας δηλαδή τους influencers να δείχνουν ότι προωθούν οικειοθελώς το προϊόν, μόνο και μόνο επειδή τους αρέσει πραγματικά αυτό ή η ίδια η εταιρεία.

3.4 Μόδα: οι επιπτώσεις του influencer μάρκετινγκ στους millennials (γενιά Y)

Κατά το παρελθόν έχει διαπιστωθεί, ότι λόγω της ανάπτυξης των ΜΚΔ, οι άνθρωποι επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από αυτά που βλέπουν στις διάφορες πλατφόρμες (π.χ. instagram, facebook) των κοινωνικών μέσων, ιδιαίτερα στη βιομηχανία της μόδας. Μέσα δε από αυτές, οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται το προσωπικό τους στυλ με εκατομμύρια χρήστες μέσω του διαδικτύου. Τα τελευταία χρόνια υπήρξε μια τεράστια ανάπτυξη στο influencer μάρκετινγκ, με το 94% των επαγγελματιών του μάρκετινγκ να πιστεύουν στην αποτελεσματικότητά του. Περίπου το 71% από αυτούς ακόμα πιστεύουν, ότι η συνεργασία με τους influencers είναι η πιο αποτελεσματική μορφή, σε αντίθεση με άλλες τεχνικές μάρκετινγκ. Επομένως, η δημοτικότητα των influencers είναι συνεχής και ολοένα αυξανόμενη, χωρίς να έχει κάποιο περιορισμό ή όριο.

Αυτό το κεφάλαιο δίνει ιδιαίτερη έμφαση στις επιπτώσεις του influencer μάρκετινγκ στους millennials (γενιά Y) με ιδιαίτερη αναφορά στον κλάδο της μόδας. Σχετικά με τους millennials, είναι επιβεβαιωμένο ότι αυτοί είναι πιο ευαίσθητοι στις υποδείξεις των συνομηλίκων τους όταν πρόκειται για την αγορά ενός προϊόντος, επομένως τα ΜΚΔ παίζουν το ρόλο ενός τέλειου 'εργαλείου' για τη σύνδεση των millennials με τους influencers. Οι άνθρωποι εμπιστεύονται τους influencers περισσότερο από οποιαδήποτε επωνυμία/εταιρεία για την προώθηση ενός προϊόντος. Για τις εταιρείες γίνεται όμως πραγματικά ακόμη πιο δύσκολο, καθώς οι millennials δεν πείθονται εύκολα από την παραδοσιακή διαφήμιση των διασημοτήτων, αλλά προτιμούν τους μη διάσημους influencers και την προσωπική τους εμπειρία σχετικά με το προϊόν ώστε να το αποδεχτούν, πράγμα που επίσης υποστηρίζεται και μέσα από τις κριτικές και τα σχόλια που γίνονται από τους χρήστες των ΜΚΔ.

Όσον αφορά την ελληνική και τη διεθνή βιβλιογραφία, έχουμε πολλές κατασταλαγμένες απόψεις και διαπιστώσεις ερευνητών και επιστημόνων, σχετικά με τις επιπτώσεις που έχει το influencer μάρκετινγκ στους millennials (γενιά Y) όσον αφορά την αγορά διαφόρων προϊόντων ή τη λήψη υπηρεσιών, αλλά πιο συγκεκριμένα προϊόντων που αφορούν τον τομέα της μόδας.

Ο Έλληνας ερευνητής Χατζηγεωργίου (2017) διαπίστωσε, ότι για τους millennials το influencer μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων τους, ενώ π.χ. επιλέγει μια περιοχή αγροτικού τουρισμού ως προορισμό για ένα ταξίδι. Οι περισσότεροι από τους millennials εμπιστεύονται τους influencers βλέποντας τον αριθμό των ακολούθων που έχουν αυτοί, κρίνει την προσωπικότητά τους μέσω των αναρτήσεών τους στα ΜΚΔ, αλλά και

των δραστηριοτήτων που παρουσιάζονται χρησιμοποιώντας φωτογραφίες, βίντεο και αναρτήσεις. Προκειμένου π.χ. να προσελκύσουν τουρίστες στις αγροτικές περιοχές, οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι υποχρεωμένοι να στραφούν στους millennials και να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η μελέτη (Χατζηγεωργίου, 2017) προσδιορίζει περαιτέρω τις δραστηριότητες των επιρροών που θα ήταν πιο ελκυστικές για τους millennials που είναι οι ενεργοί παίκτες μέσω της δημιουργίας περιεχομένου και της επικοινωνίας εικόνων, βίντεο ή αρχείων ήχου. Μέσω της συνειδητοποίησης των δυνατοτήτων επιρροής, αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μια νέα εποχή για τον τουρισμό στις αγροτικές περιοχές.

Ο Glucksman (2017) πιστεύει, ότι οι influencers στα ΜΚΔ που προωθούν μια εταιρεία που ασχολείται με το Lifestyle, είναι πιο επιτυχημένοι στην αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές όταν είναι αυθεντικοί, σίγουροι και διαδραστικοί στο περιεχόμενό τους. Με την ενεργή συμμετοχή των influencers στα ΜΚΔ που ασχολούνται με την προώθηση των πιο πάνω εταιρειών, έχει γκρεμιστεί το τείχος μεταξύ του καταναλωτή, της εταιρείας και των ακολούθων μέσω του περιεχομένου των ΜΚΔ. Μέσα από αυτήν την έρευνα (Glucksman, 2017), είναι προφανές ότι το μάρκετινγκ με επηρεαστές κοινωνικών μέσων έχει, στην πραγματικότητα, αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι επωνυμίες αλληλεπιδρούν θετικά με τους καταναλωτές.

Ο Lim και οι συνεργάτες του (2017) διερεύνησαν το πόσο αποτελεσματικοί είναι οι influencers των ΜΚΔ, εστιάζοντας στην αξιοπιστία και την ελκυστικότητα της πηγής, και την ταύτιση των προϊόντων. Σε αυτή τη μελέτη, οι ερωτηθέντες αναγνώρισαν την έλλειψη αξιοπιστίας για τους influencers των ΜΚΔ προς το προϊόν που ενέκριναν. Ο κύριος λόγος που προκάλεσε αυτή την έλλειψη αξιοπιστίας ήταν η ανεπαρκής γνώση τεχνογνωσίας των influencers των ΜΚΔ σχετικά με το εγκεκριμένο προϊόν. Αυτή η μελέτη (Lim κ.ά., 2017) πρόσφερε επίσης στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ αρκετές πρακτικές σκέψεις για τον τρόπο επιλογής ενός influencer των ΜΚΔ, που είναι κατάλληλος και αποτελεσματικός για μια συγκεκριμένη διαφήμιση, ώστε να αποκτηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

Οι ερευνήτριες Sudha και Sheena (2017) έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση στις τεχνικές του influencer μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τις βιομηχανίες μόδας και επίσης στον αντίκτυπο των επιρροών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές όσον αφορά αυτόν τον κλάδο. Η έρευνά τους δε, αναλύει τον αντίκτυπο αυτών των επιρροών στα διάφορα στάδια και με κάθε τρόπο. Έτσι, αυτοί (Sudha & Sheena, 2017) αναφέρουν ότι οι καταναλωτές τείνουν να συνειδητοποιούν την ανάγκη για κάποιο προϊόν ακολουθώντας τους influencers σε διάφορες πλατφόρμες των ΜΚΔ, όπως είναι το Facebook, Instagram, twitter, κ.λπ. Τα ιστολόγια (blogs) συμβάλλουν επίσης στην αύξηση της επικοινωνίας των καταναλωτών πριν από την πραγματική απόφασή τους για κάποια αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας, ενώ οι ίδιοι πολλές φορές χρησιμοποιούν διάφορες αναρτήσεις στα ιστολόγια για να μάθουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που θέλουν να αγοράσουν.

Οι μελετητές Sedeke και Agora (2013) δήλωσαν, ότι τα blogs που ασχολούνται με τη μόδα είναι κυρίαρχα μέσα όσον αφορά την επικοινωνία για τη βιομηχανία της μόδας, απολαμβάνοντας σε μεγάλο βαθμό την προσοχή των χρηστών λόγω της προσωπικής και διαδραστικής προσέγγισης της πλατφόρμας αυτού του είδους, έναντι της τυποποιημένης αντιμετώπισης

μέσω των βασικών μέσων ενημέρωσης. Το άρθρο τους ρίχνει φως σε μερικά από τα πιο δημοφιλή και αποτελεσματικά ιστολόγια και bloggers, εξετάζοντας ποιοι είναι, τι είδους στρατηγικές χρησιμοποιούν για να προσελκύσουν ένα ευρύ κοινό και ποιο είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών που κάνουν ένα blog αποτελεσματικό και δημοφιλές. Ο βασικός στόχος αυτής της μελέτης (Sedeke & Arora, 2013) είναι να κατανοήσει το νέο πολιτισμικό πεδίο του influencer μάρκετινγκ, κυρίως σε τρία επίπεδα: την ταυτότητα των bloggers, την κουλτούρα που διέπει τους χώρους των ιστολογίων τους, καθώς και την πραγματική και δυνητική τους χρήση, ως έναν τρόπο μάρκετινγκ της μόδας και της διαχείρισης της επωνυμίας.

Οι ερευνητές Booth και Matic (2011) υποστηρίζουν, ότι οι επαγγελματίες βρίσκουν νέους τρόπους στον κόσμο των ΜΚΔ, με σκοπό να επικοινωνήσουν με το κοινό-στόχο τους. Και αυτό το νέο κανάλι μάρκετινγκ τους επιτρέπει να αλληλεπιδρούν με τους influencers, έναν προς έναν. Με την ταχεία ανάπτυξη των bloggers και την αυξανόμενη δύναμή τους ως επηρεαστές της κοινής γνώμης, τόσο για τα ΜΜΕ όσο και για τους καταναλωτές, η ανάλυση και η αξιολόγηση των πιο επιδραστικών από αυτούς θα είναι ένα ζωτικής σημασίας μέρος της οποιασδήποτε καμπάνιας στα ΜΚΔ. Αυτό το άρθρο των Booth και Matic (2011) προσδιορίζει τους πιο δραστήριους influencers, οι οποίοι κατορθώνουν να δημιουργήσουν ένα υψηλό επίπεδο αναγνωρισιμότητας για λογαριασμό της εταιρείας.

Σύμφωνα με τους Schiffman και Kanuk (2010) ένας καταναλωτής, ο οποίος παίρνει μια απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, επηρεάζεται από διάφορες μετρήσεις, όπως:

- 1) Την μέτρηση της κουλτούρας, η οποία κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό επιρροής και είναι η πιο διαδεδομένη στη συμπεριφορά των καταναλωτών, έτσι ώστε οι έμποροι να μπορούν καταλαβαίνουν την επιρροή της κουλτούρας, της υποκουλτούρας και της κοινωνικής τάξης των καταναλωτών.
- 2) Την κοινωνική μέτρηση, η οποία χρειάζεται να λαμβάνεται υπόψη κατά τον σχεδιασμό μιας στρατηγικής μάρκετινγκ, επειδή αυτός ο παράγοντας μπορεί να επηρεάσει τις αντιδράσεις των καταναλωτών.
- 3) Τις προσωπικές μετρήσεις, οι οποίες αποτελούνται από την ηλικία και τη φάση του κύκλου ζωής, το επάγγελμα, την οικονομική κατάσταση, τον τρόπο ζωής, την προσωπικότητα και την αυτοαντίληψη, που επηρεάζουν τον καταναλωτή στο προϊόν που αγοράζεται.
- 4) Την ψυχολογική μέτρηση, που περιλαμβάνει τα κίνητρα, την αντίληψη, τη μάθηση, τις πεποιθήσεις και τις στάσεις, πράγματα που επηρεάζουν επίσης την επιλογή για τις αγορές των καταναλωτών.

Ο Gillin (2008) δηλώνει, ότι οι νέοι influencers της μόδας αρχίζουν να προσβάλλουν τον παραδοσιακό κορμό του μάρκετινγκ, όπως υπάρχει εδώ και 100 χρόνια, δημιουργώντας τελικά ένα νέο στυλ μάρκετινγκ που χαρακτηρίζεται από ευρεία συζήτηση, σχόλια και γενικά ευρεία συμμετοχή του κοινού. Έτσι, τα ΜΚΔ γίνονται γρήγορα βασικός δίαυλος επικοινωνίας για τη διάδοση αρκετά χρήσιμων πληροφοριών, γύρω από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μόδας. Αυτή η μελέτη (Gillin, 2008) λέει, ότι τα ΜΚΔ αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές σκέφτονται για τα ΜΜΕ και την επιρροή τους, αλλά ακόμα και όταν περισσότερες εταιρείες

υιοθετούν τα ΜΚΔ, εξακολουθούν να αγωνίζονται να βρουν αποτελεσματικές μετρήσεις για να αποφασίσουν ποιοι είναι οι influencer με τη μεγαλύτερη επιρροή στον κόσμο της μόδας.

3.5 Μικρο-influencers: η επανάσταση στη λειτουργία της μόδας για τους νέους

Τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκε μια σημαντική αύξηση στη δημοτικότητα των μικρο-influencers των ΜΚΔ μεταξύ των νεότερων γενιών, όπως της γενιάς των millennials (γενιά Y) και της i-Generation (γενιά Z). Αυτοί οι ερασιτέχνες μικρο-influencers έχουν πετύχει να αποκτήσουν μια μικρή φήμη χάρη στη χαρισματική γοητεία και την εξειδικευμένη τεχνογνωσία τους, εστιάζοντας σε έναν πολύ στενό τομέα ενδιαφέροντος, επιλέγοντας μέσα από ένα μεγάλο σύνολο διαφόρων κατηγοριών προϊόντων και υπηρεσιών. Η αυξανόμενη δημοτικότητα των micro-influencers δεν έχει διαφύγει της προσοχής των διαδικτυακών εμπόρων μόδας και ρούχων δρόμου (streetwear = το στυλ ρούχων που ακολουθεί την τάση του δρόμου και που δεν υπακούει στις τάσεις των περιοδικών), όπως οι Asos, Boohoo και Fashion Nova, οι οποίοι τους προέτρεψαν να παρουσιάσουν τις προσφορές τους σε κοινωνικές πλατφόρμες, όπως το instagram, χρησιμοποιώντας πλούσιο και οπτικά ελκυστικό περιεχόμενο, το οποίο συχνά διαμορφώνεται από τους ίδιους τους influencers.

Αυτή η νέα προσέγγιση μάρκετινγκ και επωνυμίας είναι εξαιρετικά οικονομική και εξαλείφει την ανάγκη για παραδοσιακές και ακριβές μεθόδους προώθησης μάρκετινγκ, όπως η τηλεοπτική διαφήμιση και οι διαφημίσεις μέσω των διασημοτήτων. Επιπλέον, ορισμένοι από τους ίδιους τους μικρο-influencers αξιοποιούν τώρα τη δημοτικότητά τους στα ΜΚΔ για να ξεκινήσουν τις δικές τους 'ιδιωτικές μάρκες μόδας' στο Instagram. Αυτές οι διαδικτυακές εξελίξεις έχουν αποκτήσει ακόμη μεγαλύτερη δυναμική κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19. Όλες αυτές οι νεο-αναδυόμενες τακτικές και τάσεις πρόκειται να διαταράξουν πολλές εταιρείες ένδυσης μαζικής αγοράς όπως η Gap, η Zara και η H&M.

Λίγες είναι οι βιομηχανίες που θεωρούνται ευμετάβλητες στο τρέχον καταναλωτικό πνεύμα των καιρών, όπως είναι και ο κλάδος της νεανικής μόδας. Στυλ που αλλάζουν γρήγορα, ανταγωνιστικές τιμές, ξαφνικές και ενοχλητικές τάσεις, γρήγορες αλλαγές τεχνολογίας, σε συνδυασμό με ευμετάβλητους και απαιτητικούς πελάτες – όλα αυτά δημιουργούν ένα εκρηκτικό μείγμα παραγόντων που μπορούν να κάνουν τους ηγέτες του κλάδου να ξεπεραστούν από άλλους πιο ευέλικτους αντιπάλους που φαίνεται να προέρχονται από το πουθενά (Gupta & Gentry, 2016). Ακόμα, στο επίκεντρο του επιχειρηματικού μοντέλου των εταιρειών 'ταχείας μόδας' (fast fashion), όπως π.χ. τα Zara και η H&M, είναι η ταχύτητα στην αγορά, με το οποίο τα μοντέρνα στυλ μεταφέρονται γρήγορα στα καταστήματα μέσω ενός συνδυασμού από εξειδικευμένους εργαζόμενους, ευέλικτη παραγωγή, περιορισμένη εμπορευματοποίηση, και πρόβλεψη ζήτησης σε πραγματικό χρόνο.

Ενώ οι λιανοπωλητές της 'ταχείας μόδας' (fast fashion) έφεραν μια επανάσταση τόσο στα ενδύματα του στυλ main-street όσο και του high-street, οι ίδιοι απειλούνται τώρα με αποδιοργάνωση από ένα νέο σύνολο διαδικτυακών καταστημάτων που χαρακτηρίζεται ως 'υπερταχεία μόδα' (ultra-fast fashion) (Fergus, 2021). Με ονόματα όπως ASOS, Boohoo, Fashion Nova, αυτοί οι διαδικτυακοί ιστότοποι μόδας μπορεί να είναι ακόμα πιο γρήγοροι από

τη 'ταχεία μόδα', παρέχοντας μοναδικά και μοντέρνα στυλ σε διάστημα 2-3 εβδομάδων και λιανική πώληση σε πολύ προσιτές τιμές (Howland, 2017). Αυτό που είναι αξιοσημείωτο για τους επαγγελματίες των εταιρειών παραδοσιακής ένδυσης είναι ότι αυτοί οι αναδυόμενοι λιανοπωλητές είναι σε μεγάλη αρμονία με τις ανάγκες της παρούσας πανδημίας και τις συμπεριφορικές συνήθειες των millennials και της γενιάς Z, και που η διακίνηση γίνεται μέσω της κατάλληλης χρήσης των μικρο-influencers των ΜΚΔ και των αντίστοιχων τακτικών μάρκετινγκ (Zietek, 2016).

3.5.1 Οι μικρο-influencers στη μόδα και το ευρύ καταναλωτικό κοινό

Η νεολαία της σημερινής εποχής σπάνια επισκέπτεται εμπορικά κέντρα ή καταστήματα για να κάνει τις αγορές της, όπως έκαναν κατά το παρελθόν οι προηγούμενες γενιές. Ενώ η πανδημία του Covid-19 έχει αυξήσει αυτή την τάση ακόμη περισσότερο. Αν και αυτό μπορεί να ακούγεται σαν κάτι το πολύ δυσμενές για τους παραδοσιακούς λιανοπωλητές, έχει όμως δημιουργήσει ευκαιρίες για μια ευρεία επιλογή από διαδικτυακούς και βασισμένους σε διάφορες εφαρμογές ανταγωνιστές. Οι νέοι ουσιαστικά είναι σε μεγάλο βαθμό μυημένοι στις ψηφιακές εφαρμογές, καθώς έχουν στενή επαφή με τα smartphones όπως και με διάφορους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα εκείνους που έχουν πλούσιο περιεχόμενο φωτογραφιών και βίντεο, όπως π.χ. το instagram (Mesch, 2009).

Σήμερα, οι νεαροί χρήστες των ΜΚΔ στρέφονται κυρίως προς το Instagram και το TikTok για να εμπνευστούν από τους αγαπημένους τους μικρο-influencers, τους οποίους ακολουθούν πιστά (Zietek, 2016). Οι μικρο-influencers είναι εκείνοι οι ερασιτέχνες νέοι και νέες, που επιμελούνται προσωπικά αλλά σχολαστικά τις πολύχρωμες και τις οπτικά ενδιαφέρουσες σελίδες τους, και έχουν ακόλουθους που αριθμούν από μερικές δεκάδες χιλιάδες έως και μερικές εκατοντάδες χιλιάδες (Sinha & Fung, 2018). Αυτοί οι μικρο-influencers έχουν πετύχει τη φήμη τους μέσω της χαρισματικής τους γοητείας και της εξειδικευμένης τεχνογνωσίας τους, εστιάζοντας σε έναν πολύ συγκεκριμένο τομέα ενδιαφέροντος, π.χ. σε κατηγορίες όπως το φαγητό, τα ταξίδια, η ομορφιά, η γυμναστική, τα ρούχα δρόμου, κ.λπ. Αυτοί οι νέοι άνδρες και γυναίκες έχουν γίνει δευτερεύουσες διασημότητες στα ΜΚΔ και ως εκ τούτου έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον από τις μεγάλες και μικρές εταιρείες (Zietek, 2016).

Η αξιοσημείωτη δημοτικότητα των micro-influencers δεν έχει επίσης ξεφύγει από την προσοχή των επιδέξιων διαδικτυακών εμπόρων μόδας που τους υιοθέτησαν για να παρουσιάσουν τις προσφορές τους στις πλατφόρμες των ΜΚΔ χρησιμοποιώντας πλούσιες, οπτικά ελκυστικές φωτογραφίες και βίντεο, συνήθως διαμορφωμένα από τους ίδιους τους μικρο-influencers. Έτσι, η ύπαρξη και μόνο της απλής προτίμησης των αναρτήσεών τους μπορεί εύκολα και σχεδόν αυτόματα να μεταφραστεί σε πωλήσεις για τις εταιρείες, καθώς οι περισσότερες από αυτές τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν κατάλληλους μηχανισμούς, με τους οποίους οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν τις αγορές τους, σύμφωνα με ό,τι βλέπουν και ό,τι τους αρέσει.

Παρόλο που η αλληλεπίδραση μεταξύ μιας εταιρείας μόδας και των χρηστών των ΜΚΔ είναι σύντομη και διεξάγεται αποκλειστικά μέσω εικόνων, μπορεί παρ' όλα αυτά να είναι αρκετά αποτελεσματική στο να τους πείσει να κάνουν μια αγορά. Ιδιαίτερα για τους νεότερους και

έμπειρους στην τεχνολογία καταναλωτές, μια εικόνα αξίζει κυριολεκτικά χίλιες λέξεις, καθώς τείνουν να μην επεξεργάζονται λεκτικές πληροφορίες τόσο πολύ όσο οι προηγούμενες γενιές, και επίσης δεν θέλουν η δέσμευση της εταιρείας να είναι χρονοβόρα ή ψυχοφθόρα (Ginsberg, 2015). Πλέον, οι κανόνες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών ανανεώνονται εξ ολοκλήρου μέσα από τις νεο-αναδυόμενες πρακτικές των ΜΚΔ, οι οποίες στο μέλλον ενδέχεται να δώσουν κάποιες διαφορετικές κατευθύνσεις γύρω από νέες προσεγγίσεις των εταιρειών της μόδας.

Έχει παρατηρηθεί, πως όσο περισσότερα likes, retweets, κοινοποιήσεις και μη ελεγχόμενα σχόλια δημιουργούνται για μια εταιρεία μόδας στα ΜΚΔ, τόσο πιο δημοφιλής, αξιόπιστη και σεβαστή εμφανίζεται η επωνυμία. Σε μια τέτοια περίπτωση η εταιρεία επιδιώκει να οικειοποιηθεί τις προτιμήσεις των αφοσιωμένων οπαδών της. Αυτό το φαινόμενο προέκυψε από τη γενιά των νέων καταναλωτών, οι οποίοι έχουν προσδιορίσει την ταυτότητά τους στα ΜΚΔ ως ένα ελεύθερο μέσο αυτοέκφρασης και επικοινωνίας (Ginsberg, 2015). Έχει ακόμα παρατηρηθεί ότι το σύγχρονο self-branding μεταξύ των νέων τους προσφέρει την ευκαιρία να συμμετέχουν ενεργά στην παραγωγή διαδικτυακού περιεχομένου και ψηφιακής κουλτούρας (Mesch, 2009). Δημιουργούν με αυτό τον τρόπο τη δική τους διαδικτυακή παρουσία που δέχεται επιδοκιμασία καθώς και κριτική από τους συνομηλίκους τους, και με την πάροδο του χρόνου κάποιοι από τους νέους μπορεί να αναπτύξουν ένα προφίλ που είναι άξιο θαυμασμού και που ακολουθείται από μεγάλες ομάδες. Τέτοια νέα άτομα είναι η αναδυόμενη γενιά των μικρο-influencers των ΜΚΔ και, ως εκ τούτου, είναι οι νέοι εν δυνάμει διαφημιστές για τις εταιρείες μόδας (Zietek, 2016).

Αυτός ο τρόπος προσέγγισης του μάρκετινγκ και της εμπορικής δραστηριότητας θεωρείται απαραίτητος από μια εταιρεία μόδας, καθώς η μεταδιδόμενη διαφήμιση που χρησιμοποιεί την προσέγγιση 'ένα-προς-πολλά' (one-to-many) δεν λειτουργεί αποδοτικά στο διαδίκτυο (Iqbal κ.ά., 2017). Μεταξύ των πλεονεκτημάτων που έχουν αποκομίσει οι εταιρείες μόδας, από τη στρατηγική τους να οδηγηθούν στη συνεργασία με τους μικρο-influencers των ΜΚΔ, είναι και η υψηλή διαδικτυακή δέσμευση από τους θαυμαστές τους. Έτσι, μια εταιρεία μόδας μπορεί να κερδίσει αξία στα ΜΚΔ λόγω της υποστήριξης και την αποδοχή από τους νεαρούς influencers και έτσι, είναι σε θέση να ενισχύσει την επιρροή της φήμης της μέσω της λειτουργίας της επιρροής και έλξης. Τελικά, όλο αυτό χρησιμεύει ως ένας βρόγχος θετικής ανατροφοδότησης για την εταιρεία που διευρύνει περαιτέρω την προσέγγιση και απήχηση της φήμης και έτσι, της επιτρέπει να αποκτήσει μεγαλύτερη επιρροή και αφοσίωση μεταξύ των οπαδών της.

Οι διαδικτυακοί ιστότοποι πολλών μεγάλων εταιρειών μόδας, οι οποίοι απευθύνονται σε άτομα ηλικίας 16 έως 39 ετών, έχουν φιλοδοξίες και προσπαθούν να προσελκύσουν και να κατακτήσουν την εμπιστοσύνη των νέων και των αγορών τους. Οι εταιρείες λιανικής της λεγόμενης 'υπερταχείας' (ultra-fast) μόδας έχουν ήδη διαταράξει τα επιχειρηματικά μοντέλα π.χ. της αλυσίδας Zara και H&M που έχουν ως προτεραιότητα την ταχεία διεκπεραίωση των ενεργειών τους στην αγορά, περιορίζοντας έτσι τον χρόνο από τον σχεδιασμό των προϊόντων τους έως την αποθήκευση στα καταστήματα περίπου στο μισό, δηλαδή συνολικά σε μόλις 2-3 εβδομάδες (Howland, 2017). Επίσης, λειτουργώντας όντας online και χωρίς φυσικά καταστήματα, δεν έχουν τα σχετικά γενικά πρόσθετα λειτουργικά έξοδα. Επιπλέον, κατ' αυτή

την online τους διαδικασία, μπορούν να παρακολουθούν καλύτερα τα αναλυτικά στοιχεία των καταναλωτών, κάτι που μεταφράζεται σε νέα και ενδιαφέροντα στυλ οργάνωσης των πωλήσεών τους.

Για τους πελάτες των πιο πάνω εταιρειών, αυτό σημαίνει ότι αποκτούν πιο μοντέρνα ρούχα σε πολύ προσιτές τιμές, πάντα μέσα από μια συμφέρουσα πρόταση πώλησης. Αυτές οι εταιρείες χρησιμοποιούν συνήθως ενεργά ερασιτέχνες μικρο-influencers για να μοντελοποιήσουν τα ρούχα τους σε πλατφόρμες του διαδικτύου όπως π.χ. το instagram και έτσι να προσεγγίσουν δευτερεύουσες εξειδικευμένες αγορές. Άλλη μοντέρνες και επιτυχημένες νεανικές φίρμες στρατολογούν π.χ. χιλιάδες micro-influencers ως πρεσβευτές της μάρκας, οι οποίοι προσθέτουν ετικέτες στις φωτογραφίες τους φορώντας τα προϊόντα της μάρκας (Fergus, 2021). Ακόμα, τέτοιες εταιρείες έχουν συνεργαστεί κατά το παρελθόν με πολλές και μεγάλες διασημότητες, και πριν αποκτήσουν τη φήμη και συγκεντρώσουν πλήθος ακολούθων στο instagram.

Αυτό που είναι ακόμη πιο αξιοσημείωτο κατά το τελευταίο διάστημα είναι, ότι ορισμένοι από τους ίδιους τους μικρο-influencers, που αυξάνονται συνεχώς, για να αξιοποιήσουν τη δημοτικότητά τους στα ΜΚΔ ξεκίνησαν να δημιουργούν τις δικές τους ιδιωτικές μάρκες μόδας, ιδιαίτερα στο instagram. Από αυτή την άποψη, το instagram φαίνεται πως βρίσκεται στη διαδικασία του έντονου εκδημοκρατισμού της μόδας (Mau, 2018). Υποστηριζόμενο από ελκυστικές επιρροές και επιδεικνύοντας νέα και συναρπαστικά στυλ, το instagram έχει γίνει πλέον το σημείο εκκίνησης μιας σειράς στυλιζαρισμένων και μοντέρνων 'επωνυμιών μόδας του instagram' (insta-fashion brands) (Harper, 2019). Αυτά όλα έχουν αναβαθμιστεί αυτόματα από τις σελίδες των influencers στο instagram, χωρίς να επιβαρύνονται με σημαντικά κόστη εκκίνησης και γενικών εξόδων, τα οποία σχετίζονται με το μάρκετινγκ, την προώθηση και τον έλεγχο του αποθέματος των προϊόντων (Klein, 2016).

Τέτοιες επωνυμίες μόδας που βασίζονται στο instagram, ολοένα και περισσότερο κερδίζουν αγάπη και εμπιστοσύνη επιδεικνύοντας ταυτόχρονα μια μετρήσιμη ιδιαίτερη επιτυχία - το ένα τρίτο των χρηστών του instagram λέει ότι αγόρασε ένα ρούχο που είδαν στην κοινωνική πλατφόρμα. Αυτή η τάση απλώνεται συνεχώς και με γρήγορους ρυθμούς σε πολλές χώρες του κόσμου, ακόμη και σε αναδυόμενες οικονομίες, όπου κυρίως το instagram έχει κερδίσει γρήγορα δημοτικότητα. Νέοι influencers με τεχνογνωσία στο σχεδιασμό λανσάρουν τις δικές τους επωνυμίες μόδας μέσω του instagram, και είναι πολύ ικανοί στο συντονισμό φωτογραφιών, στη δημιουργία πρωτότυπου περιεχομένου και στην ανάρτηση παρασκηνιακών ιστοριών των συλλογών των προϊόντων τους (Tandon, 2018).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΕΡΕΥΝΑ

Στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου πρόκειται να γίνει μια γενική αναφορά σε όλους τους συντελεστές που έλαβαν μέρος στο ερευνητικό κομμάτι της παρούσας διπλωματικής. Σύμφωνα με αυτό πρόκειται να δοθούν εξηγήσεις για το σκεπτικό της δημιουργίας των ερωτηματολογίων που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα, την αξιοπιστία και την εγκυρότητά τους, τη διαδικασία συλλογής των ερευνητικών δεδομένων, τη μέθοδο της ερευνητικής διαδικασίας που ακολουθήθηκε, όπως και την ανάλυση του ερευνητικού δείγματος. Τέλος, θα αναφερθούν και οι στατιστικοί μηχανισμοί που χρησιμοποιήθηκαν, ώστε να γίνει η ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την έρευνα.

4.1 Ερωτηματολογία έρευνας και διαδικασία συλλογής δεδομένων

Όπως είναι ευρέως γνωστό, δεν υπάρχουν κάποιες συγκεκριμένες και τυπικές διαδικασίες που θα πρέπει ν' ακολουθηθούν κατά τη διεξαγωγή μιας έρευνας. Με άλλα λόγια, η έρευνα δεν είναι μια δραστηριότητα ρουτίνας επειδή «υποδεικνύει *μυστικιστική δραστηριότητα*» (Leedy & Ormrod, 2014, σ. 141), και επομένως, ο σχεδιασμός και η διαδικασία της έρευνας κατηγοριοποιούνται και της προσδίδουν τη μορφή της ποιοτικής, ποσοτικής ή μικτής μεθόδου διερεύνησης. Η κατάταξη μιας έρευνας σε μία από τις τρεις αυτές κατηγορίες εξαρτάται από τις μεθόδους συλλογής και ανάλυσης δεδομένων, καθώς και από τις μεθοδολογικές προσεγγίσεις στις διαδικασίες της έρευνας, πράγματα που έχουν προκαλέσει μεγάλες διαμάχες μεταξύ των ερευνητών.

Οι προσεγγίσεις και μέθοδοι ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας αντιπροσωπεύουν διαφορετικές στρατηγικές διερεύνησης και διαφέρουν ως προς το θεωρητικό, γνωσιολογικό και οντολογικό τους ζήτημα. Η χρήση οποιασδήποτε από τις δύο αυτές προσεγγίσεις εξαρτάται από τη μέθοδο συλλογής και ανάλυσης δεδομένων των ερευνητών, ενώ η ποσοτική προσέγγιση είναι κυρίαρχη λόγω των χαρακτηριστικών της, και επίσης, η ισχύς της την καθιστά πιο επιθυμητή από τους ερευνητές. Ο Bryman (2008, σ. 22) υποστηρίζει ότι η ποιοτική και ποσοτική έρευνα διαφέρουν ως προς τις παραδειγματικές τους προσεγγίσεις, σε σχέση με τα γνωσιολογικά και οντολογικά τους θεμέλια. Ακόμα, στον επιστημολογικό προσανατολισμό, οι ποσοτικοί ερευνητές είναι αντικειμενιστές και θετικιστές στην ερευνητική τους προσέγγιση, ενώ οι ποιοτικοί ερευνητές είναι υποκειμενιστές και αντιθετικιστές (Creswell, 2009). Τέλος, μέσα από την έρευνα προκύπτει, ότι ο κονστρουκτιβισμός και η κριτική θεωρία συνδέονται με την ποιοτική έρευνα, ενώ ο θετικισμός και ο μεταθετικισμός συνδέονται με την ποσοτική έρευνα.

Με το πέρασμα των χρόνων, διεξάγονται πολλές και διάφορες συζητήσεις και επίσης, παρατίθενται επιχειρήματα σχετικά με την καταλληλότητα ή μη των προσεγγίσεων της ποιοτικής ή ποσοτικής έρευνας. Ο Robson (2002, σ. 43) σημειώνει ότι υπήρξε ένας πόλεμος παραδειγμάτων μεταξύ των κονστρουκτιβιστών και θετικιστών, αλλά οι δύο μέθοδοι είναι ασυμβίβαστες μεταξύ τους, με την έννοια ότι η καθεμία έχει τους δικούς της μοναδικούς τρόπους συλλογής και ανάλυσης δεδομένων. Οι δύο μέθοδοι επίσης είναι 'εργαλεία' που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη του ίδιου στόχου με διαφορετικές τεχνικές και διαδικασίες, παρά το γεγονός ότι έχουν διαφορετικές δυνάμεις και λογική.

Σύμφωνα με τους Leedy και Ormrod (2014), η ποιοτική ερευνητική προσέγγιση παρέχει άφθονα δεδομένα για ανθρώπους και καταστάσεις που αφορούν την πραγματική τους ζωή. Αυτό δείχνει ξεκάθαρα ότι η ποιοτική έρευνα περιέχει όλα εκείνα τα απαραίτητα στοιχεία που μπορούν να ανακαλέσουν την ανάμνηση, η οποία τις περισσότερες φορές βοηθά στην επίλυση διαφόρων προβλημάτων. Όργανα ποιοτικών δεδομένων, όπως η παρατήρηση, οι ανοιχτές ερωτήσεις, η εις βάθος συνέντευξη και οι σημειώσεις πεδίου, χρησιμοποιούνται για τη συλλογή δεδομένων από τους συμμετέχοντες μέσα στα φυσικά τους περιβάλλοντα.

Το κύριο πλεονέκτημα της ποσοτικής ερευνητικής προσέγγισης είναι η χρήση στατιστικών δεδομένων ως 'εργαλείο' εξοικονόμησης χρόνου και πόρων. Ο Bryman (2001, σ. 20) υποστηρίζει, ότι η ποσοτική ερευνητική προσέγγιση είναι μια έρευνα που δίνει έμφαση σε

αριθμούς και γραφήματα τα οποία αφορούν τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων. Ακόμα, τα ποσοτικά δεδομένα (αριθμοί, ποσοστά, κλπ.) μπορούν να υπολογιστούν και να εξαχθούν από έναν υπολογιστή μέσω της χρήσης του στατιστικού πακέτου SPSS, το οποίο χρησιμοποιείται κυρίως στις κοινωνικές επιστήμες (Connolly, 2007), και εξοικονομεί πολύ ενέργεια, χρόνο και πόρους. Επίσης, η χρήση τέτοιων επιστημονικών μεθόδων συλλογής και ανάλυσης δεδομένων καθιστά δυνατή τη γενίκευση στην ομάδα που μελετάται.

Αφού εξετάσθηκαν και λήφθηκαν υπόψη όλα τα προαναφερθέντα, αλλά και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, τόσο της ποιοτικής όσο και της ποσοτικής μεθόδου διερεύνησης ενός θέματος, για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας υιοθετήθηκε και ακολουθήθηκε η ποσοτική μέθοδος διερεύνησης (μέσω ερωτηματολογίων), επειδή κρίθηκε ότι εξυπηρετούσε καλύτερα την παρούσα κατάσταση και τις τρέχουσες συνθήκες. Επομένως ως 'ερευνητικό εργαλείο' επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθούν δύο (2) κατάλληλα και σχετικά απλά ερωτηματολόγια, για τα οποία υπάρχει μια ομοιομορφία στις ερωτήσεις τους και επίσης, μέσα από αυτά υπάρχει η δυνατότητα συλλογής πολλών χρήσιμων και ποιοτικών δεδομένων από ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων και μάλιστα σε αρκετά σύντομο χρονικό διάστημα. Αυτή η ακολουθούμενη πρακτική δεν έχει σχεδόν κανένα οικονομικό κόστος, και λόγω του ότι υφίσταται η ανωνυμία στην όλη διαδικασία, δημιουργείται μια αρκετά μεγάλη ελευθερία που εκμαιεύει αυθόρμητες και ειλικρινείς σκέψεις, πληροφορίες, απόψεις και συναισθήματα, όλα αυτά μέσα από 'εκμεταλλεύσιμες' μετρήσεις.

Με το σκεπτικό αυτό, δημιουργήθηκαν στην ουσία δύο (2) ερωτηματολόγια που εξυπηρετούν την παρούσα έρευνα, δηλαδή, το «*Βασικό Ερωτηματολόγιο Έρευνας*» που αναφέρεται στους «*Influencers και τη Μόδα στα ΜΚΔ*» και το οποίο έχει είκοσι τέσσερις (24) ερωτήσεις, όπως και το ερωτηματολόγιο με τα «*Δημογραφικά Στοιχεία Συμμετεχόντων και Γενικές Ερωτήσεις*» με δώδεκα (12) ερωτήσεις. Έχουμε έτσι ένα σύνολο $24 + 12 = 36$ ερωτημάτων, οι οποίες απευθύνονται προς τους συμμετέχοντες της έρευνας, οι οποίοι θα πρέπει να τις απαντήσουν. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν και στα δύο αυτά ερωτηματολόγια ήταν όλες κλειστού τύπου, πολλαπλής επιλογής, ενώ οι συμμετέχοντες είχαν την υποχρέωση να επιλέξουν μόνο μια απάντηση για την κάθε ερώτηση. Τα ερωτήματα του «*Βασικού Ερωτηματολογίου Έρευνας*» βασίζονται σε μία 5-βάθμια κλίμακα τύπου Likert, όπου πρέπει να επιλεγεί μία μόνο απάντηση μεταξύ των εξής πέντε επιλογών: 'Διαφωνώ απόλυτα', 'Διαφωνώ', 'Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ', 'Συμφωνώ' και 'Συμφωνώ απόλυτα'. Όσον αφορά το ερωτηματολόγιο με τα «*Δημογραφικά Στοιχεία Συμμετεχόντων και Γενικές Ερωτήσεις*», αυτό για το κάθε ερώτημά του έχει διαφορετικές επιλογές, όπου πάλι θα πρέπει να επιλεγεί μόνο η μία.

Τα δύο (2) προαναφερθέντα ερωτηματολόγια, μαζί με μία ανάλογη διευκρινιστική επιστολή που απευθύνεται προς τους συμμετέχοντες στην έρευνα, σχεδιάστηκαν και μοιράστηκαν σε αυτούς μέσω της εφαρμογής Google Forms, μια αποτελεσματική και κατάλληλη εφαρμογή που προσφέρεται για τέτοιες περιπτώσεις. Ακόμα, τα τελικά ερωτηματολόγια που δημιουργήθηκαν ήταν απόλυτα κατανοητά, σύγχρονα, καινοτόμα, σχετικά σύντομα, με σκοπό να δημιουργήσουν θετικό αντίκτυπο στους συμμετέχοντες. Για το σχεδιασμό των δύο ερωτηματολογίων επίσης, έχουν ληφθεί υπόψη παρόμοια ερωτηματολόγια άλλων ερευνών, ενώ τα ερωτήματά τους ακολούθησαν την εξής σειρά: 5 ερωτήματα που αφορούσαν τα

ευρύτερα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, μορφωτικό επίπεδο, επίπεδο γνώσης πληροφορικής), 7 ερωτήματα που αφορούσαν τα ΜΚΔ, τους influencers και τις αγορές ρούχων, και τέλος, 24 ερωτήματα του βασικού ερωτηματολογίου που αφορούν τα ΜΚΔ, το influencer μάρκετινγκ, τους influencers, τη μόδα και τους καταναλωτές.

4.1.1 Σχεδιασμός και μέθοδος προσέγγισης της έρευνας

Για να υλοποιηθεί αυτή η μελέτη, έχοντας ως βασικό μέλημα να δοθούν απαντήσεις στα ερωτήματα, τους στόχους και τους σκοπούς της, μεταξύ άλλων, επιλέχτηκε να διεξαχθεί μια πρωτογενής ποσοτική έρευνα. Και αυτό γιατί οι ποσοτικές έρευνες στοχεύουν κυρίως στο να περιγράψουν και να εξηγήσουν ένα θέμα που μελετάται, αλλά παράλληλα προσφέρουν και ορισμένα αποτελεσματικά μέσα, τα οποία σίγουρα βοηθούν στο να συλλεγούν σχετικά γρήγορα και σωστά τα αριθμητικά ερευνητικά δεδομένα. Οι ποσοτικές έρευνες προσφέρουν βέβαια και άλλα πλεονεκτήματα, όπως π.χ. ότι μπορεί να λάβει μέρος σε αυτές ένας μεγάλος αριθμός ανθρώπων, πράγμα το οποίο ευνοεί την αύξηση της αντικειμενικότητας και της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων της έρευνας. Ακόμα, είναι γνωστό πως στα ερωτήματα μιας έρευνας υπάρχει έτσι κι αλλιώς μια συσχέτιση μεταβλητών, ενώ θεωρείται ότι η πιο κατάλληλη είναι η ποσοτική ερευνητική συσχέτιση (Creswell, 2011).

Η παρούσα ερευνητική διαδικασία περιλαμβάνει κατ' αρχάς μια θεωρητική διερεύνηση του θέματος που μελετάται, και η οποία γίνεται μέσα από την εξέταση της διεθνούς βιβλιογραφίας. Το επόμενο βήμα, σύμφωνα με τις αναφορές που προέκυψαν από τη βιβλιογραφία, είναι να σχεδιαστούν και δημιουργηθούν τα κατάλληλα ερωτηματολόγια της έρευνας, τα οποία θα συμβάλλουν στην αποτελεσματική συλλογή των ερευνητικών δεδομένων. Τη δημιουργία των ερωτηματολογίων ακολουθεί η εύρεση και η επιλογή μιας κατάλληλης ομάδας ατόμων που θα χρησιμοποιηθεί ως 'ερευνητικό δείγμα' και θα εξυπηρετήσει τους σκοπούς της έρευνας. Αφού συλλεγούν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα, αναλύονται τα ερευνητικά δεδομένα μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS, χρησιμοποιώντας στοχευμένα στατιστικά τεστ που βοηθούν στην περιγραφική ανάλυση των ερευνητικών ερωτημάτων και τέλος, στο να δοθούν απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα. Ύστερα απ' όλα αυτά, προκύπτουν τα συμπεράσματα της έρευνας, η συνεισφορά της, όπως και οι προτάσεις επί του εξεταζόμενου θέματος.

4.2 Ερευνητικό δείγμα

Το ερευνητικό δείγμα στην παρούσα έρευνα αποτελείται από ενήλικα άτομα που κατοικούν στην Ελλάδα, είναι χρήστες του internet, επισκέπτονται τα ΜΚΔ και επίσης, είναι ακόλουθοι των διάφορων influencers της μόδας. Και όπως είναι φυσιολογικό, όλοι αυτοί είναι εν δυνάμει καταναλωτές προϊόντων μόδας. Η επιλογή του ερευνητικού δείγματος έγινε λαμβάνοντας υπόψη το θέμα της εργασίας που είναι: «*Influencer μάρκετινγκ στη μόδα*», όπως και τις εμπορικές και καταναλωτικές προεκτάσεις του.

Ως μέθοδος δειγματοληψίας επιλέχθηκε αυτή της ‘δειγματοληψίας ευκολίας’ με ευρεία γεωγραφική διασπορά, διότι μας δίνει ένα σημαντικό πλεονέκτημα, δηλαδή εκείνο του εύκολου και γρήγορου εντοπισμού του ερευνητικού δείγματος. Σε αυτό συνηγορεί και το ότι σε αυτή την έρευνα συμμετέχει ένα σχετικά μικρό δείγμα ατόμων και έτσι, τα αποτελέσματά της δεν συνίσταται και ούτε προβλέπεται να γενικευθούν σε όλη την πληθυσμιακή ομάδα. Τέλος, από την ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων στην έρευνα μπορούν εύκολα να αποτυπωθούν, με έναν καλό βαθμό προσέγγισης, τα προφίλ τους.

Σε αυτή την έρευνα πήρε τελικά μέρος ένας ικανοποιητικός αριθμός 176 ατόμων (128 – 72,7% γυναίκες και 48 – 27,3% άντρες). Τα δε δύο (2) ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν ως ερευνητικά εργαλεία μέτρησης, όπως ειπώθηκε, αναρτήθηκαν στη διαδικτυακή εφαρμογή Google Forms σε τυχαία άτομα και σύμφωνα με τη μέθοδο της ‘δειγματοληψίας ευκολίας’ όσον αφορά την επιλογή του δείγματος. Για το λόγο αυτό το ερευνητικό δείγμα θεωρείται αντιπροσωπευτικό και σε ικανοποιητικό βαθμό τυχαίο, λόγω του ότι τα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που συμμετείχαν σε αυτή την έρευνα δεν ήταν γνωστά εκ των προτέρων.

4.3 Αξιοπιστία και εγκυρότητα ερωτηματολογίου έρευνας

Για να επιτευχθεί η εξασφάλιση έγκυρων αποτελεσμάτων στις έρευνες, θα πρέπει να αναζητηθούν ικανοποιητικά επίπεδα τόσο για την αξιοπιστία, όσο και για την εγκυρότητα των οργάνων μέτρησης (Polit & Beck, 2008). Η αξιοπιστία είναι ένα αναγκαίο χαρακτηριστικό που θα πρέπει να διαθέτει οποιοδήποτε εργαλείο μέτρησης, και αφορά τη σταθερότητα που παρουσιάζει σε επαναλαμβανόμενες μετρήσεις (Gilbert, 1993). Όμως ένα εργαλείο μέτρησης πιθανώς να είναι αξιόπιστο αλλά να μην είναι έγκυρο, θα πρέπει να εξεταστεί εάν και με ποιο βαθμό συχνότητας έχει χρησιμοποιηθεί με επιτυχία σε κάποια ομάδα ατόμων για την οποία έχει σχεδιαστεί ερευνητικά (Bowling, 2002).

Οι ερευνητές Koo και Li (2016) πιστεύουν ιδιαίτερα στο θέμα της αξιοπιστίας και δίνουν μεγάλη έμφαση όσον αφορά τα μετρήσιμα και επαναλαμβανόμενα χαρακτηριστικά των ερευνητικών δεδομένων. Όμως, σύμφωνα με άλλους ερευνητές, η αξιοπιστία δεν είναι μόνο μια μέθοδος που θα μπορούσε ενδεχομένως να αποδείξει την ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ των ερευνητικών δεδομένων, αλλά ταυτόχρονα είναι και ένας τρόπος μέτρησης της συνέπειας μεταξύ αυτών των δεδομένων. Και όλα αυτά εξαρτώνται κυρίως από την τιμή ‘α’ Cronbach, η οποία υπολογίζεται μέσα από τη διαίρεση της αληθινής διακύμανσης διαιρούμενη με το άθροισμα της αληθινής διακύμανσης συν τη διακύμανση του σφάλματος (Koo & Li, 2016). Άραγε, όσο πιο κοντά στο ‘1’ είναι η τιμή ‘α’ Cronbach, τόσο πιο ισχυρή είναι και η αξιοπιστία.

Επίσης, εφαρμόζοντας παραγοντική ανάλυση και συγκεκριμένα Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες, διαπιστώθηκε ότι το ερωτηματολόγιο για τη διερεύνηση των «Influencers και τη Μόδα στα ΜΚΔ» που χρησιμοποιήθηκε στη μελέτη μας, αποτελείται τελικά από τέσσερις διαστάσεις οι οποίες σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα 1, είναι:

- α) Αξιολόγηση - Επιρροή Influencers,
- β) Διαφήμιση - Προβολή τάσεων,
- γ) Χορηγούμενοι Influencers και

δ) Επίδραση Πανδημίας Covid-19.

Από τον έλεγχο εσωτερικής συνέπειας διαπιστώθηκε επίσης ότι όλες οι διαστάσεις του ερωτηματολογίου έχουν υψηλό, πάνω από 0,8, βαθμό αξιοπιστίας, σύμφωνα με το δείκτη α του Cronbach.

Πίνακας 1. Διαστάσεις ερωτηματολογίου διερεύνησης των «Influencers και Μόδα στα ΜΚΔ»

Διαστάσεις	Ερωτήσεις	Reliability
Αξιολόγηση - Επιρροή Influencers	1, 3, 6, 7, 8, , 9, 18	0,821
Διαφήμιση - Προβολή τάσεων	2, 12, 13, 14, 15, 16, 17	0,887
Χορηγούμενοι Influencers	4, 5, 10, 11	0,898
Επίδραση Πανδημίας Covid-19	19, 20, 21, 22, 23, 24	0,892

4.4 Στατιστική ανάλυση

Αρχικά εφαρμόστηκε περιγραφική στατιστική με πίνακες και διαγράμματα. Οι ποιοτικές μεταβλητές παρουσιάζονται με απόλυτες και σχετικές συχνότητες, ενώ οι ποσοτικές με μέση τιμή $\pm$ τυπική απόκλιση καθώς επίσης με διάμεση τιμή και ενδοτεταρτημοριακό εύρος. Για να μειωθούν οι διαστάσεις του ερωτηματολογίου, εφαρμόστηκε παραγοντική ανάλυση (Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες) με περιστροφή Varimax. Επίσης πριν από κάθε ανάλυση πραγματοποιήθηκε έλεγχος εσωτερικής συνέπειας του ερωτηματολογίου με το δείκτη α του Cronbach. Ο έλεγχος κανονικότητας της κατανομής των μεταβλητών πραγματοποιήθηκε με τη δοκιμασία Kolmogorov – Smirnov και Shapiro – Wilk τόσο στο σύνολο των μεταβλητών όσο και ανά ομάδα. Για τον έλεγχο μεταβλητότητας και την επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών εφαρμόστηκαν μη παραμετρικές διαδικασίες Mann – Whitney και Kruskal Wallis, καθώς διαπιστώθηκε ότι οι μεταβλητές δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή. Όλες οι στατιστικές δοκιμασίες πραγματοποιήθηκαν με το στατιστικό πακέτο IBM SPSS Statistics - Version 25, και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ορίστηκε στο 5% ($\alpha = 0,05$).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Στα αποτελέσματα του παρακάτω πίνακα παρατηρούμε ότι η πλειονότητα, το 73%, των συμμετεχόντων στη μελέτη μας είναι γυναίκες. Επίσης το 67% είναι ηλικίας από 18 έως και 25 ετών, το 18% να είναι ηλικίας 26 έως 35 και οι υπόλοιπες ηλικιακές κατηγορίες 36 έως 45 και 45 και άνω να έχουν μικρότερα ποσοστά συμμετοχής 9% και 6% αντίστοιχα. Όσον αφορά την οικογενειακή τους κατάσταση, το 73% είναι άγαμοι, το 16% είναι έγγαμοι, το 7% διαζευγμένοι και το 4% σε κατάσταση χηρείας. Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης το 41% είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 40% είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και τέλος το

14% έχουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών και το 4% είναι κάτοχοι διδακτορικού. Όσον αφορά τις γνώσεις πληροφορικής το 36% δήλωσε ότι έχει βασικές γνώσεις, το 43% καλό επίπεδο και το 21% άριστο επίπεδο γνώσης πληροφορικής.

Πίνακας 2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

	N	%
Φύλο		
Άνδρας	48	27%
Γυναίκα	128	73%
Ηλικία		
18 έως 25	118	67%
26 έως 35	32	18%
36 έως 45	15	9%
45 και άνω	11	6%
Οικογενειακή κατάσταση		
Άγαμη/ος	129	73%
Έγγαμη/ος	28	16%
Διαζευγμένη/ος	12	7%
Χήρα/ος	7	4%
Μορφωτικό επίπεδο		
Γ' Λυκείου	73	41%
Πανεπιστημίου	71	40%
MSc	25	14%
PhD	7	4%
Επίπεδο γνώσης πληροφορικής		
Βασικό	64	36%
Καλό	75	43%
Άριστο	37	21%

Στον επόμενο πίνακα αποτυπώνονται σε απόλυτες και σχετικές συχνότητες τα αποτελέσματα από τις ερωτήσεις που αφορούν τη χρήση των ΜΚΔ. Αρχικά παρατηρούμε ότι η πλειονότητα, σχεδόν το 50%, των συμμετεχόντων αφιερώνουν 2 έως 4 ώρες καθημερινά και το 28% πάνω από 4 ώρες. Επίσης το 84% ακολουθεί κάποιον influencer.

Πίνακας 3. Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ)

	N	%
Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε τα (ΜΚΔ);		
Λιγότερο από 1 ώρα	8	5%
1 - 2 ώρες	35	20%
2 - 4 ώρες	84	48%
Πάνω από 4 ώρες	49	28%
Ακολουθείτε κάποιον influencer στα ΜΚΔ;		
Όχι	29	16%
Ναι	147	84%
Αν ναι, πόσους influencers ακολουθείτε;		
1 έως 10	95	65%
11 έως 20	32	22%
21 και άνω	20	14%
Ποιο ΜΚΔ χρησιμοποιείτε πιο συχνά;		
Instagram	136	77%
Facebook	20	11%
Twitter	1	1%
YouTube	19	11%
Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που τα βλέπετε σε διαφημίσεις και αναρτήσεις των ΜΚΔ;		
Ποτέ	37	21%
Σπάνια	92	52%
Συχνά	41	23%
Πολύ Συχνά	6	3%
Πόσες αγορές ρούχων κάνατε κατά τον τελευταίο χρόνο από κάποιο φυσικό κατάστημα;		
Καμία	11	6%
1 -έως 5	73	41%
6 έως 10	44	25%
11 έως 15	14	8%
Περισσότερες από 15	34	19%
Πόσες αγορές ρούχων κάνατε κατά το τελευταίο χρόνο από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα;		
Καμία	24	14%
1 -έως 5	77	44%
6 έως 10	36	20%
11 έως 15	12	7%
Περισσότερες από 15	27	15%

Το 66% από αυτούς που δήλωσαν ότι ακολουθούν 1 έως 10 influencers, το 22% 11 έως 20 και το 12% των συμμετεχόντων ακολουθεί περισσότερους από 20. Σχετικά με τη χρήση των ΜΚΔ το 77% χρησιμοποιεί συχνότερα το Instagram ενώ Facebook και YouTube το 11% αντίστοιχα. Μόλις ένα άτομο δήλωσε συχνότερη χρήση το Twitter.

Όσον αφορά τη συχνότητα αγοράς διαφημιζομένων προϊόντων από αναρτήσεις στα ΜΚΔ, παρατηρούμε ότι το 26% αγοράζει συχνά έως πολύ συχνά. Σχετικά με τις αγορές από φυσικό κατάστημα, το 41%, αγόρασε από 1 έως 5 φορές, το 25% από 6 έως 10 φορές, το 8% από 11 έως 15 και το 19% πραγματοποίησε περισσότερες από 15 αγορές τον τελευταίο χρόνο από φυσικό κατάστημα. Σε αντίστοιχη συχνότητα παρατηρούμε ότι πραγματοποίησαν και αγορές από ηλεκτρονικό κατάστημα.

5.2 Παραγοντική διερευνητική ανάλυση

Για να μειωθούν οι διαστάσεις τους ερωτηματολογίου εφαρμόστηκε Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες, όπου στα αποτελέσματα του παρακάτω πίνακα διαπιστώνεται η δημιουργία 4 διαστάσεων με πολύ ικανοποιητικό ποσοστό ερμηνείας του συνολικού φαινομένου 78,8%. Επίσης το μέγεθος του δείγματος είναι κατάλληλο για εφαρμογή ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες (ΚΜΟ: 0,842). Στον πίνακα 4 παρατηρούμε ανά διάσταση - συνιστώσα, τις φορτίσεις των ερωτήσεων που έχουν γραμμική συσχέτιση μεταξύ τους. Χαρακτηριστικό είναι ότι όλες οι ερωτήσεις έχουν συντελεστές συνεισφοράς – φόρτισης υψηλότερο του 0,6.

Πίνακας 4. Ανάλυση σε κύριες συνιστώσες

	Διαστάσεις			
	Αξιολόγηση - Επιρροή Influencers	Διαφήμιση - Προβολή τάσεων	Χορηγούμενοι - Influencers	Επίδραση Πανδημίας Covid-19
1) Οι απόψεις και αξιολογήσεις που δημοσιεύουν οι influencers είναι αξιόπιστες:	0,803	-0,004	0,200	0,053
3) Οι αναρτήσεις των influencers, που περιέχουν τα hashtags #ad, #sp, κτλ. θεωρούνται αξιόπιστες:	0,869	0,049	-0,100	0,119
6) Η αξιολόγηση/κριτική ενός influencer για ένα προϊόν/υπηρεσία, επηρεάζει την απόφασή μου για την αγορά του/της:	0,876	0,111	-0,125	-0,092
7) Οι καταναλωτές εμπιστεύονται τους influencers που ακολουθούν:	0,691	-0,147	0,469	-0,001
8) Εμπιστεύομαι να αγοράσω ένα προϊόν, το οποίο δημιουργήθηκε στο σύνολό του από έναν influencer:	0,859	0,09	-0,099	0,089
9) Έχω αγοράσει κάποιο προϊόν, το οποίο διαφήμιζε ή φόρεσε κάποιος influencer:	0,885	0,119	-0,131	-0,101
18) Οι influencers επηρεάζουν σημαντικά τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις μου:	0,834	0,057	0,16	0,133
2) Οι influencers προβάλλουν πάντα τις τελευταίες τάσεις της μόδας:	-0,041	0,951	-0,145	-0,058
12) Οι αγορές των προϊόντων που πραγματοποιώ, συχνά γίνονται σύμφωνα με τις προτάσεις που βρίσκω στο διαδίκτυο:	0,38	0,539	-0,217	0,152
13) Πριν αποφασίσω να αγοράσω κάποιο προϊόν, κάνω πρώτα έρευνα για τις κριτικές/προτάσεις που υπάρχουν στο διαδίκτυο:	-0,022	0,955	-0,064	-0,113
14) Αν ένας διάσημος influencer ή blogger προτείνει ένα προϊόν, τότε είναι πολύ πιθανό να το δοκιμάσω:	-0,163	0,764	0,325	0,299
15) Οι influencers είναι η σημαντικότερη πηγή διαφήμισης για προϊόντα που αφορούν τη μόδα:	-0,096	0,832	0,179	0,272
16) Οι influencers στα ΜΚΔ με εμπνέουν για τα θέματα της μόδας:	-0,165	0,822	0,225	0,232
17) Όταν οι influencers διαφημίζουν ένα προϊόν και θέλω να το αγοράσω, τότε συνήθως χρησιμοποιώ τον διαφημιζόμενο σύνδεσμό του:	-0,018	0,782	0,132	0,354
4) Οι influencers, όταν πραγματοποιούν μια χορηγούμενη ανάρτηση, το κάνουν σαφές:	-0,205	0,297	0,762	0,159
5) Αν η ανάρτηση ενός προϊόντος/ υπηρεσίας στα ΜΚΔ χρηματοδοτείται, τότε υπάρχουν λίγες πιθανότητες να το/την αγοράσω:	-0,094	0,169	0,910	0,056
10) Οι αξιολογήσεις/κριτικές που χορηγούνται είναι λιγότερο αξιόπιστες από εκείνες που δεν χορηγούνται:	0,195	0,085	0,856	0,129
11) Μια αξιολόγηση/κριτική για κάποιο προϊόν που είναι χορηγούμενη, συνήθως δεν είναι αξιόπιστη:	0,247	0,339	0,784	0,046
19) Η τριετής πανδημία του Covid-19 επηρέασε τις συνήθειες των καταναλωτών στα ΜΚΔ:	-0,088	0,517	-0,244	0,752
20) Η πανδημία του Covid-19 με οδήγησε στο να αυξήσω τη χρήση των ΜΚΔ:	-0,044	0,322	0,379	0,763
21) Η πανδημία του Covid-19 έκανε πολλούς καταναλωτές να δουν με άλλο μάτι τα ΜΚΔ:	0,134	0,364	0,213	0,679
22) Κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19, οι influencers είχαν μεγαλύτερη απήχηση προς τους ακολούθους τους:	0,169	0,156	0,133	0,697
23) Κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19, οι influencers άλλαξαν τον τρόπο επικοινωνίας τους με τους ακολούθους τους:	0,107	-0,128	-0,146	0,644
24) Μετά τη λήξη της πανδημίας του Covid-19, η επιρροή των influencers προς τους ακολούθους τους θα είναι μεγαλύτερη:	0,114	0,292	0,295	0,659
% Αδράνεια	27,31	18,90	17,23	15,36

ΚΜΟ: 0,842, Συνολικό % Αδράνειας: 78,81

5.3 Έλεγχος εσωτερικής συνέπειας

Από την εφαρμογή του ελέγχου εσωτερικής συνέπειας με το δείκτη α του Cronbach, διαπιστώνεται στα αποτελέσματα του παρακάτω πίνακα ότι όλες οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για την αξιολόγηση του Influencer Marketing στη μόδα έχουν υψηλή συσχέτιση με το σύνολο της ενότητας και επίσης με την παράλειψη κάποιας ερώτησης δεν βελτιώνεται σημαντικά ο δείκτης αξιοπιστίας α του Cronbach.

Πίνακας 5. Έλεγχος εσωτερικής συνέπειας

	Alpha	ITC	AIID
Συνολικό Ερωτηματολόγιο	0,893		
Αξιολόγηση - Επιρροή Influencers	0,821		
Item 1		0,655	0,806
Item 3		0,745	0,787
Item 6		0,725	0,790
Item 7		0,677	0,801
Item 8		0,859	0,756
Item 9		0,721	0,797
Item 18		0,764	0,780
Διαφήμιση - Προβολή τάσεων	0,887		
Item 2		0,621	0,878
Item 12		0,759	0,829
Item 13		0,589	0,892
Item 14		0,748	0,836
Item 15		0,738	0,837
Item 16		0,767	0,828
Item 17		0,727	0,841
Χορηγούμενοι - Influencers	0,898		
Item 4		0,831	0,886
Item 5		0,611	0,862
Item 10		0,615	0,897
Item 11		0,505	0,852
Επίδραση Πανδημίας Covid-19	0,892		
Item 19		0,617	0,887
Item 20		0,715	0,881
Item 21		0,714	0,882
Item 22		0,663	0,885
Item 23		0,653	0,885
Item 24		0,612	0,827

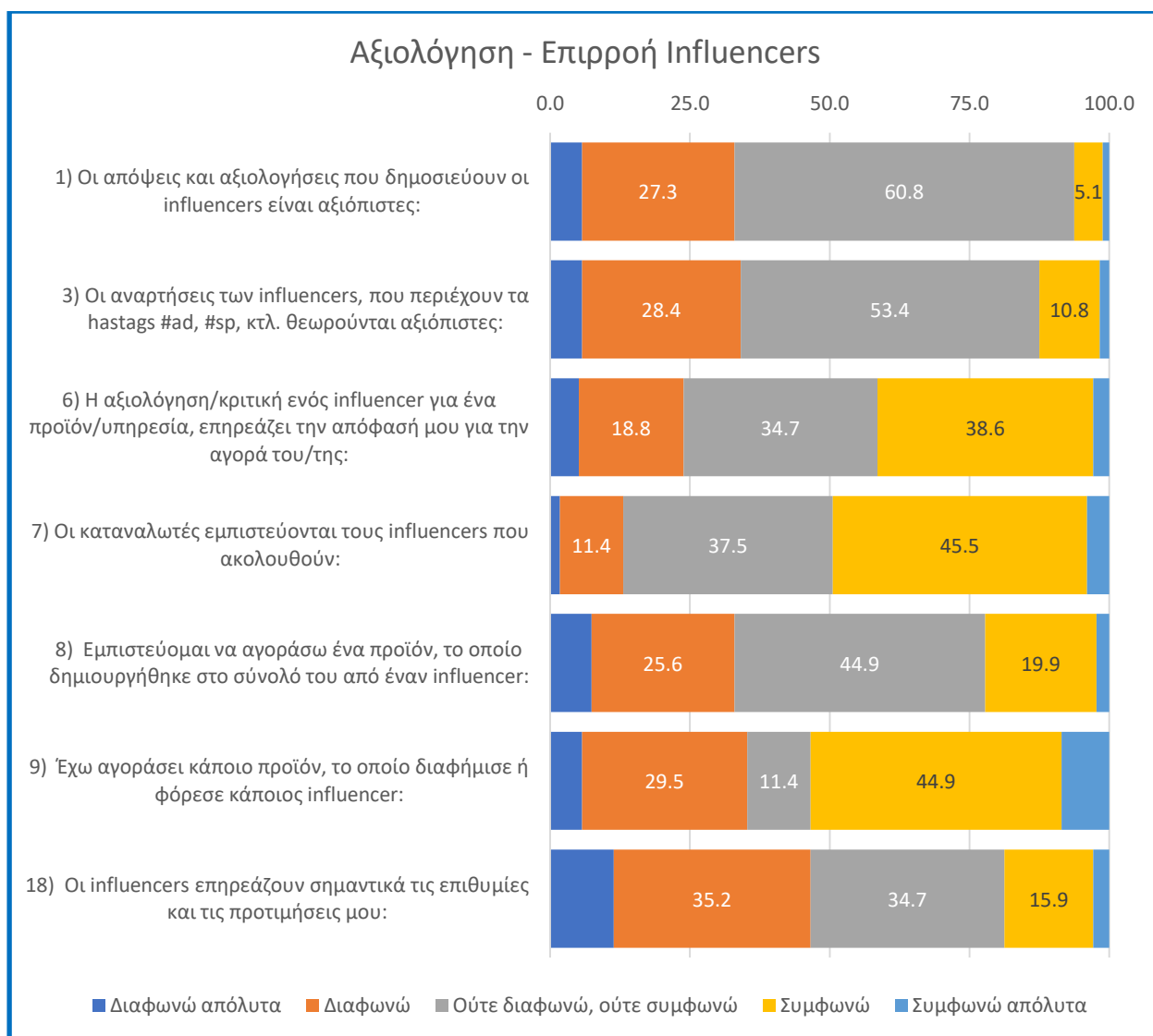
ITC: Συσχέτιση ερώτησης ως προς το σύνολο της διάστασης

AIID: Cronbach's Alpha με διαγραφή ερώτησης

5.4 Ανάλυση ερωτηματολογίου διερεύνησης 'Influencer Marketing στη μόδα'

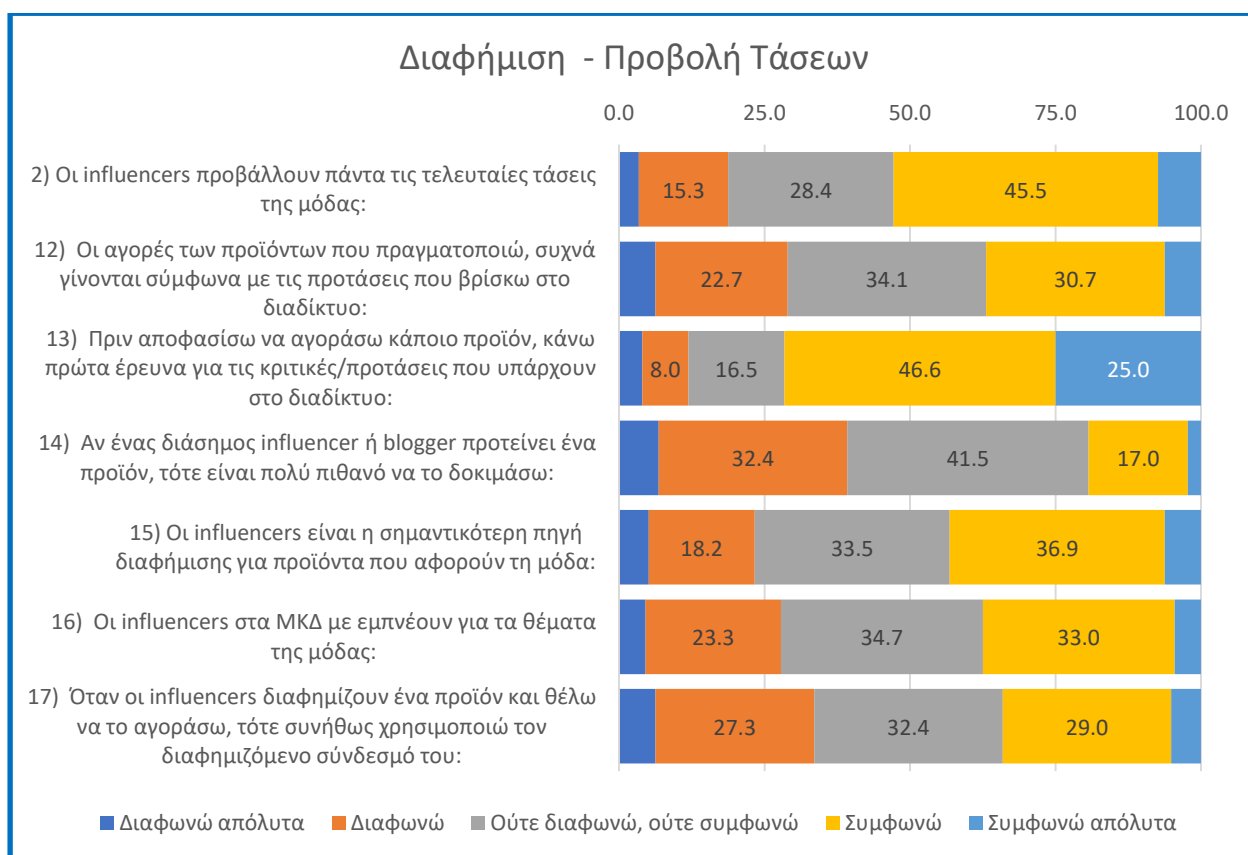
Αρχικά είναι χρήσιμο να αποκτήσουμε μια εικόνα για τις στάσεις των συμμετεχόντων στη μελέτη μας σχετικά με τους «Influencers και τη Μόδα στα ΜΚΔ». Παρακάτω παρουσιάζονται σε διαγράμματα οι απαντήσεις τους ανά διάσταση.

Στη διάσταση «Αξιολόγηση – Επιρροή Influencers» παρατηρούμε ότι τα υψηλότερα ποσοστά των επιλογών είναι η ουδέτερη στάση «ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ» και η επιλογή «Συμφωνώ».



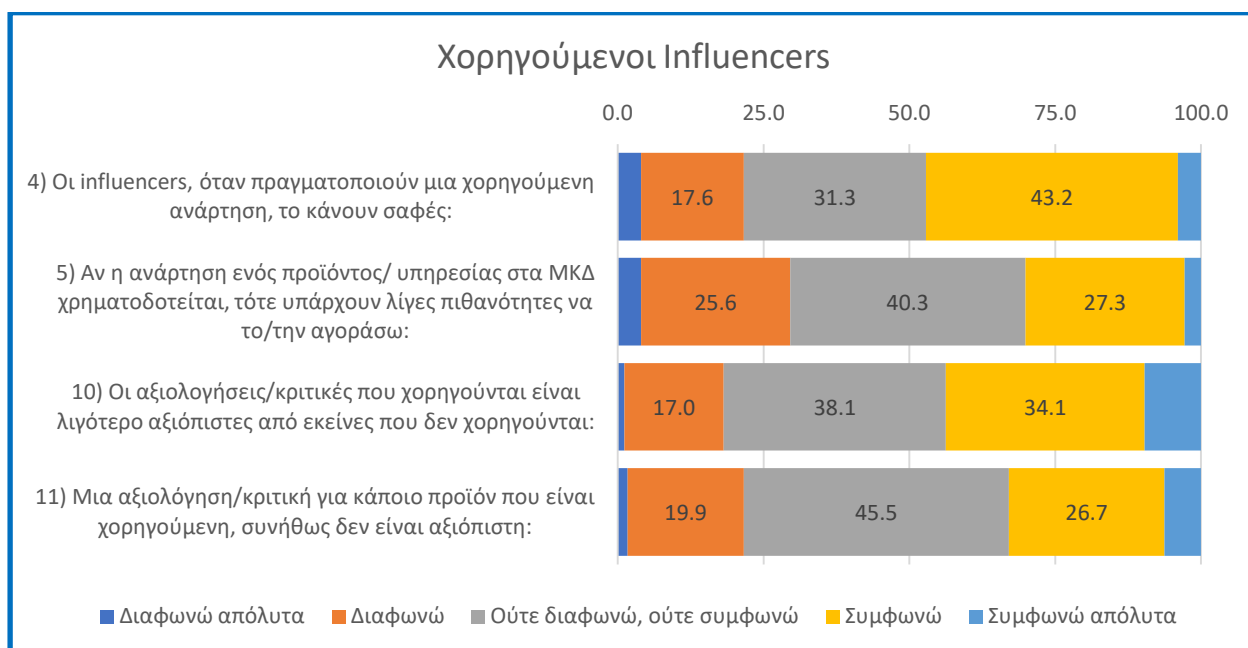
Διάγραμμα 1. Κατανομή διάστασης «Αξιολόγηση – Επιρροή Influencers»

Στις ερωτήσεις που συνθέτουν τη διάσταση “Διαφήμιση – Προβολή Τάσεων” διαπιστώνεται επίσης ότι οι συμμετέχοντες απαντούν με τον ίδιο τρόπο όπως και στην 1^η διάσταση. Εξαίρεση αποτελεί η ερώτηση 13 όπου η πλειονότητα επιλέγει με υψηλά ποσοστά το «Συμφωνώ» (46,6%) και «Συμφωνώ απόλυτα» με 25%.



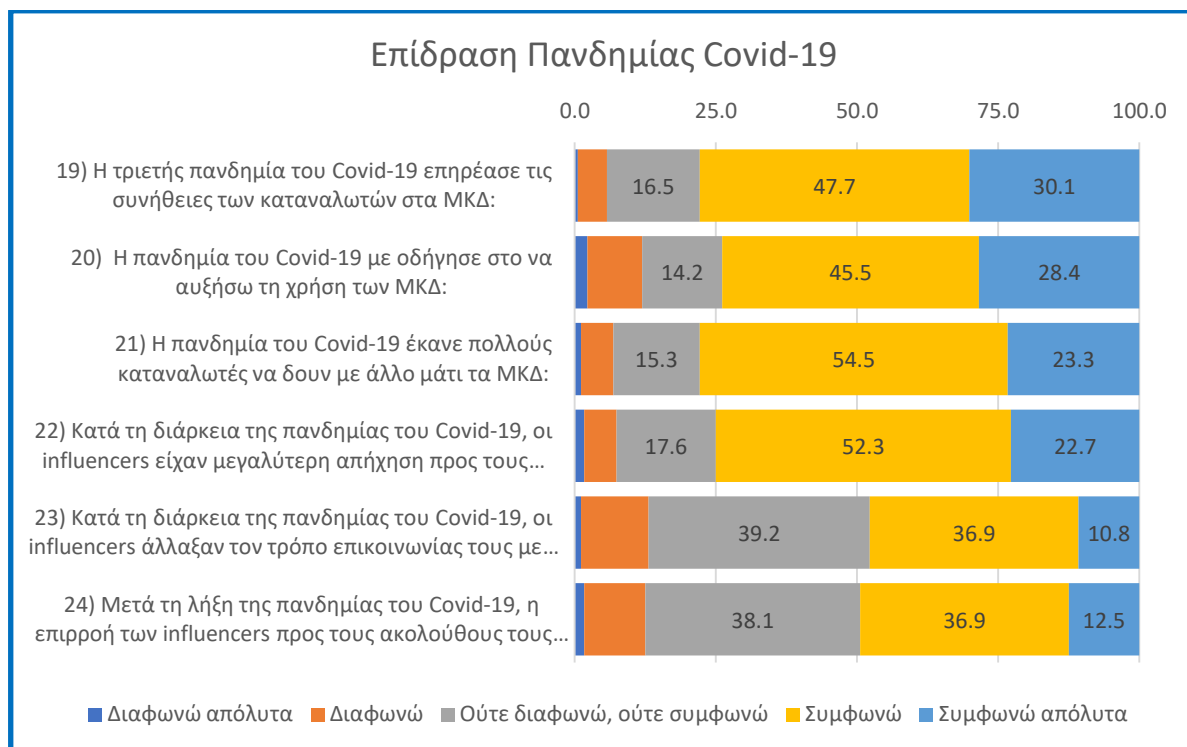
Διάγραμμα 2. Κατανομή διάστασης «Διαφήμιση – Προβολή Τάσεων»

Στη διάσταση που αφορά τους χορηγούμενους Influencers, δεν παρατηρείται κάποια αλλαγή στις επιλογές των συμμετεχόντων, καθώς και εδώ επικρατούν οι επιλογές «ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ» και «Συμφωνώ».



Διάγραμμα 3. Κατανομή διάστασης «Χορηγούμενοι Influencers»

Τέλος στη διάσταση που αναφέρεται στην επίδραση από την πανδημία Covid-19, παρατηρούμε στο επόμενο διάγραμμα ότι η πλειονότητα των επιλογών είναι «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα».



Διάγραμμα 4. Κατανομή διάστασης «Επίδραση Πανδημίας Covid-19»

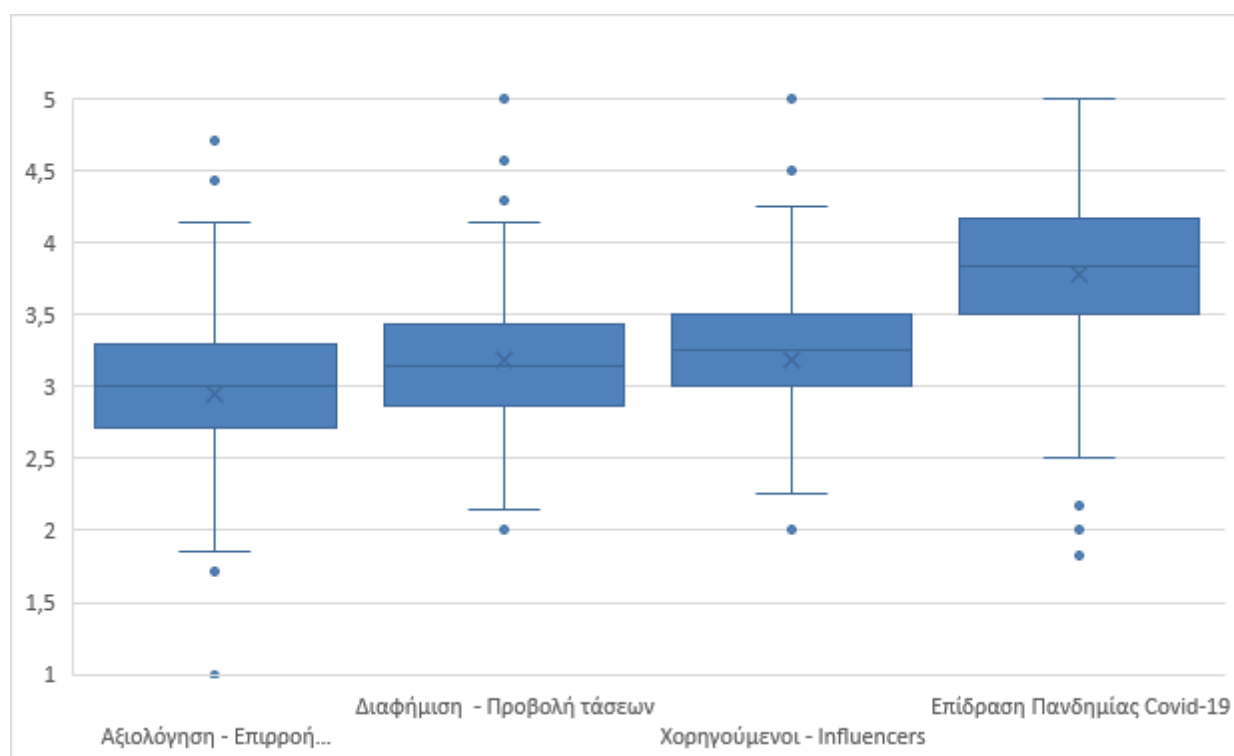
Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται οι μέσες τιμές $\pm$ τυπικές αποκλίσεις (Mean $\pm$ SD), αλλά και η διάμεση τιμή με το ενδοτεταρτημοριακό εύρος (Median [Q1 – Q3]), των διαστάσεων του ερωτηματολογίου «Influencers και τη Μόδα στα ΜΚΔ». Αναλυτικά τόσο η μέση τιμή όσο και η διάμεση τιμή για τις 3 πρώτες διαστάσεις βρίσκονται κοντά στην 3 που αντιστοιχεί στην επιλογή «Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ». Ενώ στην 4^η που αφορά την επίδραση από την πανδημία είναι πιο κοντά στην επιλογή «Συμφωνώ». Το ίδιο συμβαίνει και με τη διάμεση τιμή και με το ενδοτεταρτημοριακό εύρος.

Πίνακας 6. Κατανομή διαστάσεων ερωτηματολογίου «Influencers και Μόδα στα ΜΚΔ»

	Κλίμακα	Mean $\pm$ SD	Median [Q1 - Q3]
Αξιολόγηση - Επιρροή Influencers	1-5	2,95 $\pm$ 0,55	3,00 [2,71 - 3,29]
Διαφήμιση - Προβολή τάσεων	1-5	3,19 $\pm$ 0,53	3,14 [2,86 - 3,43]
Χορηγούμενοι - Influencers	1-5	3,17 $\pm$ 0,49	3,25 [3,00 - 3,50]
Επίδραση Πανδημίας Covid-19	1-5	3,77 $\pm$ 0,60	3,83 [3,50 - 4,17]

Μια πιο αναλυτική εικόνα της κατανομής κάθε διάστασης συνολικά, αποτυπώνεται στο επόμενο θηκόγραμμα. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 25% των ανώτατων τιμών βρίσκεται μεταξύ στην επιλογή 4, «Συμφωνώ», με εξαίρεση τη διάσταση για την επίδραση της πανδημίας που

είναι στην επιλογή 5, «Συμφωνώ Απόλυτα». Φυσικά σε κάθε περίπτωση υπάρχουν και οι ακραίες τιμές τόσο στα υψηλές τιμές όσο και στα χαμηλές.



Διάγραμμα 5. Θηκόγραμμα κατανομής διαστάσεων

5.5 Διερεύνηση μεταβλητότητας διαστάσεων

Στη συνέχεια πραγματοποιείται διερεύνηση της επίδρασης των δημογραφικών και άλλων χαρακτηριστικών του δείγματος της μελέτης μας, στις 4 διαστάσεις του ερωτηματολογίου «Influencers και τη Μόδα στα ΜΚΔ». Από τα δεδομένα του πίνακα 7, διαπιστώνεται ότι το φύλο επηρεάζει τις στάσεις των συμμετεχόντων στις διαστάσεις «Αξιολόγηση - Επιρροή Influencers» και «Επίδραση Πανδημίας Covid-19». Οι γυναίκες δίνουν στατιστικά σημαντικά υψηλότερη βαθμολογία από τους άνδρες, ($p < 0,05$).

Πίνακας 7. Διερεύνηση μεταβλητότητας διαστάσεων ως προς το φύλο

	n	Κλίμακα	Mean $\pm$ SD	Median [Q1 - Q3]	p
Αξιολόγηση - Επιρροή Influencers					0,167
Άνδρας	48	1-5	2,86 $\pm$ 0,69	2,86 [2,43 - 3,25]	
Γυναίκα	128	1-5	2,99 $\pm$ 0,49	3 [2,71 - 3,29]	
Διαφήμιση - Προβολή τάσεων					0,008
Άνδρας	48	1-5	3,02 $\pm$ 0,51	3 [2,71 - 3,29]	
Γυναίκα	128	1-5	3,25 $\pm$ 0,52	3,29 [3 - 3,57]	
Χορηγούμενοι - Influencers					0,931
Άνδρας	48	1-5	3,18 $\pm$ 0,55	3 [3 - 3,5]	
Γυναίκα	128	1-5	3,19 $\pm$ 0,47	3,25 [2,75 - 3,5]	
Επίδραση Πανδημίας Covid-19					0,035
Άνδρας	48	1-5	3,62 $\pm$ 0,66	3,67 [3,21 - 4]	
Γυναίκα	128	1-5	3,83 $\pm$ 0,56	3,83 [3,5 - 4,17]	
Mean: μέση τιμή, SD:Τυπική Απόκλιση, Median: Διάμεση τιμή, Q1 - Q3: Ενδοτεταρτημοριακό εύρος					

Στον επόμενο πίνακα που παρουσιάζει τα αποτελέσματα από τη σύγκριση των διαστάσεων ως προς τις ηλικιακές κατηγορίες, διαπιστώνεται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά., παρότι οι νεότεροι συμμετέχοντες δίνουν υψηλότερες βαθμολογίες

Πίνακας 8. Διερεύνηση μεταβλητότητας διαστάσεων ως προς την ηλικία

	n	Κλίμακα	Mean $\pm$ SD	Median [Q1 - Q3]	p
Αξιολόγηση - Επιρροή Influencers					0,748
18 έως 25	118	1-5	2,96 $\pm$ 0,55	3 [2,71 - 3,29]	
26 έως 35	32	1-5	2,99 $\pm$ 0,56	3 [2,61 - 3,36]	
36 έως 45	15	1-5	2,81 $\pm$ 0,53	2,86 [2,43 - 3,29]	
45 και άνω	11	1-5	2,92 $\pm$ 0,63	2,86 [2,57 - 3]	
Διαφήμιση - Προβολή τάσεων					0,424
18 έως 25	118	1-5	3,19 $\pm$ 0,51	3,14 [2,86 - 3,43]	
26 έως 35	32	1-5	3,25 $\pm$ 0,58	3,14 [2,9 - 3,57]	
36 έως 45	15	1-5	3,19 $\pm$ 0,57	3,29 [2,86 - 3,57]	
45 και άνω	11	1-5	2,95 $\pm$ 0,41	3 [2,71 - 3,29]	
Χορηγούμενοι - Influencers					0,373
18 έως 25	118	1-5	3,18 $\pm$ 0,48	3,25 [2,75 - 3,5]	
26 έως 35	32	1-5	3,1 $\pm$ 0,49	3 [2,75 - 3,5]	
36 έως 45	15	1-5	3,32 $\pm$ 0,57	3,5 [2,75 - 3,75]	
45 και άνω	11	1-5	3,34 $\pm$ 0,49	3 [3 - 3,75]	
Επίδραση Πανδημίας Covid-19					0,195
18 έως 25	118	1-5	3,82 $\pm$ 0,6	3,92 [3,5 - 4,17]	
26 έως 35	32	1-5	3,7 $\pm$ 0,65	3,67 [3,33 - 4]	
36 έως 45	15	1-5	3,8 $\pm$ 0,37	3,67 [3,67 - 4]	
45 και άνω	11	1-5	3,44 $\pm$ 0,63	3,67 [3,17 - 3,83]	
Mean: μέση τιμή, SD:Τυπική Απόκλιση, Median: Διάμεση τιμή, Q1 - Q3: Ενδοτεταρτημοριακό εύρος					

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση, διαπιστώνεται στατιστικά σημαντική διαφορά στη διάσταση «Επίδραση Πανδημίας Covid-19», η οποία οφείλεται στην υψηλή βαθμολογία των άγαμων έναντι των υπολοίπων συμμετεχόντων.

Πίνακας 9. Διερεύνηση μεταβλητότητας διαστάσεων ως προς την οικογενειακή κατάσταση

	n	Κλίμακα	Mean $\pm$ SD	Median [Q1 - Q3]	p
Αξιολόγηση - Επιρροή Influencers					0,849
Άγαμη/ος	129	1-5	2,94 $\pm$ 0,51	3 [2,71 - 3,29]	
Έγγαμη/ος	28	1-5	2,97 $\pm$ 0,64	3 [2,57 - 3,29]	
Διαζευγμένη/ος	12	1-5	3,07 $\pm$ 0,83	3,15 [2,32 - 3,89]	
Χήρα/ος	7	1-5	2,88 $\pm$ 0,31	2,86 [2,71 - 3]	
Διαφήμιση - Προβολή τάσεων					0,731
Άγαμη/ος	129	1-5	3,2 $\pm$ 0,51	3,14 [2,86 - 3,5]	
Έγγαμη/ος	28	1-5	3,2 $\pm$ 0,57	3,29 [2,86 - 3,43]	
Διαζευγμένη/ος	12	1-5	3,02 $\pm$ 0,62	3 [2,71 - 3,36]	
Χήρα/ος	7	1-5	3,18 $\pm$ 0,45	3,14 [2,86 - 3,71]	
Χορηγούμενοι - Influencers					0,993
Άγαμη/ος	129	1-5	3,19 $\pm$ 0,46	3,25 [3 - 3,5]	
Έγγαμη/ος	28	1-5	3,2 $\pm$ 0,55	3 [2,81 - 3,69]	
Διαζευγμένη/ος	12	1-5	3,17 $\pm$ 0,67	3,13 [2,63 - 3,75]	
Χήρα/ος	7	1-5	3,14 $\pm$ 0,45	3 [2,75 - 3,5]	
Επίδραση Πανδημίας Covid-19					0,019
Άγαμη/ος	129	1-5	3,84 $\pm$ 0,55	3,83 [3,5 - 4,17]	
Έγγαμη/ος	28	1-5	3,73 $\pm$ 0,6	3,83 [3,54 - 4]	
Διαζευγμένη/ος	12	1-5	3,4 $\pm$ 0,92	3,5 [2,67 - 4]	
Χήρα/ος	7	1-5	3,36 $\pm$ 0,45	3,33 [3 - 3,67]	
Mean: μέση τιμή, SD:Τυπική Απόκλιση, Median: Διάμεση τιμή, Q1 - Q3: Ενδοτεταρτημοριακό εύρος					

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα του πίνακα 10, διαπιστώνεται στατιστικά σημαντική διαφορά στη διάσταση «Αξιολόγηση - Επιρροή Influencers», καθώς οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης δίνουν υψηλότερες βαθμολογίες έναντι των υπολοίπων.

Πίνακας 10. Διερεύνηση μεταβλητότητας διαστάσεων ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης

	n	Κλίμακα	Mean $\pm$ SD	Median [Q1 - Q3]	p
Αξιολόγηση - Επιρροή Influencers					0,002
Γ' Λυκείου	73	1-5	3,06 $\pm$ 0,50	3,14 [2,79 - 3,29]	
Πανεπιστημίου	71	1-5	2,82 $\pm$ 0,55	2,86 [2,43 - 3,14]	
MSc	25	1-5	2,87 $\pm$ 0,55	2,86 [2,64 - 3,29]	
PhD	7	1-5	2,49 $\pm$ 0,65	2,29 [2,45 - 3,12]	
Διαφήμιση - Προβολή τάσεων					0,208
Γ' Λυκείου	73	1-5	3,25 $\pm$ 0,53	3,29 [2,86 - 3,64]	
Πανεπιστημίου	71	1-5	3,1 $\pm$ 0,51	3 [2,86 - 3,43]	
MSc	25	1-5	3,2 $\pm$ 0,52	3,14 [2,93 - 3,57]	
PhD	7	1-5	3,41 $\pm$ 0,56	3,43 [3 - 3,43]	
Χορηγούμενοι - Influencers					0,650
Γ' Λυκείου	73	1-5	3,23 $\pm$ 0,51	3,25 [3 - 3,75]	
Πανεπιστημίου	71	1-5	3,14 $\pm$ 0,42	3,25 [3 - 3,25]	
MSc	25	1-5	3,23 $\pm$ 0,58	3,25 [2,88 - 3,75]	
PhD	7	1-5	3,11 $\pm$ 0,66	3 [2,75 - 3,25]	
Επίδραση Πανδημίας Covid-19					0,831
Γ' Λυκείου	73	1-5	3,82 $\pm$ 0,61	4 [3,5 - 4,17]	
Πανεπιστημίου	71	1-5	3,75 $\pm$ 0,57	3,83 [3,33 - 4]	
MSc	25	1-5	3,74 $\pm$ 0,61	3,67 [3,5 - 4,25]	
PhD	7	1-5	3,67 $\pm$ 0,72	3,67 [3 - 4,33]	
Mean: μέση τιμή, SD:Τυπική Απόκλιση, Median: Διάμεση τιμή, Q1 - Q3: Ενδοτεταρτημοριακό εύρος					

Το επίπεδο γνώσεων πληροφορικής δεν επηρεάζει τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τους «Influencers και τη Μόδα στα ΜΚΔ».

Πίνακας 11. Διερεύνηση μεταβλητότητας διαστάσεων ως προς το επίπεδο γνώσεων πληροφορικής

	n	Κλίμακα	Mean $\pm$ SD	Median [Q1 - Q3]	p
Αξιολόγηση - Επιρροή Influencers					0,702
Βασικό	64	1-5	2,92 $\pm$ 0,56	3 [2,71 - 3,14]	
Καλό	75	1-5	2,95 $\pm$ 0,53	3 [2,57 - 3,29]	
Άριστο	37	1-5	3,02 $\pm$ 0,59	3 [2,71 - 3,29]	
Διαφήμιση - Προβολή τάσεων					0,482
Βασικό	64	1-5	3,19 $\pm$ 0,59	3,14 [2,86 - 3,57]	
Καλό	75	1-5	3,23 $\pm$ 0,47	3,14 [2,86 - 3,43]	
Άριστο	37	1-5	3,1 $\pm$ 0,51	3,14 [2,86 - 3,43]	
Χορηγούμενοι - Influencers					0,407
Βασικό	64	1-5	3,13 $\pm$ 0,52	3 [2,75 - 3,5]	
Καλό	75	1-5	3,24 $\pm$ 0,44	3,25 [3 - 3,5]	
Άριστο	37	1-5	3,2 $\pm$ 0,54	3 [3 - 3,5]	
Επίδραση Πανδημίας Covid-19					0,713
Βασικό	64	1-5	3,78 $\pm$ 0,62	3,83 [3,5 - 4,13]	
Καλό	75	1-5	3,8 $\pm$ 0,57	4 [3,5 - 4,17]	
Άριστο	37	1-5	3,7 $\pm$ 0,62	3,67 [3,33 - 4]	
Mean: μέση τιμή, SD:Τυπική Απόκλιση, Median: Διάμεση τιμή, Q1 - Q3: Ενδοτεταρτημοριακό εύρος					

Το ερώτημα αν ακολουθούν κάποιους Influencers, σύμφωνα με τα παρακάτω αποτελέσματα επιδρά σημαντικά στις απόψεις των συμμετεχόντων

Πίνακας 12. Διερεύνηση μεταβλητότητας διαστάσεων ως προς το αν ακολουθούν Influencer

	n	Κλίμακα	Mean $\pm$ SD	Median [Q1 - Q3]	p
Αξιολόγηση - Επιρροή Influencers					0,000
Όχι	29	1-5	2,52 $\pm$ 0,47	2,57 [2,29 - 2,86]	
Ναι	147	1-5	3,04 $\pm$ 0,53	3 [2,71 - 3,29]	
Διαφήμιση - Προβολή τάσεων					0,000
Όχι	29	1-5	2,85 $\pm$ 0,44	2,86 [2,5 - 3,07]	
Ναι	147	1-5	3,26 $\pm$ 0,52	3,29 [3 - 3,57]	
Χορηγούμενοι - Influencers					0,004
Όχι	29	1-5	2,95 $\pm$ 0,45	3 [2,75 - 3,25]	
Ναι	147	1-5	3,23 $\pm$ 0,49	3,25 [3 - 3,5]	
Επίδραση Πανδημίας Covid-19					0,000
Όχι	29	1-5	3,41 $\pm$ 0,67	3,5 [3,09 - 3,92]	
Ναι	147	1-5	3,84 $\pm$ 0,56	3,83 [3,5 - 4,17]	
Mean: μέση τιμή, SD:Τυπική Απόκλιση, Median: Διάμεση τιμή, Q1 - Q3: Ενδοτεταρτημοριακό εύρος					

Επίσης το πλήθος των Influencer που ακολουθούν, είναι μία μεταβλητή που επιδρά στις στάσεις των συμμετεχόντων, καθώς σε όλες τις διαστάσεις την υψηλότερη βαθμολογία δίνουν αυτοί που ακολουθούν τους περισσότερους. Αλλά στατιστικά σημαντική είναι η διαφορά στις διαστάσεις «Αξιολόγηση - Επιρροή Influencers», « Διαφήμιση – Επιρροή τάσεων» και «Επίδραση Πανδημίας Covid-19» ($p < 0,05$).

Πίνακας 13. Διερεύνηση μεταβλητότητας διαστάσεων ως προς το πλήθος των Influencer που ακολουθούν

	n	Κλίμακα	Mean $\pm$ SD	Median [Q1 - Q3]	p
Αξιολόγηση - Επιρροή Influencers					0,037
1 έως 10	95	1-5	2,98 $\pm$ 0,49	3 [2,71 - 3,29]	
11 έως 20	32	1-5	3,05 $\pm$ 0,58	3 [2,75 - 3,29]	
21 και άνω	20	1-5	3,39 $\pm$ 0,57	3,29 [3,04 - 3,57]	
Διαφήμιση - Προβολή τάσεων					0,042
1 έως 10	95	1-5	3,19 $\pm$ 0,5	3,14 [2,86 - 3,57]	
11 έως 20	32	1-5	3,32 $\pm$ 0,51	3,29 [3 - 3,57]	
21 και άνω	20	1-5	3,56 $\pm$ 0,58	3,29 [3,14 - 3,82]	
Χορηγούμενοι - Influencers					0,059
1 έως 10	95	1-5	3,21 $\pm$ 0,43	3,25 [3 - 3,5]	
11 έως 20	32	1-5	3,2 $\pm$ 0,55	3,25 [2,75 - 3,69]	
21 και άνω	20	1-5	3,7 $\pm$ 0,61	3,25 [3 - 3,75]	
Επίδραση Πανδημίας Covid-19					0,018
1 έως 10	95	1-5	3,79 $\pm$ 0,55	3,83 [3,5 - 4]	
11 έως 20	32	1-5	3,91 $\pm$ 0,58	3,83 [3,54 - 4,29]	
21 και άνω	20	1-5	4,21 $\pm$ 0,54	4 [3,71 - 4,29]	
Mean: μέση τιμή, SD:Τυπική Απόκλιση, Median: Διάμεση τιμή, Q1 - Q3: Ενδοτεταρτημοριακό εύρος					

Στα αποτελέσματα του επόμενου πίνακα, παρατηρούμε ότι τις θετικότερες στάσεις έχουν οι συμμετέχοντες με τις περισσότερες ώρες χρήσης, παρόλα αυτά στατιστικά σημαντική διαφορά εντοπίζεται μόνο στη διάσταση «Αξιολόγηση - Επιρροή Influencers».

Πίνακας 14. Διερεύνηση μεταβλητότητας διαστάσεων ως προς τις ημερήσιες ώρες ενασχόλησης

	n	Κλίμακα	Mean $\pm$ SD	Median [Q1 - Q3]	p
Αξιολόγηση - Επιρροή Influencers					0,013
Λιγότερο από 1 ώρα	8	1-5	2,71 $\pm$ 0,48	2,71 [2,29 - 3,07]	
1 - 2 ώρες	35	1-5	2,85 $\pm$ 0,42	2,86 [2,57 - 3,14]	
2 - 4 ώρες	84	1-5	2,89 $\pm$ 0,55	3 [2,61 - 3,25]	
Πάνω από 4 ώρες	49	1-5	3,16 $\pm$ 0,59	3,14 [2,86 - 3,43]	
Διαφήμιση - Προβολή τάσεων					0,644
Λιγότερο από 1 ώρα	8	1-5	3,18 $\pm$ 0,25	3,14 [3,04 - 3,25]	
1 - 2 ώρες	35	1-5	3,15 $\pm$ 0,5	3,29 [2,86 - 3,57]	
2 - 4 ώρες	84	1-5	3,16 $\pm$ 0,55	3,14 [2,86 - 3,57]	
Πάνω από 4 ώρες	49	1-5	3,27 $\pm$ 0,54	3,29 [3 - 3,43]	
Χορηγούμενοι - Influencers					0,098
Λιγότερο από 1 ώρα	8	1-5	3 $\pm$ 0,57	3 [2,38 - 3,5]	
1 - 2 ώρες	35	1-5	3,11 $\pm$ 0,45	3 [2,75 - 3,5]	
2 - 4 ώρες	84	1-5	3,15 $\pm$ 0,46	3,13 [3 - 3,5]	
Πάνω από 4 ώρες	49	1-5	3,33 $\pm$ 0,54	3,25 [3 - 3,75]	
Επίδραση Πανδημίας Covid-19					0,056
Λιγότερο από 1 ώρα	8	1-5	3,33 $\pm$ 0,56	3,42 [3,08 - 3,67]	
1 - 2 ώρες	35	1-5	3,66 $\pm$ 0,49	3,67 [3,17 - 4]	
2 - 4 ώρες	84	1-5	3,8 $\pm$ 0,57	3,83 [3,5 - 4,17]	
Πάνω από 4 ώρες	49	1-5	3,88 $\pm$ 0,68	4 [3,42 - 4,33]	
Mean: μέση τιμή, SD:Τυπική Απόκλιση, Median: Διάμεση τιμή, Q1 - Q3: Ενδοτεταρτημοριακό εύρος					

Στον επόμενο πίνακα που παρουσιάζει τα αποτελέσματα της διερεύνησης της μεταβλητότητας ως προς το κυριότερο ΜΚΔ που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες στη μελέτη μας, διαπιστώνεται ότι οι χρήστες του Instagram έχουν στατιστικά σημαντικά θετικότερη στάση σε όλες τις διαστάσεις του ερωτηματολογίου.

Πίνακας 15. Διερεύνηση μεταβλητότητας διαστάσεων ως προς την το κυριότερο ΜΚΔ που χρησιμοποιούν

	n	Κλίμακα	Mean $\pm$ SD	Median [Q1 - Q3]	p
Αξιολόγηση - Επιρροή Influencers					0,013
Λιγότερο από 1 ώρα	8	1-5	2,71 $\pm$ 0,48	2,71 [2,29 - 3,07]	
1 - 2 ώρες	35	1-5	2,85 $\pm$ 0,42	2,86 [2,57 - 3,14]	
2 - 4 ώρες	84	1-5	2,89 $\pm$ 0,55	3 [2,61 - 3,25]	
Πάνω από 4 ώρες	49	1-5	3,16 $\pm$ 0,59	3,14 [2,86 - 3,43]	
Διαφήμιση - Προβολή τάσεων					0,644
Λιγότερο από 1 ώρα	8	1-5	3,18 $\pm$ 0,25	3,14 [3,04 - 3,25]	
1 - 2 ώρες	35	1-5	3,15 $\pm$ 0,5	3,29 [2,86 - 3,57]	
2 - 4 ώρες	84	1-5	3,16 $\pm$ 0,55	3,14 [2,86 - 3,57]	
Πάνω από 4 ώρες	49	1-5	3,27 $\pm$ 0,54	3,29 [3 - 3,43]	
Χορηγούμενοι - Influencers					0,098
Λιγότερο από 1 ώρα	8	1-5	3 $\pm$ 0,57	3 [2,38 - 3,5]	
1 - 2 ώρες	35	1-5	3,11 $\pm$ 0,45	3 [2,75 - 3,5]	
2 - 4 ώρες	84	1-5	3,15 $\pm$ 0,46	3,13 [3 - 3,5]	
Πάνω από 4 ώρες	49	1-5	3,33 $\pm$ 0,54	3,25 [3 - 3,75]	
Επίδραση Πανδημίας Covid-19					0,056
Λιγότερο από 1 ώρα	8	1-5	3,33 $\pm$ 0,56	3,42 [3,08 - 3,67]	
1 - 2 ώρες	35	1-5	3,66 $\pm$ 0,49	3,67 [3,17 - 4]	
2 - 4 ώρες	84	1-5	3,8 $\pm$ 0,57	3,83 [3,5 - 4,17]	
Πάνω από 4 ώρες	49	1-5	3,88 $\pm$ 0,68	4 [3,42 - 4,33]	
Mean: μέση τιμή, SD:Τυπική Απόκλιση, Median: Διάμεση τιμή, Q1 - Q3: Ενδοτεταρτημοριακό εύρος					

Επίσης οι συμμετέχοντες που αγοράζουν «πολύ συχνά» μέσω διαφημίσεων ή αναρτήσεων σε ΜΚΔ έχουν στατιστικά σημαντικά θετικότερη στάση έναντι των υπολοίπων στις διαστάσεις διάσταση «Αξιολόγηση - Επιρροή Influencers», «Διαφήμιση – Προβολή τάσεων» και «Επίδραση πανδημίας Covid-19».

Πίνακας 16. Διερεύνηση μεταβλητότητας διαστάσεων ως προς συχνότητα αγοράς μέσω διαφημίσεων ή αναρτήσεων σε ΜΚΔ

	n	Κλίμακα	Mean $\pm$ SD	Median [Q1 - Q3]	p
Αξιολόγηση - Επιρροή Influencers					0,000
Ποτέ	37	1-5	2,54 $\pm$ 0,56	2,43 [2,29 - 2,86]	
Σπάνια	92	1-5	2,94 $\pm$ 0,4	3 [2,71 - 3,14]	
Συχνά	41	1-5	3,24 $\pm$ 0,52	3,29 [2,93 - 3,57]	
Πολύ Συχνά	6	1-5	3,81 $\pm$ 0,72	3,79 [3,18 - 4,5]	
Διαφήμιση - Προβολή τάσεων					0,000
Ποτέ	37	1-5	2,97 $\pm$ 0,43	3 [2,64 - 3,29]	
Σπάνια	92	1-5	3,14 $\pm$ 0,44	3,14 [2,86 - 3,43]	
Συχνά	41	1-5	3,43 $\pm$ 0,62	3,57 [3,07 - 3,86]	
Πολύ Συχνά	6	1-5	3,69 $\pm$ 0,76	3,43 [3,18 - 4,36]	
Χορηγούμενοι - Influencers					0,113
Ποτέ	37	1-5	3,12 $\pm$ 0,53	3,25 [2,75 - 3,5]	
Σπάνια	92	1-5	3,15 $\pm$ 0,42	3 [3 - 3,5]	
Συχνά	41	1-5	3,26 $\pm$ 0,47	3,25 [3 - 3,63]	
Πολύ Συχνά	6	1-5	3,58 $\pm$ 1,03	3,5 [2,5 - 4,63]	
Επίδραση Πανδημίας Covid-19					0,043
Ποτέ	37	1-5	3,54 $\pm$ 0,65	3,5 [3,17 - 4]	
Σπάνια	92	1-5	3,8 $\pm$ 0,49	3,83 [3,5 - 4,13]	
Συχνά	41	1-5	3,89 $\pm$ 0,66	4 [3,5 - 4,42]	
Πολύ Συχνά	6	1-5	4 $\pm$ 0,92	4,09 [3,17 - 4,87]	
Mean: μέση τιμή, SD:Τυπική Απόκλιση, Median: Διάμεση τιμή, Q1 - Q3: Ενδοτεταρτημοριακό εύρος					

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα του παρακάτω πίνακα, διαπιστώνεται ότι παρά τις ελάχιστες διαφορές στις μέσες και στις διάμεσες τιμές μεταξύ των κατηγοριών στις συχνότητες των ετήσιων αγορών από φυσικό κατάστημα, δεν εντοπίζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των απόψεων των συμμετεχόντων, σε όλες τις διαστάσεις του ερωτηματολογίου.

Πίνακας 17. Διερεύνηση μεταβλητότητας διαστάσεων ως προς τις ετήσιες αγορές από φυσικό κατάστημα.

	n	Κλίμακα	Mean $\pm$ SD	Median [Q1 - Q3]	p
Αξιολόγηση - Επιρροή Influencers					0,319
Καμία	11	1-5	2,83 $\pm$ 0,65	3 [2,43 - 3,29]	
1 -έως 5	73	1-5	2,88 $\pm$ 0,53	2,86 [2,5 - 3,14]	
6 έως 10	44	1-5	3,06 $\pm$ 0,53	3,14 [2,75 - 3,29]	
11 έως 15	14	1-5	2,87 $\pm$ 0,65	3 [2,64 - 3,29]	
Περισσότερες από 15	34	1-5	3,04 $\pm$ 0,54	3 [2,68 - 3,43]	
Διαφήμιση - Προβολή τάσεων					0,470
Καμία	11	1-5	3,02 $\pm$ 0,38	3,14 [2,71 - 3,29]	
1 -έως 5	73	1-5	3,15 $\pm$ 0,56	3,14 [2,79 - 3,57]	
6 έως 10	44	1-5	3,19 $\pm$ 0,52	3,29 [3 - 3,43]	
11 έως 15	14	1-5	3,33 $\pm$ 0,54	3,36 [2,93 - 3,75]	
Περισσότερες από 15	34	1-5	3,28 $\pm$ 0,5	3,92 [3,5 - 4,33]	
Χορηγούμενοι - Influencers					0,128
Καμία	11	1-5	3,27 $\pm$ 0,54	3,5 [3 - 3,5]	
1 -έως 5	73	1-5	3,11 $\pm$ 0,47	3 [2,75 - 3,5]	
6 έως 10	44	1-5	3,26 $\pm$ 0,51	3,13 [3 - 3,69]	
11 έως 15	14	1-5	3,02 $\pm$ 0,21	3 [3 - 3,25]	
Περισσότερες από 15	34	1-5	3,31 $\pm$ 0,53	3,83 [3,63 - 4,21]	
Επίδραση Πανδημίας Covid-19					0,031
Καμία	11	1-5	3,45 $\pm$ 0,73	3,5 [3,17 - 4]	
1 -έως 5	73	1-5	3,66 $\pm$ 0,61	3,67 [3,33 - 4]	
6 έως 10	44	1-5	3,89 $\pm$ 0,58	3,92 [3,5 - 4,33]	
11 έως 15	14	1-5	3,88 $\pm$ 0,45	3,83 [3,63 - 4,21]	
Περισσότερες από 15	34	1-5	3,93 $\pm$ 0,55	4 [3,67 - 4,17]	
Mean: μέση τιμή, SD:Τυπική Απόκλιση, Median: Διάμεση τιμή, Q1 - Q3: Ενδοτεταρτημοριακό εύρος					

Αντιθέτως στις αγορές που γίνονται από ηλεκτρονικό κατάστημα, διαπιστώνονται στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των συμμετεχόντων που αγοράζουν συχνότερα π.χ. περισσότερες από 15 φορές το χρόνο, σε σχέση με τους υπόλοιπους. Οι διαφορές εντοπίζονται στις διαστάσεις «Αξιολόγηση - Επιρροή Influencers» και «Διαφήμιση – Προβολή τάσεων». Στις διαστάσεις «Χορηγούμενοι Influencers» και «Επίδραση πανδημίας Covid-19» δεν παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές διαφορές..

Πίνακας 18. Διερεύνηση μεταβλητότητας διαστάσεων ως προς τις ετήσιες αγορές από ηλεκτρονικό κατάστημα

	n	Κλίμακα	Mean $\pm$ SD	Median [Q1 - Q3]	p
Αξιολόγηση - Επιρροή Influencers					0,036
Καμία	24	1-5	2,8 $\pm$ 0,43	2,86 [2,43 - 3,14]	
1 -έως 5	77	1-5	2,92 $\pm$ 0,5	3 [2,71 - 3,14]	
6 έως 10	36	1-5	2,87 $\pm$ 0,59	2,93 [2,33 - 3,25]	
11 έως 15	12	1-5	3,02 $\pm$ 0,63	3 [2,71 - 3,4]	
Περισσότερες από 15	27	1-5	3,24 $\pm$ 0,63	3,14 [2,86 - 3,57]	
Διαφήμιση - Προβολή τάσεων					0,016
Καμία	24	1-5	3,03 $\pm$ 0,44	3 [2,71 - 3,4]	
1 -έως 5	77	1-5	3,08 $\pm$ 0,52	3,29 [2,86 - 3,57]	
6 έως 10	36	1-5	3,10 $\pm$ 0,52	3,14 [2,86 - 3,43]	
11 έως 15	12	1-5	3,12 $\pm$ 0,61	3,36 [2,86 - 3,82]	
Περισσότερες από 15	27	1-5	3,36 $\pm$ 0,56	3,92 [3,5 - 4]	
Χορηγούμενοι - Influencers					0,179
Καμία	24	1-5	3,13 $\pm$ 0,37	3,13 [3 - 3,44]	
1 -έως 5	77	1-5	3,14 $\pm$ 0,48	3 [2,75 - 3,5]	
6 έως 10	36	1-5	3,17 $\pm$ 0,46	3,13 [2,81 - 3,5]	
11 έως 15	12	1-5	3,21 $\pm$ 0,37	3,25 [2,81 - 3,5]	
Περισσότερες από 15	27	1-5	3,4 $\pm$ 0,64	3,5 [3,04 - 4,17]	
Επίδραση Πανδημίας Covid-19					0,115
Καμία	24	1-5	3,65 $\pm$ 0,54	3,5 [3,21 - 4]	
1 -έως 5	77	1-5	3,74 $\pm$ 0,59	3,83 [3,5 - 4,17]	
6 έως 10	36	1-5	3,8 $\pm$ 0,57	3,92 [3,5 - 4]	
11 έως 15	12	1-5	3,58 $\pm$ 0,8	3,5 [3,04 - 4,17]	
Περισσότερες από 15	27	1-5	4,02 $\pm$ 0,55	4 [3,67 - 4,5]	
Mean: μέση τιμή, SD:Τυπική Απόκλιση, Median: Διάμεση τιμή, Q1 - Q3: Ενδοτεταρτημοριακό εύρος					

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1 Σύνοψη και συμπεράσματα

Στην παρούσα διπλωματική εργασία με τίτλο «Influencer μάρκετινγκ στη μόδα» πραγματοποιήθηκε ερευνητική μελέτη με ερωτηματολόγιο. Αρχικά πραγματοποιήθηκε έλεγχος – αξιολόγηση του ερευνητικού εργαλείου με το δείκτη α του Cronbach που μας έδειξε ότι τόσο στο σύνολο του ερωτηματολογίου όσο και οι επιμέρους ενότητες έχουν υψηλή τιμή εσωτερικής συνέπειας μεγαλύτερη του 0,8. Επίσης αποδείχθηκε ότι όλες οι ερωτήσεις έχουν υψηλή συσχέτιση με το φαινόμενο που εξετάζεται.

Επίσης από την εφαρμογή της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης και συγκεκριμένα με την Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες δημιουργήθηκαν τέσσερις (4) διαστάσεις οι οποίες αποτελούνται από ερωτήσεις που έχουν μεταξύ τους γραμμική συσχέτιση και αποδείχθηκε ότι υψηλό είναι και το ποσοστό ερμηνείας του συνολικού φαινομένου με τις 4 νέες συνιστώσες – διαστάσεις που δημιουργήθηκαν.

Από την περιγραφική στατιστική ανάλυση διαπιστώθηκε ότι υπάρχει αναλογική εκπροσώπηση όλων κατηγοριών των μεταβλητών που αφορούν τα δημογραφικά αλλά και τα χαρακτηριστικά των χρηστών των μέσων κοινωνικών δικτύωσης. Καθώς ο στόχος της μελέτης ήταν η διερεύνηση του Influencer μάρκετινγκ στη μόδα, κρίνεται ικανοποιητική η υψηλή συμμετοχή ατόμων που χρησιμοποιούν κυρίως το Instagram το οποίο κρίνεται ως περισσότερο αντιπροσωπευτικό για το σκοπό της μελέτης.

Από τα αποτελέσματα της έρευνάς μας, διαπιστώθηκε ότι οι συμμετέχοντες έχουν διαφορετικό επίπεδο γνώσεων πληροφορικής, το οποίο δεν επηρεάζει τις απόψεις τους ως προς τις διαστάσεις τους ερωτηματολογίου. Άλλωστε η χρήση των ΜΚΔ δεν απαιτεί ιδιαίτερες δεξιότητες και γνώσεις πληροφορικής.

Το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων στη μελέτη μας, έδειξε ότι επηρεάζει μόνο τη διάσταση «Αξιολόγηση - Επιρροή Influencers» όπου οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης έδειξαν μια πιο αισιόδοξη στάση. Οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης αλλά και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού και διδακτορικού τίτλου σπουδών, κρατούν μία ουδέτερη στάση απέναντι στην αξιολόγηση και την αξιοπιστία των αναρτήσεων που δημοσιεύουν οι Influencers.

Όσον αφορά το φύλο, διαπιστώθηκε ότι οι γυναίκες έχουν θετικότερη στάση για τη διαφήμιση και την προβολή των τάσεων στη μόδα, καθώς επίσης και για την επίδραση από την πανδημία, την οποία θεωρούν ότι έδωσε ιδιαίτερη ώθηση στην προβολή της μόδας μέσω των ΜΚΔ. Σχετικά με την επίδραση της πανδημίας οι άνεμοι συμμετέχοντες δήλωσαν επίσης θετικότερη στάση.

Φυσικά όσοι ακολουθούν κάποιον Influencer στα ΜΚΔ έχουν θετικότερη στάση, οι οποίες επηρεάζονται και από το πλήθος των influencers που ακολουθούν, αλλά και από τις ώρες ενασχόλησής τους.

Όσοι αγόρασαν κάποιο προϊόν από διαφημίσεις και αναρτήσεις σε ΜΚΔ έχουν θετικότερη στάση όσον αφορά την «Αξιολόγηση - Επιρροή Influencers» τη «Διαφήμιση – Προβολή τάσεων» και την «Επίδραση Πανδημίας Covid – 19».

Επίσης πιο αισιόδοξη στάση όσοι αγοράζουν συχνότερα από ηλεκτρονικό κατάστημα απέναντι στην «Αξιολόγηση - Επιρροή Influencers» και τη «Διαφήμιση – Προβολή τάσεων».

Από τα αποτελέσματα της διερεύνησης της μεταβλητότητας των διαστάσεων όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, έδειξε ότι δεν επηρεάζονται από την ηλικία, αλλά και από τη συχνότητα των ετήσιων αγορών από φυσικό κατάστημα.

Όσον αφορά το σκοπό της εργασίας που ήταν η διερεύνηση του μάρκετινγκ σε σχέση με τον κλάδο της μόδας και τον ρόλο των influencers στην εξέλιξή της, διαπιστώθηκε ότι ένα σημαντικό πλήθος ατόμων αξιολογεί ως σημαντικό το έργο των influencers καθώς επίσης ένα σημαντικό ποσοστό έχει μία αισιόδοξη στάση απέναντι στην κάλυψη των υπαρχουσών αναγκών στο χώρο της μόδας μέσω της προβολής των σύγχρονων τάσεων. Ιδιαίτερα η επίδραση της πανδημίας έδωσε μία ώθηση στο influencer marketing καθώς αυξήθηκε η χρήση των ΜΚΔ και κατά συνέπεια η απήχηση των influencers στους ακόλουθούς τους.

Σχετικά με το 1ο ερευνητικό ερώτημα, ο χώρος της μόδας ευνοήθηκε ιδιαίτερα από την ενασχόληση των influencers καθώς η μελέτη μας έδειξε ότι ποσοστό μεγαλύτερο του 50%, θεωρεί ότι προβάλλονται οι τελευταίες τάσεις της μόδας και ότι είναι η σημαντικότερη πηγή διαφήμισης προϊόντων μόδας.

Καθώς όμως, εκτός από του διεθνείς influencers, τα τελευταία χρόνια έχουν εμφανιστεί και αρκετοί μικρότερης – τοπικής εμβέλειας οι οποίοι και αυτοί με τον τρόπο τους επηρεάζουν ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών με το τρόπο που ζουν αλλά κυρίως με τον τρόπο που ντύνονται. Αυτό διαπιστώνεται και από τη μελέτη μας καθώς το 52,8% πιστεύει ότι οι influencers προβάλλουν πάντα τις τελευταίες τάσεις της μόδας. Ενώ το 36,9% απάντησε θετικά στο ότι αγορές των προϊόντων που πραγματοποιεί, συχνά γίνονται σύμφωνα με τις προτάσεις που βρίσκουν στο διαδίκτυο και το 34,1% έχει κρατάει κάπως αναποφάσιστη στάση, χωρίς όμως να αποκλείει το ότι λαμβάνει υπόψη τις αναρτήσεις των influencers. Αυτό αποδεικνύεται επίσης από τις απαντήσεις στην ερώτηση «πριν αποφασίσω να αγοράσω κάποιο προϊόν, κάνω πρώτα έρευνα για τις κριτικές/προτάσεις που υπάρχουν στο διαδίκτυο», όπου το 71,6% των καταναλωτών που συμμετείχαν στη μελέτη μας, απάντησαν θετικά.

Παράλληλα, μόνο το 23,3% των καταναλωτών απάντησε αρνητικά στην ερώτηση ότι «Οι influencers είναι η σημαντικότερη πηγή διαφήμισης για προϊόντα που αφορούν τη μόδα». Επίσης, συνολικά, το 72,2% (37,5% θετική και το 34,7% με ουδέτερη στάση), θεωρεί ότι οι influencers στα ΜΚΔ με εμπνέουν για τα θέματα της μόδας.

Συμπερασματικά, ο χώρος της μόδας ευνοήθηκε από την ενασχόληση των influencers και μόνο από το γεγονός ότι το 34,1% των καταναλωτών χρησιμοποιούν συνήθως τον διαφημιζόμενο σύνδεσμο για αγορά του προϊόντος που διαφημίζεται από κάποιον influencer. Με το 32,4% να δηλώνουν ως δυνητικοί χρήστες παρόμοιων συνδέσμων για αγορές προβαλλόμενων προϊόντων μέσω των ΜΚΔ.

Όσον αφορά το 2ο ερευνητικό ερώτημα, διαπιστώθηκε από τα αποτελέσματα της μελέτης μας ότι η πανδημία του Covid-19 επηρέασε θετικά το επάγγελμα του influencer, καθώς αυξήθηκε σε μεγάλο βαθμό η χρήση των MKΔ και ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ influencer και ακολούθων.

Επίσης η πανδημία επηρέασε θετικά την εμφάνιση νέων εθνικά αναγνωρισμένων αλλά και την ανάπτυξη άλλων μικρότερων και λιγότερο αναγνωρισμένων influencers, μέσω της ανάπτυξης των MKΔ και του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τις απόψεις των καταναλωτών που συμμετείχαν στη μελέτη μας, καθώς το 77,8% απαντά θετικά στο ότι η τριετής πανδημία του Covid-19 επηρέασε τις συνήθειες των καταναλωτών στα MKΔ.

Επίσης το 73,9% πιστεύει ότι η πανδημία του Covid-19 τους οδήγησε στην αύξηση της χρήσης των MKΔ και το 77,8% των καταναλωτών της μελέτης μας, είναι σύμφωνοι ή απόλυτα σύμφωνοι ότι η πανδημία του Covid-19 έκανε πολλούς καταναλωτές να δουν με άλλο μάτι τα MKΔ.

Αυτό είχε ως συνέπεια την ανάπτυξη των influencers οι οποίοι κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19, απέκτησαν μεγαλύτερη απήχηση προς τους ακολούθους τους, σύμφωνα με τη σύμφωνη άποψη του 47,7% των ερωτηθέντων. Στην ίδια ερώτηση το 39,2% των συμμετεχόντων είχαν ουδέτερη στάση σχετικά με την εκτίμηση της αύξησης της απήχησης των influencers λόγω πανδημίας.

Αρκετοί αναλυτές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ δηλώνουν προβληματισμό και κρατούν επιφυλακτική στάση απέναντι στη μελλοντική επιρροή των influencers, το 49,4% των καταναλωτών που συμμετείχαν στη μελέτη μας, θεωρεί ότι το φαινόμενο αυτό θα αναπτύσσεται συνεχώς και πέραν της πανδημίας. Κατά την άποψή μας αυτό θα συμβεί με την προϋπόθεση ανάπτυξης και τήρησης κανόνων δεοντολογίας. Αυτό συμπεραίνεται και από τη στάση των καταναλωτών της μελέτης απέναντι στους χρηματοδοτούμενους influencers όπου κρατούν κατά κανόνα επιφυλακτική στάση.

Το 3ο ερευνητικό ερώτημα που αναφέρεται στην αλλαγή συμπεριφοράς των καταναλωτών από την είσοδο των influencers στο χώρο της μόδας, μέσω των MKΔ, διαπιστώθηκε ότι τουλάχιστον το 40% - 50% των συμμετεχόντων έχει θετική στάση έναντι των προτάσεων των influencers και επίσης ένα σημαντικό ποσοστό, το 54%, αγοράζει ένα προϊόν που διαφήμιζε ή φόρεσε κάποιος influencer.

Από τα αποτελέσματα της μελέτης μας διαπιστώθηκε ότι η αξιολόγηση ή κριτική ενός influencer επηρεάζει θετικά περίπου το 41,5% των συμμετεχόντων στη μελέτη μας. Επίσης το 49,4% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα στο ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται τους influencers που ακολουθούν και το 53,4% επιβεβαιώνει ότι έχει αγοράσει κάποιο προϊόν, το οποίο διαφήμιζε ή φόρεσε κάποιος influencer.

Από τις απαντήσεις των καταναλωτών που συμμετείχαν στη μελέτη μας θεωρούμε ότι έχει ωριμάσει αρκετά η εκτίμηση και η αξιολόγηση των πληροφοριών που διαβάζουν από τις αναρτήσεις των influencers, καθώς μόλις το 6,3% θεωρεί ότι οι απόψεις και αξιολογήσεις που

δημοσιεύουν οι influencers είναι αξιόπιστες. Επίσης το 12,5% θεωρεί αξιόπιστες τις αναρτήσεις των influencers, που περιέχουν τα hastags #ad, #sp, κτλ.

Παρόλα αυτά το 41,5% έχει θετική στάση στην «αξιολόγηση/κριτική ενός influencer για ένα προϊόν/υπηρεσία, επηρεάζει την απόφασή μου για την αγορά του/της». Αλλά μόνο το 22,2% εμπιστεύεται να αγοράσει ένα προϊόν, το οποίο δημιουργήθηκε στο σύνολό του από έναν influencer.

Το 53% των καταναλωτών της μελέτης έχει αγοράσει κάποιο προϊόν, το οποίο διαφήμιζε ή φόρεσε κάποιος influencer και το 18,8% δηλώνει ότι οι επιθυμίες του και οι προτιμήσεις του επηρεάζονται σημαντικά από τις αναρτήσεις των influencers. Επίσης το 34,7% δήλωσε ότι επηρεάζεται από τις αναρτήσεις αλλά όχι αποκλειστικά από αυτές.

Με βάση τις παραπάνω διαπιστώσεις, επιβεβαιώνεται η 1η ερευνητική υπόθεση ότι καταναλωτές επηρεάζονται σημαντικά και εμπιστεύονται σε μεγάλο βαθμό τις προτάσεις των influencers στη μόδα, όταν πρόκειται ν' αγοράσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Κυρίως όμως οι γυναίκες, τα άτομα νεαρής ηλικίας, δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και φυσικά από άτομα που έχουν περισσότερες ώρες ενασχόλησης με ΜΚΔ και κυρίως με το Instagram.

Σχετικά με τη 2η ερευνητική υπόθεση, η πανδημία του Covid – 19 όπως είδαμε στα αποτελέσματα, βελτίωσε κατά πολύ τη θέση των influencers στο χώρο της μόδας και αυτοί διαφοροποίησαν τις στρατηγικές τους μάρκετινγκ. Αλλά οι καταναλωτές έχουν μία πιο επιφυλακτική στάση απέναντι τους χορηγούμενους influencers.

6.2 Όρια και περιορισμοί της έρευνας

Στα πλαίσια όμως της διπλωματικής ερευνητικής εργασίας συλλέχθηκαν δεδομένα από ένα σημαντικό πλήθος ατόμων με ποικίλα δημογραφικά χαρακτηριστικά, παρόλα αυτά ο τρόπος διεξαγωγής της μελέτης με δειγματοληψία ευκολίας ο περιορισμός της αναγωγής των αποτελεσμάτων στο συνολικό πληθυσμό είναι ένα από τους σημαντικούς περιορισμούς της συγκεκριμένης έρευνας. Επίσης δεν διερευνήθηκε η επίδραση των Influencers σχετικά με την οικονομική δραστηριότητα και τα εισοδήματα των συμμετεχόντων. Η εκπροσώπηση όμως όλων των κατηγοριών των δημογραφικών χαρακτηριστικών σε ικανοποιητικό βαθμό, αλλά και η διερεύνηση της μεταβλητότητας μας έδωσαν σημαντικές ενδείξεις για την επίδραση του Influencer Marketing στη μόδα.

6.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Σαν προτάσεις για μελλοντική έρευνα θεωρούμε ότι θα μπορούσε να σχεδιαστεί η μελέτη για την επίδραση των Influencers με δειγματοληψία κατά ομάδες σε δυο στάδια (two-stage cluster sampling), ώστε να υπάρχει αναλογικότητα και αντιπροσωπευτικότητα με σκοπό τη γενίκευση – αναγωγή των αποτελεσμάτων στον πραγματικό πληθυσμό. Επίσης, για τη βελτίωση της διπλωματικής θα ήταν χρήσιμο η διερεύνηση της επίδρασης του Influencer Marketing στη μόδα εισάγοντας οικονομικά κριτήρια, όπως εισόδημα, κατανάλωση, απασχόληση κλπ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). *ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ: Καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον* (1η Έκδοση). Αθήνα: Rosili.

Γιασεμάκη, Ν. (2019). *Τι είναι το Influencer Marketing και πώς μπορεί να βοηθήσει την επιχείρησή σας!* Suit digital marketing, άρθρο, 2 Οκτωβρίου 2019. Ανακτήθηκε στις 1/12/2022 από: <https://www.suit.gr/%cf%84%ce%b9-%ce%b5%ce%af%ce%bd%ce%b1%ce%b9-%cf%84%ce%bf-influencer-marketing-%ce%ba%ce%b1%ce%b9-%cf%80%cf%8e%cf%82-%ce%bc%cf%80%ce%bf%cf%81%ce%b5%ce%af-%ce%bd%ce%b1-%ce%b2%ce%bf%ce%b7%ce%b8%ce%ae/>

Παρασκευοπούλου, Χ., & Μαυρουδέας, Σ. (2021). *Η Πολιτική Οικονομία της Covid-19 και οι Επιπτώσεις της πανδημίας σε επιλεγμένες ευρωπαϊκές χώρες*. Στο Covid-19: Πανδημία και οι σύγχρονες απειλές στη δημόσια υγεία. Η. Κονδύλης & Α. Μπένος, Αθήνα: Τόπος.

Πασχόπουλος, Α. (2019). *Ποιοι είναι οι influencers και πως μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρησή μου;* Greece and Cyprus, Travel Daily News, άρθρο, 15 Μαρτίου 2019. Ανακτήθηκε στις 1/12/2022 από: <https://traveldailynews.gr/columns/article/3378>

Perreault, W.D., Cannon, J.P., & McCarthy, J.E. (2012). *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ - Μία στρατηγική προσέγγιση* (18η Έκδοση). Επιμέλεια: Ν. Παπαβασιλείου & Μετάφραση: Μ. Ψιμούλη. Cyprus - Nicosia: Ιατρικές Εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδης.

Webone (2017). *Social Media Marketing: Τι είναι και γιατί είναι αναγκαίο σήμερα*. Ανακτήθηκε στις 29/11/2022 από: <https://webone.gr/social-media-marketing-ti-einai/>

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Almeida, M.I.S., Coelho, R.L.F., Camilo-Junior, C.G., & Godoy, R.M.F. (2018). *Who leads your opinion? Opinion leaders' influence on virtual engagement*. Revista de Administração Contemporânea, 22(1), 115–137. Ανακτήθηκε στις 12/12/2022 από: https://www.academia.edu/35431634/Who_Leads_Your_Opinion_Opinion_Leaders_Influence_on_Virtual_Engagement

Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). *Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram*. Journal of Retailing and Consumer Services, 49, 86-101. Ανακτήθηκε στις 6/12/2022 από: <https://www.semanticscholar.org/paper/Measuring-social-media-influencer-index-insights-Arora-Bansal/260a60726f4e4294f6cec35fdf5432ea843efe46>

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J.G. (2020). *Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation*. Journal of Business Research, 117(9), 557-569. Ανακτήθηκε στις 6/12/2022 από: https://www.researchgate.net/publication/326474924_Authenticity_under_threat_When_social_media_influencers_need_to_go_beyond_self-presentation

- Bandura, A. (1975). *Analysis of modeling processes*. School Psychology Review, 4 (1), 4–10.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Bandura, A. (2001). *Social cognitive theory of mass communication*. Media Psychology, 3(3), 265–299. Ανακτήθηκε στις 12/12/2022 από: <https://academic.csuohio.edu/kneuendorf/quillin/bandura%20social%20cognitive%20theory%20mass%20comm%202001.pdf>
- Barabasi, A.-L. (2002). *Linked: The new science of networks*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). *Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis*. Spanish Journal of Marketing-ESIC, 23(1), 69-94. Ανακτήθηκε στις 6/12/2022 από: https://www.researchgate.net/publication/332060019_Instagram_Stories_versus_Facebook_Wall_an_advertising_effectiveness_analysis
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). *Fast fashion: response to changes in the fashion industry*. The International Review of Retail Distribution and Consumer Research Distribution and Consumer Research, (1): 165-173. Ανακτήθηκε στις 8/12/2022 από: https://www.researchgate.net/publication/232964904_Fast_fashion_Response_to_changes_in_the_fashion_industry
- Berger, J., & Keller Fay Group (2016). *Research shows micro-influencers have more impact than average consumers: Nationwide study sheds new light on the importance of this emerging influencer marketing channel*. Ανακτήθηκε στις 3/12/2022 από: <https://go2.experticity.com/rs/288-AZS-731/images/Experticity-KellerFaySurveySummary .pdf>
- Bogoviyeva, E. (2011). *Brand development: the effects of customer co-creation and self-construal on self-brand connection*. AMA Summer Educators' Conference Proceedings, 22(1), 371-372.
- Booth, N., & Matic, J.A. (2011). *Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions*. Corporate Communications: An International Journal, 16(3), 184-191.
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing*. USA: Published by Wheat mark.
- Bowling, A. (2002). *Research methods in health (2nd Ed.)*. Open University Press, New York, 2002: 150–156.
- Bradsher, K., & Swanson, A. (2018). *Trump Doubles Down on Potential Trade War with China*. The New York Times, April 5. Ανάκτηση στις 12/12/2022 από: <https://www.nytimes.com/2018/04/05/business/trump-trade-war-china.html>
- Breves, P.L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). *The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness*. Journal of Advertising Research, 59(4), 440-454.

- Bridge, M. (2018). *Influencers of Instagram face inquiry on paid endorsements*. England, London, The Times, August 17, 2018. Ανακτήθηκε στις 8/12/2022 από: <https://www.thetimes.co.uk/article/influencers-of-instagram-face-inquiry-on-paid-endorsements-hd090qbzq>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who really influences your 60 Customers?* London: Routledge.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Qué Publishing. Ανακτήθηκε στις 2/12/2022 από: <https://www.dannybrown.me/wp-content/uploads/2013/04/Situational-Influence.pdf>
- Bryman, A. (2001). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. (3rd Ed.). New York: Oxford University Press.
- Buck, T., Arnold, M., Chazan, G., & Cookson, C. (2020). *Coronavirus declared a pandemic as fears of economic crisis mount*. Financial Times, March 11. Ανακτήθηκε στις 7/12/2022 από: <https://www.ft.com/content/d72f1e54-6396-11ea-b3f3-fe4680ea68b5>
- Burke, R. (1997). *Real shopping in virtual stores*. In Stephen P. Bradley and Richard L. Nolan (Eds.). *Sense and respond: Capturing the value in the network era*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Business Insider (2021). *Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021*. Ανακτήθηκε στις 6/12/2022 από: <https://www.insiderintelligence.com/insights/influencer-marketing-report/>
- Campbell, P. (2018). *No-deal Brexit fears spark warning of UK car crash*. Financial Times, July 31. Ανακτήθηκε στις 12/12/2022 από: <https://www.ft.com/content/ff132524-9411-11e8-b747-fb1e803ee64e>
- Campbell, C., & Farrell, J.R. (2020). *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*. Business Horizons, 63(4), 469-479.
- Carlson, J.R., Zivnuska, S., Ranida B Harris, R.B., & Harris, K.J. (2016). *Social Media Use in the Workplace: A Study of Dual Effects*. Journal of Organizational and End User Computing, 28(1): 15-31. Ανακτήθηκε στις 1/12/2022 από: https://www.researchgate.net/publication/291018155_Social_Media_Use_in_the_Workplace_A_Study_of_Dual_Effects
- Casaló, L.V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. Journal of Business Research, 117, 510-519. Ανακτήθηκε στις 6/12/2022 από: https://www.academia.edu/38231615/Influencers_on_Instagram_Antecedents_and_consequences_of_opinion_leadership_pdf
- Centeno, D., & Wang, J.J. (2017). *Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities*. Journal of Business Research, 74, 133–138. Ανακτήθηκε στις 3/12/2022 από: <https://isidl.com/wp-content/uploads/2017/06/E4174-ISIDL.pdf>

Chatzigeorgiou, C. (2017). *Modelling the impact of social media influencers on behavioral intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece*. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 3(2), pp. 25-29. Ανακτήθηκε στις 9/12/2022 από: [https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/67069/ssoar-jthsm-2017-2-chatzigeorgiou-Modelling the impact of social.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-jthsm-2017-2-chatzigeorgiou-Modelling the impact of social.pdf](https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/67069/ssoar-jthsm-2017-2-chatzigeorgiou-Modelling%20the%20impact%20of%20social.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-jthsm-2017-2-chatzigeorgiou-Modelling%20the%20impact%20of%20social.pdf)

Cheah, J.H., Ting, H., Cham, T.H., & Memon, M.A. (2019). *The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison*. Internet Research, 29(3), 552-577.

Chmait, N., Westerbeek, H., Eime, R., Robertson, S., Sellitto, C., & Reid, M. (2020). *Tennis influencers: the player effect on social media engagement and demand for tournament attendance*. Telematics & Informatics, 50, 101381. Ανακτήθηκε στις 6/12/2022 από: https://vuir.vu.edu.au/40147/6/Chmait-TELE-D-19-00309_R1.pdf

Cho, Y., Hwang, J., & Lee, D. (2012). *Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach*. Technological Forecasting and Social Change, 79(1), 97-106.

Cohen, J. (2001). *Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters*. Mass communication & society, 4(3), 245-264. Ανακτήθηκε στις 12/12/2022 από: [http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/defining_identification - a theoretical look at the identification of audiences with media characters.pdf](http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/defining_identification_-_a_theoretical_look_at_the_identification_of_audiences_with_media_characters.pdf)

Connolly, P. (2007). *Qualitative Data Analysis in Education: A critical introduction using SPSS*. London: Routledge.

Creswell, J.W. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach (3rd Ed)*. London: SAGE Publication.

Creswell, J.W. (2011). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. New Jersey: Pearson Education International. Ανακτήθηκε στις 14/12/2022 από: <https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/ECD433/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7%20%CE%B4%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CF%89%CE%BD%20%CE%BC%CE%B5%20%CF%84%CE%BF%20SPSS/%CE%92%CE%B9%CE%B2%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1/John%20W.%20Creswell%20-%20Educational%20Research%20Planning%2C%20Conducting%2C%20and%20Evaluating%20Quantitative%20and%20Qualitative%20Research%2C%204th%20Edition%20%282011%2C%20Addison%20Wesley%29.pdf>

De B'éri, B.E., & Louw, P.E. (2011). *Afro-pessimism: A genealogy of discourse*. Critical Arts: South-North Cultural and Media Studies, 25(3): 335-346. Ανακτήθηκε στις 15-12-2022 από: https://www.academia.edu/35315122/Afropessimism_a_genealogy_of_discourse

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. International Journal of Advertising, 36(5), 798-828. Ανακτήθηκε στις 2/12/2022 από: <https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-through-Instagram-influencers%3A-the-impact-Veirman-Cauberghe/407271afa64ad92b813b44d743f510f5af31c86d>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). *Disclosing sponsored instagram posts: The role of material connection with the Brand and message-sidedness when disclosing covert advertising*. International Journal of Advertising 39(1), 94–130. Ανακτήθηκε στις 7/12/2022 από: https://www.researchgate.net/publication/331028395_Disclosing_sponsored_Instagram_posts_the_role_of_material_connection_with_the_brand_and_message-sidedness_when_disclosing_covert_advertising
- Dhanesh, G.S., & Duthler, G. (2019). *Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement*. Public Relations Review, 45(3), 101765. Ανακτήθηκε στις 6/12/2022 από: https://e-tarjome.com/storage/panel/fileuploads/2019-09-17/1568708956_E13501-e-tarjome.pdf
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users*. Computers in Human Behavior, 68, 1–7. Ανακτήθηκε στις 2/12/2022 από: <https://nrl.northumbria.ac.uk/id/eprint/28774/2/Instagram%2008888.pdf>
- Drury, G. (2008). *Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?* Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3), 274-277. Ανακτήθηκε στις 12/12/2022 από: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.dddmp.4350096>
- Encyclopedia.com (2019). *E-Marketing. Encyclopedia of Business and Finance (2nd Ed.)*. Ανακτήθηκε στις 29/11/2022 από: <https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/e-marketing#:~:text=E%2Dmarketing%20is%20a%20process,exchanges%20and%20satisfy%20customer%20demands>
- Erz, A., Marder, B., & Osadchaya, E. (2018). *Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers*. Computers in Human Behavior, 89, 48-60.
- Evans, N.J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). *Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent*. Journal of Interactive Advertising, 17(2), 1-12.
- Falls, J. (2011). *3 Reasons Why Relevant Content Matters*. Social media explorer, July 14. Ανακτήθηκε στις 3/12/2022 από: <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/3-reasons-why-relevant-content-matte>
- Fashionista (2018). *The rise of 'Instagram Brands': how the platform is leveling the fashion playing field*. Ανακτήθηκε στις 6/12/2022 από: <https://fashionista.com/2018/05/instagram-fashion-brands-business-model>

Fashionista (2019). Wake up, sheeple: brands are losing money off of fake influencer followers. Ανακτήθηκε στις 6/12/2022 από: <https://fashionista.com/2019/07/fake-influencer-fraud-report-2019>

Fergus, J. (2021). *How Fashion Nova used Instagram to dominate fast fashion retail*. Jilt, March 19, 2021. Ανακτήθηκε στις 9/12/2022 από: <https://jilt.com/blog/fashion-nova-instagram-fast-fashion/>

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2). Stanford University Press, Stanford, CA.

Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, Communities and Content* (5th edition). England: Pearson education limited.

Fleur, M.L.D. (1956). *A mass communication model of stimulus response relationships: an experiment in leaflet message diffusion*. Sociometry, 19 (1), 12–25.

Forsyth, D.R., (2015). *How Do Leaders Lead? Through Social Influence*. Jepson School of Leadership Studies articles, book chapters and other publications. Ανακτήθηκε στις 2/12/2022 από: <https://scholarship.richmond.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1162&context=jepson-faculty-publications>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L.A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. Public Relations Review, 37(1), 90-92. Ανακτήθηκε στις 6/12/2022 από: https://www.researchgate.net/publication/251582746_Who_are_the_social_media_influencers_A_study_of_public_perceptions_of_personality

Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction* (2nd Ed.). London, UK: Sage.

Geurin, A.N. (2017). *Elite female athletes' perceptions of new media use relating to their careers: A qualitative analysis*. Journal of Sport Management, 31(4), 345–359. Ανακτήθηκε στις 12/12/2022 από: https://www.researchgate.net/publication/313546360_Elite_Female_Athletes'_Perceptions_of_New_Media_Use_Relating_to_Their_Careers_A_Qualitative_Analysis

Gilbert, N. (1993). *Research theory and method*. In: Gilbert N (Ed.) Researching social life. Sage, London.

Gillin, P. (2008). *New media, new influencers and implications for the public relations profession*. Journal of New Communications Research, 2(2), 1-10. Ανακτήθηκε στις 9/12/2022 από: <http://www.palliativecare.isuuelab.org/resources/928/928.pdf>

Ginsberg, K. (2015). *Insta-branding: Shaping the personalities of the top food brands on Instagram*. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 6(1), 78-91. Ανακτήθηκε στις 10/12/2022 από: <https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/08GinsbergEJSpring15.pdf>

Glucksman, M. (2017). *The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink*. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 8(2), 77-

87. Ανακτήθηκε στις 9/12/2022 από: https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksman.pdf
- Grabner-Krauter, S. (2009). *Web 2.0 Social Networks: The Role of Trust*. Journal of Business Ethics, 90, 505-522. Ανακτήθηκε στις 1/12/2022 από: https://www.researchgate.net/publication/225601875_Web_20_Social_Networks_The_Role_of_Trust
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A.J. (2006). *E-WOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*. Journal of Business research, 59(4), 449-456. Ανακτήθηκε στις 3/12/2022 από: https://www.researchgate.net/publication/222422673_eWOM_The_impact_of_customer-to-customer_online_know-how_exchange_on_customer_value_and_loyalty
- Gundlach, G.T., & Wilkie, W.L. (2009). *The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision*. Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 28 (2), 259-264. Ανακτήθηκε 29/11/2022 από το: https://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub_07.pdf
- Gunelius, S. (2011). *30 minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business*. McGraw-Hill: USA.
- Gupta, S., & Gentry, J.W. (2016). *The behavioral responses to perceived scarcity – the case of fast fashion*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 26(3): 260 - 271. Ανακτήθηκε στις 9/12/2022 από: https://www.researchgate.net/publication/299569498_The_behavioral_responses_to_perceived_scarcity_-_the_case_of_fast_fashion
- Gürkaynak, G., Kama, Ç.O., & Ergün, B. (2018). *Navigating the Uncharted Risks of Covert Advertising in Influencer Marketing*. Advertising, 39 (1), 17-19.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). *We're all connected: The power of the social media ecosystem*. Business Horizons, 54(3), 265-273. Ανακτήθηκε στις 12/12/2022 από: <http://sabilfeb.lecture.ub.ac.id/files/2014/04/Artikel-Wereallconnected-Thepowerofthesocialmediaecosystem.pdf>
- Harper, L. (2019). *Squaring up: How Insta-fashion is changing the way we shop*. The Guardian, The Observer Fashion, March 31. Ανακτήθηκε στις 10/12/2022 από: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/mar/31/squaring-up-how-instagram-fashion-is-changing-the-way-we-shop>
- Hayes, M., Filo, K., Riot, C., & Geurin, A. (2019). *Athlete perceptions of social media benefits and challenges during major sport events*. International Journal of Sport Communication, 12(4), 449-481. Ανακτήθηκε στις 12/12/2022 από: https://repository.lboro.ac.uk/articles/journal_contribution/Athlete_perceptions_of_social_media_benefits_and_challenges_during_major_sport_events/11897913

Hayes, A. (2018). *Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons*. Investopedia, Updated October 22, 2022. Ανακτήθηκε στις 1/12/2022 από: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

Heider, F. (1946). *Attitudes and cognitive organization*. The Journal of psychology, 21(1), 107-112. Ανακτήθηκε στις 6/12/2022 από: <http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/heider49balance.pdf>

Heider, F. (2013). *The psychology of interpersonal relations*. Psychology Press, New York, NY.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* Journal of Interactive Marketing, 18 (1): 38–52. Ανακτήθηκε στις 30/11/2022 από: [https://www.marketingcenter.de/sites/mcm/files/downloads/research/lmm/literature/hennig-thurau et al. 2004 jim electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms what motivates consumers to articulate themselves on the internet.pdf](https://www.marketingcenter.de/sites/mcm/files/downloads/research/lmm/literature/hennig-thurau%20et%20al.%202004%20jim%20electronic%20word-of-mouth%20via%20consumer-opinion%20platforms%20what%20motivates%20consumers%20to%20articulate%20themselves%20on%20the%20internet.pdf)

Hennig-Thurau, T., Malhotra, E.C., Frieger, C., κ.ά. (2010). *The impact of new media on customer relationships: From bowling to pinball*. Journal of Service Research, 13(3), 311-330. Ανακτήθηκε στις 1/12/2022 από: [https://www.academia.edu/48553596/The Impact of New Media on Customer Relationships From Bowling to Pinball](https://www.academia.edu/48553596/The_Impact_of_New_Media_on_Customer_Relationships_From_Bowling_to_Pinball)

Hennig-Thurau, T., Hofacker, C.F., & Bloching, B. (2013). *Marketing the Pinball Way: Understanding How social media Change the Generation of Value for Consumers and Companies*. Journal of Interactive Marketing, 27, 237-241. Ανακτήθηκε στις 30/11/2022 από: <https://asset-pdf.scinapse.io/prod/2093293872/2093293872.pdf>

Hesse, N. (2015). *Influencer marketing - how companies can benefit from influencers to strengthen their brands*. Brand Base, Brand management for a wired world, August 20. Ανακτήθηκε στις 3/12/2022 από: <http://www.brandbase.com/blog/influencer-marketing-how-companies-can-benefit-from-it-to-strengthen-their-brands>

Holmes, R. (2020). *Is COVID-19 social media's levelling up moment?* Forbes, April 24. Ανακτήθηκε στις 3/12/2022 από: <https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2020/04/24/is-covid-19-social-mediaslevelling-up-moment/#32e022256c60>

Howland, D. (2017). *Report: 'Ultra-fast' fashion players gain on Zara, H&M*. Retail Dive, May 22, 2017. Ανακτήθηκε στις 9/12/2022 από: <https://www.retaildive.com/news/report-ultra-fast-fashion-players-gain-on-zara-hm/443250/>

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

Hummon, N.P., & Doreian, P. (2003). *Some dynamics of social balance processes: bringing Heider back into balance theory*. Social Networks, 25(1), 17-49. Ανακτήθηκε στις 6/12/2022 από:

https://www.researchgate.net/publication/222837010_Some_Dynamics_of_Social_Balance_Processes_Bringing_Heider_Back_Into_Balance_Theory

Hutchinson, A. (2020). *Facebook is the Leading Social Platform for News during COVID-19*. Social Media Today, April 29. Ανακτήθηκε στις 7/12/2022 από: <https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-is-the-leading-social-platform-for-news-during-covid-19-infograph/576962/>

Hsu, C.L., & Lin, J.C.C. (2020). *Antecedents and gains of user participation in social media in Taiwan*. Technology in Society, 61, 101243.

Ingrid, J. (2018). *Influencer Marketing and Luxury. Defining luxury branding through visuals on Instagram*. Master thesis at Erasmus University Rotterdam.

Jackson, N. (2011). *Infographic: Using Social Media to Build Brand Loyalty*. The Atlantic, July 11. Ανακτήθηκε στις 12/12/2022 από: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/07/infographic-using-social-media-to-build-brand-loyalty/241701>

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). *The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention*. International Journal of Information Management, 49, 366-376.

Jin, S.V., & Muqaddam, A. (2019). *Product placement 2.0: Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?* Journal of Brand Management, 26(5), 522-537.

Jobs, C.G., & Gilfoil, D.M. (2014). *A Social Media Advertising Adoption Model for Reallocation of traditional advertising budgets*. Academy of Marketing Studies, 18(1), 235-248.

Johansen, I.K., & Guldvik, C.S. (2017). *Influencer marketing and purchase intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions?* Master's thesis at Norwegian School of Economics. Ανακτήθηκε στις 3/12/2022 από: <https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/BMA549/%CE%95%CE%BD%CE%B4%CE%B5%CE%B9%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%B2%CE%B9%CE%B2%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%B7%CE%BD%20%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%20%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%95%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF%20Influencers%20marketing%202020/Influencers%20bibliography/Influencer%20Marketing%20and%20Purchase%20Intentions%20How%20does%20influencer%20marketing%20affect%20purchase%20intentions.PDF>

Iqbal, U., Shafiq Z., & Qian, Z. (2017). *The ad wars: Retrospective measurement and analysis of anti-ad block filter lists*. In Proceedings of the 2017 Internet Measurement Conference; Paper presented at Internet Measurement Conference, London, UK, November 1-3 (pp. 171-183). London: Association for Computing Machinery. Ανακτήθηκε στις 10/12/2022 από: <https://conferences.sigcomm.org/imc/2017/papers/imc17-final113.pdf>

Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business horizons, 53(1), 59-68. Ανακτήθηκε στις 30/11/2022 από:

Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P. (2012). *Organic and Amplified eWOM in Consumer Fashion Blogs*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 18(3), 229-247.

Labreque, L.I., Esche, J., Mathwick, C., Novak, T.P., & Hofacker, C.F. (2013). *Consumer Power: Evolution in the Digital Age*. Journal of Interactive Marketing, 27, 257-269. Ανακτήθηκε στις 30/11/2022 από: https://www.researchgate.net/publication/259143421_Consumer_Power_Evolution_in_the_Digital_Age

Lee, J.E., & Watkins, B. (2016). *YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions*. Journal of Business Research, 69, 5753–5760. Ανακτήθηκε στις 8/12/2022 από: <https://iranarze.ir/wp-content/uploads/2017/07/E4248-IranArze.pdf>

Leedy, P. & Ormrod, J.E. (2014). *Practical Research Planning and Design (10th Ed)*. Edinburgh: Pearson Educational Inc.

Leggat, H. (2010). *Rebuild Brand Loyalty with Social Media*. Biz Report, January 2. Ανακτήθηκε στις 3/12/2022 από: <http://www.bizreport.com/2010/08/price-sensitive-shoppers-still-seeking-out-deals.html>

Lim, X.J., Radzol, A.F., Cheah, J., & Wong, M.W. (2017). *The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude*. Asian Journal of Business Research, 7(2), 19–36. Ανακτήθηκε στις 3/12/2022 από: <http://www.magscholar.com/ajbr/ajbrv7n2/ajbr170035.pdf>

Lindenmeier, J., Lwin, M., Andersch, H., Phau, I., & Seemann, A.-K. (2017). *Anticipated Consumer Guilt*. Journal of Macro-marketing, 37(4), 444–459. Ανακτήθηκε στις 8/12/2022 από: <https://www.deepdyve.com/lp/sage/anticipated-consumer-guilt-Cq1DVDSSks>

Liu, B.F., Jin, Y., Briones, R., & Kuch, B. (2012). *Managing turbulence in the blogosphere: Evaluating the blog-mediated crisis communication model with the American red-cross*. Journal of Public Relations Research, 24(4), 353–370.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58-73. Ανακτήθηκε στις 6/12/2022 από: https://www.researchgate.net/publication/328620597_Influencer_Marketing_How_Message_Value_and_Credibility_Affect_Consumer_Trust_of_Branding_Content_on_Social_Media

Lv, H., Yu, G., & Wu, G. (2015). *Celebrity Endorsement Problem on social media: Formulation, Analysis and Recommendation Algorithm*. International Journal of U- And E-Service, Science and Technology, 8(1), 357-370. Ανακτήθηκε στις 2/12/2022 από: http://article.nadiapub.com/IJUNESST/vol8_no1/32.pdf

Mansfield-Devine, S. (2008). *Cloud Security: Danger in the clouds*. Network Security, (12): 9-11.

Marwick, A.E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity & branding in the social media age*. New Haven, CT: Yale University Press.

- Martín-Calvo, D., Aleta, A., Pentland, A., Moreno, Y., & Moro, E. (2020). *Effectiveness of social distancing strategies for protecting a community from a pandemic with a data driven contact network based on census and real-world mobility data*. MIT Connection Science, 1-13. Ανακτήθηκε στις 7/12/2022 από: [https://connection.mit.edu/sites/default/files/publication-pdfs/Preliminary_Report_Effectiveness_of_social_distance_strategies_COVID-19%20\(1\).pdf](https://connection.mit.edu/sites/default/files/publication-pdfs/Preliminary_Report_Effectiveness_of_social_distance_strategies_COVID-19%20(1).pdf)
- Mathews, S., & Healy, M. (2007). *The Internet and Information Capability Reduces Perceived Risk of Internationalisation: An Australian SME Perspective*. International Journal of Organisational Behaviour, 12(1), pp. 71-87. Ανακτήθηκε στις 2/12/2022 από: <https://eprints.qut.edu.au/8822/1/8822.pdf>
- Mau, D. (2018). *The rise of 'Instagram brands': How the platform is leveling the fashion playing field*. Fashionista, October 17. Ανακτήθηκε στις 10/12/2022 από: <https://fashionista.com/2018/05/instagram-fashion-brands-business-model>
- McCormick, K. (2016). *Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials' attitudes and purchase intentions*. Journal of Retailing and Consumer Services, 32, 39–45.
- McDaniel, C. (1982). *Marketing*. New York: Harper & Row Publishers.
- McKee, S. (2010). *Creative B2b Branding (No, Really): Building a Creative Brand in a Business World*. Good fellow Publishers Limited; USA.
- Mediakix (2019). *Influencer Marketing 2019 Industry Benchmarks*. Ανάκτηση στις 6/12/2022 από: <https://www.insiderintelligence.com/topics/category/Mediakix>
- Meikle, G. (2016). *Social media: Communication, sharing and visibility*. New York, NY: Routledge.
- Mesch, G.S. (2009). *The Internet and youth culture*. The Hedgehog Review, 11(1), 50-60. Ανακτήθηκε στις 10/12/2022 από: https://www.academia.edu/34625696/The_Internet_and_Youth_Culture
- Meyers, C.B. (2017). *Social media influencers: A lesson plan for teaching digital advertising media literacy*. Advertising and Society Quarterly, 18(2), 1–31.
- Miller, C. (2022). *How will China respond to the Russia – Ukraine crisis?* Foreign Policy Research Institute's Eurasia Program. Ανακτήθηκε στις 12/12/2022 από: <https://www.fpri.org/wp-content/uploads/2022/01/how-will-china-respond-to-the-russia-ukraine-crisis.pdf>
- Mintel Group (2018). *Marketing to the i-Generation*. Mintel Group Lt, by Diana Kelter, USA, January 25th, 2018. Ανακτήθηκε στις 8/12/2022 από: <https://www.mintel.com/blog/foodservice-market-news/igens-are-setting-new-expectations-for-restaurants-2>
- Müller, L., Mattke, J., & Maier, C. (2018). *#Sponsored# Ad: Exploring the Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention*. Proceedings of the 24th Americas Conference on Information Systems, Association for Information Systems (AIS), New Orleans, 1-10.

- Murdock, T. (2012). *Content Marketing vs. Social Media Marketing: What is the Difference?* Content Marketing Institute, February 27. Ανακτήθηκε στις 30/11/2022 από: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-vs-social-media-marketing/>
- Nielsen Catalina Solutions & Tapinfluence (2016). *Sales effect study: Influencer marketing*. Ανακτήθηκε στις 3/12/2022 από: https://www.academia.edu/35059161/Sales_Effect_Study
- Osgood, C.E., & Tannenbaum, P.H. (1955). *The principle of congruity in the prediction of attitude change*. Psychological Review, 62(1), 42-55.
- Phua, J., Jin, S.V., & Kim, J. (2017). *Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: the moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophile on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention*. Telematics and Informatics, 34(1), 412-424. Ανακτήθηκε στις 2/12/2022 από: https://www.academia.edu/26379907/Phua_J_J_Jin_S_A_and_Kim_J_H_2017_Gratifications_of_Using_Facebook_Twitter_Instagram_or_Snapchat_to_Follow_Brands_Telematics_and_Informatics_34_1_412_424
- Polit, D.F., & Beck, C.T. (2008). *Nursing research: Principles and methods (8th Edition)*. Lippincott Williams & Wilkins, Philadelphia.
- Power, A. (2014). *What is social media?* British Journal of Midwifery, 22(12), 896–897. Ανακτήθηκε στις 3/12/2022 από: https://www.researchgate.net/publication/286123983_What_is_social_media
- Rahman, S.U., Saleem, S., Akhtar, S., Ali, T., & Khan, M.A. (2014). *Consumers' adoption of apparel fashion: The role of innovativeness, involvement, and social values*. International Journal of Marketing Studies, 6(3), 49–64. Ανακτήθηκε στις 6/12/2022 από: https://www.researchgate.net/publication/262497763_Consumers'_Adoption_of_Apparel_Fashion_The_Role_of_Innovativeness_Involvement_and_Social_Values
- Rakuten (2019). *2019 Influencer Marketing Global Survey Consumers*. Ανακτήθηκε στις 6/12/2022 από: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf>
- Robson, C. (2002). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers (2nd Ed)*. USA: Blackwell Publishing.
- Roncha, A., & Radclyffe-Thomas, N. (2016). *How TOMS 'one day without shoes' campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 20(3), 300-321. Ανακτήθηκε στις 30/11/2022 από: <https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/9768/6/JFMM-10-2015-0082.pdf>
- Roth, A., & Zawadzki, T. (2018). *Instagram as a tool for promoting super food products*. Annals of Marketing Management and Economics, 4(1), 101–114. Ανακτήθηκε στις 3/12/2022 από: https://www.researchgate.net/publication/328018945_Instagram_as_a_tool_for_promoting_superfood_products

Safko, L., & Brake, D.K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Published: Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.

Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Sanz-Blas, S., Buzova, D., & Miquel-Romero, M. (2019). *From Instagram overuse to insta-stress and emotional fatigue: the mediation of addiction*. Spanish Journal of Marketing–ESIC, 23(2), 143-161. Ανακτήθηκε στις 6/12/2022 από: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-12-2018-0059/full/pdf>

Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior (10th Edition)*. United State of America: Pearson Education, Inc.

Seaman, W.R. (1992). *Active audience theory: pointless populism*. Media, Culture & Society, 14(2), 301-311. Ανακτήθηκε στις 12/12/2022 από: https://piazza.com/class/profile/get_resource/h3fid6hq8cz1jz/h6pv93k7kzt17v

Sedeke, K., & Arora, P. (2013). *Top ranking fashion blogs and their role in the current fashion industry*. Project: Ratification of Culture, First Monday, 18(8). Ανακτήθηκε στις 9/12/2022 από: https://www.researchgate.net/publication/272861120_Top_ranking_fashion_blogs_and_their_role_in_the_current_fashion_industry

Senft, T.M. (2008). *Cam-girls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.

Shareef, M.A., Mukerji, B., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., & Islam, R. (2019). *Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources*. Journal of Retailing and Consumer Services, 46, 58-69. Ανακτήθηκε στις 12/12/2022 από: <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2017/11/Social-media-marketing-Comparative-effect-of-advertisement-sources.pdf>

Sharma, S., & Albus, T. (2018). *Influencer Marketing Strategies for Indie, Mass and Luxury Brands: How to drive conversion among the frivolous millennials and tech savvy boomers*. Global Cosmetic Industry, Jul 5th, 2018, 186(7), DE11-DE14. Ανακτήθηκε στις 8/12/2022 από: <https://www.gcimagazine.com/brands-products/news/article/21850439/influencer-marketing-strategies-for-indie-mass-and-luxury-brands>

Sheng, H., Yang, P., & Feng, Y. (2020). *How to inspire customers via social media*. Industrial Management & Data Systems, 120(6), 1041-1057. Ανακτήθηκε στις 6/12/2022 από: https://www.researchgate.net/publication/342049887_How_to_inspire_customers_via_social_media

Sinha, J.I., & Fung, T.T. (2018). *The right way to market to millennials*. MIT Sloan Management Review, April 24. Ανακτήθηκε στις 10/12/2022 από: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-right-way-to-market-to-millennials/>

- Skinner, R. (2019). *The State Of Influencer Marketing: Growing*. Forrester, August 22. Ανακτήθηκε στις 3/12/2022 από: <https://www.forrester.com/blogs/the-state-of-influencer-marketing-growing/>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*. Journal of Retailing and Consumer Services, 53(1), 101742. Ανακτήθηκε στις 3/12/2022 από: https://www.researchgate.net/publication/330640238_Instagram_and_YouTube_bloggers_promote_it_why_should_I_buy_How_credibility_and_parasocial_interaction_influence_purchase_intentions
- Statista (2019). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018*. Ανάκτηση στις 6/12/2022 από: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Stubb, C., Nyström, A., & Colliander, J. (2019). *Influencer marketing*. Journal of Communication Management, 23(2), 109–122.
- Sudha, M., & Sheena K. (2017). *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry*. SCMS Journal of Indian Management, 4(3): 14-30. Ανακτήθηκε στις 2/12/2022 από: <https://pdfs.semanticscholar.org/1469/eccb29f76b24e85cba8b6b60adf5ab4932d8.pdf>
- Tafesse, W., & Wood, B.P. (2021). *Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy*. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102303.
- Tandon, S. (2018). *Instagram is changing the way fashion sells in India*. Quartz India, July 16.
- Temperley, J., & Tangen, D. (2006). *The Pinocchio factor in consumer attitudes towards celebrity endorsement: Celebrity endorsement, the Reebok brand, and an examination of a recent campaign*. Innovative Marketing, 2(3), 97–111. Ανακτήθηκε στις 12/12/2022 από: https://www.researchgate.net/publication/237447520_The_Pinocchio_Factor_in_Consumer_Attitudes_Towards_Celebrity_Endorsement_Celebrity_Endorsement_the_Reebok_Brand_and_an_Examination_of_a_Recent_Campaign
- Tijhuis, M.J., de Jong, N., Pohjola, M.V., et al. (2012). *State of the art in benefit risk analysis: Food and nutrition*. Food and Chemical Toxicology, 50(1), 5–25. Ανακτήθηκε στις 3/12/2022 από: https://www.academia.edu/14020319/State_of_the_art_in_benefit_risk_analysis_Food_and_nutrition
- Tomas, D. (2022). *What are the benefits of marketing?* Article of Cyberclick blog. Ανακτήθηκε 29/11/2022 από το: <https://www.cyberclick.net/marketing>
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R.M., & Pingree, R.J. (2015). *News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking*. Journal of Computer-Mediated Communication, 20(5), 520-535.

Udell, J.G., & Lacznia, G.R. (1981). *Marketing in an age of change: An introduction*. New York: John Wiley & Sons.

Uzunoglu, E., & Kip, S.M. (2014). *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*. *International Journal of Information Management*, 34, 592–602. Ανακτήθηκε στις 6/12/2022 από: <https://www.semanticscholar.org/paper/Brand-communication-through-digital-influencers%3A-Uzunoglu-Kip/0d27a57ce14cb3e053204104da9215566f4aa981>

Van Dam, S., & van Reijmersdal, E. (2019). *Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures*. *Cyber psychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), article 2. Ανακτήθηκε στις 6/12/2022 από: <https://cyberpsychology.eu/article/view/11976/10460>

Vernuccio, M. (2014). *Communicating Corporate Brands Through social media: An Exploratory Study*. *Journal of Business Communication*, 51(3), 211-233.

Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). *Follow for Follow: Marketing of a Start-Up Company on Instagram*. *Journal of Small Businesses and Enterprise Development*, 24(3), 468-488. Ανακτήθηκε στις 30/11/2022 από: <https://iranarze.ir/wp-content/uploads/2018/12/E10385-IranArze.pdf>

Vorhaus, M. (2020). *COVID-19 represents the biggest challenge to media advertising expenditures ever*. *Forbes*, April 27. Ανακτήθηκε στις 7/12/2022 από: <https://www.forbes.com/sites/mikevorhaus/2020/04/27/covid-19-represents-the-biggest-challenge-to-media-advertising-expenditures-ever/#5b207e357398>

Wartime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digit Marketing: The essential guide to new media & Digital marketing*. Asia, Singapore: John Wiley & Sons.

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications (Vol. 8)*. Cambridge: Cambridge University Press.

White, T.R., Hede, A.M., & Rentschler, R. (2009). *Lessons from arts experiences for service dominant logic*. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27, No. 6, pp. 775-788.

WHO (2020). *Considerations for sports federations/ sports event organizers when planning mass gatherings in the context of COVID-19: interim guidance*. *COVID-19: Mass Gatherings*, 14 April 2020. Ανακτήθηκε στις 7/12/2022 από: <https://www.who.int/publications/i/item/considerations-for-sports-federations-sports-event-organizers-when-planning-mass-gatherings-in-the-context-of-covid-19-interim-guidance>

Wiedmann, K.P., Hennings, N., & Langner, S. (2010). *Spreading the word of fashion: Identifying social influencers in fashion marketing*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 142–153.

Wilson, J. (2020). *The economic impact of coronavirus: analysis from Imperial experts*. Imperial College, London, 13 May 2020. Ανακτήθηκε στις 7/12/2022 από: <https://www.imperial.ac.uk/news/196514/the-economic-impact-coronavirus-analysis-from/>

Woods, S. (2016). *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*. Chancellor's Honors Program Projects, 4-23. Ανακτήθηκε στις 3/12/2022 από: https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). *Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model*. Journal of Media Business Studies, 15(3), 188-213. Ανάκτηση στις 6/12/2022 από: https://www.researchgate.net/publication/326702602_Factors_affecting_YouTube_influencer_marketing_credibility_a_heuristic-systematic_model

Zahoor, S.Z., & Qureshi, I.H. (2017). *Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review*. The IUP Journal of Marketing Management, XVI (I), 47-64.

Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. O'Reilly Media Inc., CA, USA.

Zietek, N. (2016). *Influencer marketing: The characteristics and components of fashion influencer marketing*. University of Boras, Master's thesis. Ανακτήθηκε στις 9/12/2022 από: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:972106/FULLTEXT01.pdf>

Zikmund, W., & D'Amico, M. (1984). *Marketing*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α

Επιστολή προς τους Συμμετέχοντες στην Έρευνα

Αγαπητές/οί φίλες και φίλοι,

Τα δύο (2) σύντομα ερωτηματολόγια που σας αποστέλλω στη συνέχεια αποτελούν το σημαντικότερο μέρος της διπλωματικής μου εργασίας για την απόκτηση του **«Διπλώματος Ειδίκευσης»**, το οποίο διερευνά το **«Influencer μάρκετινγκ στη μόδα»** όπως υποδηλώνει και ο τίτλος του.

Η συμπλήρωση αυτών των ερωτηματολογίων από εσάς θα είναι μια πολύ σημαντική βοήθεια προς εμένα, γιατί θα ωφελήσει πάρα πολύ στη διεξαγωγή της έρευνάς μου και κατ' επέκταση στην περαιτέρω ανάπτυξη και πρόοδο του κλάδου της επιστήμης που ασχολείται με τον χώρο του **«Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και του Ψηφιακού Μάρκετινγκ»**. Γι' αυτόν το λόγο, θα το θεωρούσα μεγάλη μου υποχρέωση αν αφιερώνατε λίγο από τον χρόνο σας για την συμπλήρωση των δύο (2) αυτών ερωτηματολογίων.

Σχετικά με τα προσωπικά σας στοιχεία και τις απαντήσεις σας στα δύο (2) ερωτηματολόγια που ακολουθούν, σας διαβεβαιώνω ότι θα τηρηθεί απόλυτη ανωνυμία και εχεμύθεια σύμφωνα με όλα τα προβλεπόμενα από τη νομοθεσία, η οποία αφορά την προστασία των προσωπικών δεδομένων, του απορρήτου, κλπ. Επίσης, αυτά θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους ερευνητικούς σκοπούς της παρούσας μελέτης, και σε καμιά περίπτωση δεν θα γίνουν γνωστά σε τρίτους.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων.

Με εκτίμηση,

Χατζούλα Αλκμήνη

Καθηγήτρια Μαθηματικών

Φοιτήτρια στο Π.Μ.Σ. «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Τηλέφωνο: 6984925160

E-mail: chatzoulam@yahoo.gr

Παράρτημα Β

Ερωτηματολόγιο για τους συμμετέχοντες στην έρευνα

Α) Δημογραφικά Στοιχεία Συμμετεχόντων και Γενικές Ερωτήσεις

Παρακαλώ στις παρακάτω προτάσεις και ερωτήματα σημειώστε κατά περίπτωση τη σωστή απάντηση ή εκείνη που σας εκφράζει καλύτερα:

- 1) Φύλο: ☐ Γυναίκα ☐ Άνδρας
- 2) Ηλικία: ☐ 18 - 25 ☐ 26 - 35 ☐ 36 - 45 ☐ 45 και άνω
- 3) Οικογενειακή κατάσταση: ☐ Άγαμη/ος ☐ Έγγαμη/ος ☐ Διαζευγμένη/ος ☐ Χήρα/ος
- 4) Μορφωτικό επίπεδο: ☐ Γ' Λυκείου ☐ Πανεπιστημίου ☐ MSc ☐ PhD
- 5) Επίπεδο γνώσης πληροφορικής: ☐ Βασικό ☐ Καλό ☐ Άριστο
- 6) Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ);
☐ Λιγότερο από 1 ώρα ☐ 1 - 2 ώρες ☐ 2 - 4 ώρες ☐ Πάνω από 4 ώρες
- 7) Ακολουθείτε κάποιον influencer στα ΜΚΔ; ☐ Ναι ☐ Όχι
- 8) Αν ναι, πόσους influencers ακολουθείτε; ☐ 1-10 ☐ 11-20 ☐ 21-30 ☐ 31 και άνω
- 9) Ποιο ΜΚΔ χρησιμοποιείτε πιο συχνά; ☐ Instagram ☐ Facebook ☐ Twitter ☐ YouTube
- 10) Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που τα βλέπετε σε διαφημίσεις και αναρτήσεις των ΜΚΔ; ☐ Ποτέ ☐ Σπάνια ☐ Συχνά ☐ Πολύ συχνά
- 11) Πόσες αγορές ρούχων κάνατε κατά τον τελευταίο χρόνο από κάποιο φυσικό κατάστημα;
☐ Καμία ☐ 1 - 5 ☐ 6 - 10 ☐ 11 - 15 ☐ Περισσότερες από 15
- 12) Πόσες αγορές ρούχων κάνατε κατά το τελευταίο χρόνο από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα; ☐ Καμία ☐ 1 - 5 ☐ 6 - 10 ☐ 11 - 15 ☐ Περισσότερες από 15

Β) Influencers και Μόδα στα ΜΚΔ

Παρακαλώ στις παρακάτω προτάσεις και ερωτήματα σημειώστε την απάντησή σας στον βαθμό που σας εκφράζει καλύτερα:

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	Οι απόψεις και αξιολογήσεις που δημοσιεύουν οι influencers είναι αξιόπιστες.	1	2	3	4	5
2	Οι influencers προβάλλουν πάντα τις τελευταίες τάσεις της μόδας.	1	2	3	4	5
3	Οι αναρτήσεις των influencers, που περιέχουν τα hashtags #ad, #sp, κτλ. θεωρούνται αξιόπιστες.	1	2	3	4	5
4	Οι influencers, όταν πραγματοποιούν μια χορηγούμενη ανάρτηση, το κάνουν σαφές.	1	2	3	4	5

5	Αν η ανάρτηση ενός προϊόντος/υπηρεσίας στα ΜΚΔ χρηματοδοτείται, τότε υπάρχουν λίγες πιθανότητες να το/την αγοράσω.	1	2	3	4	5
6	Η αξιολόγηση/κριτική ενός influencer για ένα προϊόν/υπηρεσία, επηρεάζει την απόφασή μου για την αγορά του/της.	1	2	3	4	5
7	Οι καταναλωτές εμπιστεύονται τους influencers που ακολουθούν.	1	2	3	4	5
8	Εμπιστεύομαι να αγοράσω ένα προϊόν, το οποίο δημιουργήθηκε στο σύνολό του από έναν influencer.	1	2	3	4	5
9	Έχω αγοράσει κάποιο προϊόν, το οποίο διαφήμιζε ή φόρεσε κάποιος influencer.	1	2	3	4	5
10	Οι αξιολογήσεις/κριτικές που χορηγούνται είναι λιγότερο αξιόπιστες από εκείνες που δεν χορηγούνται.	1	2	3	4	5
11	Μια αξιολόγηση/κριτική για κάποιο προϊόν που είναι χορηγούμενη, συνήθως δεν είναι αξιόπιστη.	1	2	3	4	5
12	Οι αγορές των προϊόντων που πραγματοποιώ, συχνά γίνονται σύμφωνα με τις προτάσεις που βρίσκω στο διαδίκτυο.	1	2	3	4	5
13	Πριν αποφασίσω να αγοράσω κάποιο προϊόν, κάνω πρώτα έρευνα για τις κριτικές/προτάσεις που υπάρχουν στο διαδίκτυο.	1	2	3	4	5
14	Αν ένας διάσημος influencer ή blogger προτείνει ένα προϊόν, τότε είναι πολύ πιθανό να το δοκιμάσω.	1	2	3	4	5
15	Οι influencers είναι η σημαντικότερη πηγή διαφήμισης για προϊόντα που αφορούν τη μόδα.	1	2	3	4	5
16	Οι influencers στα ΜΚΔ με εμπνέουν για τα θέματα της μόδας.	1	2	3	4	5
17	Όταν οι influencers διαφημίζουν ένα προϊόν και θέλω να το αγοράσω, τότε συνήθως χρησιμοποιώ τον διαφημιζόμενο σύνδεσμό του.	1	2	3	4	5
18	Οι influencers επηρεάζουν σημαντικά τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις μου.	1	2	3	4	5
19	Η τριετής πανδημία του Covid-19 επηρέασε τις συνήθειες των καταναλωτών στα ΜΚΔ.	1	2	3	4	5
20	Η πανδημία του Covid-19 με οδήγησε στο να αυξήσω τη χρήση των ΜΚΔ.	1	2	3	4	5
21	Η πανδημία του Covid-19 έκανε πολλούς καταναλωτές να δουν με άλλο μάτι τα ΜΚΔ.	1	2	3	4	5
22	Κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19, οι influencers είχαν μεγαλύτερη απήχηση προς τους ακολούθους τους.	1	2	3	4	5
23	Κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19, οι influencers άλλαξαν τον τρόπο επικοινωνίας τους με τους ακολούθους τους.	1	2	3	4	5
24	Μετά τη λήξη της πανδημίας του Covid-19, η επιρροή των influencers προς τους ακολούθους τους θα είναι μεγαλύτερη.	1	2	3	4	5
Ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο που αφιερώσατε...!!!						

Παράρτημα Γ

Δείγμα ερωτηματολογίων στο 'Google Forms'

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΘΕΜΑ: Influencer μάρκετινγκ στη μόδα

Αγαπητές/οί φίλες και φίλοι,

Τα δύο (2) σύντομα ερωτηματολόγια που σας αποστέλλω στη συνέχεια αποτελούν το σημαντικότερο μέρος της διπλωματικής μου εργασίας για την απόκτηση του «Διπλώματος Ειδικότητας», το οποίο διερευνά το «Influencer μάρκετινγκ στη μόδα» όπως υποδηλώνει και ο τίτλος του.

Η συμπλήρωση αυτών των ερωτηματολογίων από εσάς θα είναι μια πολύ σημαντική βοήθεια προς εμένα, γιατί θα ωφελήσει πάρα πολύ στη διεξαγωγή της έρευνάς μου και κατ'επέκταση στην περαιτέρω ανάπτυξη και πρόοδο του κλάδου της επιστήμης που ασχολείται με τον χώρο του «Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και του Ψηφιακού Μάρκετινγκ». Γι' αυτόν το λόγο, θα το θεωρούσα μεγάλη μου υποχρέωση αν αφιερώνετε λίγο από τον χρόνο σας για την συμπλήρωση των δύο (2) αυτών ερωτηματολογίων.

Σχετικά με τα προσωπικά σας στοιχεία και τις απαντήσεις σας στα δύο (2) ερωτηματολόγια που ακολουθούν, σας διαβεβαιώνω ότι θα τηρηθεί απόλυτη ανωνυμία και εχεμύθεια σύμφωνα με όλα τα προβλεπόμενα από τη νομοθεσία, η οποία αφορά την προστασία των προσωπικών δεδομένων, του απορρήτου, κλπ. Επίσης, αυτά θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους ερευνητικούς σκοπούς της παρούσας μελέτης, και σε καμία περίπτωση δεν θα γίνουν γνωστά σε τρίτους.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων.

Με εκτίμηση,

Χατζούλα Αλκμήνη

Καθηγήτρια Μαθηματικών

Φοιτήτρια στο Π.Μ.Σ. «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Τηλέφωνο: 6984925160

E-mail: chatzoulam@uowg.gr

A) Δημογραφικά Στοιχεία και Γενικές Ερωτήσεις

Παρακαλώ στις παρακάτω προτάσεις και ερωτήσεις σημειώστε κατά περίπτωση τη σωστή απάντηση ή εκείνη που σας εκφράζει καλύτερα:

1) Φύλο:

☐ Γυναίκα

☐ Άνδρας

2) Ηλικία:

☐ 18 - 25

☐ 26 - 35

☐ 36 - 45

☐ 45 και άνω