ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ»

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ, ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Master of Science in
Business Administration, Analytics
and Information Systems

Δημιουργοί Περιεχομένου – Influencers

Η επίδραση που ασκούν στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών και κατ' επέκταση στις πωλήσεις των προϊόντων που προωθούν μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Διπλωματική Εργασία
Σάκκουλα Χριστίνα

Υπεύθυνος Καθηγητής Λαζάρου Βασίλειος

Αθήνα, 2018

Στην ιερή μνήμη της μητέρας μου,

Στην αγάπη και στην συμπαράσταση του πατέρα μου,

της γιαγιάς μου και της αδερφής μου,

ως ένα μικρό δείγμα ευγνωμοσύνης

για όσα έχουν κάνει για μένα μέχρι σήμερα..

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία, αποτελεί εξ ολοκλήρου προσωπικό δημιούργημα, μέσω του οποίου ολοκληρώνεται ο κύκλο σπουδών μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον υπεύθυνο καθηγητή μου, τον κύριο Βασίλειο Λαζάρου, αρχικά για την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπό μου και στην σύλληψη της ιδέας του θέματος αυτού, αναλαμβάνοντας να πραγματοποιήσουμε μαζί τη συγγραφή του. Έπειτα για την καθοδήγηση και τις συμβουλές που μου παρείχε, αλλά και την υπομονή που έδειξε, σε όλη την διάρκεια εκπόνησης του έργου αυτού.

Στη συνέχεια, οφείλω να ευχαριστήσω τον πατέρα μου Αντώνη, αρχικά για την ευκαιρία που μου έδωσε να εξελίξω τις σπουδές μου, για τη στήριξή, για την υπομονή, τη συμπαράστασή, την αγάπη και την ανοχή του σε όλη τη διάρκεια φοίτησής μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα. Τον ευχαριστώ για τις γνώσεις του, τις κατευθύνσεις του, για όσα μου προσέφερε για να είμαι αυτός ο άνθρωπος σήμερα.

Την γιαγιά μου και δεύτερη μητέρα μου, που είναι πάντα εκεί και τη Στέλλα που μαζί φτάσαμε μέχρι εδώ και ξέρει πως όσο και αν γκρινιάζω, στο τέλος πετυχαίνω -και έχει πάντα δίκιο σε αυτό-.

Την αδερφή μου, το άλλο μου μισό που ακόμη και τόσα χιλιόμετρα μακριά δεν ξεχνά να μου δείχνει πόσο με αγαπάει, να με στηρίζει και να προσπαθεί μαζί μου, από το πιο μικρό μέχρι το πιο μεγάλο.

Τέλος το φίλο μου και τους φίλους μου, που με τον τρόπο τους, ο καθένας ήταν σε όλη αυτή τη μάχη, εκεί..

Αθήνα, Απρίλιος 2018

Περιεχόμενα

Περίληψη 7

Abstract 8

Κεφάλαιο 1 9

1.1. Εισαγωγή **9**

1.2. Δομή της διπλωματικής εργασίας **11**

Κεφάλαιο 2 13

Βασικές προσδιοριστικές έννοιες του θέματος 13

2.1. Millennials ή Generation Y **13**

2.2. Το προϊόν – brand **14**

2.3. *Οι Influencers* **16**

Κεφάλαιο 3 19

Ποιοτική Προσέγγιση & Ανάλυση του θέματος 19

SWOT Analysis 19

3.1. Εισαγωγή **19**

3.2. Δυνάμεις – Strengths των δημιουργών περιεχομένου – influencers **19**

3.2.1. Word of Mouth – από στόμα σε στόμα επικοινωνία 19

3.2.2. Δημιουργοί περιεχομένου ως πηγή πραγματικής πληροφόρησης του κοινού τους 20

3.2.3. *Η φήμη είναι μια από τις σημαντικότερες δυνάμεις ενός δημιουργού περιεχομένου* **21**

3.2.4. Οι δημιουργοί περιεχομένου αποτελούν ένα αποτελεσματικό μέσο επηρεασμού 22

3.2.5. Ειλικρίνεια & Διαφάνεια 23

3.2.6. Η αυθεντικότητα των δημιουργών περιεχομένου 23

3.2.7. Μέσο ευαισθητοποίησης & σηματοδότησης 25

3.2.8. Ο υψηλός αριθμός ακολούθων στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. 26

3.2.9. Προθυμία & ενδιαφέρον για επικοινωνία με το κοινό 26

3.2.10. Αποτελούν μέσο μείωσης και εξάλειψης του αγοραστικού ρίσκου και της αβεβαιότητας των καταναλωτών 27

3.2.11. Influencers ως εναλλακτική διαφήμιση 28

3.2.12. Οι δημιουργοί περιεχομένου ως πηγή γνώσης 28

3.3. Αδυναμίες – Weaknesses **31**

3.3.4. Έλλειψη εμπειρίας και γνώσης 31

3.3.5. Η έκθεση του δημιουργού περιεχομένου ως διαφημιστικό μέσο 31

3.3.6. Πολλές φορές το κοινό χρειάζεται ανανεωμένες ιδέες 32

3.3.7. Ο αριθμός ακολούθων των influencer σε σχέση με την προώθηση διαφοροποιημένων προϊόντων είναι αντιστρόφως ανάλογα 32

3.3.8. Το κοινό δεν μπορεί να περιοριστεί μέσα στη γενιά των millennials· Τι συμβαίνει με το μη εξοικειωμένο κοινό; 33

3.3.9. Ο τρόπος έκφρασης των δημιουργών περιεχομένου πρέπει να βασίζεται στο «είναι» και όχι στο «φαίνεσθαι» 33

3.4. Ευκαιρίες – Opportunities **34**

3.4.1. Η φυσικότητα και η έμπνευση μπορούν να αποτελέσουν έναν αόρατο μαγνήτη για το κοινό 34

3.4.2. Ο υψηλός αριθμός ακολούθων δρα θετικά ως προς το προϊόν 35

3.4.3. Το φαινόμενο της παρακοινωνικής αλληλεπίδρασης (Parasocial Interaction – PSI) 35

3.4.4. Οι δημιουργοί περιεχομένου αποτελούν brand ambassadors 35

3.4.5. Ο σχολιασμός του κοινού είναι η υπογραφή της επίδρασης του δημιουργού περιεχομένου 36

3.4.6. Η αντικειμενική οπτική των δημιουργών περιεχομένου αποτελεί αιτία της επιτυχία που γνωρίζουν σήμερα 36

3.4.7. Η αλυσιδωτή σχέση δημιουργού περιεχομένου – καταναλωτή – προϊόντων 36

3.4.8. Give Away 37

3.4.9. Ένα καλά εδραιωμένο και ζωτικής σημασίας περιεχόμενο 38

3.4.10. Στρατηγική διαχείρισης διαδικτυακών κρίσεων 38

3.5. Απειλές – Threats **39**

3.5.1. Λάθος διαχείριση σχολιασμών ενός προϊόντος 39

3.5.2. Υπονόμευση της αξίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και δημιουργών περιεχομένου λόγω επαναλαμβανόμενης χρήσης για σκοπούς μάρκετινγκ 39

3.5.3. Ασφάλεια περιεχομένου 39

3.5.4. Το λάθος ταίριασμα των δημιουργών περιεχομένου και των προϊόντων 40

3.5.5. Ανταγωνισμός 41

Κεφάλαιο 4 42

Ποσοτική Προσέγγιση & Ανάλυση θέματος 42

PEST Analysis 42

4.1. Εισαγωγή **42**

4.2. Πολιτικό Περιβάλλον – Political Environment **42**

4.3. Οικονομικό Περιβάλλον – Economical Environment **43**

4.4 Κοινωνικό Περιβάλλον - Social Environment **44**

4.5. Τεχνολογικό Περιβάλλον – Technological Environment **45**

Κεφάλαιο 5 47

State Of the Art 47

5.1. Ποια είναι η επικρατούσα κατάσταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης & των δημιουργών περιεχομένου; 47

5.2. My personal "State of the Art" opinion **51**

Κεφάλαιο 6 53

Future Trends 53

6.1. Ποιο μπορεί να είναι το μέλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης & των δημιουργών περιεχομένου; 53

6.2. My personal "Future Trends" opinion **56**

Κεφάλαιο 7 58

Ποσοτική Ανάλυση 58

7.1. Εισαγωγή **58**

7.2. Σχεδιασμός της έρευνας **58**

7.3. Περιγραφή του ερωτηματολογίου **59**

7.4. Ανάλυση Δεδομένων **60**

Κεφάλαιο 8 61

Περιγραφική Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων 61

8.1. Φύλο **61**

8.2. Ηλικία **62**

8.3. Εκπαιδευτικό Υπόβαθρο **63**

8.4. Γνώση Πληροφορικής – Νέων Τεχνολογιών **64**

8.5. Χρησιμοποιείτε εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης **65**

8.6. Σε τι βαθμό μπορείτε να χειριστείτε τις σελίδες των Social Media **66**

8.7. Πόσες ώρες την ημέρα βρίσκεστε στα Social Media **67**

Κεφάλαιο 9 72

Ανάλυση Δεδομένων 72

9.1. Χρήση Στατιστικού τεστ X^2 (Chi-Square test) **72**

9.2. Σύγκριση μέσων όρων με Independent Sample T-test **84**

9.2.1. T – test για το «Φύλο» και την ερώτηση «Q9. Πόσο πιθανόν να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή το είδατε α διαφημίζεται στην τηλεόραση» 84

9.2.2. T – test για το «Φύλο» και την ερώτηση «Q10. Πόσο πιθανό να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή το είδατε να διαφημίζεται στα Social Media» 85

9.2.3. T – test για το «Φύλο» και την ερώτηση «Q14.Σας προκαλείτε ενδιαφέρον ως προς τα προϊόντα που παρουσιάζουν μέσω των βίντεο που δημιουργούν και μέσω του τρόπου που τα παρουσιάζουν» 86

9.2.4. T – test για το «Φύλο» και την ερώτηση «Q21. Πόσο σημαντικό πιστεύετε πως είναι για ένα προϊόν -brand- η χρήση του από τους Influencers στα Social Media» .. 87

9.3. Σύγκριση μέσων όρων με Ανάλυση Διακύμανσης - ANOVA **88**

9.3.1. Ανάλυση Διακύμανσης «Ηλικίας» και της ερώτησης «Q9. Πόσο πιθανό να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή το είδατε να διαφημίζεται στην τηλεόραση» 88

9.3.2. Ανάλυση Διακύμανσης «Ηλικίας» και της ερώτησης «Q10. Πόσο πιθανό να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή το είδατε να διαφημίζεται στα Social Media» 91

9.3.3. Ανάλυση Διακύμανσης «Εκπαιδευτικού υπόβαθρου» και της ερώτησης «Q9. Πόσο πιθανό να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή το είδατε να διαφημίζεται στην τηλεόραση» 93

9.3.4. Ανάλυση Διακύμανσης «Εκπαιδευτικού υπόβαθρου» και της ερώτησης «Q10. Πόσο πιθανό να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή το είδατε να διαφημίζεται στα Social Media» 97

9.4. Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση **102**

9.4.1. Εισαγωγή 102

9.4.2. Εφαρμογή Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης 102

Κεφάλαιο 10 106

Συμπεράσματα Έρευνας, Περιορισμοί της Έρευνας & Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα 106

10.1. Συμπεράσματα Έρευνας **106**

10.2. Περιορισμοί της Έρευνας **109**

10.3 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα **111**

Επίλογος 112

Βιβλιογραφικές Αναφορές 113

Παράρτημα Ι 116

Ερωτηματολόγιο Έρευνας 116

Περίληψη

Η εποχή που διανύουμε θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως εποχή «επανάσταση» του διαδικτύου. Η διάχυση της πληροφορίας είναι γρήγορη και διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ροή των εξελίξεων των επιστημονικών κλάδων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσονται με γοργούς ρυθμούς εισβάλλοντας στις ζωές των ανθρώπων και τον χώρο των επιχειρήσεων, αποτελώντας ένα σύγχρονο αντικείμενο μελέτης όλων των επιστημονικών πεδίων, κυρίως των πληροφοριακών συστημάτων, της οικονομίας και του μάρκετινγκ.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης – social media – έχει ως αποτέλεσμα την αποστροφή του κόσμου από τις συνήθειες του παρελθόντος, οικειοποιώντας νέες που ταράζουν τα νερά των εταιρειών ως προς τον τρόπο διαφήμισής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Στο δημιουργούμενο αυτό χάσμα μια νέα πηγή εμπνεόμενου δημιουργικού περιεχομένου κάνει την εμφάνισή της εκμεταλλευόμενη τις διαδικτυακές πλατφόρμες. Blogs, microblogging και vlogging αποτέλεσαν τα μέσα έκφρασης των απόψεων, των ιδεών, της δημιουργία και των προσωπικοτήτων ατόμων νέων, με φιλοδοξίες και δημιουργικότητα που δεν φαντάζονταν την απήχηση που θα έβρισκαν μέσα σε λίγο χρονικό διάστημα. Η μεταπήδηση από τα παραδοσιακά μέσα ψυχαγωγίας στα νέα ήταν γρήγορη και το φαινόμενο αυτό πήρε μεγάλες διαστάσεις. Οι νέοι δημιουργοί περιεχομένου απέκτησαν τον τίτλο των Influencers και η δημιουργικότητά τους αποτέλεσε νέες οδούς τόσο έκφρασης και επικοινωνίας όσο διαφήμισης και αγοραστικής δύναμης.

Η παρούσα διπλωματική εργασία μελετά την ικανότητα των δημιουργών περιεχομένου -Influencers,- μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπου δραστηριοποιούνται να επηρεάζουν την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, επιδρώντας παράλληλα αυξητικά στις πωλήσεις των προϊόντων που προωθούν. Σκοπός του έργου αυτού είναι να αναδείξει τις αλλαγές που οι δημιουργοί περιεχομένου έχουν επιφέρει σε κοινωνικό, τεχνολογικό και οικονομικό επίπεδο με έμφαση στο WoM, τον εναλλακτικό τρόπο διαφήμισης και την παρουσία των επιχειρήσεων μέσα σε αυτό το δρώμενο.

Αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρέασαν την καταναλωτική συμπεριφορά, το φαινόμενο των δημιουργών περιεχομένου ήρθε για να επιφέρει ακόμη μεγαλύτερες αλλαγές όχι μόνο στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών και τις πωλήσεις των προϊόντων αλλά και στις συνήθειες των ατόμων σήμερα.

Λέξεις κλειδιά: Δημιουργοί Περιεχομένου – Influencers, Influential Marketing, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης – Social Media, WoM

Abstract

The era we find ourselves in can be characterized as the "revolution" of the web. The rapid transmission of information has a great impact on the course of development of various scientific fields and Social Media constitutes/makes up an integral part of it.

Its rapid development has overwhelmed both private sector and business world and made it imperative that consumers' past habits and customs change, and thus rendering advertising companies insecure and in search of new tactics to promote their products. The created chasm in the area demanded to be bridged promptly and at the same time cultivated itself into a template for further study in all scientific fields particularly those of Information Systems of Economy and Marketing. As a result, new sources of inspiration, in terms of creative material, emerged and took advantage of web platforms. Blogs, microblogging and vlogging comprised the means of expression of the new ideas which in turn gave rise to new celebrities, young innovative people who had never imagined the prompt response they were about to receive.

The shift from traditional to current means of entertainment was swift and on a large scale. The young Content Creators allowed a new term to be coined, the 'Influencers", and their creativity opened new ways of expression and communication but also the promotion of products and the purchasing power both comprising the Market force.

This thesis pertains to the scientific field of "Influencers" and their activity in Social Media. Its purpose is to contact a comprehensive study on the ability of Content Creators, namely Influencers, to make a mark on the market force and enhance product promotion through Mass Media.

The study aspires to showcase the shift brought about by Content Creators to the social, technological and financial domain, placing an emphasis not only on WoM, an alternative way of advertising, but also the presence of businesses in the field of action.

Specifically, if Social Media has an effect on consumers' behavior, the emrgence of Content Creators will result in drastic changes into people's habits today together with the consumers' purchasing decisions and the product sales.

Key Words : Content Creators – Influencers, Influential Marketing, Social Media, WoM.

Κεφάλαιο 1

1.1. Εισαγωγή

Τα δεδομένα της εποχής έχουν αλλάξει δραματικά κα η δύναμη του διαδικτύου μεγαλώνει κάθε μέρα και περισσότερο επιφορτιζόμενη από τις τεχνολογικές εξελίξεις. Οι χρήστες της τεχνολογίας, απαρνούνται τα συνηθισμένα και υιοθετούν συνήθειες οι οποίες αρμόζουν στον νέο τρόπο ζωής τους.

Το διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί ως μια σειρά τεχνολογικών καινοτομιών και εξελικτικών εφαρμογών. Η μετάβαση από το Web 1.0 στο Web 2.0 φέρνει μαζί της, διαδραστηκές πλατφόρμες επικοινωνίας όπου οι καταναλωτές παράγουν και μεταδίδουν πληροφορία (Berthon, et al., 2012). Ο λόγος για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα social media, των οποίων η φήμη έχει αποκτήσει πλέον παγκόσμια διάσταση, έχοντας εδραιώσει τη θέση τους ως ένα πολυπολιτισμικό φαινόμενο. Η χρήση τους εξαπλώνεται χωρίς να αντικαθιστά το ένα το άλλο αλλά αντιθέτως, ενσωματώνονται σε ένα πακέτο μέσων που προσφέρουν έναν διαφορετικό τρόπο επικοινωνίας.

Οι εταιρείες σήμερα, με σκοπό να ανταπεξέλθουν στο αύριο, καλούνται να αντιμετωπίσουν πληθώρα προκλήσεων. Το ασταθές επιχειρησιακό περιβάλλον, το αβέβαιο οικονομικό μέλλον και η συνεχής τεχνολογική εξέλιξη, η αβεβαιότητα, ο ανταγωνισμός και η ανάγκη για εναλλακτικούς τρόπους προσέγγισης πελατών, έχουν οδηγήσει τις εταιρείες σε αναζήτηση νέων και καινοτόμων λύσεων, άρρηκτα συνδεδεμένων με τις τεχνολογίες αιχμής που κυβερνούν την καθημερινότητα των ανθρώπων σήμερα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν απασχολήσει σε μεγάλο βαθμό τις εταιρείες και τους μάνατζερ αυτών προκειμένου να βρουν τον καταλληλότερο τρόπο προς αξιοποίησης αυτών (των μέσων κοινωνικής δικτύωσης) αλλά και της επιρροής που ασκούν στο κοινό που τα χρησιμοποιεί, με σκοπό το κέρδος.

Με τον ερχομό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το word of mouth marketing έχει ολοένα και αυξανόμενα αναγνωριστεί ως επιτακτική στρατηγική του κλάδου μάρκετινγκ με σκοπό την επιτυχή επιρροή του κοινωνικού συνόλου. Η ουσία του word of mouth marketing είναι να επικοινωνήσει με ένα σύνολο πιθανών πελατών και να προσεγγίσει σημαντική προσοχή μέσω των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων. Αντίθετα με το απευθείας και μαζικό μάρκετινγκ, το οποίο αναγνωρίζει μόνο τη φυσική αξία ενός πελάτη, το word of mouth, εκμεταλλεύεται την διαδικτυακή επίδραση ενός πελάτη – καταναλωτή, με το να λαμβάνει υπόψιν τους διαδικτυακούς παράγοντες με σκοπό τη μέτρηση της αξίας του πελάτη (Richardson & Domingos, 2002).

Μέσω του word of mouth, οι πληροφορίες διαδίδονται πιο γρήγορα και πιο εύκολα, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κατάλληλες καμπάνιες μάρκετινγκ, ή σωστή σύνδεση προϊόντος

με influencer, μπορούν να παράγουν σημαντική αύξηση των πωλήσεων με ταυτόχρονη μείωση του κόστους προώθησης.

Οι influencers, με το έργο που παράγουν και την επιρροή που ασκούν διαδίδοντας τις σκέψεις τους, τις ιδέες και τις απόψεις τους έχουν κερδίσει την προσοχή, ως αναδυόμενα κοινωνικά δίκτυα. Χαρακτηρίζονται πολλές φορές στις βιβλιογραφικές πηγές ως *ανοιχτά κανάλια επικοινωνίας,* τα οποία επιτρέπουν στο κοινό να διαβάζει, να επικοινωνεί, να κοινωνικοποιείται, να προσεγγίζει πέρα από την απλή πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, νέες διασυνδέσεις και είδη κοινωνιών. Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι influencers, είτε αναφερόμαστε σε blogs, vlogs, microblogging, έδωσαν χώρο στους διαφημιστές να προωθήσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και στους πελάτες έδωσαν τη δυνατότητα να εντοπίσουν νέα προϊόντα, αξιολογήσεις και προτάσεις της αγοράς.

Η παρούσα διπλωματική εργασία, μέσω της βιβλιογραφίας, της ποιοτικής και ποσοτικής ανάλυσης που πραγματοποιείται, φιλοδοξεί να ερευνήσει την ικανότητα των δημιουργών περιεχομένου – influencers – να επηρεάσουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών και κατά συνέπεια τις πωλήσεις των προϊόντων που προωθούν μέσω του παραγόμενου έργου τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν. Αρχικά πραγματοποιείται μια προσέγγιση των βασικών εννοιών που σχετίζονται με το κυρίως θέμα της έρευνας, με σκοπό την ομαλή εισαγωγή του αναγνώστη στο θέμα επιτυγχάνοντας την κατανόηση των απαραίτητων συστατικών στοιχείων από τα οποία αυτό δομείται. Στη συνέχεια ακολουθεί η ποιοτική ανάλυση του θέματος, προσεγγίζοντάς το θεωρητικά, ώστε ο αναγνώστης να κατανοήσει την ουσία του περιεχομένου που ερευνάται ενώ έπειτα πραγματοποιείται η ποσοτική ανάλυση με ερμηνεία των αποτελεσμάτων της με τρόπο κατανοητό στον αναγνώστη οδηγώντας τον τέλος στο συμπέρασμα όλης της διπλωματικής εργασίας.

Η εργασία αυτή αποτελεί ένα βήμα προσέγγισης του νέου ευρήματος, των δημιουργών περιεχομένου, στον τομέα του μάρκετινγκ και των πληροφοριακών συστημάτων, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσω της μάκρο και μίκρο εξέτασής του. Η ποσοτική ανάλυση δίνει το έναυσμα στην ελληνική ερευνητική κοινότητα να ασχοληθεί με τα αποτελέσματα που προέκυψαν και να πραγματοποιήσουν μια ακόμη πιο εις βάθος ανάλυση του θέματος από άλλες οπτικές γωνίες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εισχωρήσει σχεδόν σε όλους τους κλάδους της Ακαδημαϊκής Κοινότητας και η σύνδεσή τους πλέον με τις Οικονομικές Επιστήμες αποτελεί μια αιτία παρακίνησης για την παρούσα διπλωματική εργασία. Η ανάγκη της χώρας για καινοτομική δραστηριότητα και η εμφάνιση των δημιουργών περιεχομένου στον χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνουν πρόσφορο έδαφος στον Ελληνικό Ακαδημαϊκό χώρο είτε της Οικονομικής κοινότητας, είτε των Πληροφοριακών Συστημάτων είτε του Μάρκετινγκ, για επιπλέον έρευνα και ανάλυση. Σε αυτό το πρόσφορο έδαφος «πατά» η έρευνα αυτή

συνδυάζοντας την εκτεταμένη βιβλιογραφική έρευνα και την εμπειρική μελέτη ώστε να συμβάλει στο κομμάτι της έρευνας της Ακαδημαϊκής Κοινότητας.

1.2. Δομή της διπλωματικής εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελείται από _ κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιείται η εισαγωγή στο θέμα που διερευνάται. Στο δεύτερο κεφάλαιο, ύστερα από εκτεταμένη ανάλυση ξένης επιστημονικής βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας, προσεγγίζονται οι απαραίτητες βασικές έννοιες που απαρτίζουν το περιεχόμενο της ανάλυσης της έρευνας, με σκοπό η τελευταία να γίνει κατανοητή εις βάθος από τους αναγνώστες. Στο τρίτο κεφάλαιο πραγματοποιείται η προσέγγιση του θέματος με την πραγματοποίηση ποιοτικής ανάλυσης, για να γίνει όσο το δυνατόν περισσότερο κατανοητή η δραστηριότητα των δημιουργών περιεχομένου στον κλάδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η *Ανάλυση SWOT*, παραθέτει τις δυνάμεις, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές που ενέχουν οι δημιουργοί περιεχομένου και το παραγόμενο έργο τους ως προς το κοινό τους, τις συνεργασίες τους με τα brands και το φιλοξενούμενου περιβάλλον δραστηριοποίησής τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η αλυσιδωτή σχέση που έχει δημιουργηθεί στη συνέχεια, στο 4ο Κεφάλαιο, εξετάζεται με τη χρήση της Ανάλυσης PEST, αναπτύσσοντας το πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον της χώρας και επεξηγώντας στον αναγνώστη, πώς το περιβάλλον της χώρας μας επηρεάζει την αλυσίδα αυτή, τι συμβαίνει αν κλονιστεί το νομικό πλαίσιο το μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τι επιπτώσεις θα έχει αυτό ή κάποια οικονομική αναταραχή στο έργο των δημιουργών περιεχομένου και τις πωλήσεις των brands. Ακολουθεί το πέμπτο κεφάλαιο, το οποίο εξετάζει από μια πιο σφαιρική ματιά την υπάρχουσα κατάσταση του δρώμενου, ενώ στο έκτο κεφάλαιο της εργασίας αυτής, αναφέρονται προτάσεις από την οπτική του συγγραφέα που σχετίζονται με τις μελλοντικές ενέργειες των δημιουργών περιεχομένου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στο έβδομο κεφάλαιο, παρατίθεται η ποσοτική ανάλυση, στο οποίο παρουσιάζεται η διαδικασία που ακολουθήθηκε για την πραγματοποίησή της, ο τρόπος συλλογής του δείγματος, οι τεχνικές ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν για την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων με την ταυτόχρονη έκθεση αυτών μέσω αναλυτικών πινάκων. Στο έβδομο κεφάλαιο της εργασίας αυτής πραγματοποιείται, ανάλυση της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, ο τρόπος δημιουργίας του ερωτηματολογίου καθώς και οι μέθοδοι ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν. Στο όγδοο κεφάλαιο, γίνεται η περιγραφική ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων της έρευνας και στο ένατο κεφάλαιο η ανάλυση των δεδομένων με τις μεθόδους χ^2, T-test, Ανάλυση Διακύμανσης και Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση. Το δέκατο κεφάλαιο είναι και το τελευταίο κεφάλαιο της διπλωματικής αυτής εργασίας όπου παρατίθενται, τα συμπεράσματα της έρευνας συγκρίνοντας τα με την βιβλιογραφική ανάλυση από την ποιοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε προηγουμένως. Στη συνέχεια, αναφέρονται οι περιορισμοί και

οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Η διπλωματική εργασία ολοκληρώνεται με το συμπέρασμα της έρευνας. Στο τέλος παρατίθεται η βιβλιογραφία και το παράρτημα του ερωτηματολογίου της έρευνας.

Κεφάλαιο 2

Βασικές προσδιοριστικές έννοιες του θέματος

2.1. Millennials ή Generation Y

Millennials ή Generation Y, χαρακτηρίζεται στη βιβλιογραφία η γενιά που απαρτίζεται από ένα γκρουπ ατόμων γεννημένων στις αρχές του 1980 μέχρι και τις αρχές του 2000, «γηγενής με την τεχνολογία», περισσότερο εξοικειωμένη παρά ξένη, σε σχέση με τα άτομα της προηγούμενης γενιάς Χ – Generation X -, είναι η γενιά που έχει περάσει αν όχι ολόκληρη, σχεδόν όλη τη ζωή της στο τεχνολογικό περιβάλλον (Bolton, et al., 2013).

Ο πολυδιάστατος ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωση ως μέσω επικοινωνίας, πληροφορίας, αγορών, ενημέρωσης εκδηλώσεων, ψυχαγωγίας, προώθησης προϊόντων, αυτομόρφωσης και εκπαίδευσης και η δωρεάν χρήση τους είναι μερικοί από τους λόγους που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αγαπηθεί και χρησιμοποιούνται από τους Millennials σε τόσο μεγάλο βαθμό (Whiting & Williams, 2013).

Οι Millennials, φαίνεται πως βασίζονται στην τεχνολογία και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ψυχαγωγηθούν, να έρθουν σε επικοινωνία με άλλους αλλά ακόμη και για να μετριάσουν τα συναισθήματά τους. Μοιράζονται κάθε μέρα της ζωής τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις αγορές τους, τις εμπειρίες τους από κάθε δραστηριότητα σχεδόν που πράττουν και αποτελεί άξιο επιβράβευσης και κοινοποίησης για εκείνους. Δεν μοιράζονται απλώς τις στιγμές τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά ζουν μέσα σε αυτά αφού δεν είναι λίγες οι φορές που ολοκληρώνεται μια δραστηριότητά τους με την κοινοποίησή της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης -παράδειγμα αποτελούν οι σύντομες ιστορίες των χρηστών του Instagram, του Facebook και του Snapchat-.

Η σύνδεση των Millennials με τα προϊόντα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι υψηλή. Αυτό γίνεται αντιληπτό από τις ενέργειες που πραγματοποιούν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αφού μπορούν να πατήσουν like σε ένα προϊόν στο Facebook ή στο Instagram, να ακολουθήσουν έναν διάσημο στις αντίστοιχες εφαρμογές, να δουν βίντεο για προϊόντα στο YouTube και να γράψουν κριτικές ή να μοιραστούν πληροφορίες για τα προϊόντα (McCormick, 2016).

Οι Millennials, η Generation Y, είναι η μόνη που συνεισφέρει, δουλεύει και παίζει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους Millennials μπορεί να επηρεάσει τον σχηματισμό της ταυτότητας των καταναλωτών, τις προσδοκίες από μία υπηρεσία, την σχέση και αφοσίωση για ένα προϊόν και την αγοραστική συμπεριφορά, με αποτέλεσμα την επιρροή της αξίας του προϊόντος και της σύνδεσής τους με τις εταιρείες (Bolton, et al., 2013). Το φαινόμενο αυτό είναι έντονο και παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον αφού φαίνεται να μπορεί να επηρεάσει τη μελλοντική συμπεριφορά των ανθρώπων σε πολλούς

τομείς, αλλά και των εργαζομένων αφού οι εταιρείες επηρεάζονται κατά τις προσλήψεις και των εργαζομένων από τους Millennials και το πως χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για ένα μεγάλο γκρουπ ατόμων άξιο μελέτης εξαιτίας των διαφόρων μεταβλητών από τις οποίες απαρτίζεται, διάφορες εθνικότητες, ηλικίες, φύλο κ.α. από τις εταιρείες οι οποίες προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά, με σκοπό να βρουν εκείνες τις πτυχές που θα επικεντρώσουν το ενδιαφέρον των κυριότερων καταναλωτών τους, της γενιάς Y, των Millennials, κεντρίζοντάς τους το ενδιαφέρον με αποτέλεσμα να τους ωθήσουν σε αγορές αυξάνοντας και εκείνοι με τη σειρά τους τα κέρδη τους.

2.2. Το προϊόν – brand

Η επωνυμία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, είναι ένα μοναδικό όνομα ή σύμβολο με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, με σκοπό την επίτευξη της διαφοροποίησής τους στις αγορές όπου προωθούνται (Daeun, 2017).

Θεωρητικά όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες επικυρώνονται από στοιχεία μέσω των οποίων η εικόνα του προϊόντος καθιερώνεται και η εικόνα ενός προϊόντος – brand image - οδηγεί στη συνέχεια στην μάρκα -brand equity- (Aaker, 1991).

Για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, τα δύο σημαντικότερα στοιχεία είναι η εικόνα και η αναγνωρισιμότητα. Σύμφωνα με τον Aaker (1991) η επωνυμία, μάρκα -brand equity- ενός προϊόντος εξαρτάται από τέσσερις βασικούς παράγοντες, την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος, την αφοσίωση στο προϊόν, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και την σχέση με το προϊόν.

Η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος είναι από τα πιο βασικά στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπόψιν από μια εταιρεία κατά τον σχεδιασμό της στρατηγικής της για την είσοδό του στην αγορά. Σχετίζεται με την ικανότητα ενός πιθανού αγοραστή, κατά την πραγματοποίηση μιας αγοράς, να αναλογιστεί και να φέρει στο μυαλό του το συγκεκριμένο προϊόν. Για ένα προϊόν λοιπόν ή μια υπηρεσία, η υψηλή αναγνωρισιμότητα είναι απαραίτητο συστατικό στοιχείο από τους καταναλωτές, γιατί με αυτόν τον τρόπο αποτελεί μέρος ενός προκλητικού συνόλου στην αγορά και οι καταναλωτές θα είναι περισσότερο πιθανό να σκεφτούν την αγορά του, έναντι άλλων προϊόντων (O'Connor, 2016).

Σύμφωνα με τον Aaker (1991), εκτός από την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος εξίσου σημαντική είναι και η αφοσίωση των καταναλωτών σε αυτά, καθώς όσο μεγαλύτερο κοινό τα εμπιστεύεται τόσο ισχυρότερη γίνεται η θέση τους στην αγορά. Στον αντίποδα όμως, δεν πρέπει να παραληφθεί η άποψη πως οι επαναλαμβανόμενες αγορές των καταναλωτών μπορεί να μην οφείλονται τόσο στην αφοσίωσή τους στο προϊόν όσο στη δύναμη της συνήθειας που τους έχει προσφέρει η αγορά αυτή ή εξαιτίας συχνών προσφορών ή εκπτώσεων.

Σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών και πως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές, είναι μια υποκειμενική αντίληψη. Η ποιότητα όμως είναι ένα στοιχείο το οποίο πολλές φορές οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν «ακριβά» για να το αποκτήσουν. Αποκτά αυτομάτως για αυτούς μια αξία «επένδυσης» και αιτία για επαναλαμβανόμενες αγορές, κοινώς μια αιτία, για να αφοσιωθούν στο προϊόν και την αγορά του.

Όλα τα προαναφερθέντα δύναται να οδηγήσουν στη δημιουργία της σχέσης, στη «σύνδεση» των καταναλωτών με το προϊόν ή την υπηρεσία. Πρόκειται για ένα σύνολο χαρακτηριστικών και πλεονεκτημάτων τα οποία όταν παρουσιαστούν στους καταναλωτές μπορούν να επηρεάσουν τις ενδεχόμενες αγοραστικές τους αποφάσεις. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται μια σχέση εμπιστοσύνης του αγοραστή με το προϊόν.

Η επωνυμία ενός προϊόντος, δύναται να ισχυροποιηθεί από την εικόνα του στην αγορά κάτι που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και για την επιτυχία του σχετικά με τις πωλήσεις από το αγοραστικό κοινό.

Πρόσφατες έρευνες έδειξαν πως γίνεται ολοένα και δυσκολότερο για τα προϊόντα να σταθούν στην αγορά, αλλά πόσο μάλλον και να ξεχωρίσουν σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον μέσων διαφήμισης. Η ανάπτυξη αυτή δεν έχει περάσει απαρατήρητη από τους μάνατζερ των προϊόντων και οι εταιρείες βιάζονται να βρουν νέους τρόπους επικοινωνίας με το κοινό.

Με την στρατηγική των προϊόντων να αποτελεί την κύρια και πρωτεύουσα διαδικασία της προώθησής τους, ήδη πολλές από τις εταιρείες αυτές έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν αναδυόμενες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ως προωθητικά εργαλεία. Αυτό έχει ως σκοπό να πλησιάσουν την σημαντικότερη καταναλωτική ομάδα των Millennials εκμεταλλευόμενοι την ανάπτυξη της τεχνολογίας και ταυτόχρονα το πλήρως εξοικειωμένο κοινό με αυτή, μειώνοντας τα κόστη και δημιουργώντας - ενισχύοντας την αφοσίωση στο προϊόν. Στοχεύουν στην δημιουργία μιας διαπροσωπικής επικοινωνίας προϊόντος και καταναλωτή όπου η ταυτότητα του προϊόντος θα γίνεται άμεσα αντιληπτή. Όλα αυτά οδηγούν σε μια νέα μορφή μάρκετινγκ, μια νέα συνεργασία, όχι της εταιρείας με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, αλλά των ιδίων προϊόντων και υπηρεσιών με τους πιο άξιους αντιπροσώπους τους, τους δημιουργούς περιεχομένου, ευρέως γνωστούς ως Influencers, τη γέννηση του Influential Marketing και την αλληλεξάρτησή τους από το φιλοξενούμενο μέσο εργασίας τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

2.3. *Οι Influencers*

Η γενιά των millennials, διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη των δραστηριοτήτων στον κλάδο των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών. Το παραδοσιακό marketing όπως αυτό εξελισσόταν μέχρι πριν από λίγο καιρό στα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά), δεν φαίνεται να λαμβάνει την ανταπόκριση που συνήθιζε. Οι νέες γενιές είναι εξοικειωμένες με την τεχνολογία και το διαδίκτυο, ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους, όπως έχουμε προαναφέρει. Οι εταιρείες ψάχνουν εναλλακτικούς τρόπους να προωθήσουν τα προϊόντα τους στο κοινό και η ανταπόκριση να είναι δυναμική όπως συνήθιζε, χρησιμοποιώντας αυτή τη φορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως νέα κανάλια προώθησης.

Έτσι εδραιώνεται το influential marketing ως μια νέα μορφή διαφήμισης με παγκόσμιες διαστάσεις. Μια μορφή μάρκετινγκ που θέτει στο επίκεντρο την γενιά Z (Generation Z), και χτίζει γύρω της μια νέα τάση, που χρόνο με το χρόνο παίρνει όλο και μεγαλύτερες διαστάσεις και γίνεται αναπόσπαστο κομμάτι στις ζωές των ανθρώπων, μέσω των καθημερινών εργαλείων ενασχόλησης και επικοινωνίας που χρησιμοποιούν, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Χρησιμοποιώντας απλά λόγια οι influencers είναι δημιουργοί περιεχομένου, σε μορφή κειμένου μεγάλου (blogging) ή μικρού μήκους (microblogging), σε μορφή εικόνας με βίντεο (vlogging) ή φωτογραφίας (Instagram) κ.α., έχοντας προσελκύσει ένα κοινό, ολοένα και αυξανόμενο που μένει πιστό στο να τους ακολουθεί, παρακολουθεί και υποστηρίζει.

Αν και θεωρείται πως οι περισσότεροι αναγνώστες των blogs και θεατές των vlogs είναι άτομα νεαρά σε ηλικία και με χαμηλό υπόβαθρο εκπαίδευσης, έρευνες αποδεικνύουν πως αρκετοί είναι μεγαλύτεροι σε ηλικία έχοντας εκλεπτυσμένο επαγγελματικό υπόβαθρο. (Bayazit, et al., 2017). Αυτό είναι ίσως το σημαντικότερο επίτευγμα των συγκεκριμένων ατόμων, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο συνδέονται με το κοινό τους, το οποίο διαφοροποιείται δημογραφικά ανάλογα με τον τομέα που δραστηριοποιείται ο κάθε influencer. Δύναται, με τον τρόπο που ενεργούν, να διαμορφώσουν τις απόψεις του κοινού τους καθώς και τη συμπεριφορά τους, ανεξαρτήτου ηλικίας και επαγγελματικού υπόβαθρου.

Οι influencers, οι παράγοντες επηρεασμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αντιπροσωπεύουν ένα νέο τύπο διαφημιστών τρίτου προσώπου, οι οποίοι διαμορφώνουν τη στάση του κοινού μέσω του έργου τους από τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που μπορεί να χρησιμοποιούν (Freberg, et al., 2011).

Ενώ μερικές βιβλιογραφικές πηγές αναγνωρίζουν τους influencers ως ανταγωνιστικές και πιθανόν εχθρικές φωνές, άλλες αναγνωρίζουν τις δυνατότητες δημιουργίας συμμαχιών με τους influencers, ώστε να προωθήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Εξαιτίας της δύναμης πειθούς που διακατέχει τους δημιουργούς περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι τεχνολογίες εξελίχθηκαν ώστε να αναγνωρίζουν και να εντοπίζουν εκείνους που σχετίζονται

με το προϊόν ή την υπηρεσία, καθότι αυτή ίσως να είναι η πιο χρονοβόρα διαδικασία για μια εταιρεία. Το σωστό ταίριασμα προϊόντος / υπηρεσίας με τον κατάλληλο Influencer και αυτό γιατί το ταίριασμα δεν είναι τυχαίο. Το είδος του περιεχομένου που παράγουν πρέπει να ταιριάζει με το ύφος και το προφίλ του προϊόντος της εταιρείας που θα προωθήσουν. Η γραμμή πλεύσης θα πρέπει να είναι κοινή, ώστε ο Influencer να μπορεί να κάνει το προϊόν κτήμα του και ταυτόχρονα να γίνει και κτήμα του κοινού και μελλοντικών καταναλωτών, στα πλαίσια της εμπιστοσύνης που υποβόσκει στη σχέση Influencer – κοινού.

Οι περισσότερες από αυτές τις προσπάθειες αναγνώρισης των influencer, βασίζονται σε παράγοντες όπως τα καθημερινά κλικ σε ένα blog ή ο αριθμός των εγγεγραμμένων στους λογαριασμούς που διαθέτουν στο YouTube ή ακόμα και οι ακόλουθοι που έχουν στο Instagram. Η εύρεση και προσέγγιση των καταλληλότερων Influencer με την μεγαλύτερη επιρροή αποτελεί ίσως ένα από τα πιο δύσκολα επιτεύγματα, πράγμα στο οποίο στηρίχτηκαν αρκετές εταιρείες και δημιούργησαν εργαλεία βοηθητικά για το σκοπό αυτό. Σελίδες όπως οι Buzzsumo, Keyhole, Branchwatch, Linkdex, λύνουν τα χέρια των εταιρειών στην εύρεση των καταλληλότερων Influencer σε διάφορες πλατφόρμες (Instagram, Twitter κ.α) επιτρέποντας την πραγματοποίηση δημοσίων σχέσεων, με σκοπό την επισύναψη συνεργασιών για την προώθηση των προϊόντων.

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Freberg, et al. (2011) σχετικά με το ποιοί είναι οι influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έδειξε ότι οι influencers θεωρούνται σημαντικοί, έξυπνοι, φιλόδοξοι, ανεξάρτητοι, παραγωγικοί και ισορροπημένοι από το κοινό. Δεν εγκαταλείπουν εύκολα, δεν φοβούνται να ρισκάρουν, ενώ παράλληλα δεν τους χαρακτηρίζει η επιφανειακή σκέψη. Η έρευνα καταλήγει σε μια συσχέτιση των Influencer με τους Διευθύνων Συμβούλους Εταιρειών (CEO), καθώς πολλά από τα ιδιαίτερα στοιχεία που προαναφέρθηκαν παρατηρούνται και για τους δύο. Χαρακτηρίζονται επίσης από ταλέντο συνέπεια και προγραμματισμό, και αυτό γιατί πίσω από κάθε παραγόμενο έργο, βίντεο ή post, υπάρχει μεγάλη προετοιμασία, με συγκεκριμένα χρονοδιαγράμματα και guidelines. Η Digital Minds, η ελληνική startup New Media εταιρεία, βρίσκεται πίσω από κάθε δημιουργό περιεχομένου, Έλληνα Influencer, παρέχοντάς τους κάθε απαραίτητο τεχνολογικό μέσο για να διαχειρίζονται με βέλτιστο τρόπο τους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου δραστηριοποιούντα ενώ παράλληλα καθοδηγούνται ως προς την στρατηγική του περιεχομένου τους (Ταμπακοπούλου, 2018).

Οι Influencers, είναι άτομα τα οποία μέσω της προσωπικότητάς τους καλύπτουν διάφορες κατηγορίες περιεχομένου όπως ομορφιά – beauty, τεχνολογία – technology, άσκηση – fitness κ.α. Χιλιάδες Έλληνες και ξένοι influencer δραστηριοποιούνται στους κλάδους αυτούς, έχοντας χτίσει ένα τεράστιο κοινό γύρω τους που τους ακολουθεί στηρίζοντας το έργο που παράγουν. Χαρακτηριστικά παραδείγματα του κλάδου της τεχνολογίας Influencer του εξωτερικού με εκατομμύρια ακολούθους παγκοσμίως αποτελούν οι Unbox Therapy, Marques

Brownlee, Linus Tech Tips, iJustine και Austin Evans στον κλάδο της τεχνολογίας ενώ αντίστοιχοι Έλληνες που ασχολούνται σε αυτόν τον κλάδο είναι οι Unboxholics, Techblog.gr, Mikeius. Στον κλάδο ομορφιάς – beauty, χαρακτηριστικά παραδείγματα ξένων Influencer αποτελούν οι Zoella, ο Jeffree Star, η Tanya Burr κ.α. ενώ για τα ελληνικά δεδομένα, η Βάνα Παπαδοπούλου, η Μάρα Σαμαρτζή, η μικρή Ολλανδέζα κ.α.

Οι δημιουργοί περιεχομένου δραστηριοποιούνται στον χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με διαφορετικού είδους βίντεο ανάλογα το περιεχόμενο που επιθυμούν να δείξουν και την πηγή προέλευσής τους.

Το ***vlogging***, αφορά τον τρόπο ζωής τους, την καθημερινότητά τους και συνήθειες που έχουν υιοθετήσει μέσα σε αυτήν, ταξίδια που πραγματοποιούν σε fast forward ή την ρουτίνα τους πριν πέσουν για ύπνο.

Βίντεο που χαρακτηρίζονται ως ***haul***, είναι εκείνα όπου οι δημιουργοί περιεχομένου φτιάχνουν με σκοπό να μοιραστούν με τον κόσμο όσα προϊόντα οι ίδιοι αγόρασαν, όχι για διαφημιστικούς σκοπούς και λόγους προώθησης, αλλά από δική τους επιθυμία.

Τα ***unboxing*** βίντεο είναι εκείνα όπου οι δημιουργοί περιεχομένου πραγματοποιούν με σκοπό να δείξουν προϊόντα που διάφορες εταιρείες τους απέστειλαν. Όλων των ειδών οι εταιρείες πραγματοποιούν τέτοιες δράσεις με σκοπό την προώθηση των προϊόντων τους.

Βίντεο ***first impression*** κυριαρχούν επίσης στο χώρο του YouTube, όπου οι Influencers δημιουργούν βίντεο από την πρώτη κιόλας επαφή τους και χρήση του προϊόντος που τους έχει αποσταλεί εκφράζοντας εκείνη τη στιγμή τις εντυπώσεις τους, θετικές ή αρνητικές, ενώ πολλές φορές σε περιπτώσεις καλλυντικών, δείχνουν και το πως είναι το προϊόν μετά το πέρασμα μερικών ωρών.

Δεν είναι λίγα τα βίντεο της κατηγορίας ***gameplay***, όπου διάσημοι επαγγελματίες παίκτες ανεβάζουν stream video, από τα παιχνίδια στα οποία εξειδικεύονται, βίντεο δηλαδή όπου καταγράφουν το παιχνίδι που πραγματοποιούν τη στιγμή ακριβώς όπου παίζουν, διασκεδάζοντας ταυτόχρονα το κοινό τους με σχόλια και παρατηρήσεις που πραγματοποιούν.

Κεφάλαιο 3

Ποιοτική Προσέγγιση & Ανάλυση του θέματος

SWOT Analysis

3.1. Εισαγωγή

Η ανάλυση SWOT αποτελεί ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μια επιχείρησης, όταν η τελευταία πρέπει να λάβει μια απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή να λάβει αποφάσεις με σκοπό την επίτευξή τους (Wikipedia, n.d.).

Κατά την ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά και αδύνατα σημεία μιας επιχείρησης ενός οργανισμού με ταυτόχρονη μελέτη των ευκαιριών και των απειλών που υπάρχουν ορίζοντας κατά αυτόν τον τρόπο τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ενεργειών της επιχείρησης.

Αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στρατηγικής το οποίο απαιτεί γνώσεις της αγοράς και των αλλαγών αυτή, υψηλή εκπαίδευση, αντιληπτική ικανότητα με σκοπό να διερευνηθούν οι δυνατότητες της επιχείρησης, να ελαχιστοποιηθούν οι αδυναμίες ενώ παράλληλα θα οριστούν οι κίνδυνοι και τρόποι αντιμετώπισης αυτών (Κέφης & Παπαζαχαρίου, 2009)

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μια προσπάθεια προσέγγισης του θέματος της παρούσας διπλωματικής εργασίας από μία ποιοτική σκοπιά. Θα πραγματοποιηθεί μία *Ανάλυση SWOT,* κατά την οποία θα προσδιοριστούν, με τον δυνατότερο αναλυτικό τρόπο, οι Δυνάμεις (Strengths), οι Αδυναμίες (Weaknesses), οι Ευκαιρίες (Opportunities) και οι Απειλές (Threats) που φέρουν οι Influencers ως μονάδες αλλά και σε σχέση με το προϊόν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως προς την προώθηση των προϊόντων.

3.2. Δυνάμεις – Strengths των δημιουργών περιεχομένου – influencers

3.2.1. Word of Mouth – από στόμα σε στόμα επικοινωνία

Το διαδίκτυο έχει μετατραπεί σε ένα σημαντικό εργαλείο για τους περισσότερους τομείς της οικονομίας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άλλαξαν την οπτική του παραδοσιακού μονόδρομου στον τομέα του μάρκετινγκ, οδηγώντας από την μονόδρομη επικοινωνία -one-way communication- στην αμφίδρομη, διαπροσωπική επικοινωνία -two-way communication- με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η δυναμική αλλαγή είχε ως αποτέλεσμα τη μετατροπή του μάρκετινγκ σε ένα κανάλι επικοινωνίας για προωθητικούς σκοπούς. Έτσι προκύπτει μια νέα συνεργασία και οι εταιρίες έχοντας, πλέον, ως σύμμαχο τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης εστιάζουν στην επιτυχία με κοινό γνώμονα το ανθρώπινο στοιχείο, ως χρήστη του διαδικτύου και ως πιθανό αγοραστή. Ένα σύνολο από blogs, forums και εφαρμογές στο internet, επιτρέπουν στους καταναλωτές να είναι σε επαφή και να μοιράζονται πληροφορίες με άλλους ανθρώπους παγκοσμίως.

Εν αντιθέσει με τα παραδοσιακά μέσα, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, τα νέα μέσα καθιστούν την «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία (word of mouth-WOM) ως έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες για την πραγματοποίηση αγορών, διαδικτυακών και φυσικών. Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία (word of mouth -WOM) αποτελεί φαινόμενο· μια εναλλαγή σχολίων και ιδεών μεταξύ δύο ή περισσοτέρων ατόμων στην οποία κανένα από τα άτομα δεν εκπροσωπεί πηγή μάρκετινγκ. Το WOM θεωρείται ως η κινητήρια δύναμη των Influencers, για αυτό και οι πλατφόρμες στις οποίες δουλεύουν, παρέχουν λειτουργίες που εστιάζουν στην ανάπτυξη άμεσης επικοινωνίας των δημιουργών περιεχομένου με το κοινό τους.

3.2.2. Δημιουργοί περιεχομένου ως πηγή πραγματικής πληροφόρησης του κοινού τους

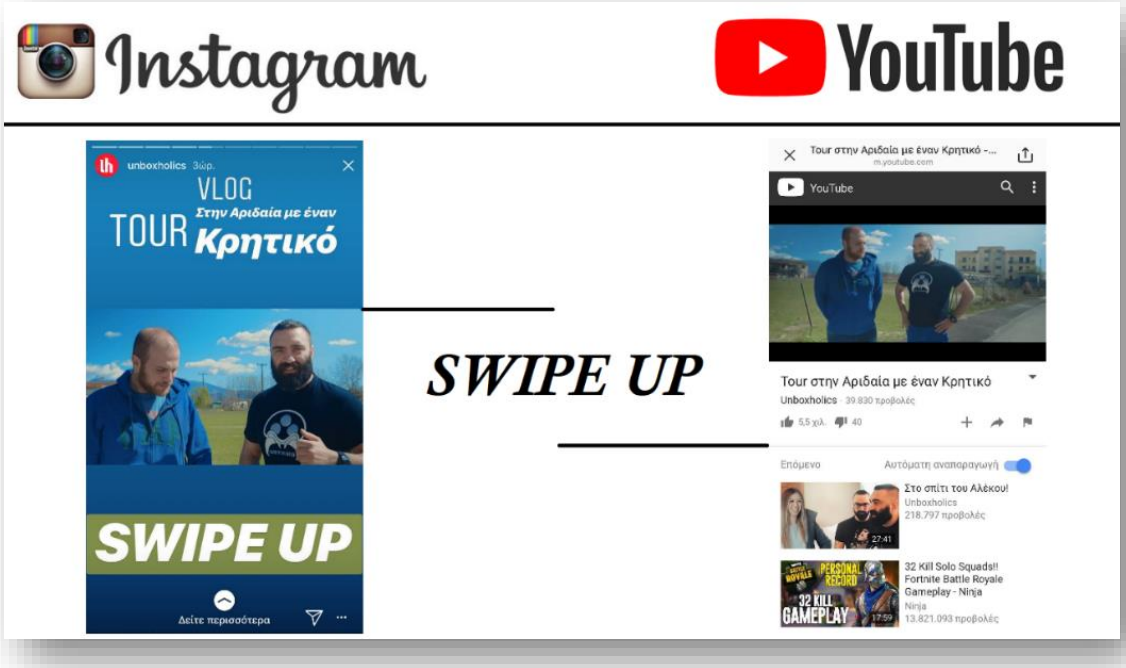
Ένα ακόμη ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό των δημιουργών περιεχομένου είναι η *πληροφόρηση* που παρέχουν σχετικά με αγορές -διαδικτυακές και φυσικές- προϊόντων μέσω του παραγόμενου έργου τους -vlogging, microblogging, blogging-. Ένας παράγοντας που πιθανότατα επηρεάζει θετικά τις πωλήσεις των προϊόντων είναι η τακτική των εταιρειών πλέον, να προωθούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι Colliander και Dahlen (2011), απέδειξαν πως η διαφήμιση των προϊόντων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι περισσότερο επιτυχής και αποτελεσματική έναντι των παραδοσιακών μέσων (Colliander & Dahlen, 2011).

Τα στοιχεία εκείνα τα οποία χαρακτηρίζουν έναν δημιουργό περιεχομένου, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στο προφίλ των καταναλωτών και στο πως επιδρούν στις τάσεις τους για διαδικτυακές αγορές. Είναι σύνηθες, η τάση για διαδικτυακές αγορές να πυροδοτείται από την εμπιστοσύνη στον influencer καθώς και την διάδοση της πληροφορίας. Όσο περισσότερο οι χρήστες εμπιστεύονται πως το περιεχόμενο των αναρτήσεων των δημιουργών περιεχομένου βασίζεται σε ***πραγματική πληροφορία*** και όχι σε στρατηγική με σκοπό διαφημιστικούς λόγους, τόσο περισσότερο επιθυμούν να μοιραστούν την πληροφορία, κοινοποιώντας την ή μεταδίδοντάς την από στόμα σε στόμα. Αποτέλεσμα είναι η άμεση επίδραση στην αύξηση των πωλήσεων.

3.2.3. ***Η φήμη είναι μια από τις σημαντικότερες δυνάμεις ενός δημιουργού περιεχομένου***

Δύναμη του δημιουργού περιεχομένου είναι η ***φήμη*** του και οι πλατφόρμες δραστηριοποίησής τους τον βοηθούν στο να τη διατηρήσει. Το Instagram «παντρεύεται» με το YouTube και πολλές άλλες πλατφόρμες ή σελίδες, με τη χρήση της δυνατότητας **Swipe up**.

Το swipe up επιτρέπει, σε άτομα με 10.000 ακολούθους -followers- και πάνω, κατά το ανέβασμα μικρών ιστοριών (stories) να εμφανίζεται ένας συνδετήρας που λειτουργεί ως υπερσύνδεσμος. Έτσι μπορεί ένας δημιουργός περιεχομένου που δραστηριοποιείται και στο Instagram και στο YouTube να ανεβάσει στο Instagram μέσω Swipe Up το σύνδεσμο του καναλιού του στο YouTube και να οδηγήσει το κοινό του απευθείας στο νέο περιεχόμενο στο κανάλι του.

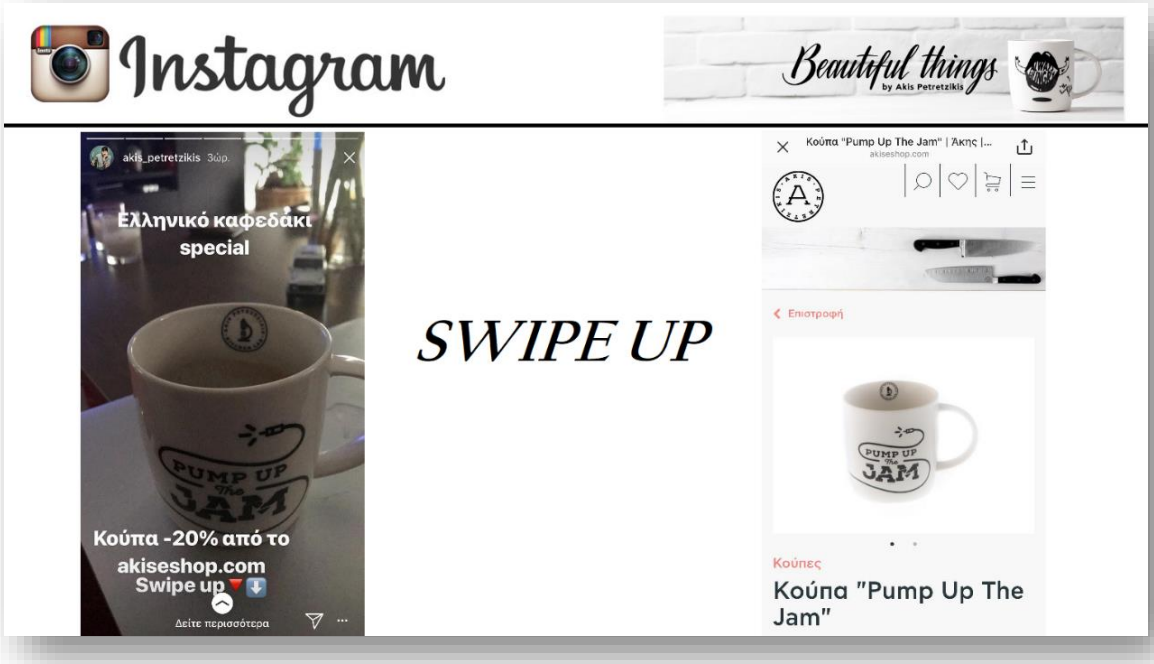


Εικόνα 3.1.: Swipe Up από το προφίλ των Unboxholics και μετάβαση στο κανάλι τους στο YouTube σε νέο βίντεο

Από την άλλη, δημιουργοί περιεχομένου που έχουν εξελίξει την δραστηριότητά τους κάνοντας ένα επιχειρηματικό βήμα δημιουργώντας δική τους σειρά με κοσμήματα ή ρούχα. Κατά τη χρήση της προσωπικής τους σελίδας στο Instagram, ανεβάζοντας σύντομες ιστορίες οδηγούν μέσω Swipe Up τους ακολούθους τους απευθείας στη σελίδα των προϊόντων τους, κρατώντας τους έτσι σε κινητικότητα και δίνοντάς τους «τροφή» για ενημέρωση ή ψυχαγωγία. Με αυτό τον τρόπο διατηρούν ένα πιστό κοινό ή, σε περιπτώσεις που τους ακολουθούσαν στο Instagram αλλά όχι στο YouTube, το αυξάνουν. Τέλος αν δεν ήταν ενημερωμένοι σχετικά με άλλες δραστηριότητές τους τώρα με την ενέργεια αυτή οι δημιουργοί περιεχομένου κατευθύνουν το κοινό τους εκεί όπου επιθυμούν.

Παράδειγμα δημιουργού περιεχομένου που κατάφερε να ανοίξει νέους δρόμους επεκτείνοντας την καριέρα του ένα βήμα ακόμη στον κλάδο των πωλήσεων προϊόντων ή υπηρεσιών, είναι ο Άκης Πετρετζίκης. Μετά την επιτυχία του με το κανάλι του στο YouTube και τα καταστήματά του Kitchen Lab, ανοίγει δικό του e-shop, με προϊόντα μαγειρικής που φέρουν την προσωπική του υπογραφή.

3.2.4. Οι δημιουργοί περιεχομένου αποτελούν ένα αποτελεσματικό μέσο επηρεασμού



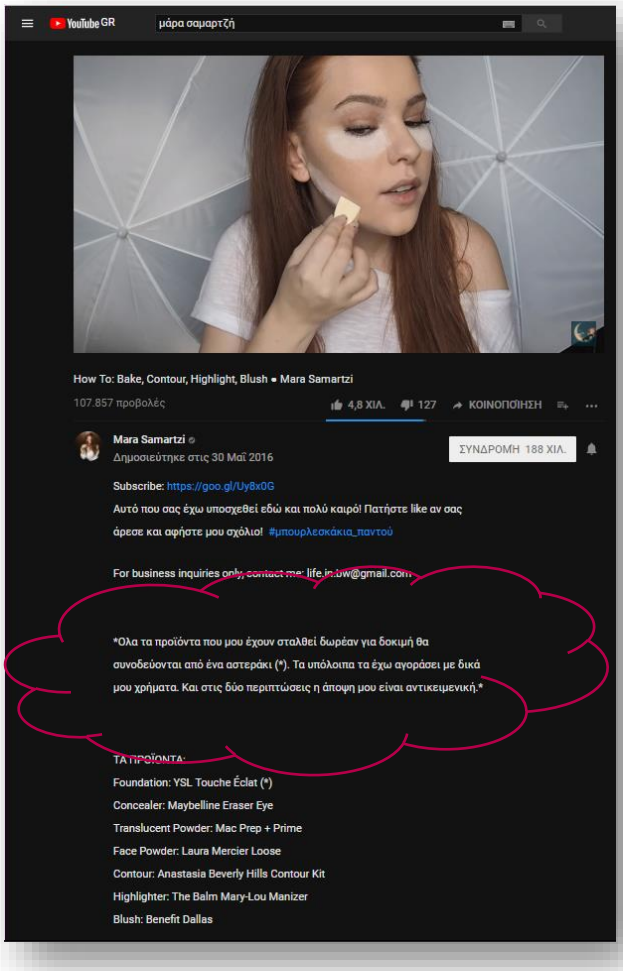
Εικόνα 3.3.: Swipe Up από το προφίλ του Άκη Πετρετζίκη και μετάβαση στο e-shop του

Η δραστηριοποίηση των δημιουργών περιεχομένου μέσω του παραγόμενου έργου τους, τους επιτρέπει να ***μοιράζονται*** τις εμπειρίες τους, τις γνώσεις τους αλλά και στιγμές τις ζωής τους, μέσα στη διαδικτυακή κοινότητα που έχουν δημιουργήσει. Πρόσφατες έρευνες έχουν αποδείξει πως τα χαρακτηριστικά των δημιουργών περιεχομένων ανάλογα με τον τομέα δραστηριοποίησής τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν άμεσα στους χρήστες επιβεβαιώνοντας πως οι influencers αποτελούν ένα αποτελεσματικό μέσο επηρεασμού.

Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο δια δραστικής επικοινωνίας είναι σημαντικό να γίνει κατανοητή η σχέση ανάμεσα στα χαρακτηριστικά των influencer, την τάση για διαδικτυακές αγορές, τη διάδοση της πληροφορίας από στόμα σε στόμα καθώς και την εμπιστοσύνη των πρώτων με τους καταναλωτές. Οι influencers είναι ***δημιουργικοί*** παράγοντας υψηλής ποιότητας περιεχόμενο και αυτό ήταν το κύριο χαρακτηριστικό ίσως που τους έκανε να ξεχωρίσουν τόσο ως μέσο μάρκετινγκ όσο και ως εναλλακτική πηγή ψυχαγωγίας και πληροφόρησης για το κοινό.

3.2.5. Ειλικρίνεια & Διαφάνεια

Η μεγαλύτερη δύναμη των δημιουργών περιεχομένου είναι η ***ειλικρίνεια*** και η ***διαφάνειά*** τους. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα στον κλάδο του beauty, που οι δημιουργοί περιεχομένου σε βίντεο που αναρτούν στο YouTube, στην περιγραφή του βίντεο, αναφέρουν ποια είναι τα προϊόντα εκείνα που προέχονται από χορηγούς ή παρουσιάζονται για λόγους διαφήμισης. Γνωρίζουν καλά το κοινό που τους πλαισιώνει γεγονός που τους επιτρέπει να πραγματοποιούν τη σωστή σύνδεση με τα προϊόντα ενώ ταυτόχρονα το κοινό ξέρει ενδόμυχα πως δεν θα παρουσίαζαν κάτι που κατά βάθος δεν το αξιολογούν ως ένα καλό προϊόν μόνο και μόνο για διαφημιστικούς σκοπούς.

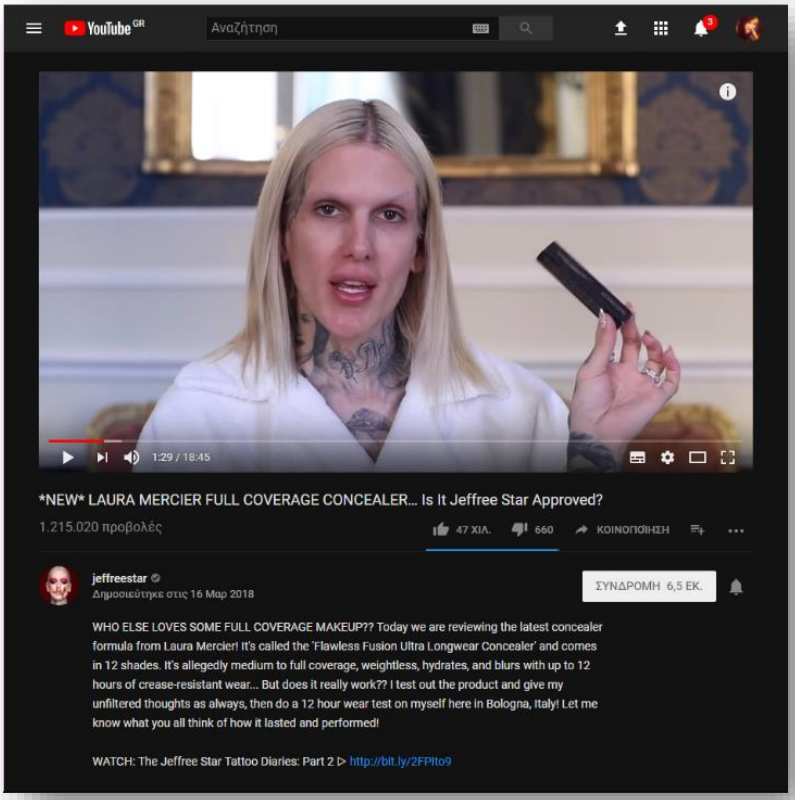


Εικόνα 3.4.: Μάρα Σαμαρτζή beauty video στο YouTube

3.2.6. Η αυθεντικότητα των δημιουργών περιεχομένου

Η ***αυθεντικότητά*** των δημιουργών περιεχομένου είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό για την αποδοχή τους από το κοινό. Ο κόσμος ζητάει να «συναναστραφεί» και να «ταυτιστεί» με Influencers που χαρακτηρίζονται από αυθεντικότητα, που δεν φοβούνται να εκφραστούν, κάνουν σύμμαχο την αυτοπεποίθησή τους και μοιράζονται τις ιδέες τους με το κοινό τους. Η αυθεντικότητα των δημιουργών περιεχομένου τους επιτρέπει να αρνηθούν συνεργασίες με προϊόντα που πιστεύουν ότι δεν αντιπροσωπεύουν τους ίδιους και το κοινό τους και αυτό εκτιμάται από τον κύκλο που έχει συσπειρώσει γύρω του.

Παράδειγμα αποτελεί ο Jeffree Star, Αμερικάνος δημιουργός περιεχομένου, με ενασχόληση στον τομέα του beauty vlogging. Ένας άνθρωπος που δεν φοβήθηκε να δείξει την διαφορετικότητά του, το ποιος είναι πραγματικά, έγινε αποδεκτός από το κοινό του για αυτόν ακριβώς το λόγω, εξαιτίας της αυθεντικότητάς του. Έχοντας περισσότερους από 6 εκατομμύρια subscribers, και περισσότερα από 40.000 like έναντι 600 dislike στα βίντεο του, η αποδοχή του από το κοινό του είναι φανερή. Ακόμη πιο φανερή είναι η αποδοχή του διαφορετικού από το περιεχόμενό του, πράξη που αποδεικνύει πως το διαφορετικό είναι αποδεκτό και σημαντικό για τον κόσμο στις μέρες μας, και το παρουσιάζει ως κίνητρο για νέες δραστηριότητες παραγωγικού περιεχομένου.



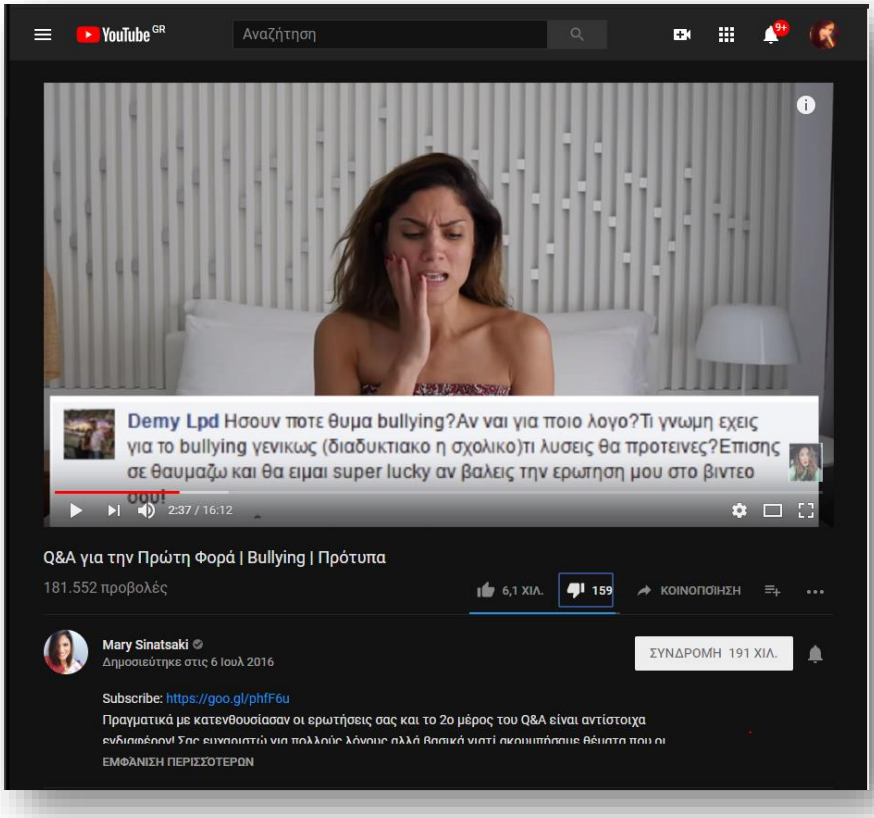
Εικόνα 3.5.: Jeffreestar YouTube video Vlogger

3.2.7. Μέσο ευαισθητοποίησης & σηματοδότησης

Ο ρόλος των influencers είναι να ***ευαισθητοποιήσουν*** και να ***σηματοδοτήσουν*** μέσω του έργου τους τόσο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όσο και το κοινό που επιλέγει να τους παρακολουθεί. Έχουν την δυνατότητα να ασκήσουν ιδιαίτερη επιρροή, ενθαρρύνοντας την δοκιμή και υιοθέτηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών (Li, et al., 2011).

Οι πιο αρεστοί και έμπιστοι influencers έχουν μεγαλύτερη αξία ως opinion leaders, ηγέτες γνώμης. Η ιδιότητα αυτή παρέχει τη δυνατότητα στις εταιρείες που θα συνεργαστούν μαζί τους να νοιώθουν μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση σχετικά με τη δύναμη του περιεχομένου του μηνύματος που θα περάσουν στο κοινό.

Ως μέσω ευαισθητοποίησης όμως δύναται να λειτουργήσουν και για καταστάσεις που δεν σχετίζονται με τον κλάδο του μάρκετινγκ. Μεγάλο μέρος των ανθρώπων που τους παρακολουθεί, αντιστοιχεί σε αρκετά νεαρές ηλικίες, επιλέγοντας τον συγκεκριμένο δημιουργό περιεχομένου γιατί δημιουργείτε το αίσθημα της σύνδεσης μεταξύ τους και η αίσθηση της έκφρασης μέσω εκείνου. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις παιδιών που επικοινωνούν για καταστάσεις ψυχολογικής πιέσεως και εκφοβισμού που ζουν καθημερινά και αρκετοί δημιουργοί περιεχομένου έχουν πάρει θέσει σε μια προσπάθεια καταπολέμησης τέτοιου είδους φαινομένων.



Εικόνα 3.7.: Μαίρη Συνατσάκη απαντά σε ερωτήσεις Bullying & Πρότυπα

3.2.8. Ο υψηλός αριθμός ακολούθων στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ο αριθμός των ακολούθων, followers για την πλατφόρμα του Instagram και subscribers για την πλατφόρμα του YouTube αντίστοιχα, υποδηλώνει αυτόματα και το μέγεθος της αναγνωρισιμότητας του δημιουργού περιεχομένου. Οι καταναλωτές βλέπουν τους influencers ως σημαντική πηγή πληροφόρησης, όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενες παραγράφους. Ο *αριθμός* λοιπόν *των ακολούθων* ενός δημιουργού περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υποδεικνύει το *μέγεθος του κοινού* του και με τον τρόπο αυτό τη δυνατότητα που έχουν να διαχύσουν την πληροφορία γρηγορότερα. Αποτελεί πλεονέκτημα ως προς την ***άμεση*** και ***γρήγορη διάδοση της πληροφορίας*** με ταυτόχρονη *αύξηση της διαπροσωπικής επιρροής που ασκούν στο κοινό τους* (Hwang, 2015).

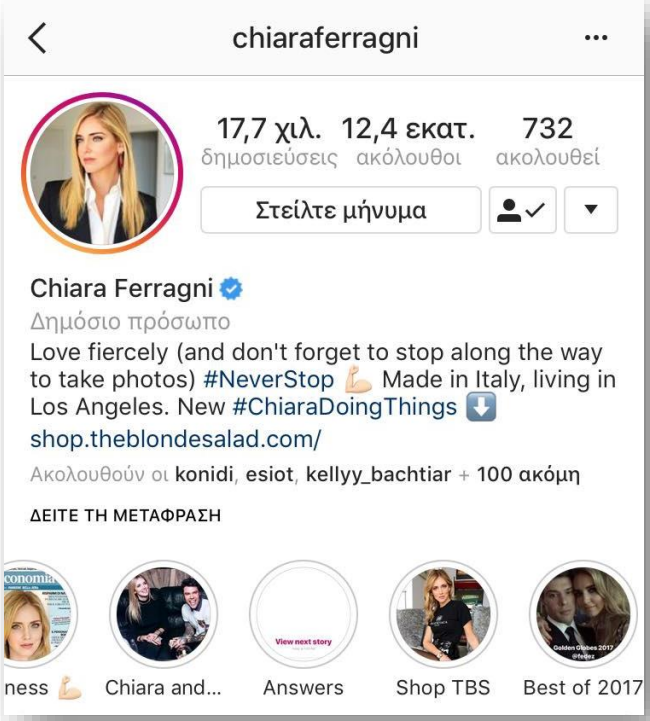
Ο αριθμός των ακολούθων ενός δημιουργού περιεχομένου καμιά φορά λειτουργεί ως μαγνήτης για την προσέλευση μεγαλύτερου ακόμη κοινού. Το κατά πόσο όμως το κοινό αυτό θα ακολουθεί πιστά το παραγόμενο περιεχόμενο εξαρτάται από το πόσο ικανοποιημένος μένει από εκείνον και τη δουλειά που πραγματοποιεί. Οι δημιουργοί περιεχομένου πρέπει να θέτουν το κοινό ως τον πυρήνα του έργου τους καθότι είναι το μέσο που τους κρατά «ζωντανούς».

3.2.9. Προθυμία & ενδιαφέρον για επικοινωνία με το κοινό

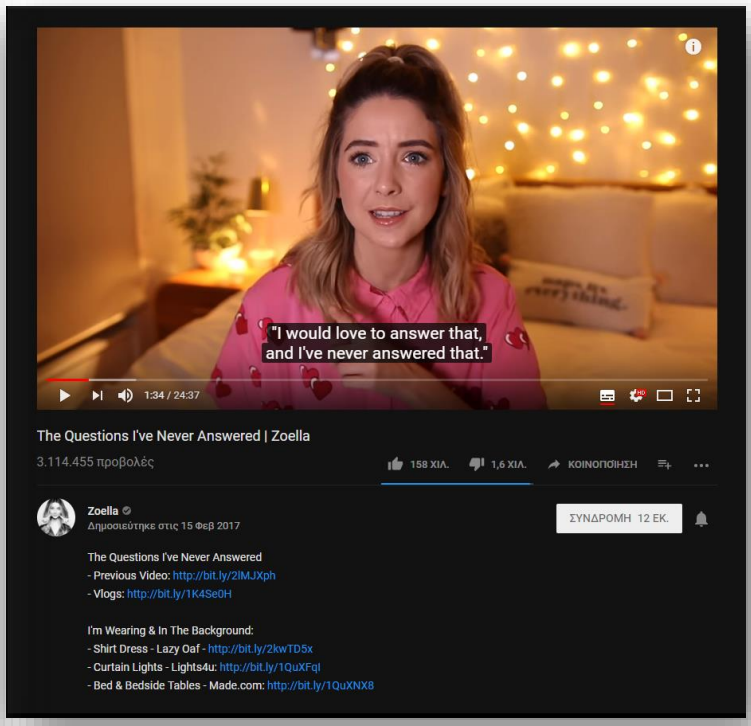
Ενστικτωδώς ένας πιο ενεργός influencer, θα δείξει και μεγαλύτερη προθυμία για να πραγματοποιήσει «συζήτηση» με άλλους χρήστες, γεγονός που ενισχύει σημαντικά την *εμπιστοσύνη* μεταξύ των δημιουργών περιεχομένου και του κοινού. Το κατά πόσο είναι ενεργός ένας δημιουργός περιεχομένου και επιθυμεί να έρθει πιο κοντά με το κοινό του, σχετίζεται με το έργο που παράγει. Για κάποιους που δραστηριοποιούνται στην πλατφόρμα του YouTube για παράδειγμα, κατά την ολοκλήρωση των βίντεο, πολλές φορές ζητούν από το κοινό να γράψουν ερωτήσεις που τυχόν τους δημιουργούνται κατά την παρακολούθηση του θέματος, στο πεδίο σχολιασμού στο κάτω μέρος από το βίντεο. Σε επόμενα βίντεο απαντούν τις ερωτήσεις αυτές, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο μια πιο στενή επαφή με το κοινό.

Σε περιπτώσεις δραστηριοποίησης στο Instagram, σε αναρτήσεις των influencers στις σύντομες ιστορίες της σελίδας ή με ανάρτηση στην προσωπική τους σελίδα καλούν το κοινό τους να εκφράσουν απορίες ή τυχόν σχόλια. Δεν είναι λίγες οι φορές που, από τους πιο γνωστούς ως τους λιγότερο γνωστούς δημιουργούς περιεχομένου, αναρτώνται ιστορίες με αποκόμματα των μηνυμάτων που δέχονται από το κοινό και εκφράζουν την ευγνωμοσύνη τους για την υποστήριξή τους σχετικά με το έργο τους.

Όλα τα παραπάνω, το περιεχόμενο των αναρτήσεων καθώς και οι απαντήσεις στα σχόλια, αποτελούν ένα είδος επικοινωνίας μεταξύ των Influencers και του κοινού τους η οποία αποτελεί παράγοντα εκτίμησης της δραστηριότητας των influencer (Li, et al., 2011).



Εικόνα 3.6.:Chiara Ferragni Instagram highligts tab for answers



Εικόνα 3.7.: Zoella's Q&A στο YouTube

3.2.10. Αποτελούν μέσο μείωσης και εξάλειψης του αγοραστικού ρίσκου και της αβεβαιότητας των καταναλωτών

Η δύναμη των δημιουργών περιεχομένου γίνεται αντιληπτή από το παραγόμενο έργο τους και την επιρροή που αυτό δύναται να ασκήσει στο κοινό. Η επιρροή αυτή αντιστοιχεί στη ***μείωση του ρίσκου*** και ***της αβεβαιότητας*** κατά την αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών. Οι καταναλωτές αναζητούν τις γνώμες και τις προτάσεις των influencers καθότι, η αντίληψη του ρίσκου στις διαδικτυακές αγορές είναι δύσκολο να κατανοηθεί και να υιοθετηθεί από τους ίδιους τους καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει διότι εκλείπει η φυσική επαφή με το προϊόν και η κριτική τους αντίληψη είναι περιορισμένη, έτσι εναποθτίθενται στις απόψεις των δημιουργών περιεχομένου.

Με σκοπό την εξάλειψη του αγοραστικού ρίσκου, η αναζήτηση πληροφοριών μέσω των influencers έγινε δημοφιλής. Η βιβλιογραφία έχει αποδείξει πως οι πληροφορίες και οι προτάσεις που πραγματοποιούν οι δημιουργοί περιεχομένου είναι πιο αξιόπιστες και πιο σημαντικές από τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης και η διαφορά έγκειται στην *εφαρμογή* και τη *χρήση*. Ο θεατής, πιθανός αγοραστής, μπορεί να δει το αποτέλεσμα που η διαφήμιση

του προωθεί. Υπάρχουν πολλοί τομείς από τους οποίους μπορούν να ληφθούν παραδείγματα όπως αυτοί των beauty και technology video. Το κοινό απολαμβάνει το αποτέλεσμα και ακούγοντας την άποψη του δημιουργού περιεχομένου επί της δοκιμής, κρίνει αν αυτό το προϊόν αξίζει τελικά ή όχι της αγοράς του.

3.2.11. Influencers ως εναλλακτική διαφήμιση

Το έργο των δημιουργών περιεχομένου, προσπαθεί να εκμεταλλευτεί τον αντίκτυπο και τις εναλλαγές που προκαλούν στην αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, η δομή αλλά και το περιεχόμενο των διαδικτυακών σελίδων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αποτέλεσμα η δημιουργία νέων καναλιών προώθησης προϊόντων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπου οι δημιουργοί περιεχομένου βρίσκουν νέους και πρωτότυπους τρόπους προώθησης των προϊόντων. Σκεπτόμενοι χωρίς περιορισμούς, παράγουν αποτέλεσμα που συναρπάζει το κοινό και τις συνεργαζόμενες εταιρείες. επιτυγχάνουν την αφύπνιση των καταναλωτών ως προς το προϊόν και τους εξάπτουν την περιέργεια και το ενδιαφέρον σχετικά με τη δοκιμή του. Αποτέλεσμα είναι να αυξάνουν την κίνηση στις σελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προωθούν.

Η διαφήμιση ενός προϊόντος διαμέσου ενός δημιουργού περιεχομένου πολλές φορές αποτελεί μια πιο οικονομική λύση προώθησης, συγκριτικά με τις διαφημίσεις στα συμβατικά μέσα, ενώ παράλληλα η επιρροή τους είναι μεγαλύτερη.

Αν και οι εταιρείες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν σημαντικά έσοδα από τις συνεργασίες που πραγματοποιούν για την τοποθέτηση διαφημίσεων, δεν ζημιώνονται τόσο από τους δημιουργούς περιεχομένου αφού αυτή η έλλειψη εξισορροπείται από την χρήση των σελίδων από όλο και περισσότερα άτομα, εξαιτίας της δημοτικότητας αυτών -των σελίδων – και των δημιουργών περιεχομένου.

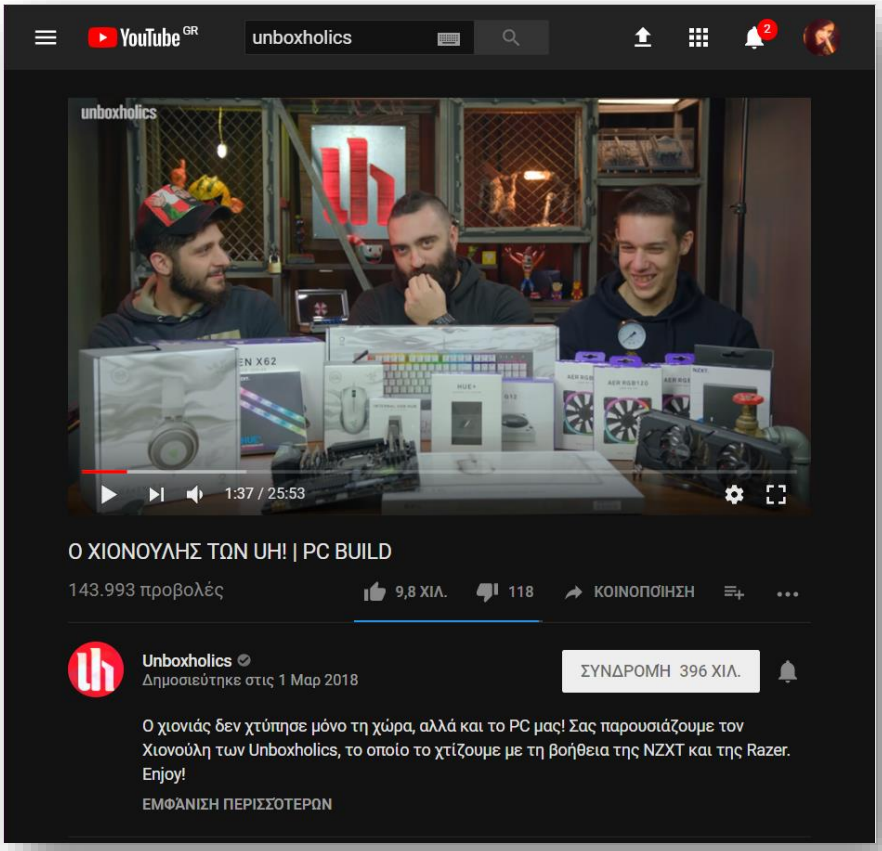
3.2.12. Οι δημιουργοί περιεχομένου ως πηγή γνώσης

Τα παραγόμενα καταναλωτικά μέσα (Consumer Generated Media) – τα Vlog, τα forums, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης- έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που τα διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας. Τα χαρακτηριστικά αυτά προέρχονται από τους αντιπροσώπους των διαφόρων αυτών μέσων, τους καλούμενους δημιουργούς περιεχομένου. Η ενσωμάτωση των μέσων αυτών στις στρατηγικές μάρκετινγκ αποτελεί μια καινοτόμο προσέγγιση.

Οι influencers χωρίζονται σε δύο κατηγορίες ανάλογα με το είδος της γνώσης που τους χαρακτηρίζει. Έτσι δημιουργούνται δύο κατηγορίες, ***η Αξιόπιστη Γνώση*** (Authoritative Knowledge) και η ***Εμπειρική Γνώση*** (Engagement Knowledge).

Authoritative Knowledge

Οι influencers αυτής κατηγορίας συνηθίζουν να δίνουν πληροφορίες, αυξάνοντας την γνώση και την αντίληψη για συγκεκριμένα θέματα λειτουργώντας ως γνωστικά εργαλεία. Παράδειγμα από τον ελληνικό χώρο του YouTube αποτελούν οι Unboxholics, οι οποίοι παρέχουν γνώσεις επί τεχνολογικών θεμάτων όπως το πως να συναρμολογήσεις - χτίσεις έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή βήμα προς βήμα.

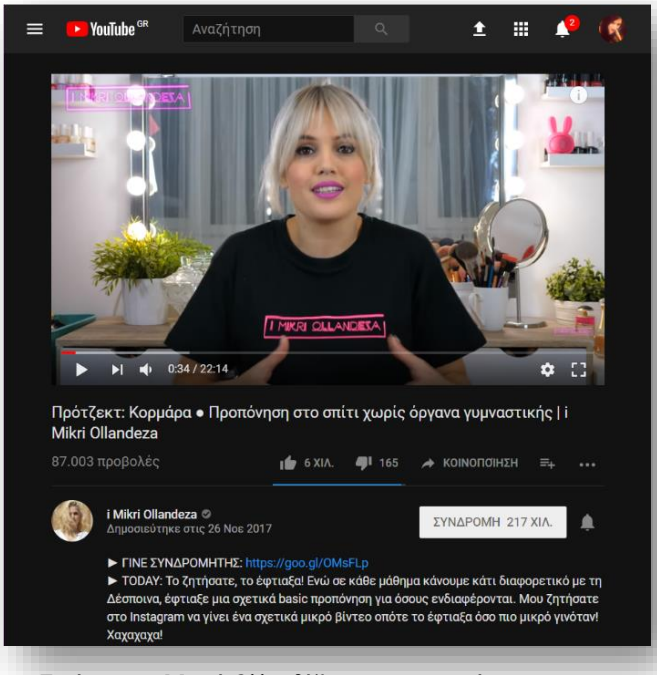


Εικόνα 3.8.:Pc Building from Unboxcholics

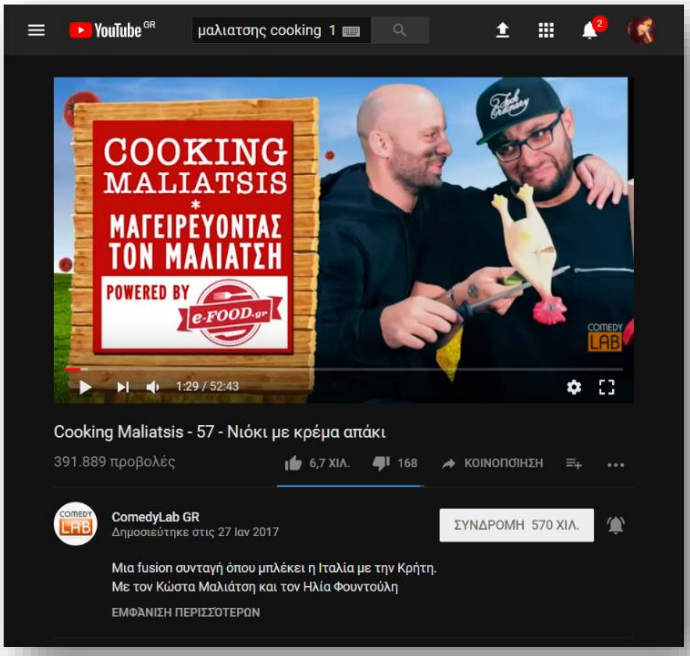
Engagement Knowledge

Πρόκειται για το σύνολο της κοινωνικής δράσης με τη συμμετοχή σε διάφορα ζητήματα στην διαδικτυακή κοινότητα και προκύπτει από την συμμετοχή στο πεδίο εφαρμογής. Αποκτάται κυρίως από ζωντανές εμπειρίες του influencer. Η πηγή της δεσμευμένης γνώσης είναι βασισμένη περισσότερο στην εμπειρία εν αντιθέσει με την Αξιόπιστη γνώση η οποία βασίζεται σε παραγόμενο περιεχόμενο (Bayazit, et al., 2017).

Τέτοιου είδους γνώση παρέχεται από δημιουργούς περιεχομένου που δεν εξειδικεύονται σε συγκεκριμένο τομέα αλλά δοκιμάζονται σε διάφορους κλάδους μοιράζοντας την εμπειρία τους με το κοινό τους. Η μικρή Ολλανδέζα πραγματοποιεί project γυμναστικής στο σπίτι και μοιράζεται την εμπειρία της με το κοινό της ενώ από την άλλη ο Κώστας Μαλιάτσης μαζί με τον Ηλία Φουντούλη προσπαθούν να μαγειρέψουν μέσα από το Cooking Maliatsis παρέχοντας συνταγές στο κοινό τους με μια δόση χιούμορ όπως ακριβώς αυτό τους έχει λατρέψει.



Εικόνα 3.9.: Μικρή Ολλανδέζα και γυμναστική



Εικόνα 3.10.: Cooking Maliatsis

3.3. Αδυναμίες – Weaknesses

3.3.4. Έλλειψη εμπειρίας και γνώσης

Σημαντική αδυναμία των δημιουργών περιεχομένου είναι η ***έλλειψη*** *εμπειρίας* και *γνώσης* σχετικά με την ψηφιακή δέσμευση (digital engagement) με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που λόγω απειρίας του influencer σχετικά με τον τρόπο προώθησης ενός προϊόντος, το παραγόμενο περιεχόμενο δεν μπορεί να κριθεί ως ικανό στη διαμόρφωση γνώμης από το κοινό.

Το παραπάνω λάθος τείνει να συμβεί σε περιπτώσεις κατά τις οποίες οι δημιουργοί περιεχομένου εστιάζουν στη συνεργασία με το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθούν και όχι στο κοινό που τους ακολουθεί. Η διαστρέβλωση της οπτικής του δημιουργού περιεχομένου να αντιμετωπίζει το κοινό ως πελάτη αντί ως σύμμαχο και πηγή μετάδοσης της πληροφορίας έχει ως αποτέλεσμα την αναποτελεσματικότητα όλων των ενεργειών του δημιουργού περιεχομένου.

3.3.5. Η έκθεση του δημιουργού περιεχομένου ως διαφημιστικό μέσο

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οποιοδήποτε άτομο μπορεί να διαδραματίσει διαφορετικό ρόλο – διαδίδοντας ή λαμβάνοντας την πληροφορία – ανάλογα με το θέμα. Σε περιπτώσεις κατά τις οποίες ο influencer εκτεθεί ως χρηματοδοτούμενο μέσο προώθησης των προϊόντων που χρησιμοποιεί στα μέσα δημιουργίας του προσωπικού του περιεχομένου, η στάση του κοινού απέναντί του, καθώς και ως προς την αξιοπιστία που αποπνέει το έργο του, θα μειωθούν. Από την άλλη η στάση του κοινού απέναντι στα προϊόντα καθώς και η αγοραστική του διάθεση δεν θα επηρεαστούν. Σαν αποτέλεσμα φαίνεται μη αναμενόμενο. Όμως πιστεύεται πως εξαιτίας της μη συνδεδεμένη φύσης των influencer ως «μέσα προώθησης», τα προϊόντα μπορούν να επωφεληθούν από την αλληλεπίδραση του κοινού με τους influencers.

Η αλληλεπίδραση είναι μια τάση να συμπεράνουμε πως η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι αληθινή αντίδραση των πιστεύω και των απόψεων των ατόμων και με αυτόν τον τρόπο της υποκειμενικής τους θέσης όταν στην ουσία. Παρά τους χρηματοδοτούμενους διαφημιστές πιστεύεται πως οι Influencers εξακολουθούν να παρουσιάζονται ως ειδικοί επί των θεμάτων με τα οποία ασχολούνται από το κοινό τους. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως η αλληλεπίδραση έχει θετικό αποτέλεσμα στη διαφήμιση των προϊόντων και εξαιτίας αυτού τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επί του παρόντος, φέρουν μαζί τους ένα υψηλό επίπεδο προϊόντων με θετικό διαφημιστικό αντίκτυπο ανεξαρτήτως αν τελικά ο influencer λειτουργεί για το μάρκετινγκ μιας εταιρίας.

Η αλληλεπίδραση των influencer με το κοινό και τους μελλοντικούς καταναλωτές λειτουργεί θετικά στη διαφήμιση των προϊόντων ακόμη και αν ο influencer έχει εκτεθεί ως μέσω εκπλήρωσης των σκοπών του marketing μιας εταιρείας. Αυτό συμβαίνει γιατί οι καταναλωτές πιστεύουν πως οι influencers επαινούν ένα προϊόν μόνο σε περιπτώσεις κατά τις οποίες, έστω και βαθιά μέσα τους, το συμπαθούν. Δεν πιστεύουν πως θα έμπαιναν στη διαδικασία να το προωθήσουν, βάζοντάς το στην καθημερινότητά τους μόνο για προωθητικούς σκοπούς επειδή θα ανταμειφθούν για αυτήν την πράξη χρηματικά (Colliander & Erlandsson, 2015).

3.3.6. Πολλές φορές το κοινό χρειάζεται ανανεωμένες ιδέες

Το κοινό των δημιουργών περιεχομένου, δείχνει την αγάπη του, την υποστήριξή του και την αφοσίωσή του σε εκείνους, από σχόλια και likes στις αναρτήσεις που πραγματοποιούν. Όμως είναι σημαντικό οι Influencers να μην πέσουν στην παγίδα της στασιμότητας, καθώς πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν τους πως το κοινό χρειάζεται ιδέες ανανεωμένες και φρέσκες ώστε να μην χάσει το ενδιαφέρον του απέναντι στο δημιουργό περιεχομένου.

Η δημιουργός περιεχομένου Μάρα Σαμαρτζή σε συνεργασία με την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας Vodafone, πραγματοποίησε την επιθυμία του κοινού της ύστερα από «ψηφοφορία» και κάνει #ProtiFora Vampire Lift, ξεφεύγοντας από τα συνηθισμένα μονοπάτια του vlogging, με beauty tips, video haul, πραγματοποιεί κάτι καινούργιο κρατώντας το ενδιαφέρον του κοινού της ζωντανό.

Οι Unboxholics, σε συνεργασία με το Γερμανό και την εταιρεία Digital Minds, διοργάνωσαν για το κοινό τους στην Αθήνα μια εκδήλωση, ως ένδειξη ευγνωμοσύνης για την υποστήριξή τους στη διάρκεια των ετών η οποία μεταδόθηκε live από το YouTube, ξεφεύγοντας έτσι από τη ρουτίνα των βίντεο, ικανοποιώντας τα θέλω του κοινού τους, πράττοντας πρωτοπόρες ιδέες.

3.3.7. Ο αριθμός ακολούθων των influencer σε σχέση με την προώθηση διαφοροποιημένων προϊόντων είναι αντιστρόφως ανάλογα

Σε περιπτώσεις όπως αυτές του Instagram, η συνεργασία με Influencers που έχουν μεγάλο αριθμό ακολούθων πιθανόν να μην είναι η καλύτερη επιλογή για την προώθηση διαφοροποιημένων προϊόντων, αφού υπάρχει ο κίνδυνος να μειωθεί η μοναδικότητά τους και στη συνέχεια η αντιμετώπιση – στάση του προϊόντος.

Στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών πολλές φορές πραγματοποιείται διαχωρισμός των προϊόντων σχετικά με τη μοναδικότητά τους ή μη. Το αν ένα προϊόν θεωρείται μοναδικό εξαρτάται από την κρίση του καταναλωτή. Οι καταναλωτές αξιολογούν το προϊόν με σκοπό να

κρίνουν αν ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους. Οι πληροφορίες όμως που έχουν σπάνια είναι ολοκληρωμένες καθιστώντας την αξιολόγηση πιο δύσκολη βγάζοντας γρήγορα συμπεράσματα με σκοπό να καλύψουν τα κενά της πληροφόρησης αυτής. Από τα παραπάνω προκύπτουν βιβλιογραφικά δύο θεωρίες, η θεωρία της επιθυμίας μοναδικών προϊόντων και η θεωρία της επιθυμίας δημοφιλούς προϊόντων. Οι καταναλωτές επιθυμούν ένα προϊόν εξαιτίας της μοναδικότητάς του. Οι Veirman, et al., (2017) απέδειξαν σε έρευνά τους πως η διαφοροποίηση των προϊόντων έχει θετική επίδραση στην αντίληψη της μοναδικότητας ενός προϊόντος και εξαρτάται από τον δημιουργό περιεχομένου. Σε περίπτωση κατά την οποία ένα «μοναδικό» προϊόν, προωθηθεί από έναν δημιουργό περιεχομένου με πολλούς ακολούθους, θα χάσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών αφού θα το θεωρήσουν κοινό, εν αντιθέσει με τη περίπτωση κατά την οποία το προϊόν προβληθεί από έναν influencer με μικρότερο αριθμό ακολούθων.

Ο αριθμός ακολούθων μπορεί να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην δημοτικότητα των δημιουργών περιεχομένου. Αυτό συμβαίνει σε περιπτώσεις, όπως αυτές της σελίδας του Instagram, όπου οι influencers ακολουθούν πολύ μικρό αριθμό ατόμων καθώς δίνουν την αίσθηση στο κοινό πως ενδιαφέρονται για την δημοτικότητά τους και όχι για το κοινό τους.

3.3.8. Το κοινό δεν μπορεί να περιοριστεί μέσα στη γενιά των millennials· Τι συμβαίνει με το μη εξοικειωμένο κοινό;

Είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψιν το μέρος του κοινού εκείνο που δεν συμπεριλαμβάνεται στους Millennials και την Generation Y γενιά των ατόμων. Γι’ αυτό το λόγο δεν είναι λίγες οι φορές όπου οι δημιουργοί περιεχομένου, λόγω φήμης δραστηριοποιούνται και στα παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση, σκεπτόμενοι τί γίνεται με εκείνους τους καταναλωτές και θεατές τους, σε περιπτώσεις διαγωνισμών και κληρώσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η μη εξοικείωση αυτού του μέρους των καταναλωτών – θαυμαστών, θα έχει ως αποτέλεσμα την αποξένωσή τους, χάνοντας έτσι ένα σημαντικό μέρος των θεατών του ο δημιουργός περιεχομένου. Οι εναλλακτικοί τρόποι προσέγγισης του μη εξοικειωμένου κοινού είναι απαραίτητοι να υπάρχουν, ώστε να ικανοποιούνται όλα τα γούστα και οι επιθυμίες τους κόσμου.

3.3.9. Ο τρόπος έκφρασης των δημιουργών περιεχομένου πρέπει να βασίζεται στο «είναι» και όχι στο «φαίνεσθαι»

Οι δημιουργοί περιεχομένου που δραστηριοποιούνται κατά κύριο λόγο στην πλατφόρμα του YouTube, στα βίντεο που δημιουργούν αποτυπώνουν τους εαυτούς τους χωρίς φίλτρα στο χαρακτήρα και τον τρόπο έκφρασής τους. Το γεγονός αυτό, αποτελεί και αιτία της υψηλής

αποδοχής και υποστήριξης από το κοινό, αφού η ειλικρίνεια είναι το πρώτο πράγμα που αναζητά ένας θεατής και η έκφραση του εαυτού του μέσω του Influencer το επόμενο.

Δεν είναι λίγες όμως οι φορές που ο τρόπος με τον οποίο εκφράζεται ένας δημιουργός περιεχομένου, λειτουργεί αρνητικά για το κοινό, είτε λόγω κακής χρήσης της γλώσσας εξαιτίας έντονης βωμολοχίας, είτε ρατσιστικών καμιά φορά σχολίων, ή σε περιπτώσεις που εκθέτουν αρνητικά τους στοιχεία με σκοπό να δείξουν την «απελευθέρωσή τους» αλλά το μήνυμα που περνούν είναι αντίθετο. Οι παραπάνω περιπτώσεις είναι μερικές από εκείνες που δύναται να προκαλέσουν αποστροφή του κοινού των Influencer με αποτέλεσμα να μειωθεί το κοινό τους ή να διαστρεβλωθεί η εικόνα τους. Από την άλλη όψη του νομίσματος, μπορούν να ληφθούν ως ειλικρινή στάση έναντι του κοινού καθότι δεν κρύβονται πίσω από μια ψεύτικη εικόνα. Οποιαδήποτε περίπτωση και αν ισχύει είναι σημαντικό ο δημιουργός περιεχομένου να εκφράζει αυτό που είναι και να μην κρύβεται πίσω από πλασματικές εικόνες, ώστε να δημιουργήσει μια ειλικρινή και στηριζόμενη σε γερά θεμέλια σχέση με το κοινό του.

3.4. Ευκαιρίες – Opportunities

Με την αυξημένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των αντίστοιχων εφαρμογών τους, οι εταιρείες αναγκάζονται να προσελκύσουν κοινούς και απλούς καταναλωτές οι οποίοι έχουν προσωπική πείρα των προϊόντων τους με σκοπό να γράψουν σχετικές κρητικές. Σχόλια σχετικά με προϊόντα από την οπτική τρίτων προσώπων έχουν ως αποτέλεσμα να κινητοποιούν τις διαφημίσεις θετικά, διευκρινίζοντας παράλληλα το κενό μεταξύ των προϊόντων και των διαδικτυακών αγορών.

Είναι σημαντικό οι influencers και οι εταιρείες οι οποίες συνεργάζονται μαζί τους να αντιληφθούν πως οι καταναλωτές - θεατές αντιδρούν στην αναζήτηση του κέρδους μέσω δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ και στην προσωπική εμπειρία.

3.4.1. Η φυσικότητα και η έμπνευση μπορούν να αποτελέσουν έναν αόρατο μαγνήτη για το κοινό

Για να έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα, της αποδοχής τους από το κοινό θα πρέπει να είναι ***φυσικοί*** και να ***αποπνέουν έμπνευση*** στο κοινό τους, έτσι θα διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη μετάδοση της πληροφορίας στο κοινωνικό περιβάλλον όπου δραστηριοποιούνται.

Όταν οι άνθρωποι μοιράζονται πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν εύκολα να δουν πόσοι άνθρωποι αισθάνονται το ίδιο με τους εαυτούς τους και έτσι είναι περισσότερο παρακινημένοι να κάνουν αγορές.

3.4.2. Ο υψηλός αριθμός ακολούθων δρα θετικά ως προς το προϊόν

Καθώς ο αριθμός των ακολούθων αντιπροσωπεύει το κοινό με το οποίο οι δημιουργοί περιεχομένου μοιράζονται τις ιδέες τους, ένας ακόμη ***μεγαλύτερος αριθμός ακολούθων***, πιθανόν να αποσπάσει μεγαλύτερες αντιδράσεις ως προς το προϊόν. Έρευνες έχουν αποδείξει πως θετικά σχόλια από τους δημιουργούς περιεχομένου, με υψηλό αριθμό ακολούθων έχουν ως αποτέλεσμα υψηλότερο ενδιαφέρον σχετικά με το προϊόν και υψηλότερη αγοραστική πρόθεση σε σχέση με κάποιον που έχει μικρότερο αριθμό ακολούθων (Veirman, et al., 2017).

3.4.3. Το φαινόμενο της παρακοινωνικής αλληλεπίδρασης (Parasocial Interaction – PSI)

Οι influencers δύναται να επιτύχουν το φαινόμενο της παρακοινωνικής αλληλεπίδρασης, κατά τους Horton and Wohl 1956, Parasocial Interaction (PSI), σύμφωνα με το οποίο δημιουργείται μια ψευδής αίσθηση, μιας πρόσωπο με πρόσωπο σχέσης μεταξύ του θεατή και του influencer. Η παρακοινωνική αλληλεπίδραση δύναται να εξηγήσει τη σχέση που δημιουργείται μεταξύ των δημιουργών περιεχομένου και του κοινού που τους παρακολουθεί.

Στηριζόμενοι στη θεωρία του PSI, οι Colliander και Dahlen (2011) απέδειξαν πως οι influencer με το έργο τους, είτε μέσω των βίντεο (vlogs, instastories), είτε μέσω των κειμένων τους (blogs, microblogging), δημιουργούν ένα είδος *διαπροσωπικών σχέσεων* με το κοινό. Οι θεατές συχνά έχουν εικόνα της καθημερινότητας των Influencer από τις προσωπικές αναρτήσεις που οι ίδιοι πραγματοποιούν, αποκτώντας το αίσθημα της «φιλικής σχέσης». Όσο η σχέση αυτή εξελίσσεται οι θεατές εμπιστεύονται ολοένα και περισσότερο τους influencers, αναζητώντας πληροφορίες και συμβουλές. Αποτέλεσμα του φαινομένου αυτού η *επιτυχής δημιουργία διαπροσωπικής επικοινωνίας* και *ισορροπημένης σχέσης* μεταξύ του influencer και των θεατών ενώ παράλληλα ενισχύεται η σύνδεση με τα προϊόντα και η αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών.

3.4.4. Οι δημιουργοί περιεχομένου αποτελούν brand ambassadors

Οι καταναλωτές συγκρίνουν τους εαυτούς τους με τους Influencers και επιθυμούν να φτάσουν στο ίδιο επίπεδο κύρους με εκείνους, αγοράζοντας τα προϊόντα που χρησιμοποιούν. Το γεγονός πως η αντίληψη των καταναλωτών για τα προϊόντα μπορεί να επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες και κυρίως από τις φιγούρες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης λαμβάνοντας παράλληλα υπόψιν την σχέση μεταξύ των θεατών και των Influencers, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα πως η στάση των influencer ως πρεσβευτές των προϊόντων (brand ambassadors) δύναται να αυξήσει την ***αναγνωρισιμότητα των προϊόντων*** και να ***επηρεάσει θετικά τις πωλήσεις των προϊόντων*** (Lee & Watkins, 2016).

3.4.5. Ο σχολιασμός του κοινού είναι η υπογραφή της επίδρασης του δημιουργού περιεχομένου

Ο ***αριθμός των σχολίων*** που δέχεται ένας influencer σχετικά με το περιεχόμενο το οποίο αναρτά αντιπροσωπεύει την δυνατότητα των παραγωγικών του διαδικασιών. Δηλαδή με άλλα λόγια, λίγα ή καθόλου σχόλια στα βίντεο του YouTube, συνεπάγονται μικρό ενδιαφέρον σχετικά με το να δεχτούν ή όχι τη συμβουλή του σχετικά με διάφορες αγοραστικές δραστηριότητες. Από την άλλη ένας μεγάλος αριθμός σχολίων συνεπάγεται πως ο influencer έχει μεγάλη επίδραση στο κοινό καθώς φαίνονται πρόθυμοι να αφήσουν κάποιο σχόλιο (feedback)

Τα σχόλια και οι αναφορές είναι οι δύο πιο κυρίαρχες «κοινωνικές συμπεριφορές» στο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ανεξαρτήτως του είδους των σχολίων και των αναφορών, οι influencers προσελκύουν πολύ μεγαλύτερη προσοχή από το κοινό συγκριτικά με άλλους οι οποίοι έχουν λιγότερα (Li, et al., 2011)

3.4.6. Η αντικειμενική οπτική των δημιουργών περιεχομένου αποτελεί αιτία της επιτυχία που γνωρίζουν σήμερα

Επιπλέον οι περισσότεροι άνθρωποι γενικότερα, οι οποίοι κινούνται στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συνηθίζουν να ακολουθούν τις συμβουλές των ηγετών γνώμης (opinion leader) καθώς και να δέχονται τις συστάσεις τους σχετικά με πιθανές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών, εντυπωσιάζονται περισσότερο από αντικειμενικά σχόλια. Η συνήθεια πως όλα τα σχόλια είτε θετικής είτε αρνητικής φύσης είναι δύσκολο να τα εμπιστευθεί ο κόσμος έχει αποδειχθεί σε πολλές επιστημονικές έρευνες. Οι Li, et al., (2011) απέδειξαν στη έρευνά τους χρησιμοποιώντας τους παραπάνω παράγοντες για να εκτιμήσουν την αντικειμενικότητα των influencers στα διάφορα σχόλια που πραγματοποιούν στα blogs τους, αποδεικνύοντας πως η ***αντικειμενικότητα*** αποτελεί ένα απαραίτητο συστατικό για τους influencers με σκοπό να επιτύχουν την επιρροή που επιθυμούν.

3.4.7. Η αλυσιδωτή σχέση δημιουργού περιεχομένου – καταναλωτή – προϊόντων

Στην προσπάθεια των εταιρειών να επικοινωνήσουν με τους Influencer και να προβούν σε μελλοντική συνεργασία μαζί τους, αποστέλλουν δωρεάν δείγματα του προϊόντος σε αυτούς. Επιπλέον δεν είναι λίγες οι φορές που πολλές εταιρείες κατά την παρουσίαση νέων προϊόντων ή κολεξιόν -σε περιπτώσεις εταιρειών στον κλάδο του ρουχισμού- πραγματοποιούν εκδηλώσεις -events- στις οποίες καλούν προσωπικά τους Influencers ώστε να πληροφορηθούν

σχετικά με αυτό. Οι Influencers τείνουν να ενημερώνουν αυτοβούλως το κοινό σχετικά με το «τι νέο υπάρχει» ενώ δεν είναι λίγες οι φορές που κρατούν ενήμερο το κοινό άμεσα, ανεβάζοντας σύντομες ιστορίες στις προσωπικές τους σελίδες στο Instagram, από την ώρα της εκδήλωσης. Με τον τρόπο αυτό καταφέρνουν οι εταιρείες να χτίζουν καλύτερες σχέσεις με τους Influencers και εκείνοι με τη σειρά τους με το κοινό τους, δημιουργώντας έτσι μια αλυσιδωτή σχέση, διατηρώντας ενεργό το ενδιαφέρον του κάθε κρίκου που την αποτελεί. (Uzunoglu & Kip, 2014).

3.4.8. Give Away

Μία ακόμη δυνατότητα η οποία προσφέρει φήμη και μπορεί να ενισχύσει τη σχέση μεταξύ των δημιουργών περιεχομένου και του κοινού, είναι η ενέργεια των "give away". Οι δημιουργοί περιεχομένου είτε παρακινούμενοι από τις εταιρείες, για τη διάδοση της φήμης των προϊόντων τους είτε με δική τους πρωτοβουλία, δημιουργούν αναρτήσεις στις προσωπικές τους σελίδες στις οποίες ζητούν από το κοινό με ένα σχόλιο στη φωτογραφία, στο Instagram ή στο Facebook, ή με σχόλιο στο βίντεο του YouTube, να λάβουν με αυτόν τον τρόπο μέρος στο διαγωνισμό.

Τα give away αποτελούν μια ενέργεια με την οποία ενισχύεται η σχέση των influencers με το κοινό. Το κοινό νοιώθει πως για εκείνη τη στιγμή αποτελεί σκέψη των δημιουργών και ενισχύεται το δέσιμο μεταξύ τους, είτε καταφέρουν να κερδίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες είτε όχι, γνωρίζουν για μια στιγμή πως ανταμείβονται από τους influencers για την πίστη τους στο έργο που παράγουν ως ένδειξη του «ευχαριστώ» που συμπορεύονται. Δεν είναι λίγες οι φορές που εκτός από προϊόντα που οι ίδιοι οι Influencers ζητούν από τις εταιρείες για να δώσουν στο κοινό, οι Influencers αγοράζουν μόνοι τους το δώρο που θέλουν να βγάλουν για να ευχαριστήσουν το κοινό τους.

Εικόνα 3.11.: Κώστας Μαλιάτσης & PlaystationVR Instagram Give Away

Παράδειγμα αποτελεί ο Κώστας Μαλιάτστης, δημιουργός περιεχομένου κυρίως σατιρικού και χιουμοριστικού, ενώ πλέον πραγματοποιεί συνεργασίες με τους Unboxholics, παρουσιάζοντας παιχνίδια του PlayStation VR, πραγματοποίησε για ένα Χριστουγεννιάτικο Give Away, αγοράζοντας ο ίδιος για το κοινό του ένα PlayStation VR, ως ευχαριστώ για την στήριξη, την έμπνευση και το κίνητρο που του προσφέρουν.

3.4.9. Ένα καλά εδραιωμένο και ζωτικής σημασίας περιεχόμενο

Σημαντικός παράγοντας για την επιτυχή ανταπόκριση ενός influencers, ως προς το περιεχόμενο που αναρτά, είναι όχι τόσο η ηλικία των ατόμων που τον παρακολουθούν, όσο το ***καλά εδραιωμένο και ζωτικής σημασίας περιεχόμενο*** των αναρτήσεων που πραγματοποιεί.

Η αναγνώριση εκείνων των δημιουργών περιεχομένου με τη *μεγαλύτερη δυνατότητα επιρροής* αποτελεί πράξη ζωτικής σημασία για τις εταιρείες που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, με σκοπό την αύξηση των καναλιών πωλήσεων και της ορατότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών με τελικό αποτέλεσμα τα μειωμένα κόστη του μάρκετινγκ.

Με το να δημιουργούν «βιώσιμο περιεχόμενο», οι influencers οδηγούνται σε αποτελεσματική κοινωνική αλληλεπίδραση με το κοινό, *αυξάνοντας την εμπιστοσύνη* και *ενισχύοντας την επικοινωνία*.

3.4.10. Στρατηγική διαχείρισης διαδικτυακών κρίσεων

Σημαντικό είναι οι δημιουργοί περιεχομένου να έχουν μια *στρατηγική διαχείρισης διαδικτυακών κρίσεων*, σε περιπτώσεις κατά τις οποίες έρθουν σε σύγκρουση με το κοινό τους, εξαιτίας παραπληροφορήσεως σχετικά με κάποιο προϊόν, ή σε περιπτώσεις που εκφράσει το κοινό δυσαρέσκεια για το προϊόν ή την εταιρεία, ο Influencer θα πρέπει να είναι σε θέση να διαχειριστεί την κατάσταση πριν αυτή χάσει τον έλεγχο. Το να χαθεί ο έλεγχος στην προκειμένη περίπτωση θα έχει αντίκτυπο τόσο για το προϊόν, εξαιτίας του οποίου πιθανόν να έχει δημιουργηθεί ο διαπληκτισμός και ο δημιουργός περιεχομένου που ενδεχομένως κινδυνεύει να πέσει στα μάτια του κοινού του αν γίνει αντιληπτό το πρόβλημα και αν λάβει επιπλέον έκταση η κατάσταση.

3.5. Απειλές – Threats

3.5.1. Λάθος διαχείριση σχολιασμών ενός προϊόντος

Η δύναμη των σχολίων κατά την αξιολόγηση ενός προϊόντος από έναν influencer, δύναται να μεταφραστεί από έναν πιθανό αγοραστή ως κρυφό διαφημιστικό εργαλείο του μάρκετινγκ επηρεάζοντας τον έτσι αρνητικά απέναντι τόσο στο προϊόν όσο και στον influencer (Lijander, et al., 2015).

Οι καταναλωτές και θεατές του παραγωγικού έργου των influencer αντιδρούν όταν αντιλαμβάνονται πως τα σχόλια των influencers είναι αποτέλεσμα συμφωνιών με εταιρείες (Colliander & Erlandsson, 2015). Αυτό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα ένας δημιουργός περιεχομένου να χάσει ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό του κοινού του.

3.5.2. Υπονόμευση της αξίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και δημιουργών περιεχομένου λόγω επαναλαμβανόμενης χρήσης για σκοπούς μάρκετινγκ

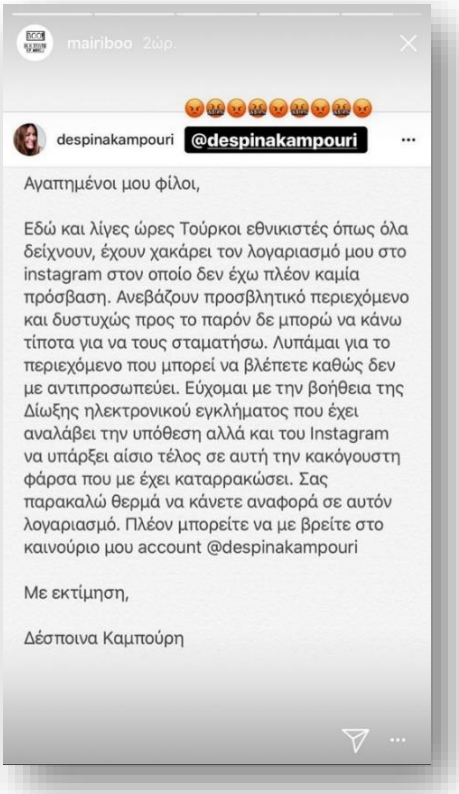
Είναι προφανές το συμπέρασμα πως, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η αλληλεπίδραση μεταξύ των influencer και του κοινού, μπορεί να δώσει αξία, γνώσεις, τεχνογνωσία, σε ένα μεγάλο κομμάτι ανθρώπων που δέχονται την επιρροή αυτή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια επικοινωνιακή φιγούρα όπου η δημοσιότητα των προϊόντων διαφυλάσσεται από την αλληλεπίδραση αυτή.

Όμως, η επίμονη χρήση από την άλλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την προβολή των προϊόντων, και η συχνή έκθεσή τους μέσω των influencer, είναι πιθανόν στο μέλλον να δημιουργήσουν ένα φαινόμενο φθοράς με τους καταναλωτές με αποτέλεσμα να υπονομευθεί η αξιοπιστία αυτά τα ιδιαίτερα κοινωνικά μέσα να αποτελούν αποτελεσματικά κανάλια του μάρκετινγκ (Colliander & Erlandsson, 2015).

3.5.3. Ασφάλεια περιεχομένου

Το τελευταίο διάστημα παρατηρείται ένα φαινόμενο στο Instagram με περιπτώσεις λογαριασμών που παραβιάζονται – χακάρονται από άγνωστε πηγές. Η ασφάλεια του περιεχομένου των σελίδων των Influencer είναι σημαντική και οι εταιρείες πίσω από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι υποχρεωμένες να την εξασφαλίζουν. Περιστατικά σαν το προαναφερθέν έχουν συμβεί στην Αθηνά Οικονομάκου και τη σελίδα του Allover, του προσωπικού της e-shop με τη δική της σειρά κοσμημάτων, όπου άγνωστοι έστελναν ανεξέλεγκτα μηνύματα σε ακολούθους της. Επιπλέον προσφάτως, «Τούρκοι εθνικιστές» χάκαραν την προσωπική σελίδα της Δέσποινας Καμπούρη στο Instagram, αλλάζοντας το

όνομά της και διαγράφοντας όσους ακολουθούσε διαγράφοντας παράλληλα τις αναρτήσεις της.



Εικόνα 3.12.: Κοινοποίηση ανάρτησης Δέσποινας Καμπούρη από τη Μαίρη Συνατσάκη

Εικόνα 3.13.: Ανάρτηση Αθηνάς Οικονομάκου στο Instagram σχετικά με την προστασία των λογαριασμών τους

Η διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων είναι σημαντική από την απειλή των χάκερ που υπάρχει πίσω από κάθε περίπτωση δημιουργού περιεχομένου και πρέπει να ληφθούν σοβαρά μέτρα από τα ίδια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

3.5.4. Το λάθος ταίριασμα των δημιουργών περιεχομένου και των προϊόντων

Σημαντική απειλή με τη οποία έρχονται αντιμέτωπες οι εταιρείες και οι δημιουργοί περιεχομένου είναι η σωστή αναγνώριση εκείνων των δημιουργών περιεχομένου με το πιο δυνατό περιεχόμενο στο κοινό που απευθύνονται και να τους πείσουν να συμπεριλάβουν το προϊόν τους στις δημοσιεύσεις τους με σκοπό να διαδοθεί η φήμη του από τις εταιρείες και η σωστή λήψη απόφασης για συνεργασία από τους influencers.

Το δυνατό περιεχόμενο και το συσπειρωμένο κοινό ένας influencer δεν αρκεί για να προωθήσει ένα προϊόν. Θα πρέπει να ταιριάζει το προφίλ του προϊόντος με εκείνο του

influencer και το ταίριασμα να είναι τέτοιο ώστε να μην αποσκοπεί σε προωθητική και διαφημιστική ενέργεια αλλά ο influencer να είναι συνδεδεμένος με το προϊόν.

3.5.5. Ανταγωνισμός

Για τους δημιουργούς περιεχομένου, μεγαλύτερη απειλή είναι οι ήδη υπάρχοντες ανταγωνιστές και οι πιθανοί νέοι. Τίποτα δεν είναι περισσότερο τρομακτικό από κάτι που δεν ξέρεις πως θα συμβεί, και η δύναμη που μπορεί να έχει ένας νεοεισαχθής στο χώρο δημιουργός περιεχομένου, χαρακτηριζόμενος από δημιουργικότητα και πρωτοπορία, είναι μεγάλη.

Η τοποθέτηση των δημιουργών περιεχομένου στην κορυφή των προτιμήσεων εξαρτάται από το παραγόμενο έργο τους και την αποδοχή του από το κοινό. Το κατά πόσο το κοινό μένει ευχαριστημένο από τους δημιουργούς είναι στο χέρι των ίδιων να το κάνουν πράξη. Ο ανταγωνισμός είναι μεγαλύτερος όσο η θεματολογία ενασχόλησης είναι συγκεκριμένη, μεταξύ των ήδη καθιερωμένων δημιουργών, όμως είναι ακόμη μεγαλύτερος όταν παράγεται νέο περιεχόμενο από νέους δημιουργούς που μαγνητίζει τα ενδιαφέροντα του κοινού.

Κεφάλαιο 4

Ποσοτική Προσέγγιση & Ανάλυση θέματος

PEST Analysis

4.1. Εισαγωγή

Είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις ανεξάρτητα τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιούνται, να διερευνούν και να μελετούν το εξωτερικό περιβάλλον καθώς και τις αλλαγές που πραγματοποιούνται καθημερινά σε αυτό. Το περιβάλλον των επιχειρήσεων είναι ασταθές λόγω του ότι δέχεται συνεχείς μεταβολές στις οποίες είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις να προσαρμόζονται προκειμένου να ανταποκριθούν στις προκλήσεις οι οποίες επέρχονται και να επιτύχουν το στόχο που έχουν θέσει.

Ένα εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ προκειμένου να πραγματοποιηθεί η ανάλυση του μάκροπεριβάλλοντος , των συστημάτων και των δομών από τις οποίες περικλείεται μια επιχείρηση είναι η ανάλυση PEST.

Κατά την ανάλυση αυτή, διαχωρίζοντας κάθε μία από τις διαστάσεις που την αποτελούν, πραγματοποιείται διερεύνηση του Πολιτικού περιβάλλοντος -Political Environment- της επιχείρησης, του Οικονομικού περιβάλλοντος – Economical Environment- , του Κοινωνικού περιβάλλοντος – Social Environment - και του Τεχνολογικού περιβάλλοντος – Technological Environment - της επιχείρησης.

Σχετικά με το θέμα που αναλύεται στην παρούσα διπλωματική εργασία, καθότι αναφερόμαστε στους δημιουργούς περιεχομένου και την επιρροή τους στις πωλήσεις των προϊόντων που προωθούν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θα προσεγγίσουμε το μάκροπεριβάλλον με έναν συνδυασμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των Influencers καθότι δεν υπάρχουν στοιχεία στη βιβλιογραφία που να απευθύνονται αποκλειστικά στους δημιουργούς περιεχομένου και το Influential Marketing.

4.2. Πολιτικό Περιβάλλον – Political Environment

Το πολιτικό περιβάλλον αναφέρεται στην πολιτική σταθερότητα που χαρακτηρίζει την κάθε χώρα μέσα από ένα σύνολο κανόνων που διαμορφώνουν το πολιτικό καθεστώς και την μορφή κυβέρνησης, του νόμους. Οι νόμοι αποτελούν εκείνους τους παράγοντες που δύναται να επιτρέψουν ή όχι τη λειτουργία των επιχειρήσεων και που η κάθε επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψιν και να τηρήσει.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζονται από το πολιτικό κλίμα της εκάστοτε χώρας. Κάθε χώρα ακολουθεί δική της νομοθεσία σχετικά με το τι επιτρέπεται και τι όχι κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή ακόμη και σχετικά με την ίδια τη χρήση τους.

Παράδειγμα αποτελεί η Τουρκία και η πολιτική του προέδρου Ερντογάν για τον αποκλεισμό της πρόσβασης στον ιστότοπο του YouTube, του Facebook καθώς και του Twitter με σκοπό την διατήρηση της «εθνικής ασφάλειας». Αυτό έχει αντίκτυπο τόσο στη φήμη όσο και στα έσοδα των σελίδων των κοινωνικών δικτύων και στη δουλειά των δημιουργών περιεχομένου της ιδίας χώρας αλλά και των άλλων καθότι αποκλείουν ένα μεγάλο ποσοστό πιθανών θεατών. Η πράξη του προέδρου χαρακτηρίστηκε από την αντιπρόεδρο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και επιτρόπου των Ψηφιακών Τεχνολογιών Νέιλι Κρους ως πράξη απελπισίας και θλίψης καθότι η Ευρώπη είναι υπέρ ενός ανοιχτού διαδικτύου και της ελεύθερης έκφρασης σε αυτό.

Πρόσθετο παράδειγμα αποτελεί ο Κανονισμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης 679/ 2016 ο οποίος επρόκειτο να εφαρμοστεί από τις 25 Μαΐου, σύμφωνα με τον οποίο, απαγορεύεται η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από παιδιά ηλικίας κάτω των 13 ετών. Το πλαίσιο αλλάζει και την ευθύνη για την αναγνώριση και πιστοποίηση της ηλικίας των παιδιών την έχουν τα εκάστοτε κοινωνικά δίκτυα, με πρόστιμο μη συμμόρφωσης ύψους 10 εκατ. ευρώ. Παράλληλα για τα παιδιά ηλικίας 13 μέχρι 16 ετών θα είναι απαραίτητη η συγκατάθεση των γονέων για τη δημιουργία λογαριασμού στα κοινωνικά δίκτυα και η πιστοποίηση της συγκατάθεσης θα αποτελεί επίσης ευθύνη των εκάστοτε κοινωνικών δικτύων (newbeast, 2018).

Ένα τέτοιο γεγονός είναι βέβαιο πως θα επιδράσει αρνητικά τόσο για τους δημιουργούς περιεχομένου που έχουν επιρροή στις ηλικίες αυτές όσο και στις συνεργαζόμενες εταιρείες καθότι η απώλεια εσόδων και φήμης στις δύο περιπτώσεις θα είναι μεγάλη.

4.3. Οικονομικό Περιβάλλον – Economical Environment

Το οικονομικό περιβάλλον σχετίζεται με την οικονομική ζωή μιας χώρας. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επιδρούν πάνω σε μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην εκάστοτε χώρα για τον τρόπο με τον οποίο θα λειτουργήσει και για το πόσο κερδοφόρα θα μπορέσει να γίνει.

Για μια χώρα σαν την Ελλάδα, «βυθισμένη» σχεδόν στην κρίση της οικονομίας, με την ανεργία να αγγίζει υψηλότερα επίπεδα από κάθε άλλη φορά, το influential marketing και το παραγόμενο έργο των δημιουργών περιεχομένου, αποτελεί μια ανάσα καινοτομίας.

Το Influential Marketing ως προς τις επιχειρήσεις παρέχει χαμηλά κόστη, αφού η πραγματοποίηση προώθησης των προϊόντων μέσω των δημιουργών περιεχομένου είναι

χαμηλά σε σχέση με την πραγματοποίηση διαφήμισης στα συμβατικά μέσα ενημέρωσης – τηλεόραση, ραδιόφωνο-.

Το τοπίο όσων αφορά τους δημιουργούς περιεχομένου δεν είναι ξεκάθαρο σχετικά με το αν επηρεάζονται από το επιτόκιο δανεισμού, ή το ρυθμό πληθωρισμού. Είναι πιθανό να επηρεάζονται από το επίπεδο της ανεργίας και αυτό με τρόπο θετικό. Πρόκειται για μια καινοτομική δραστηριότητα στον τομέα του μάρκετινγκ και δίνει μια ανάσα στην οικονομική δραστηριότητα τόσο των νέων όσο και των συνεργαζόμενων εταιρειών αφού υπάρχει νέο έδαφος ενασχόλησης για να προωθήσουν στο κοινό τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους που φαίνεται να έχει απήχηση στον κόσμο.

Το βέβαιο είναι ότι υπάρχει υψηλή παραγωγικότητα και από την πλευρά των δημιουργών περιεχομένου και των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης -YouTube, Facebook, Instagram κ.α. – και των εταιρειών που συνεργάζονται για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

4.4 Κοινωνικό Περιβάλλον - Social Environment

Το κοινωνικό περιβάλλον απευθύνεται στην οργάνωση της κοινωνίας, στα δημογραφικά της χαρακτηριστικά, στις αντιλήψεις και τις συνήθειες της κάθε χώρας, κριτήρια που δύναται να επηρεάσουν την επιχείρηση κατά την δραστηριοποίησή της στη χώρα.

Το κοινωνικό περιβάλλον φαίνεται να ευνοεί σημαντικά τους δημιουργούς περιεχομένου. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στο κομμάτι αυτό, αποτελώντας τη γέφυρα μεταξύ influencer και κοινού ενώ καθοριστικό παράγοντα διαδραματίζουν και οι Millennials καταναλωτές, η Generation Y όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενη υποενότητα. Η εξοικείωση των ατόμων με τις νέες τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πρόσφορο έδαφος για την άνθιση του παραγωγικού έργου των Influencers αλλά και για την ανάπτυξη των διαφόρων σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και των εταιρειών πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών που προωθούνται μέσα από την αλυσίδα αυτή.

Το έργο των Influencers αποτελεί και μέσω εκμάθησης, καθώς δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις δημιουργών περιεχομένου που ασχολούνται με την παραγωγή βίντεο εκμάθησης ξένων γλωσσών, μουσικής, ζωγραφικής ή μαγειρικής. Η Ελλάδα έχει ήδη στην «κατοχή» της ένα παράδειγμα δημιουργού περιεχομένου με διεθνή αναγνωρισιμότητα και περισσότερους από 300.000 subscribers, ο LickNRiff πραγματοποιεί δωρεάν μαθήματα κιθάρας στα αγγλικά μέσα από τα βίντεο που δημιουργεί, μοιράζοντας έτσι την αγάπη του για τη μουσική με το κοινό του. (Λάβαρης, 2015).

4.5. Τεχνολογικό Περιβάλλον – Technological Environment

Το τεχνολογικό περιβάλλον διαδραματίζει σημαντικό ρόλο καθώς βοηθά τις επιχειρήσεις σε έναν ευρύτερο ορίζοντα δημιουργικότητας και παγκόσμιας εμβέλειας. Το περιβάλλον αυτό σχετίζεται με τις νέες τεχνολογίες και τις καινοτομίες, ενώ εισάγει νέους τρόπους επικοινωνίας με την αγορά-στόχο.

Το επίπεδο της τεχνολογικής ανάπτυξης κάθε χώρας διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στο πόσο πρόσκαιρη ή διαχρονική θα είναι η χρήση τους (Bayazit, et al., 2017).

Το γεγονός της αποδοχής, εξοικείωσης και χρήσης των νέων τεχνολογιών, του διαδικτύου, των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των smartphones ή tablets, από το κοινό είναι υψίστης σημασίας για την ανάπτυξη τόσο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όσο και του έργου των influencers σε αυτά.

Όλων των ειδών οι νέες τεχνολογίες, έχουν ενταχθεί δυναμικά στην καθημερινότητα των ατόμων που απαρτίζουν τον κόσμο και την Ελληνική κοινωνία. Διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιούνται για διαφορετικούς σκοπούς, από πληθώρα ατόμων παγκοσμίως. Σύμφωνα με την «Έκθεση ψηφιακής προόδου της Ευρώπης» (EDRP), για το έτος 2017 η Ελλάδα κατέχει τη 26η θέση της γενικής κατάταξης για τη χρήση του διαδικτύου, έχοντας πραγματοποιήσει άνοδο μιας θέσης από το έτος 2016.

Σύμφωνα με την έκθεση αυτή η Ελλάδα πραγματοποιεί αρκετά μεγάλη χρήση του διαδικτύου σε σχέση με την Ευρώπη, κατακτώντας την 21η θέση στην κατάταξη των χωρών ενώ βρίσκεται πολύ κοντά στο μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Υψηλότερη χρήση πραγματοποιείται στην Ουγγαρία με ποσοστό 82,8 % ενώ η χαμηλότερη στην Γαλλία με ποσοστό 46,5 %.

Τα social media, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν την πρώτη δραστηριότητα του διαδικτύου και δημιουργούν μια νέα μορφή διαλόγου μεταξύ τόσο των ατόμων όσο και των επιχειρήσεων.

Η τεχνολογία αφήνει μεγάλο περιθώριο στους δημιουργούς περιεχομένου να εκμεταλλευτούν την ευκαιρία για την ανάπτυξη νέων μορφών περιεχομένου, ενώ ταυτόχρονα ενισχύεται η λειτουργικότητα και το μέλλον των ήδη υπαρχόντων. Τα blogs, έχουν μετατραπεί σε πιο διαδραστικές μορφές γραπτής έκφρασης και επικοινωνίας ενώ τα vlogs έκαναν την εμφάνισή τους μέσω του YouTube, το οποίο δίνει τη δυνατότητα με τη χρήση της τεχνολογίας, να βελτιωθεί η ποιότητα των βίντεο αλλά και να μπορεί ο κόσμος να συνδεθεί από διάφορες συσκευές.

Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις δημιουργών περιεχομένου που έχουν κατορθώσει να πάνε τη δουλειά τους ένα βήμα παρά πέρα, έχοντας την τεχνολογία σύμμαχό τους και δημιουργώντας δικά τους e-shop. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Μαίρη Συνατσάκη,

δημιουργός του buyaboo.gr, ένα από τα μεγαλύτερα e-shops της χώρας με περισσότερους από 1300 κωδικούς προϊόντων, με ταυτόχρονο κανάλι στο YouTube με περισσότερους από 140.000 subscribers κερδίζοντας μια θέση στους καλύτερους Έλληνες δημιουργών περιεχομένου (Fortune, 2017).

Κεφάλαιο 5

State Of the Art

5.1. Ποια είναι η επικρατούσα κατάσταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης & των δημιουργών περιεχομένου;

Δύο λέξεις που μπορούν να χαρακτηρίσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η εκείνες της επανάστασης και της καινοτομίας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούνται από πλατφόρμες που συνδυάζουν αυτό που συνηθίζει ο κόσμος να σκέφτεται ως δημοσιότητα με αυτό που σκέφτεται ως επικοινωνία (Graham, 2016). Η εξέλιξή τους στο χρόνο είναι μεγάλη και αν κάποιος γυρίσει στο παρελθόν, πιθανόν να μην φανταζόταν που θα έφταναν τα τεχνολογικά αυτά μέσα σήμερα.

Από την εποχή του Hi-5 και του Myspace, γίνεται μετάβαση στην εποχή του Facebook, του YouTube, του Instagram, του Twitter, του Pinterest, του Linkedin, του Reddit, και πολλών ακόμη σχετικών σελίδων. Οι μεγάλες ταχύτητες του διαδικτύου και οι συγκλίνουσες συσκευές συνέβαλαν στην τρέχουσα εποχή της πληροφορίας όπου εμφανίζεται διαμέσου οπτικών μορφών (Stokes & Price, 2018). Ένας εικονικός κόσμος, συνεχώς εξελισσόμενος, έχει δημιουργηθεί για να εξυπηρετήσει τις ανάγκες και τα θέλω του εκάστοτε χρήστη με κοινό γνώμονα την επικοινωνία μεταξύ φίλων, η κάθε πλατφόρμα προσφέρει διαφορετικές δυνατότητες, αλληλοεπιδρώντας η μια με την άλλη. Η δυνατότητα συνεχούς επικοινωνίας μέσω οπτικών μορφών, χωρίς κόστος, με τη χρήση συμβατών συσκευών επέτρεψε στη γενιά των Millennials, τη Generation Y γενιά, να καταγράφει τη ζωή της με έναν πρωτοφανή τρόπο.

Σχεδόν σε κάθε διαδικτυακή πλατφόρμα δημιουργήθηκαν μικρές κοινωνίες. Από ομάδες – group υποστηρικτών – fan διασημοτήτων, μέχρι ομάδες φιλανθρωπικών φιλοζωικών δραστηριοτήτων και ομάδες φοιτητών σχολών στο Facebook, ανταλλάσσοντας απόψεις και μηνύματα ενώ στο Instagram, η χρήση των #hashtags, επιτρέπει την επικοινωνία με πιο ανοιχτές ομάδες παγκοσμίως, ιδίων ενδιαφερόντων και συνηθειών.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έδειξαν τις υποσχέσεις που έθεταν για φανταστικές ευκαιρίες που θα άλλαζαν τον κόσμο. Και το έκαναν· Το YouTube προσέφερε οπτικοακουστική ψυχαγωγία, το Facebook έφερε τους ανθρώπους κάθε μέρους του πλανήτη κοντά τον έναν με τον άλλο, το Instagram προσέφερε μια δόση τέχνης και κουλτούρας ως μέσω οπτικής έκφρασης με το ανέβασμα φωτογραφιών, το Snapchat μετέδιδε καθημερινά στιγμιότυπα της ζωής των χρηστών του στους φίλους τους και αυτές είναι μερικές από τις προσφερόμενες δράσεις των κορυφαίων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο κόσμος ενσωματώθηκε στην χρυσή κοινωνική εποχή με κορυφή αυτής πλέον το βίντεο. Η πορεία που χάραξε το Snapchat και η αναγνωρισημότητα που γνώρισε, οδήγησε την ενσωμάτωση των ιστοριών στο Instagram και των ζωντανών μεταδόσεων που μαγνήτισαν τον κόσμο και η χρήση

τους έγινε επαναλαμβανόμενη. Ο «ιδιοκτήτης» του Instagram το Facebook, ενσωματώνει επίσης τις ζωντανές μεταδώσεις και το Messenger Day, όπου ο κόσμος μπορεί να μοιράζεται τις στιγμές τους με τις επαφές του.

Ο τρόπος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται πως έχει κάνει στροφή. Η κυριαρχία του Facebook με τις δημοσιεύσεις καταστάσεων – status – και τις μνημονεύσεις φίλων ανταλλάσσοντας δημόσια σχόλια μεταξύ τους και ο σχολιασμός στο Twitter μέσω φίλων, έχουν γίνει πιο προσωπικά ενώ η κάμερα φαίνεται να παίρνει κυρίαρχη θέση στις ζωές των ανθρώπων. Η δυνατότητα να βλέπει κανείς μέσα από τους φακούς άλλων ανθρώπων σε πραγματικό χρόνο γίνεται η ισχυρότερη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι πλατφόρμες αλλάζουν τακτική και το Facebook αποκτά περιεχόμενο επισήμανσης σε βίντεο viral χαρακτήρα, ή αντιπροσωπευτικών δημοσιεύσεων σελίδων, διατηρώντας την επικοινωνία μέσω της πλατφόρμας του messenger, χάνει όμως τον αρχικό ου χαρακτήρα. Το Instagram μέσω της εξέλιξης των παρεχόμενων δυνατοτήτων των προσωπικών ιστοριών, αυξάνει συνεχώς των αριθμό των χρηστών του, ενώ του YouTube μετατρέπεται στην νέα παγκόσμια τηλεόραση.

Η απήχηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το κοινό είναι μεγάλη και η τάση της αυξητική στο χρόνο. Το γεγονός αυτό έγινε γρήγορα αντιληπτό από τις εταιρείες προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Αποτέλεσμα αυτού στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης να βρουν «συνεργατική στέγη» πολλές εταιρείες τοποθετώντας διαφημίσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών της ως χορηγούμενες δημοσιεύσεις. Έτσι την βελτιστοποίηση των διαδικτυακών υπηρεσιών ακολουθούν και οι εταιρείες προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Η εξέλιξη αυτή φέρνει στο φως ένα εξίσου παγκόσμιο φαινόμενο τους δημιουργούς περιεχομένου.

Στην εποχή της τεχνολογία και του διαδικτύου και σε μια χώρα σαν την Ελλάδα που ακολουθεί πιστά τις εξελίξεις, παρά το μικρό πληθυσμιακό ποσοστό της έναντι άλλων χωρών, ο κλάδος των δημιουργών περιεχομένου, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ακολουθεί μια ανοδική πορεία εξέλιξης.

Οι δημιουργοί περιεχομένου κάνουν την εμφάνισή τους, επηρεασμένοι από τα δρώμενα του εξωτερικού, είτε με σκοπό την εξωτερίκευση της δημιουργικότητάς τους είτε έχοντας ως όραμα την επαγγελματική επιτυχία εδραιώνουν το influential marketing στις αγορές της Ελλάδας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τους δημιουργούς περιεχομένου στην ανάδειξη του έργου τους, όμως φαίνεται πως εκλείπει το στοιχείο της καινοτομίας του περιεχομένου. Οι influencers των ελληνικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να ακολουθούν την περπατημένη οδό που χαράζουν οι ξένοι δημιουργοί περιεχομένου, με συγκεκριμένες θεματικές ενότητες ασφαλείς για την παρουσίαση αυξημένων τάσεων σε ακολούθους και likes στο YouTube και το Instagram.

Πρόκειται για έναν κλάδο φρέσκο ακόμη για τις συνήθειες της χώρας και των καταναλωτών της. Οι τελευταίοι θα ήταν δυνατόν να τοποθετηθούν σε ένα πρώιμο στάδιο εξοικείωσης με την ιδέα των δημιουργών περιεχομένου, άλλωστε κάθε τι καινούργιο χρειάζεται να περάσει ένα στάδιο προσαρμογής, αλλά η επιρροή είναι αρκετά μεγάλη κυρίως στις νεαρές ηλικίες των 13 με 18 ετών.

Βίντεο διαφορετικού περιεχομένου, που ικανοποιεί τα διαφορετικά γούστα του κοινού με αυτά του beauty, gaming, unboxing και σάτιρας να στέκονται στο βάθρο των προτιμήσεων. Οι δημιουργοί περιεχομένου έχουν αγαπηθεί για την ειλικρίνειά, τη δυναμική και τον αυθορμητισμό της προσωπικότητάς τους.

Το YouTube και τα κανάλια του είναι η νέα τηλεόραση, όμως υπάρχει διχογνωμία σχετικά με το κατά πόσο πρόκειται για ένα βιώσιμο επάγγελμα ή όχι. Οι δημιουργοί περιεχομένου στην Ελλάδα χαρακτηρίζονται ως «ελεύθεροι επαγγελματίες» και σίγουρα δεν απολαμβάνουν των απολαβών των influencer του εξωτερικού (Καλλονάς, 2018). Στο σημείο αυτό έρχεται και συνδέεται το Influential Marketing και οι συνεργασίες που επισυνάπτουν οι δημιουργοί περιεχομένου με εταιρείες και brands (Δημητρέλος, 2018). Το ίδιο ισχύει και για όσους δραστηριοποιούνται στην πλατφόρμα του Instagram, ένα ιδιαιτέρως αποτελεσματικό εργαλείο του marketing για τις εταιρείες και την προώθηση του έργου των influencer, καθότι ο αριθμός ακολούθων των Ελλήνων δημιουργών περιεχομένου είναι μικρός συγκριτικά με την απήχηση που γνωρίζουν διασημότητες και δημιουργοί περιεχομένου στο εξωτερικό με αποτέλεσμα να μην διαθέτουν τις αντίστοιχες χρηματικές απολαβές.

Από πηγή του (CNNGreece, 2017) υπάρχει ενδεικτικά μια λίστα με τους 10 πιο ακριβοπληρωμένους δημιουργούς περιεχομένου για το 2017, από την εταιρεία Hopper HQ. Τα ποσά αφορούν την κάθε ανάρτηση που πραγματοποιούν οι influencers για κάποιο συνεργαζόμενο προϊόν:

- Huda Kattan (20.5 εκατ. followers)– 18.000 δολάρια ανά ανάρτηση
- Cameron Dallas (19.8 εκατ. followers)– 17.000 δολάρια ανά ανάρτηση
- Jen Selter (11.3 εκατ. followers)- 15.000 δολάρια ανά ανάρτηση
- Zoella (11.1 εκατ. followers)- 14.000 δολάρια ανά ανάρτηση
- Nash Grier (10.2 εκατ. followers)- 13.000 δολάρια ανά ανάρτηση
- Chiara Ferragni (9.7 εκατ. followers)- 12.000 δολάρια ανά ανάρτηση
- Julie Sarinara (4.6 εκατ. followers)- 10.000 δολάρια ανά ανάρτηση
- Aimee Song (4.6 εκατ. followers)- 9.000 δολάρια ανά ανάρτηση
- Danielle Bernstein (1.7 εκατ. followers)- 7.000 δολάρια ανά ανάρτηση
- Liz Eswein (1.3 εκατ. followers)- 6.000 δολάρια ανά ανάρτηση

Είναι γεγονός πως ο δημιουργός περιεχομένου αν είναι δημιουργικός και πρωτοπόρος θα ανταμειφθεί όμως αυτό, για τα δεδομένα της Ελλάδας, θα πραγματοποιηθεί περισσότερο μέσω των συνεργασιών που θα συνάψει. Είναι ακόμη πρώιμο το στάδιο των subscribers για να επιτευχθούν τα υψηλά ποσά ανταμοιβών που δέχονται δημιουργοί περιεχομένου του εξωτερικού. Όμως φαίνεται πως οι συνεργασίες Brand & Influencers είναι επιτυχείς.

Η τελευταία θεώρηση δύναται να στηριχθεί στα δύο case studies της Ελληνικής εταιρείας Digital Minds, όλου του δυναμικού που βρίσκεται πίσω από το έργο των Influencers καθοδηγώντας τους και συμβουλεύοντάς τους κατάλληλα με σκοπό την επίτευξη του στόχου που έχουν θέσει.

Η πρώτη μελέτη περίπτωσης πραγματοποιήθηκε με τον δημιουργό περιεχομένου Jeremy σε συνεργασία με τη Wind. Έντεκα επεισόδια, με καλεσμένους 12 πολλά υποσχόμενους Digital Minds Influencers, σε κάθε επεισόδιο, γυρίστηκαν σε 11 διαφορετικές πόλεις της Ελλάδας, σταματώντας σε όλα τα μνημεία και χρησιμοποιώντας την υπηρεσία 4G που παρέχει η Wind σε όλο το ταξίδι. Στόχος, η αφύπνιση του κοινού σχετικά με τις υπηρεσίες της εταιρείας, η παρουσίαση των υπηρεσιών από μια νέα οπτική στην κάθε αγορά – στόχο και η ισχυροποίηση μιας εις βάθος χρόνου σχέσης μεταξύ του προϊόντος και του κοινού. Προσέγγισαν το κοινό με επεισοδιακό περιεχόμενο, εναλλάσσοντας τους καλεσμένους, με σκοπό να διατηρήσουν ενεργό το ενδιαφέρον του με ταυτόχρονους διαγωνισμούς δώρων της εταιρείας Wind. Αποτέλεσμα ήταν η ύπαρξη περισσότερων από 3 εκατομμύρια προβολών, δημιουργώντας μια κοινότητα fan με συνεισφορά περισσότερα από 65 χιλιάδες like στο YouTube και 135 χιλιάδες σχολίων, ενώ οι θεατές παρακολούθησαν περισσότερο από το 85% του κάθε βίντεο με μέσο όρο προβολής μεγαλύτερο από 16 εκ λεπτά (Digital Minds, 2016).

Η δεύτερη μελέτη περίπτωσης πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με την εταιρεία L'Oreal. Στόχος ήταν ο επαναπροσδιορισμός και αύξηση της αναγνωρισιμότητας του καναλιού της L'Oreal στο YouTube, αυξάνοντας τις προβολές και τον αριθμό των συνδρομητών αλλά και η δημιουργία περιεχομένου με απήχηση στο κοινό οδηγώντας το στο να συνδεθεί και να αλληλοεπιδράσει μαζί του. Για την επίτευξη των στόχων συνεργάστηκαν με αξιόλογους δημιουργούς περιεχομένου όπως η Βάνα Παπαδοπούλου δημιουργώντας μια βιβλιοθήκη από βίντεο με βοηθητικό περιεχόμενο στον τομέα του μακιγιάζ και της περιποίησης. Αποτέλεσμα της συνεργασίας αυτής ήταν η αύξηση των προβολών κατά 80%, η αύξηση της βάσης των συνδρομητών κατά 8 φορές περισσότερο από όσο ήταν πριν, η αύξηση του χρόνου παρακολούθησης των βίντεο και τέλος η δημιουργία μια κοινότητας θεατών – fan που συνέβαλε με σχόλια και likes περισσότερο από κάθε άλλη χρονιά (Digital Minds, 2015).

5.2. My personal "State of the Art" opinion

Τα «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» είναι ένας κλάδος καθηλωτικός τόσο στο άκουσμα της πρότασης όσο και με την ενασχόληση σε αυτόν. Το θέμα της παρούσας διπλωματικής εργασίας επιλέχθηκε ακριβώς για αυτόν τον λόγο. Η δύναμη που ασκούν οι εφαρμογές στην προσωπική ζωή των ανθρώπων είναι το λιγότερο συγκλονιστική πόσο μάλλον η δύναμη που διαθέτουν τα μέσα στην αγορά μπορεί να σε καθηλώσει και μόνο στη σκέψη. Αυτό συνέβη σε εμένα και είναι ο κυριότερος λόγος που επέλεξα να ασχοληθώ με το θέμα αυτό. Το πόσο μικρός αντιλαμβάνεσαι πως είσαι δίπλα σε αυτές τις κυρίαρχες ναυαρχίδες του διαδικτύου.

Η καθημερινή μου ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τέτοια που στο διάστημα της βιβλιογραφικής έρευνας αισθανόμουν πως αποτελούσα παράδειγμα επιβεβαίωσης των λεγομένων. Από την άλλη οι καταναλωτικές μου τάσεις είναι τέτοιες που αδυνατώ να απέχω από τα διαδικτυακά δρώμενα, βρίσκοντας ενδιαφέρουσα κάθε μορφή μάρκετινγκ που συνδυάζεται με το διαδίκτυο και τα μέσα. Έτσι συνδύασα αυτές τις δύο «αδυναμίες», με σκοπό να παράγω ένα αποτέλεσμα, δυνατό, που να αντικατοπτρίζει την σημερινή εποχή, τα δρώμενα της αγοράς αλλά και την προσπάθεια που κατέβαλα.

Οι δημιουργοί περιεχομένου προσδίδουν μια άλλη κουλτούρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ενασχόλησή τους με το vlogging, φέρνει στην επιφάνεια ένα νέο είδος τηλεόρασης που ικανοποιεί μεγαλύτερη γκάμα επιθυμιών σχετικά με το οπτικοακουστικό περιεχόμενο. Το YouTube, φιλοξενώντας το έργο των δημιουργών περιεχομένου, γίνεται μια τηλεόραση χωρίς πρόγραμμα, ένα εργαλείο σημαντικό για τις ζωές των ανθρώπων. Προσωπικά, αν πρέπει να αναφερθώ δεν θα μπορώ να σταματήσω να σκέφτομαι λόγους που χρησιμοποιών το YouTube. Κάθε κανάλι δημιουργού περιεχομένου για μένα έχει τη δική του σημασία και όλα μαζί προσδίδουν την σημασία που έχει για μένα η πλατφόρμα αυτή. Μπορώ να ψυχαγωγηθώ από τους πιο αγαπημένους δημιουργούς, για τουλάχιστον 20 λεπτά, βλέποντας «εναλλακτική μαγειρική», από τον Κώστα Μαλιάτση, που θα με βγάλουν από την καθημερινότητά μου μέσα από βίντεο χιουμοριστικού περιεχομένου και περιεχομένου σατιρικού. Μπορώ όμως επίσης να θαυμάσω, για τουλάχιστον 20 λεπτά, δεξιότητες ατόμων, όπως του Ninja, στα αγαπημένα μου παιχνίδια, που εγώ δεν έχω, αλλά μπορώ βλέποντας ίσως να τα κάνω και εγώ, προσπαθώντας. Μπορώ να πάρω ιδέες και ταυτόχρονα μεγάλη γνώση βλέποντας "PC build" από τους καλύτερους γνώστες της τεχνολογίας, όπως τον Linus, στο κανάλι του Linus Tech Tips. Από την άλλη, μπορώ να λύσω «αιώνιες απορίες», που ίσως δεν μπορέσω να ζήσω ποτέ πραγματικά, όπως το να ταξιδεύεις στην πρώτη θέση μιας εκ των μεγαλύτερων αεροπορικών εταιρειών του κόσμου, από τον CaseyNeistat. Το YouTube όμως μου δίνει τη δυνατότητα να παρακολουθήσω και βοηθητικά βίντεο, εκπαιδευτικού περιεχομένου, σχετικά με τη χρήση του SPSS, όπως και χρειάστηκε για την παρούσα διπλωματική εργασία, για πράγματα που δεν γνώριζα.

Τώρα όμως μπορώ να μάθω τα πάντα…

Το Instagram, από την άλλη, δίνει τη δυνατότητα στο κοινό, σε εμένα, που είμαι φανατική χρήστης, να δω εικόνες από όλον τον κόσμο και να μοιραστώ εικόνες με όλων τον κόσμο. Τα φίλτρα προσδίδουν μια παιχνιδιάρικη νότα στην εφαρμογή και οι ιστορίες σου επιτρέπουν να μοιράζεσαι με τους φίλους σου στιγμιότυπα φωτογραφιών ή δευτερόλεπτα από βίντεο με περιεχόμενο που θαυμάζεις ή το θεωρείς διασκεδαστικό. Προσωπικά το Instagram και το Facebook μου έδωσαν τη δυνατότητα να μοιραστώ την έρευνά μου, ζητώντας βοήθεια για την απάντηση των ερωτηματολογίων, παίρνοντας με τη βοήθεια της κοινοποίησης μέσω των εφαρμογών αυτών 623 απαντήσεις. Παράλληλα οι εφαρμογές αυτές, φιλοξενώντας το έργο των δημιουργών περιεχομένου, επιτρέπει την πληροφόρηση σχετικά με προϊόντα που δεν γνωρίζαμε ή που γνωρίζουμε μα δεν έχουμε δει τη χρήση τους, την εφαρμογή τους, βοηθώντας μας έτσι να έχουμε μια πιο συγκεκριμένη εικόνα επί των αγορών που επιθυμούμε να πραγματοποιήσιμε μακροπρόθεσμα ή βραχυπρόθεσμα.

Το παραγόμενο έργο των δημιουργών περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει πληροφορία, της οποία η αξία είναι πολύ μεγαλύτερη από οποιαδήποτε άλλη θεωρητική εικασία. Η διαφορά έγκειται στην διαπροσωπική επικοινωνία των δημιουργών με εμάς τους χρήστες μέσω του οπτικοακουστικού υλικού. Την εξοικείωση αυτή και την εδραίωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις ζωές μας εκμεταλλεύονται οι εταιρείες που αναζητούν τους πιο επικοινωνιακούς δημιουργούς περιεχομένου, με τη μεγαλύτερη επιρροή, ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα τους στη μεγάλη αγορά του διαδικτύου.

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελεί ίσως καθηλωτικό ρόλο και στην απόφασή μου σχετικά με την ενασχόλησή μου στο μέλλον ουσιαστικά με τον συγκεκριμένο κλάδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του digital marketing, των δημιουργών περιεχομένου κ.α.

Τώρα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μας επιτρέπουν να μάθουμε τα πάντα…

Κεφάλαιο 6

Future Trends

6.1. Ποιο μπορεί να είναι το μέλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης & των δημιουργών περιεχομένου;

Πολύ δύσκολα θα προσεγγίσει κανείς μελλοντικές εξελίξεις σε ένα τόσο μεγάλο κλάδο όπως αυτό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επαναλαμβανόμενη βιβλιογραφική και επιστημονική αναζήτηση παραπέμπει σε εξελίξεις που φέρουν τον τίτλο του «digital marketing». Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το ζωτικής σημασίας όχημα για τη μεταφορά του περιεχομένου. Το περιεχόμενο αυτό, με τη μορφή λέξεων, κειμένου, φωτογραφιών ή βίντεο, έχει παραχθεί από εκατομμύρια καταναλωτές ανά μέρη του κόσμου, γεγονός που δύναται να δημιουργήσει αξία (Berthon, et al., 2012). Αυτό λόγω της σύνδεσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με εταιρείες προϊόντων και υπηρεσιών αλλά κυρίως λόγω της εξοικείωσης των νέων γενεών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα πάντα περιστρέφονται γύρω από τον ανθρώπινο παράγοντα και οι εταιρείες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εστιάζουν πάνω σε αυτών θέτοντάς τον, το κέντρο, τον πυρήνα, όλων των δραστηριοτήτων του. Ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την κόλλα που κρατά τους πάντες γύρω από το «περιεχόμενο». Ο συνδυασμός αυτός είναι σημαντικός για την σταθερή επιτυχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο χρόνο σε όλους τους τομείς δραστηριοποίησής τους.

Το Facebook, λαμβάνει δύο μεγάλες αποφάσεις και δημιουργεί αρχικά το Messenger Chatbot. Εστιάζοντας στην ικανοποίηση των αναγκών των χρηστών της, η πλατφόρμα δημιουργεί μια άμεση επικοινωνία των καταναλωτών με τις εταιρείες του αγοραστικού του ενδιαφέροντος. Εκμηδενίζει την αναμονή των καταναλωτών να λάβουν απάντηση από την εταιρεία στην οποία έχουν απευθυνθεί, ή να επικοινωνήσουν τηλεφωνικά με την εξυπηρέτηση πελατών καθώς ένας ψηφιακός υπάλληλος απαντά σε όλες τις ερωτήσεις άμεσα. Το Facebook στοχεύει στην παροχή των καλύτερων υπηρεσιών για τους χρήστες του και το κάνει πραγματικότητα, αφού εξελίσσει την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία με δισεκατομμύρια χρήστες ημερησίως εξαλείφοντας την υπερφόρτωση πληροφοριών και την παραπληροφόρηση.

Δεύτερη απόφαση που έλαβε η πλατφόρμα είναι η έναρξη game streaming, όπως πραγματοποιείται στο YouTube και το Twitch, λαμβάνοντας ένα μεγάλο ρίσκο κατά την ενέργεια αυτή, κατά πόσο η πλατφόρμα θα γίνει αποδεκτή από τους επαγγελματίες gamers όπως έχουν γίνει οι άλλες δύο (Savov, 2018). Αν και φαίνεται δύσκολο το να ανταγωνιστεί δύο τόσο ευρέως διαδεδομένες πλατφόρμες στον τομέα αυτό, το Facebook επιτρέπει στους δημιουργούς την πραγματοποίηση stream video σε 1080p και 60fps, τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της ανάλυσης των παιχνιδιών. Επιπλέον η εταιρεία επιθυμεί να δημιουργήσει

σύστημα δημιουργίας εσόδων για όσους δημιουργούς περιεχομένου συμμετάσχουν στο πρόγραμμα παράγοντας ζωντανό περιεχόμενο, μέσω πληρωμών κατά τη διάρκεια των ζωντανών μεταδόσεων.

Οι εξελίξεις που πιθανώς να ακολουθήσουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δύσκολο να τις συλλάβει ο ανθρώπινος νους. Είναι εύκολο όμως να δοθούν κάποιες πιθανές προτάσεις που ίσως κάποια στιγμή γίνουν πραγματικότητα.

Καθώς η τεχνολογία αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς, θα ήταν πιθανό κάποια στιγμή να δούμε την επικοινωνία να αποκτά άλλες διαστάσεις και η εικονική πραγματικότητα – virtual reality να παίρνει σάρκα και οστά, μέσω της πλατφόρμας του Facebook. Πιθανή συνεργασία με μεγάλες εταιρείες κινητής τηλεφωνίας όπως η Apple και η Samsung να δώσουν στο Facebook το εισιτήριο για την είσοδο της επικοινωνίας που προσφέρει σε νέες διαστάσεις.

Επιπλέον η ραγδαία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από δισεκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί προς όφελός τους υπό το πρίσμα μιας ιατρικής συνεργασίας. Καθώς οι περισσότεροι άνθρωποι σε κάθε γωνιά του πλανήτη, διαθέτουν προσωπικούς λογαριασμούς στο Facebook, μια συνεργασία με ιατρικό υπόβαθρο θα ήταν πιθανώς ωφέλιμη για τους χρήστες. Η εκμετάλλευση μιας τόσο μεγάλης βάσης δεδομένων θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί με σκοπό την δημιουργία ιατρικών φακέλων του εκάστοτε χρήστη, που θα συμπεριλαμβάνει το ιστορικό του στη διάρκεια των χρόνων. Αυτό θα παρέχει τη δυνατότητα σε επείγουσες περιπτώσεις να υπάρχει πρόσβαση από το νοσοκομείο στον ιατρικό φάκελο του ασθενούς με σκοπό την επίλυση του προβλήματος. Σε αυτήν την διαδικασία θα υπάρχουν αυστηροί παράγοντες όπως κωδικοί ειδικά για επείγουσες περιπτώσεις που θα μπορούν να εισχωρήσουν σε τέτοιου είδους απόρρητα δεδομένα, προστατεύοντας παράλληλα και τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών με την εγγύηση μη εισχώρησης στους προσωπικούς τους λογαριασμούς χωρίς ιατρικού υποβάθρου λόγους ή δίχως τη συγκατάθεσή τους.

Η εξέλιξη των δημιουργών περιεχομένου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσε να είναι αλληλένδετη, όμως είναι ανεξάρτητη. Οι εταιρείες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που βρίσκονται πίσω από αυτά, αναπτύσσουν συνεχώς καινούργιες ιδέες τις οποίες κάνουν πράξη, ευνοώντας έτσι το περιβάλλον των δημιουργών περιεχομένου και εξυπηρετώντας παράλληλα τους χρήστες τους.

Οι δημιουργοί περιεχομένου, θα μπορούσαν πιθανόν, να αποτελέσουν ανάσα για την Ελληνική οικονομία. Λαμβάνοντας υπόψιν ένα από τα χαρακτηριστικότερα παραδείγματα, της δημιουργού περιεχομένου και πλέον παγκοσμίως γνωστής Chiara Ferragni.

Η Chiara Ferragni, ξεκίνησε ως δημιουργός περιεχομένου, να δραστηριοποιείται στο δικό της blog, “The Blond Salad”, κερδίζοντας κατά τη διάρκεια των ετών ποικίλους τίτλους αναγνώρισης ως blogger. Μετατρέπει το blog της σε ηλεκτρονικό περιοδικό lifestyle και δημιουργεί δική της εταιρεία με προϊόντα που φέρουν την υπογραφή της. Το όνομά της παίρνει

παγκόσμιες διαστάσεις καθώς καταφέρνει να καταταχθεί στη λίστα του Forbes, "Forbes 30 under 30, με ετήσιο κύκλο εργασιών 30 εκατομμυρίων δολαρίων, (Forbes, n.d.), ενώ αποτελεί μέρος έρευνας -case study- του Πανεπιστημίου του Harvard, ως πρότυπο της νέας ψηφιακής οικονομίας, (Keinan, et al., 2015). Έχοντας περισσότερους από 12 εκατομμύρια ακολούθους στο Instagram, το φαινόμενο Chiara Ferragni, Διευθύνων Σύμβουλος και πρόεδρος της εταιρείας της, πρωταγωνιστεί στα πρωτοσέλιδα της εφημερίδας L'Economia ως «Το μέλλον της Ιταλίας». Μια δημιουργός περιεχομένου που αποτελεί μοντέλο της νέας ψηφιακής οικονομίας, μοιράζοντας τη ζωή της με τον κόσμο, που αποτελεί την οικογένειά της, σήμερα αποτελεί κινητήρια δύναμη για την οικονομία της χώρας της.

Παραδειγματιζόμενοι από ένα τέτοιο πρότυπο δημιουργού περιεχομένου, κινήσεις πρωτοπόρες των Ελλήνων influencer θα μπορούσαν να οδηγήσουν τους ίδιους σε μια όλο και μεγαλύτερη ανοδική καριέρα, με αναγνώριση από τον κόσμο σε διεθνή και μελλοντικά γιατί όχι σε παγκόσμιο επίπεδο αποτελώντας παράλληλα σημαντικό κόμβο της ελληνικής οικονομίας.

Μια πρωτοπόρα κίνηση θα μπορούσε να είναι η συνεργασία με ξένους δημιουργούς περιεχομένου. Μια τέτοια συνεργασία θα μπορούσε να περιέχει μια σειρά επεισοδίων από μικρά ταξίδια σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας, ίσως με θεματικές ενότητες όπως, χειμερινές και θερινές αποδράσεις, με σκοπό να προωθηθεί η βιομηχανία της χώρας μας και μεγαλύτερη πηγή εσόδων, ο Ελληνικός Τουρισμός. Σε περιπτώσεις χορηγιών, μικρές τριήμερες αποδράσεις θα μπορούσε να είναι μια μορφή διαγωνισμού για την προσέλκυση όλο και περισσότερων θεατών, αυξάνοντας έτσι των αριθμό των subscribers και ο Έλληνας αλλά και ο συνεργαζόμενος ξένος δημιουργός περιεχομένου αλλά και τον αριθμό των views των βίντεο. Η ανάρτηση φωτογραφιών τύπου card postal, στους λογαριασμούς τους στο Instagram, Facebook, Twitter, με κάποιο εύστοχο σχόλιο και hashtag πιθανώς να κεντρίσει το ενδιαφέρον του κοινού να πραγματοποιήσουν το επόμενο ταξίδι τους στην Ελλάδα.

Αν μια τέτοια κίνηση γίνει οργανωμένα και μεθοδευμένα, ενώ ο δημιουργός περιεχομένου παράλληλα κρατήσει ως προτεραιότητα το κοινό του παραμένοντας ο εαυτός του και προβάλλοντας την ειλικρίνειά του, δεν θα είναι δύσκολο να αγαπηθεί από ακόμη μεγαλύτερο κοινό διεθνώς και γιατί όχι παγκοσμίως. Το βασικότερο είναι οι δημιουργοί περιεχομένου να μην σταματούν να οραματίζονται ακόμη μεγαλύτερα πράγματα που μπορούν να ευνοήσουν τόσο τους ίδιους όσο και τους ανθρώπους τους, το κοινό τους, βοηθώντας την οικονομία της χώρας τους να ανθίσει.

6.2. My personal "Future Trends" opinion

Δεν μπορώ να φανταστώ να ορίζω την εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αυτό γιατί βασίζεται στην εξέλιξη της τεχνολογίας. Ποιος μπορεί να συλλάβει στο μυαλό του την εξέλιξη της τεχνολογίας για να διανοηθεί την εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Το μέλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι αδιαμφισβήτητα μακρύ και με πληθώρα εξελίξεων και εκείνο που μπορώ να υποστηρίξω είναι πως, νέες πλατφόρμες θα κάνουν την εμφάνισή τους αντικαθιστώντας τις ήδη υπάρχουσες φέρνοντας νέες συνήθειες στις ζωές των ανθρώπων.

Η τεχνολογία μετατρέπει την αγορά σε μια ακόμη πιο αποτελεσματική αγορά, ενώ παράλληλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικά εργαλεία για την αγορά σε όλους τους κλάδους του μάρκετινγκ. Το κοινό των 8 δις. χρηστών είναι μεγάλο για να μείνει ανεκμετάλλευτο, αποτελώντας και την σημαντικότερη αιτία της συνεχούς βελτίωσης των ήδη καθιερωμένων μέσων ή την εμφάνιση νέων.

Καινοτόμες ιδέες, ψηφιακών τεχνολογιών, νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα κάνουν την εμφάνισή τους στα επόμενα χρόνια ορμώμενα των τεχνολογικών εξελίξεων. Το Internet of Things θα διαδραματίσει πιθανών καθοριστικό ρόλο για να δημιουργηθούν πλατφόρμες που θα ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του κοινού που φαίνεται πως διψά για νέες τεχνολογικές εμπειρίες.

Αυτό όμως που γίνεται σε εμένα αντιληπτό είναι η σύνδεση των ατόμων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ανάγκη από νέες και σπουδαίες ιδέες, ιδίως όταν προέρχονται από άτομα με ξεχωριστές προοπτικές και ευχέρεια λόγου. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους παρέχουν το χώρο για να δημιουργήσουν το περιεχόμενό τους και να το μοιραστούν με τον κόσμο που φαίνεται πως το αποδέχεται τοποθετώντας το ψηλά στις προτιμήσεις τους. Αυτό καθίσταται κατανοητό, πέραν από τη δική μου προσπάθεια με την έρευνα που πραγματοποίησα και από απλές παρατηρήσεις από τους ακολούθους που έχουν οι δημιουργοί περιεχομένου στα διάφορα μέσα ενασχόλησής τους.

Οι δημιουργοί περιεχομένου έχουν εδραιωθεί και τα δυνατά ονόματα, που ικανοποιούν τις επιθυμίες του κοινού τους δύσκολα θα χάσουν το βάθρο στο οποίο έχουν τοποθετηθεί. Για τα ελληνικά δεδομένα, από την προσωπική μου οπτική γωνία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φιλοξενούν δημιουργούς περιεχομένου πολλά υποσχόμενους, όμως αδιαμφισβήτητα υπάρχει χώρος για νέο και καινοτόμο περιεχόμενο. Δεν είναι λίγες οι φορές που θέτω τον εαυτό μου σε εκείνη τη θέση μπροστά από την κάμερα, ή πίσω από το «χαρτί», να παίζω παιχνίδια ή να γράφω τα όσα σκέφτομαι. Στον τομέα του vlogging όμως και γενικότερα ίσως και στο Microblogging, η γλώσσα μπορεί να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο για την εξέλιξη των δημιουργών σε διεθνή δεδομένα. Αυτός μπορεί να είναι ένας τρόπος για να εξοικειωθούμε με άλλες γλώσσες, να έρθουμε κοντά με ανθρώπους άλλων χωρών και να τους επιτρέψουμε να

ανακαλύψουν την κουλτούρα μας μέσω όσων μπορούν να προβληθούν από ένα κανάλι ή μια σελίδα στα αντίστοιχα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Είναι σημαντικό να υπάρχει γνώση σχετικά με τις ανάγκες και τα θέλω του κοινού. Από την πλευρά των δημιουργών των πλατφόρμων, από την πλευρά των δημιουργών περιεχομένου ακόμη και από την πλευρά των εταιρειών. Στην εποχή που ζούμε, τα δεδομένα ίσως είναι η μεγαλύτερη δύναμη της αγοράς. Αυτή η δύναμη, μετατρέπει την καθιερωμένη άποψη «γνωρίζουμε τα πάντα» στην πιο σωστή άποψη, πως «μπορούμε να μάθουμε τα πάντα». Οι εταιρείες, δεν πρέπει να περιμένουν τους πελάτες, αλλά να τους προσεγγίσουν εκείνοι με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Πρόσφατα βρέθηκα στην εκδήλωση του Thinkbiz, ακούγοντας πολλά σχετικά με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την ανάλυση δεδομένων. Τα δεδομένα κάθε χρόνο αυξάνονται κατά 58%, όμως πως μπορούν αυτά τα δεδομένα να χρησιμοποιηθούν για να ληφθούν αποφάσεις για βελτιστοποίηση διαφόρων δραστηριοτήτων; Τέτοιοι τρόποι μπορούν να αναδειχθούν μέσα από την ανάλυσή τους αφού, υπάρχουν λύσεις για πολλά προβλήματα που πιθανόν να προκύπτουν ή να γίνει πρόβλεψη για το τι επιφυλάσσει το μέλλον.

Ακόμη και αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλάξουν ριζικά, και τα μεγάλα ονόματα αντικατασταθούν από νέα, οι δημιουργοί περιεχομένου θα αποτελούν πάντα τον κοινό παρονομαστή σε οποιαδήποτε εξέλιξη συμβαίνει καθότι είναι ο διαμεσολαβητήριος κρίκος μεταξύ των χρηστών, των εταιρειών και των πλατφόρμων που φιλοξενούν τους προαναφερθέντες.

Κεφάλαιο 7

Ποσοτική Ανάλυση

7.1. Εισαγωγή

Για να επιτευχθεί ο στόχος της έρευνας και να απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα που τίθεται, κατά πόσο δηλαδή οι δημιουργοί περιεχομένου επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση του κοινού και κατ' επέκταση τις πωλήσεις των προϊόντων που προωθούν μέσω του παραγόμενου έργου τους από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, απαραίτητη ήταν η εύρεση δεδομένων όπου μέσω της ανάλυσης των απαιτούμενων στοιχείων θα προκύψει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

7.2. Σχεδιασμός της έρευνας

Για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, επιλέχθηκαν δύο τρόποι ανάλυσης, η ποιοτική και η ποσοτική. Η ποιοτική ανάλυση επιλέχθηκε με σκοπό να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα και οι σκοποί και οι στόχοι της έρευνας ώστε να κατανοηθεί εις βάθος το φαινόμενο που ερευνάται από τους αναγνώστες. Κατηγοριοποιήθηκαν οι πληροφορίες που λήφθηκαν από την ξένη βιβλιογραφία και αρθρογραφία και αναπτύχθηκαν η SWOT και PEST ανάλυση. Στο σημείο αυτό θα ήταν σημαντικό να υπογραμμιστεί η δυσκολία που ανήλθε από την εύρεση βιβλιογραφίας που αφορούσε τον συνδυασμό των δημιουργών περιεχομένου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την επιρροή των πωλήσεων και έγινε προσέγγιση σφαιρικά, λαμβάνοντας πληροφορίες για το κάθε κομμάτι ξεχωριστά και φτάνοντας σε συμπεράσματα δημιουργώντας έτσι το αποτέλεσμα που έχει αποδοθεί στα προηγούμενα κεφάλαια. Η αναζήτηση των άρθρων έγινε ηλεκτρονικά με τη χρήση του Google Scholar, Μελετητής Google, λαμβάνοντας πηγές ως επί των πλείστων από ερευνητικά άρθρα και μελέτες επιστημονικών περιοδικών, ενώ για την πρόσβαση στα άρθρα αυτά όπου δεν ήταν δυνατή η χρήση VPN του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών μέσω του προσωπικού λογαριασμού, της συγγραφέως, έγινε σύνδεση μέσω του λογαριασμού του αδερφού της από το Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου και της αδερφής της, από το Redboud University στο Nijmegen.

Στη συνέχεια επιλέχθηκε η πραγματοποίηση της ποσοτικής ανάλυσης με σκοπό να διασταυρωθούν τα αποτελέσματα των δύο αναλύσεων και να συμπεράνουμε αν τα δεδομένα της βιβλιογραφίας ισχύουν και στο περιβάλλον της Ελλάδας, ή αν υπάρχει απόκλιση της κατάστασης.

Για την επίτευξη της ποσοτικής ανάλυσης έγιναν προσπάθειες προσέγγισης εταιρειών με σκοπό, την απευθείας λήψη δεδομένων από το τμήμα των πωλήσεων, ύστερα από την

συνεργασία των εταιρειών αυτών με δημιουργούς περιεχομένου. Δυστυχώς οι εταιρείες απάντησαν αρνητικά στο αίτημα αυτό, καθώς τα δεδομένα που σχετίζονται με τις πωλήσεις είναι απόρρητα και δεν υπήρξε καμία δυνατότητα διακανονισμού, ακόμη και με νομική προσέγγιση και με απόλυτη εχεμύθεια για καθαρά Ακαδημαϊκούς σκοπούς. Έτσι η ανάλυση στηρίχθηκε σε δειγματοληπτική έρευνα με την δημιουργία τυποποιημένου ερωτηματολογίου, μέσω του Google Forms, το οποίο προωθήθηκε διαδικτυακά, μέσω του προσωπικού λογαριασμού της συγγραφέως στο Facebook και στο Instagram και μέσω επιπλέον προώθησής του με προσωπικά μηνύματα στις εφαρμογές αυτές με ευγενικό αίτημα προώθησης και σε επιπλέον άτομα, φίλους – φίλων. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε εξ ολοκλήρου από την ιδία, με σχετική επιρροή από τη Διεθνή βιβλιογραφία, πιο συγκεκριμένα δύο έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε παρεμφερή θέματα στο εξωτερικό, με παράλληλη συμβουλευτική επεξεργασία από τον υπεύθυνο καθηγητή και την Ναστάσια Ταμπακοπούλου της Digital Minds. Ήταν σύντομο και οι ερωτήσεις όσο πιο απλές και κατανοητές γινόταν ενώ ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες, η απάντησή τους να είναι ειλικρινής και ακριβείς καθότι αυτές οι απαντήσεις αποτελούν σημαντικό στοιχείο για την ανάλυση και την εξαγωγή συμπερασμάτων για την εργασία αυτή.

7.3. Περιγραφή του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 25 ερωτήσεις, αρχικά δημογραφικού περιεχομένου, που σχετίζονται με στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Εξετάστηκαν μεταβλητές όπως το φύλλο, η ηλικία, το εκπαιδευτικό υπόβαθρο κ.α. Στην πορεία εξετάστηκαν μεταβλητές που σχετίζονταν με τις ώρες χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την εξοικείωση των συμμετεχόντων με την τεχνολογία, τους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κ.α. Προς την ολοκλήρωση της έρευνας, οι ερωτήσεις έγιναν πιο συγκεκριμένες ως προς το θέμα εστιάζοντας στο αν οι ερωτηθέντες είναι εγγεγραμμένοι σε κανάλια στο YouTube ή αν ακολουθούν δημιουργούς περιεχομένου στο Instagram, αν συμβουλεύονται για τις αγορές τους βίντεο με δοκιμές των προϊόντων ή αν αγοράζουν προϊόντα που οι δημιουργοί περιεχομένου χρησιμοποιούν.

Οι ερωτήσεις ήταν ως επί των πλείστων ερωτήσεις κλειστού τύπου, δηλαδή ερωτήσεις που απαιτούσαν μονάχα μια απάντηση, «ναι-όχι-μερικές φορές», με εξαίρεση την ερώτηση «Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» ή επιλογή απάντησης. Για τις ερωτήσεις που απαιτούσαν επιλογή απάντησης, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα διαβαθμίσεων από το 1 μέχρι το 5, όπου 1 σήμαινε Καθόλου και 5 Πάρα Πολύ. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα Ι της διπλωματικής εργασίας.

Όπως προαναφέρθηκε ο τόπος διεξαγωγής της έρευνας ήταν μέσω των προσωπικών λογαριασμών της συγγραφέως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί. Η μονάδα

δειγματοληψίας ήταν χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από 12 έως και πάνω των 50 ετών με έκταση όλη την Ελλάδα και μερικούς Έλληνες κάτοικους εξωτερικού σε περιοχές της Αγγλίας και της Ολλανδίας. Σε χρονική διάρκεια από τις 16 Φεβρουαρίου 2018 έως τις 3 Μαρτίου 2018, όπου σταμάτησε η λήψη περεταίρω απαντήσεων, συλλέχθηκαν 623 δείγματα ατόμων.

7.4. Ανάλυση Δεδομένων

Με την ολοκλήρωση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε η ανάλυσή τους με τη χρήση του προγράμματος SPSS. Τα ερωτηματολόγια τέθηκαν υπό αποδελτίωση και επεξεργασία με τη βοήθεια τεχνικών και μεθόδων, τα αποτελέσματα κωδικοποιήθηκαν και εισήχθησαν στο πρόγραμμα. Το δείγμα από 623 άτομα κατέληξε σε 616 άτομα και χρησιμοποιήθηκαν διαφόρων ειδών αναλύσεις με σκοπό την κατανόηση σχέσεων εξάρτησης του συγκεκριμένου φαινομένου.

Με στόχο την επεξεργασία του δείγματος σε σχέση με το εξεταζόμενο φαινόμενο, τους δημιουργούς περιεχομένου και την επιρροή που ασκούν στους καταναλωτές και τις πωλήσεις των προϊόντων που προωθούν, πραγματοποιήθηκε διαμεταβλητή ανάλυση, χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές όπως ο έλεγχος υποθέσεων x^2, t – test, Ανάλυση διακύμανσης και πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση.

Κεφάλαιο 8

Περιγραφική Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων

Τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα μελετώνται με σκοπό να σκιαγραφηθεί το προφίλ των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και σε αυτά περιλαμβάνονται το φύλο, η ηλικία, το εκπαιδευτικό υπόβαθρο, τη γνώση πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών, τη χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και τον βαθμό τις ώρες και τους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

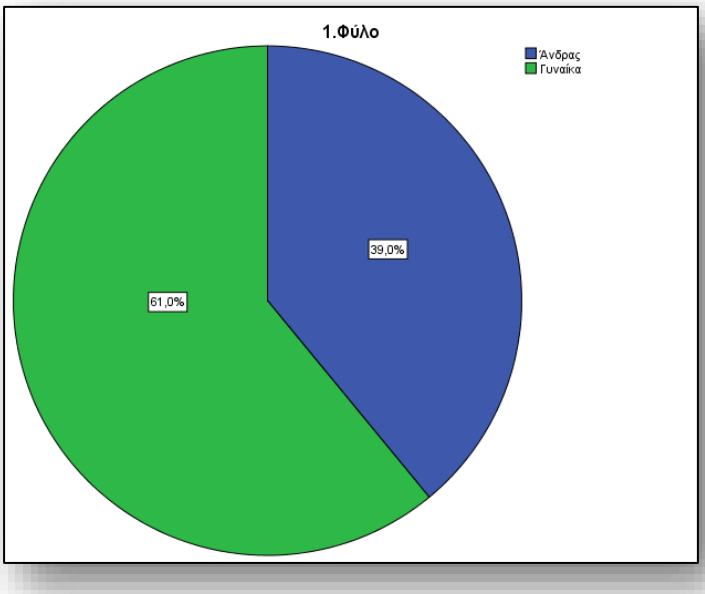
8.1. Φύλο

Στην έρευνα για την πραγματοποίηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας συμμετείχαν 616 άτομα εκ των οποίων τα 240 ήταν άντρες και τα 375 ήταν γυναίκες. Το 61% των ερωτηθέντων αντιπροσωπεύει το ποσοστό των γυναικών και το υπόλοιπο 39% το ποσοστό των αντρών. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

Φύλο

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*CumulativePercent*
Valid	*Άνδρας*	240	39,0	39,0	39,0
	Γυναίκα	375	60,9	61,0	100,0
	Total	615	99,8	100,0	
Missing	*System*	1	,2		
Total		616	100,0		

Πίνακας 8.1: Κατανομή δείγματος για το φύλο



Εικόνα 9.1: Γράφημα κατανομής φύλου

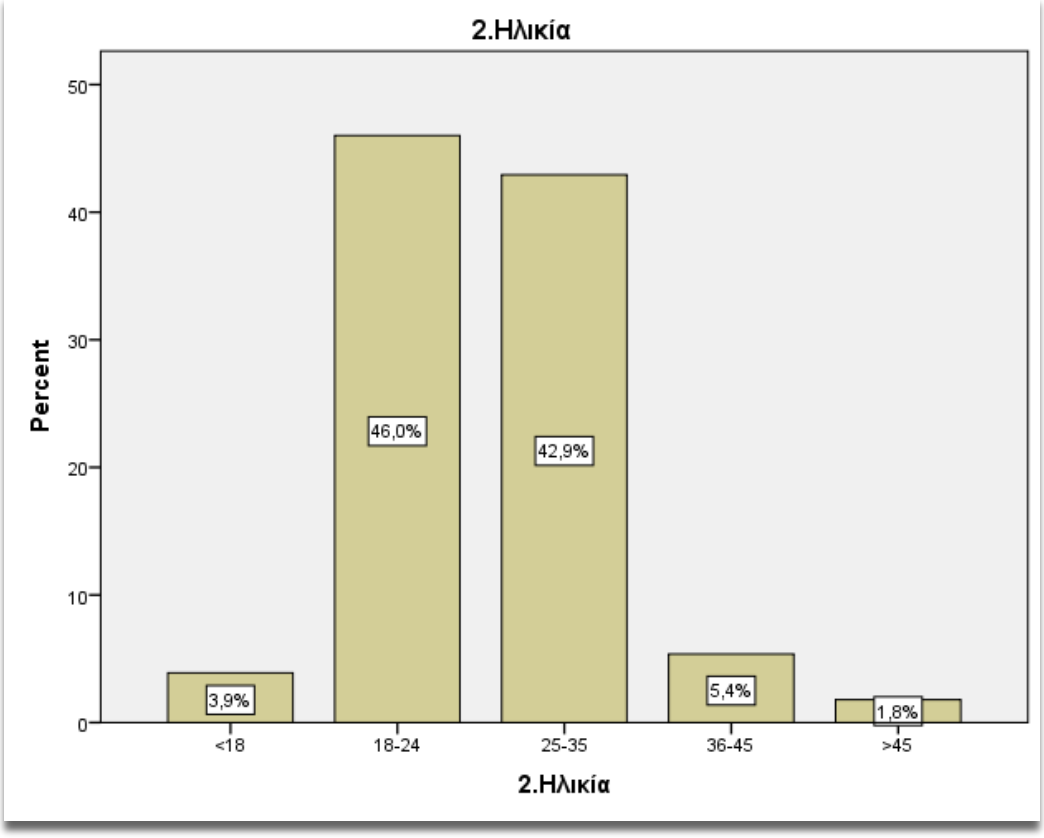
8.2. Ηλικία

Η κατανομή της ηλικίας του εξεταζόμενου δείγματος φαίνεται στον πίνακα 8.2. Το 46% των ερωτηθέντων είναι ηλικίας από 18-24 ετών, το 42,9% από 25-35 ετών, το 5,4% από 36-45 ετών, το 3,9% είναι κάτω των 18 ετών και το υπόλοιπο 1,8% ήταν άνω των 45 ετών. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**<18**	24	3,9	3,9	3,9
	18-24	283	45,9	46,0	49,9
	25-35	264	42,9	42,9	92,8
	36-45	33	5,4	5,4	98,2
	>45	11	1,8	1,8	100,0
	Total	615	99,8	100,0	
Missing	**System**	1	,2		
Total		616	100,0		

Πίνακας 8.2: Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία



Εικόνα 8.2: Γράφημα κατανομής ηλικίας

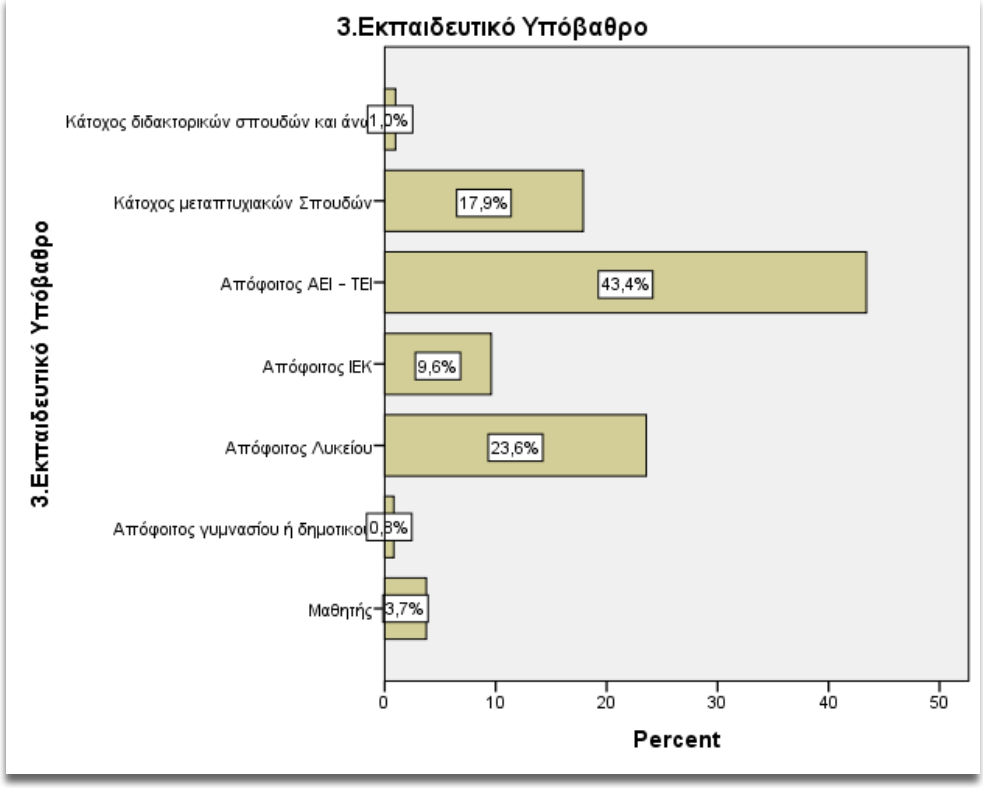
8.3. Εκπαιδευτικό Υπόβαθρο

Από το σύνολο του εξεταζόμενου δείγματος, το 43,4% των ερωτηθέντων ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ, το 23,6% απόφοιτοι Λυκείου, το 17,9% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού, το 9,6% είναι απόφοιτοι ΙΕΚ, το 3,7% είναι μαθητές, το 1% είναι κάτοχοι Διδακτορικού και το 0,8% απόφοιτοι γυμνασίου ή δημοτικού. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

Εκπαιδευτικό Υπόβαθρο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**Μαθητής**	23	3,7	3,7	3,7
	Απόφοιτος γυμνασίου ή δημοτικού	5	,8	,8	4,6
	Απόφοιτος Λυκείου	145	23,5	23,6	28,1
	Απόφοιτος ΙΕΚ	59	9,6	9,6	37,7
	Απόφοιτος ΑΕΙ – ΤΕΙ	267	43,3	43,4	81,1
	Κάτοχος μεταπτυχιακών Σπουδών	110	17,9	17,9	99,0
	Κάτοχος διδακτορικών σπουδών και άνω	6	1,0	1,0	100,0
	Total	615	99,8	100,0	
Missing	**System**	1	,2		
Total		616	100,0		

Πίνακας 8.3.: Πίνακας Κατανομής του δείγματος ως προς το εκπαιδευτικό υπόβαθρο



Εικόνα 8.3: Γράφημα κατανομής δείγματος ως προς το εκπαιδευτικό υπόβαθρο

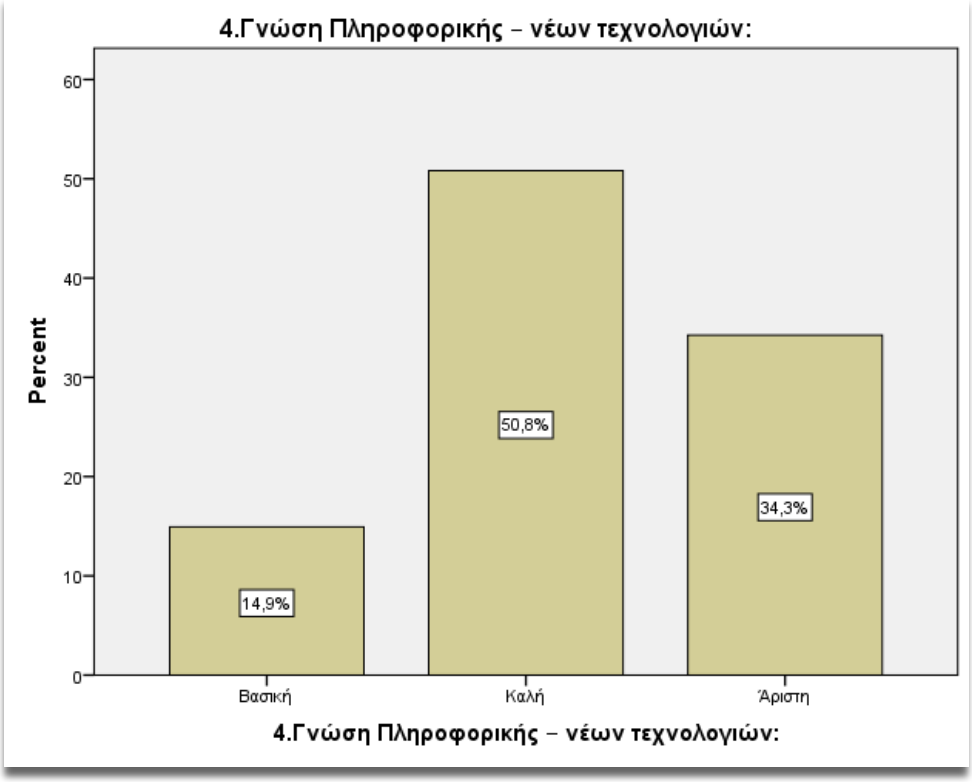
8.4. Γνώση Πληροφορικής – Νέων Τεχνολογιών

Σχετικά με τις γνώσεις πληροφορικής και νέων τεχνολογιών το 50,8% των ερωτηθέντων έχουν καλή γνώση Πληροφορικής – νέων τεχνολογιών, το 34,3% έχουν άριστη γνώση και το υπόλοιπο 14,9% έχουν μόνο βασικές γνώσεις. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

Γνώση Πληροφορικής – Νέων τεχνολογιών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**Βασική**	92	14,9	14,9	14,9
	Καλή	313	50,8	50,8	65,7
	Άριστη	211	34,3	34,3	100,0
	Total	616	100,0	100,0	

Πίνακας 8.4.: Πίνακας κατανομής δείγματος ως προς τη γνώση πληροφορικής και νέων τεχνολογιών



Εικόνα 8.4.: Γράφημα κατανομής δείγματος ως προς τη γνώση πληροφορικής και νέων

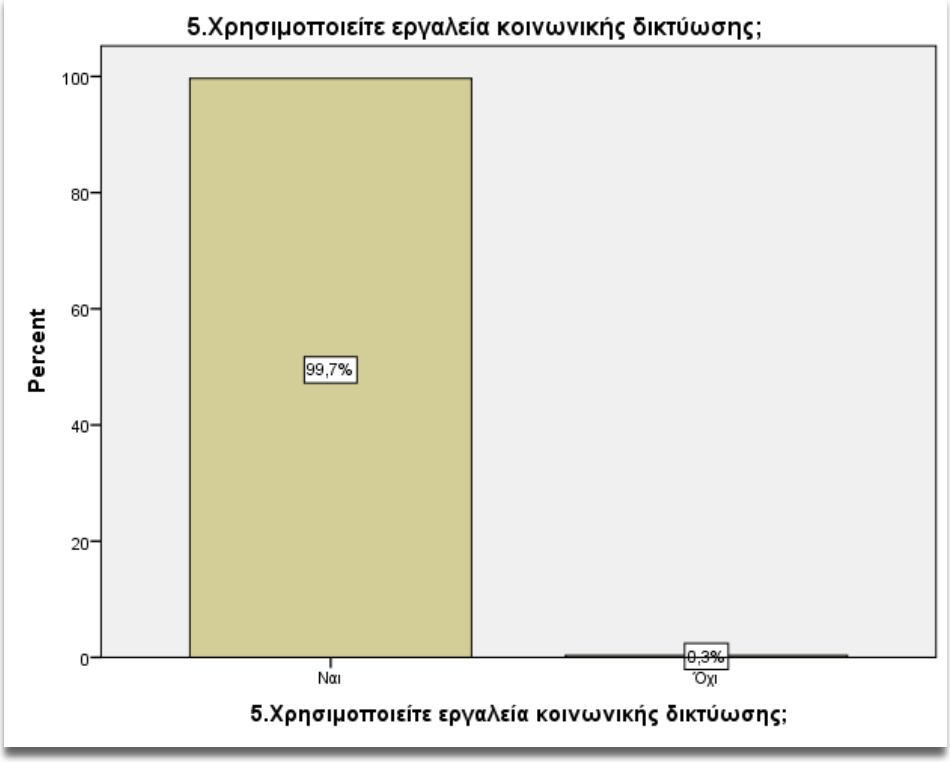
8.5. Χρησιμοποιείτε εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης

Από το δείγμα που εξετάζεται η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης και μόλις το 0,3% δήλωσαν πως δεν τα χρησιμοποιούν. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

Χρησιμοποιείτε εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**Ναι**	612	99,4	99,7	99,7
	Όχι	2	,3	,3	100,0
	Total	614	99,7	100,0	
Missing	**System**	2	,3		
Total		616	100,0		

Πίνακας 8.5.: Πίνακας κατανομής δείγματος ως προς τη χρήση εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης



Εικόνα 8.5.: Γράφημα κατανομής δείγματος ως προς τη χρήση εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης

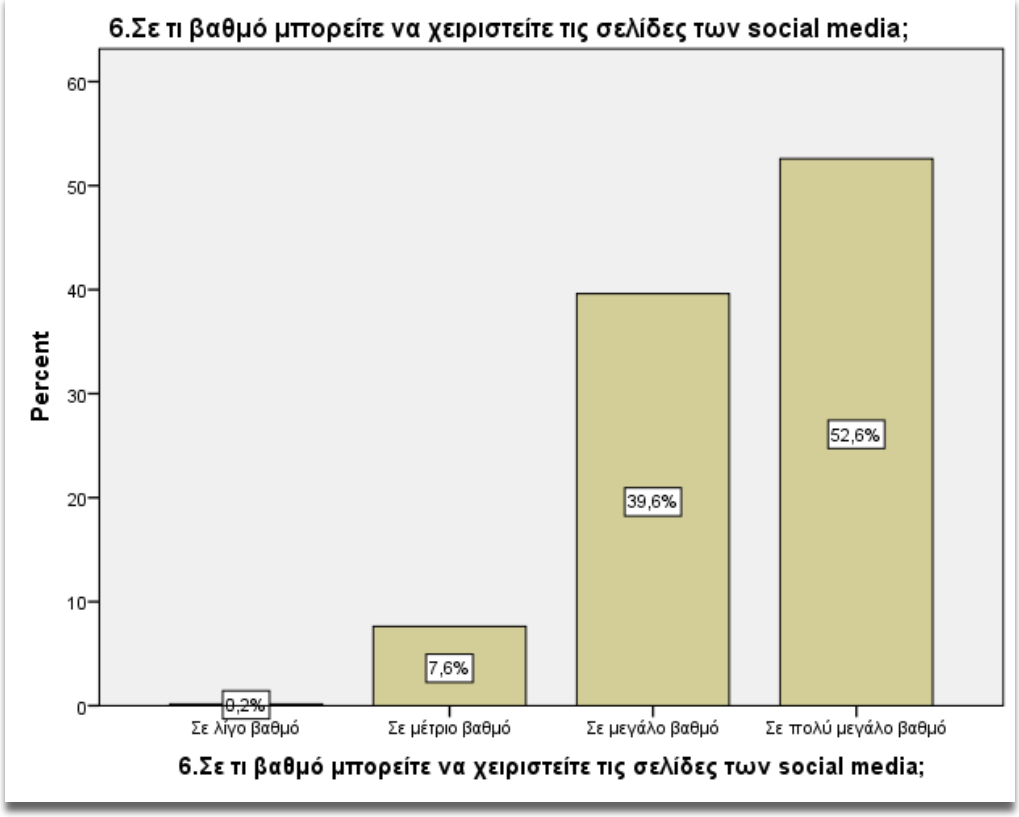
8.6. Σε τι βαθμό μπορείτε να χειριστείτε τις σελίδες των Social Media

Στην ερώτηση αυτή το 52,6% των ερωτηθέντων δήλωσαν, πως μπορούν να χειριστούν τις σελίδες των Social Media σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 39,6% σε μεγάλο βαθμό, το 7,6% σε μέτριο βαθμό και το υπόλοιπο 0,2% σε λίγο βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

Σε τι βαθμό μπορείτε να χειριστείτε τις σελίδες των Social Media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σε λίγο βαθμό	1	,2	,2	,2
	Σε μέτριο βαθμό	47	7,6	7,6	7,8
	Σε μεγάλο βαθμό	244	39,6	39,6	47,4
	Σε πολύ μεγάλο βαθμό	324	52,6	52,6	100,0
	Total	616	100,0	100,0	

Πίνακας 8.6.: Πίνακας κατανομής δείγματος ως προς το βαθμό χρήσης των σελίδων των Social Media



Εικόνα 8.6: Γράφημα κατανομής δείγματος ως προς το βαθμό χρήσης των σελίδων των Social Media

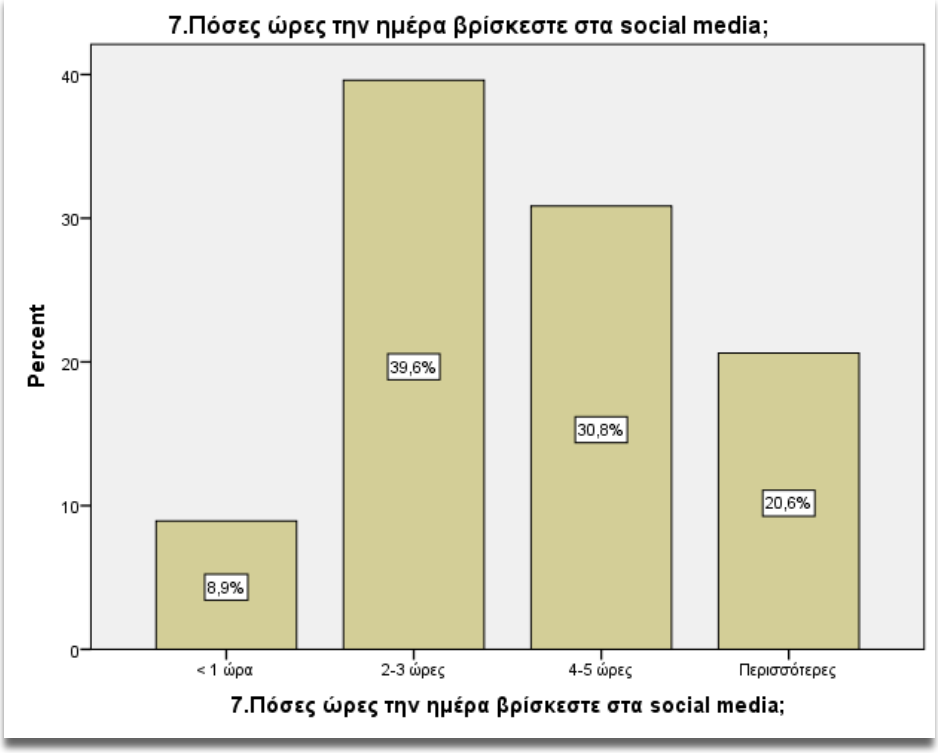
8.7. Πόσες ώρες την ημέρα βρίσκεστε στα Social Media

Το 39,6% των ερωτηθέντων βρίσκονται στα Social Media 2-3 ώρες την ημέρα, το 30,8% 4-5 ώρες, το 20,6% περισσότερες από 5 ώρες και το υπόλοιπο 8,9% λιγότερο από μια ώρα. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

Πόσες ώρες την ημέρα βρίσκεστε στα Social Media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**< 1 ώρα**	55	8,9	8,9	8,9
	2-3 ώρες	244	39,6	39,6	48,5
	4-5 ώρες	190	30,8	30,8	79,4
	Περισσότερες	127	20,6	20,6	100,0
	Total	616	100,0	100,0	

Πίνακας 8.7. : Πίνακας κατανομής δείγματος ως προς τις ώρες παραμονής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανά μέρα



Εικόνα 8.7.: Γράφημα κατανομής δείγματος ως προς τις ώρες παραμονής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανά μέρα

8.8. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

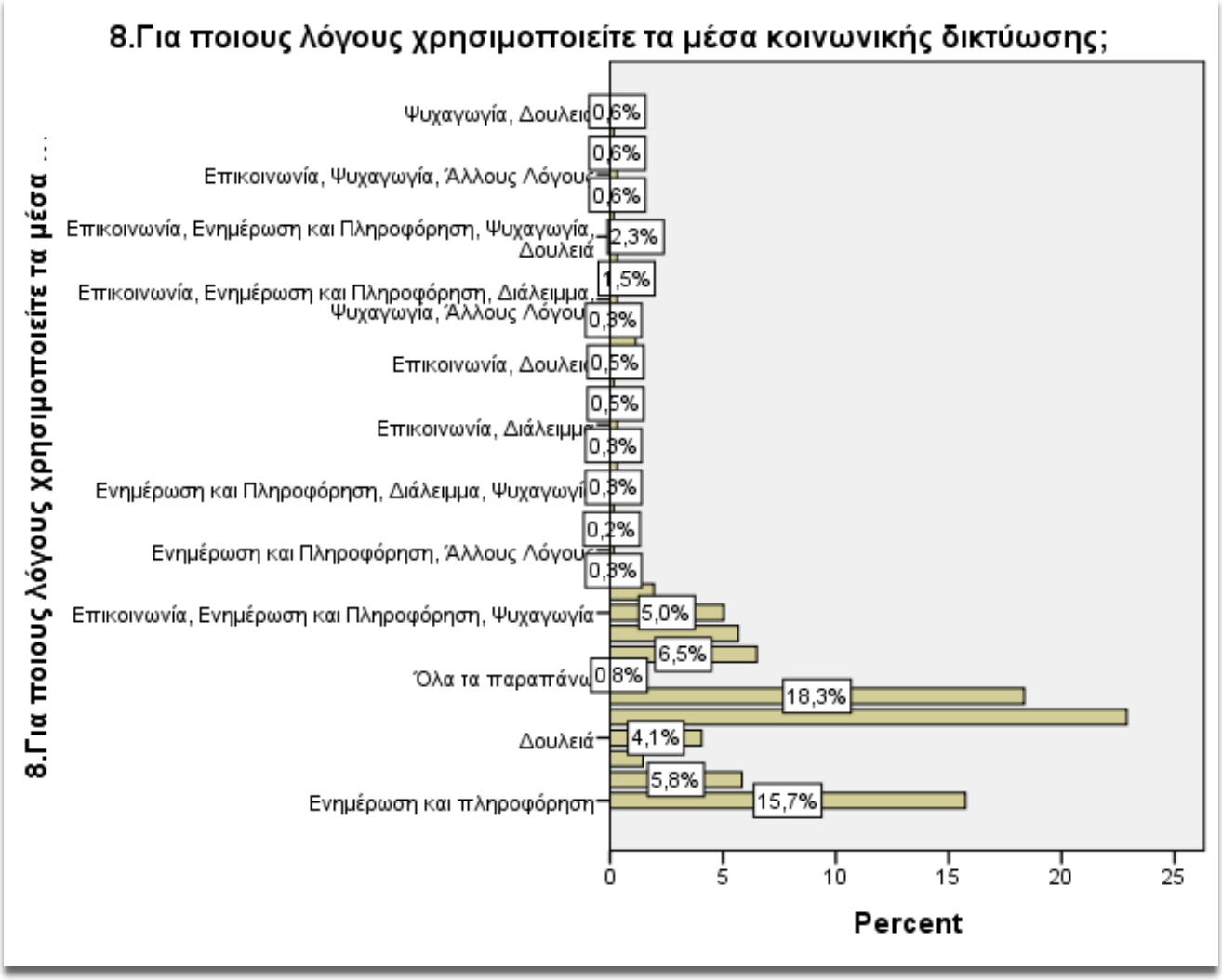
Σχετικά με τους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης – Social Media, το 22,9% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνούν, το 18,3% για ψυχαγωγικούς λόγους και το 15,7% για να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**Ενημέρωση και πληροφόρηση**	97	15,7	15,7	15,7
	Διάλειμμα	36	5,8	5,8	21,6
	Άλλους Λόγους	9	1,5	1,5	23,1
	Δουλειά	25	4,1	4,1	27,1
	Επικοινωνία	141	22,9	22,9	50,0
	Ψυχαγωγία	113	18,3	18,3	68,3
	Όλα τα παραπάνω	5	,8	,8	69,2
	Επικοινωνία, Ενημέρωση και Πληροφόρηση, Διάλειμμα, Ψυχαγωγία	40	6,5	6,5	75,6
	Επικοινωνία, Ενημέρωση και Πληροφόρηση, Διάλειμμα, Ψυχαγωγία, Δουλειά	35	5,7	5,7	81,3
	Επικοινωνία, Ενημέρωση και Πληροφόρηση, Ψυχαγωγία	31	5,0	5,0	86,4
	Επικοινωνία, Ενημέρωση και Πληροφόρηση	12	1,9	1,9	88,3
	Επικοινωνία, Διάλειμμα, Δουλειά	2	,3	,3	88,6
	Ενημέρωση και Πληροφόρηση, Άλλους Λόγους	1	,2	,2	88,8
	Ενημέρωση και Πληροφόρηση, Διάλειμμα	1	,2	,2	89,0
	Ενημέρωση και Πληροφόρηση, Διάλειμμα, Δουλειά	1	,2	,2	89,1
	Ενημέρωση και Πληροφόρηση, Διάλειμμα, Ψυχαγωγία	2	,3	,3	89,4
	Ενημέρωση και Πληροφόρηση, Δουλειά	2	,3	,3	89,8

Ενημέρωση και Πληροφόρηση, Ψυχαγωγία	2	,3	,3	90,1
Επικοινωνία, Διάλειμμα	2	,3	,3	90,4
Επικοινωνία, Διάλειμμα, Ψυχαγωγία	3	,5	,5	90,9
Επικοινωνία, Διάλειμμα, Ψυχαγωγία, Άλλους Λόγους	1	,2	,2	91,1
Επικοινωνία, Δουλειά	3	,5	,5	91,6
Επικοινωνία, Ενημέρωση και Πληροφόρηση, Διάλειμμα	7	1,1	1,1	92,7
Επικοινωνία, Ενημέρωση και Πληροφόρηση, Διάλειμμα, Δουλειά	2	,3	,3	93,0
Επικοινωνία, Ενημέρωση και Πληροφόρηση, Διάλειμμα, Ψυχαγωγία, Άλλους Λόγους	2	,3	,3	93,3
Επικοινωνία, Ενημέρωση και Πληροφόρηση, Δουλειά	9	1,5	1,5	94,8
Επικοινωνία, Ενημέρωση και Πληροφόρηση, Ψυχαγωγία, Άλλους Λόγους	2	,3	,3	95,1
Επικοινωνία, Ενημέρωση και Πληροφόρηση, Ψυχαγωγία, Δουλειά	14	2,3	2,3	97,4
Επικοινωνία, Ενημέρωση και Πληροφόρηση, Ψυχαγωγία, Δουλειά, Άλλους Λόγους	1	,2	,2	97,6
Επικοινωνία, Ψυχαγωγία	4	,6	,6	98,2
Επικοινωνία, Ψυχαγωγία, Άλλους Λόγους	2	,3	,3	98,5
Επικοινωνία, Ψυχαγωγία, Δουλειά	4	,6	,6	99,2
Ψυχαγωγία, Άλλους Λόγους	1	,2	,2	99,4
Ψυχαγωγία, Δουλειά	4	,6	,6	100,0
Total	616	100,0	100,0	

Πίνακας 8.8: Πίνακας κατανομής δείγματος ως προς τους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης



Εικόνα 8.8: Γράφημα κατανομής δείγματος ως προς τους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

8.9. Συμπεράσματα δημογραφικών στοιχείων

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα αποτελείται από γυναίκες με ποσοστό 61%, με ηλικιακή κλίμακα 18-24 και 25-35 να αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος με ποσοστά 46% και 42,9 αντίστοιχα. Το 43,4% του δείγματος είναι απόφοιτοι ΑΕΙ – ΤΕΙ, με το 50,8% να έχουν καλή γνώση της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών με πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 14,9% να καλύπτουν τις βασικές γνώσεις.

Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης παρατηρείται να χρησιμοποιούνται από την συντριπτική πλειοψηφία του 99,7%, με ποσοστό 52,6% να δηλώνουν χρήση τους σε πολύ μεγάλο βαθμό. Οι ώρες χρήσης τους είναι σχεδόν ίσα κατανεμημένες, με εξαίρεση τη χρήση λιγότερο μιας ώρας όπου το ποσοστό δεν αγγίζει το 10% του δείγματος. Η ερώτηση σχετικά με τους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζει ποικιλομορφία απαντήσεων και αυτό έγκειται στην δυνατότητα πολλαπλών επιλογών, οι συνδυασμοί που προέκυψαν ήταν πολλοί με κυρίαρχες απαντήσεις την χρήση για επικοινωνία με ποσοστό

22,9%, για ψυχαγωγία με ποσοστό 18,3% και για ενημέρωση και πληροφορία με ποσοστό 15,7%.

Κεφάλαιο 9

Ανάλυση Δεδομένων

9.1. Χρήση Στατιστικού τεστ X^2 (Chi-Square test)

Η διαδικασία χ^2 είναι μια από τις πιο διαδεδομένες τεχνικές που χρησιμοποιείται για την ανάλυση ποιοτικών δεδομένων. Εξετάζει την ανεξαρτησία δύο μεταβλητών χρησιμοποιώντας δύο υποθέσεις H_0 και H_1. Τα δεδομένα πρέπει να προέρχονται από τυχαία δειγματοληψία όπως και έχει πραγματοποιηθεί, με ανεξάρτητες παρατηρήσεις, από διαφορετικό ερωτώμενο. Η επιλογή χρήσης του στατιστικού τεστ x^2 γίνεται προκειμένου να διαπιστωθεί η συσχέτιση μεταξύ δυο κατηγορικών ή διατεταγμένων μεταβλητών.

Στην περίπτωση της έρευνας αυτής εξετάζεται μέσω του τεστ, το κατά πόσο παίζει ρόλο το «Φύλο» των συμμετεχόντων στις ερωτήσεις, από το κυρίως μέρος του ερωτηματολογίου, όπου οι απαντήσεις ήταν της μορφής «ΝΑΙ-ΟΧΙ» δηλαδή διμεταβλητές, με σκοπό να ικανοποιείται ο πίνακας 2x2. Πραγματοποιείται έλεγχος ανεξαρτησίας x^2 στις ερωτήσεις 11,12,13,15,16,17,18,19,20,26. Με εξαίρεση, την ερώτηση 11 -Χρησιμοποιείτε την διαδικτυακή πλατφόρμα του YouTube προκειμένου να δείτε πως λειτουργεί ένα προϊόν, ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του και άλλα σχετικά σχόλια που έχουν γίνει για αυτό- και την ερώτηση 20 που είχαν 3 υπό-επιλογές -ΝΑΙ-ΟΧΙ-Μερικές φορές-.

Για τον έλεγχο αυτό το p – value είναι το Pearson Chi – Square και εξετάζονται οι υποθέσεις H_0 να είναι ανεξάρτητες οι μεταβλητές και H_1 να είναι εξαρτημένες οι μεταβλητές ως προς τον έλεγχο που πραγματοποιείται κάθε φορά διαπιστώνοντας έτσι κάθε φορά αν μια συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική ή όχι. Σε κάθε πίνακα Chi – Square Test, υπάρχει μια υποσημείωση στην οποία αναγράφεται ένα ποσοστό σε παρένθεση. Στην περίπτωση κατά την οποία το ποσοστό αυτό ξεπερνά το 20% ο έλεγχος χ^2 δεν είναι αξιόπιστος. Με την ολοκλήρωση των παραπάνω επεξηγήσεων ξεκινούν οι έλεγχοι υποθέσεων με τη χρήση του χ^2.

Έλεγχος σχέσης «Φύλου» και ερώτησης «Q11 Έχετε γραφτεί ή διαφορετικά έχετε κάνει subscribe σε κανάλια στο YouTube»

Παρατηρείται από τον πίνακα chi-square tests, ότι μεταξύ των μεταβλητών υπάρχει ***στατιστική σημαντικότητα*** καθώς Pearson chi-square είναι ,033 που σημαίνει ότι είναι μικρότερο της τιμής 0,05. Οι άνδρες ήταν περισσότεροι από τις γυναίκες που δήλωσαν ότι έχουν γίνει συνδρομητές σε κανάλια δημιουργών περιεχομένου στο YouTube, σε σχέση με το σύνολο τους. Συγκεκριμένα το 70,8% των ανδρών δήλωσαν ναι ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στις γυναίκες ήταν 62,5%. Ακολουθούν οι σχετικοί πίνακες.

Φύλο * Q11.Έχετε γραφτεί ή διαφορετικά, έχετε κάνει subscribe σε κανάλια στο YouTube Crosstabulation

			Έχετε γραφτεί ή διαφορετικά, έχετε κάνει subscribe σε κανάλια στο YouTube;		
			Ναι	**Όχι**	**Total**
1.Φύλο	**Άνδρας**	**Count**	170	70	240
		% within 1.Φύλο	70,8%	29,2%	100,0%
	Γυναίκα	**Count**	233	140	373
		% within 1.Φύλο	62,5%	37,5%	100,0%
Total		**Count**	403	210	613
		% within 1.Φύλο	65,7%	34,3%	100,0%

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,539[a]	1	***,033***		
Continuity Correction[b]	4,175	1	,041		
Likelihood Ratio	4,588	1	,032		
Fisher's Exact Test				,036	,020
Linear-by-Linear Association	4,532	1	,033		
N of Valid Cases	613				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 82,22.

b. Computed only for a 2x2 table

Έλεγχος σχέσης «Φύλου» και ερώτησης «Q12 Θεωρείτε χρήσιμη την ύπαρξη βίντεο με δοκιμές προϊόντων από τους youtubers – influencers»

Παρατηρείται από τον πίνακα chi-square tests, ότι μεταξύ των μεταβλητών υπάρχει ***στατιστική σημαντικότητα*** καθώς Pearson chi-square είναι ,055 που σημαίνει ότι είναι μικρότερη της τιμής 0,05. Διαπιστώνεται πως οι γυναίκες είναι περισσότερες σε σχέση με τους άνδρες, που θεωρούν, ότι η ύπαρξη βίντεο με δοκιμές προϊόντων από τους youtubers – influencers, είναι χρήσιμη, σε συνάρτηση πάντα με το σύνολο τους. Συγκεκριμένα το 81% των γυναικών δήλωσαν ναι, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στους άνδρες ήταν 74,5%. Ακολουθούν οι σχετικοί πίνακες.

Φύλο * Q12.Θεωρείτε χρήσιμη την ύπαρξη βίντεο με δοκιμές προϊόντων από τους youtubers – influencers Crosstabulation

			Θεωρείτε χρήσιμη την ύπαρξη βίντεο με δοκιμές προϊόντων από τους youtubers – influencers;		
			Ναι	**Όχι**	**Total**
1.Φύλο	**Άνδρας**	**Count**	178	61	239
		% within 1.Φύλο	74,5%	25,5%	100,0%
	Γυναίκα	**Count**	303	71	374
		% within 1.Φύλο	81,0%	19,0%	100,0%
Total		**Count**	481	132	613
		% within 1.Φύλο	78,5%	21,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	**df**	**Asymp. Sig. (2-sided)**	**Exact Sig. (2-sided)**	**Exact Sig. (1-sided)**
Pearson Chi-Square	3,690[a]	1	***,055***		
Continuity Correction[b]	3,313	1	,069		
Likelihood Ratio	3,643	1	,056		
Fisher's Exact Test				,056	,035
Linear-by-Linear Association	3,684	1	,055		
N of Valid Cases	613				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 51,46.

b. Computed only for a 2x2 table

Έλεγχος σχέσης «Φύλου» και ερώτησης « Q13 Χρησιμοποιείτε την διαδικτυακή πλατφόρμα του YouTube προκειμένου να δείτε πως λειτουργεί ένα προϊόν, ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του και άλλα σχετικά σχόλια που έχουν γίνει για αυτό»

Από τον πίνακα chi-square tests, παρατηρείται πως, μεταξύ των μεταβλητών υπάρχει ***στατιστική σημαντικότητα*** καθώς Pearson chi-square είναι ,047 που σημαίνει ότι είναι μικρότερο της τιμής 0,05. Οι άνδρες ήταν περισσότεροι από τις γυναίκες που χρησιμοποιούν την διαδικτυακή πλατφόρμα του YouTube προκειμένου να δουν πως λειτουργεί ένα προϊόν, σε σχέση πάντα με το σύνολο τους. Συγκεκριμένα το 52,7% των ανδρών δήλωσαν ναι ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στις γυναίκες ήταν 43,7%. Ακολουθούν οι σχετικοί πίνακες.

Φύλο * Q13. Χρησιμοποιείτε την διαδικτυακή πλατφόρμα του YouTube προκειμένου να δείτε πως λειτουργεί ένα προϊόν;

Crosstabulation

			Χρησιμοποιείτε την διαδικτυακή πλατφόρμα του YouTube προκειμένου να δείτε πως λειτουργεί ένα προϊόν;			Total
			Ναι	**Όχι**	**Μερικές Φορές**	
1.Φύλο	**Άνδρας**	**Count**	126	32	81	239
		% within 1.Φύλο	52,7%	13,4%	33,9%	100,0%
	Γυναίκα	**Count**	164	47	164	375
		% within 1.Φύλο	43,7%	12,5%	43,7%	100,0%
Total		**Count**	290	79	245	614
		% within 1.Φύλο	47,2%	12,9%	39,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,122[a]	2	***,047***
Likelihood Ratio	6,167	2	,046
Linear-by-Linear Association	5,966	1	,015
N of Valid Cases	614		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,75.

Έλεγχος σχέσης μεταξύ «Φύλου» και ερώτησης «Q15.Έχετε προβεί σε αγορά προϊόντος αφότου το είδατε να χρησιμοποιείται από Influencer στο YouTube»

Ο έλεγχος σχέσης μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών ***δεν παρουσίασε στατιστική σημαντικότητα*** καθώς το sig.= 0,544 και συνεπώς είναι μεγαλύτερο του επιπέδου σημαντικότητας 0,05.

Crosstab

		Έχετε προβεί σε αγορά προϊόντος αφότου το είδατε να χρησιμοποιείται από Influencer στο YouTube;		Total
		Ναι	Όχι	
1.Φύλο	**Άνδρας**	99	141	240
	Γυναίκα	164	211	375
Total		263	352	615

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,369[a]	1	***,544***		
Continuity Correction[b]	,274	1	,601		
Likelihood Ratio	,369	1	,543		
Fisher's Exact Test				,560	,301
Linear-by-Linear Association	,368	1	,544		
N of Valid Cases	615				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 102,63.

b. Computed only for a 2x2 table

Έλεγχος σχέσης μεταξύ «Φύλου» και ερώτησης «Q16. Στην περίπτωση που επιθυμείτε να αγοράσετε ένα προϊόν, θα εμπιστευθείτε κάποιον youtuber για την αγορά αυτή με βάση σχόλια που πραγματοποίησε κατά την δοκιμή του - χρήση του;

Ο έλεγχος σχέσης μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών ***δεν παρουσίασε στατιστική σημαντικότητα*** καθώς το sig.=0,607 και συνεπώς είναι μεγαλύτερο από 0,05.

Crosstab

		Στην περίπτωση που επιθυμείτε να αγοράσετε ένα προϊόν, θα εμπιστευθείτε κάποιον youtuber βάση σχόλια που πραγματοποίησε κατά την χρήση του;		
		Ναι	**Όχι**	**Total**
1.Φύλο	**Άνδρας**	142	98	240
	Γυναίκα	214	161	375
Total		356	259	615

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,265[a]	1	***,607***		
Continuity Correction[b]	,186	1	,667		
Likelihood Ratio	,265	1	,607		
Fisher's Exact Test				,616	,334
Linear-by-Linear Association	,264	1	,607		
N of Valid Cases	615				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 101,07.

b. Computed only for a 2x2 table

Έλεγχος σχέσης μεταξύ «Φύλου» και ερώτησης «Q17. Παρακολουθείτε τις σύντομες ιστορίες των διάσημων προσώπων που ακολουθείτε στο Instagram»

Από τον πίνακα chi-square tests παρατηρείται, ότι μεταξύ των μεταβλητών υπάρχει ***στατιστική σημαντικότητα*** καθώς Pearson chi-square είναι ,0 που σημαίνει ότι είναι μικρότερο της τιμής του επιπέδου σημαντικότητας 0,05. Οι γυναίκες ήταν και οι περισσότερες όπου δήλωσαν πως παρακολουθούν τις σύντομες ιστορίες των δημοσίων προσώπων που ακολουθούν στο Instagram ενώ οι περισσότεροι άνδρες δήλωσαν πως δεν τις παρακολουθούν. Ακολουθούν οι σχετικοί πίνακες.

Φύλο *Q 17.Παρακολουθείτε τις σύντομες ιστορίες των δημοσίων προσώπων που ακολουθείτε στο Instagram Crosstabulation

		Παρακολουθείτε τις σύντομες ιστορίες των δημοσίων προσώπων που ακολουθείτε στο Instagram;		
		Ναι	**Όχι**	**Total**
1.Φύλο	**Άνδρας**	110	130	240
	Γυναίκα	251	122	373
Total		361	252	613

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	27,777[a]	1	***,000***		
Continuity Correction[b]	26,898	1	,000		
Likelihood Ratio	27,732	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	27,732	1	,000		
N of Valid Cases	613				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 98,66.

b. Computed only for a 2x2 table

Έλεγχος σχέσης μεταξύ «Φύλου» και ερώτησης « Q18 Αισθάνεστε πως έρχονται πιο κοντά σε εσάς, στο κοινό τους δηλαδή με αυτόν τον τρόπο»

Παρατηρείται από τον πίνακα chi-square tests, ότι μεταξύ των μεταβλητών υπάρχει ***στατιστική σημαντικότητα*** καθώς Pearson chi-square είναι ,001 που σημαίνει ότι είναι μικρότερο της τιμής 0,05. Ήταν περισσότερες οι γυναίκες που δήλωσαν, πως αισθάνονται πως έρχονται πιο κοντά τους με αυτόν τον τρόπο ενώ οι περισσότεροι άνδρες διαφώνησαν με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθούν οι σχετικοί πίνακες.

Φύλο * Q18. Αισθάνεστε πως έρχονται πιο κοντά σε εσάς, στο κοινό τους δηλαδή με αυτόν τον τρόπο;
Crosstabulation

		Αισθάνεστε πως έρχονται πιο κοντά σε εσάς, στο κοινό τους δηλαδή με αυτόν τον τρόπο;		Total
		Ναι	Όχι	
1.Φύλο	Άνδρας	88	152	240
	Γυναίκα	190	183	373
Total		278	335	613

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	12,002[a]	1	***,001***		
Continuity Correction[b]	11,433	1	,001		
Likelihood Ratio	12,098	1	,001		
Fisher's Exact Test				,001	,000
Linear-by-Linear Association	11,982	1	,001		
N of Valid Cases	613				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 108,84.
b. Computed only for a 2x2 table

Έλεγχος σχέσης μεταξύ «Φύλου» και ερώτησης «Q19. Με το να απαντούν σε ερωτήσεις που μπορεί να πραγματοποιείτε με προσωπικό μήνυμα, ενισχύεται η εμπιστοσύνη σας σε αυτούς»

Ο έλεγχος σχέσης μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών δεν παρουσίασε στατιστική σημαντικότητα καθώς το sig.=0,416 και συνεπώς μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Φύλο * Q19.Με το να απαντούν σε ερωτήσεις που μπορεί να πραγματοποιείτε με προσωπικό μήνυμα, ενισχύεται η εμπιστοσύνη σας σε αυτούς;

Crosstabulation

			Με το να απαντούν σε ερωτήσεις που μπορεί να πραγματοποιείτε με προσωπικό μήνυμα, ενισχύεται η εμπιστοσύνη σας σε αυτούς;		Total
			Ναι	Όχι	
1.Φύλο	Άνδρας	Count	125	113	238
		Expected Count	129,9	108,1	238,0
	Γυναίκα	Count	209	165	374
		Expected Count	204,1	169,9	374,0
Total		Count	334	278	612
		Expected Count	334,0	278,0	612,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,663[a]	1	***,416***		
Continuity Correction[b]	,534	1	,465		
Likelihood Ratio	,662	1	,416		
Fisher's Exact Test				,454	,232
Linear-by-Linear Association	,662	1	,416		
N of Valid Cases	612				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 108,11.

b. Computed only for a 2x2 table

Έλεγχος σχέσης μεταξύ «Φύλου» και ερώτησης «Q20 Προβαίνετε σε αγορές προϊόντων που προτείνουν με φωτογραφίες μέσω της προσωπικής τους σελίδας ή μέσω των σύντομων βίντεο που ανεβάζουν στο Instagram»

Από τον πίνακα chi-square tests, είναι φανερό ότι, μεταξύ των μεταβλητών υπάρχει ***στατιστική σημαντικότητα*** καθώς Pearson chi-square είναι ,001 που σημαίνει ότι είναι μικρότερο της τιμής 0,05. Περισσότεροι ήταν οι άνδρες (67,8%) που δήλωσαν πως δεν προβαίνουν σε αγορές προϊόντων που προτείνουν με φωτογραφίες μέσω της προσωπικής τους σελίδας ή μέσω των σύντομων βίντεο που ανεβάζουν σε σχέση με τις γυναίκες. Το 34,4% των γυναικών δήλωσαν πως προβαίνουν σε αγορές προϊόντων που προτείνουν με φωτογραφίες μέσω της προσωπικής τους σελίδας ή μέσω των σύντομων βίντεο που ανεβάζουν μερικές φορές (Το αντίστοιχο ποσοστό στους άνδρες είναι 20,1%). Ακολουθούν οι σχετικοί πίνακες.

Φύλο * Q20.Προβαίνετε σε αγορές προϊόντων που προτείνουν με φωτογραφίες μέσω της προσωπικής τους σελίδας ή μέσω των σύντομων βίντεο που ανεβάζουν;

Crosstabulation

			Προβαίνετε σε αγορές προϊόντων που προτείνουν με φωτογραφίες μέσω της προσωπικής τους σελίδας ή μέσω των σύντομων βίντεο που ανεβάζουν;			Total
			Ναι	Όχι	Μερικές Φορές	
1.Φύλο	Άνδρας	Count	29	162	48	239
		% within 1.Φύλο	12,1%	67,8%	20,1%	100,0%
	Γυναίκα	Count	37	209	129	375
		% within 1.Φύλο	9,9%	55,7%	34,4%	100,0%
Total		Count	66	371	177	614
		% within 1.Φύλο	10,7%	60,4%	28,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,583[a]	2	***,001***
Likelihood Ratio	15,051	2	,001
Linear-by-Linear Association	11,038	1	,001
N of Valid Cases	614		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,69.

Έλεγχος σχέσης μεταξύ «Φύλου» και ερώτησης «Q26 Έχετε αγοράσει προϊόντα επειδή τα πρότεινε ο/η ίδιος/-α ως κατάλληλα, ή λόγω του ότι τα χρησιμοποιεί και τα εμπιστεύεται εκείνος/-η»

Από τον πίνακα chi-square tests, γίνεται αντιληπτό, ότι μεταξύ των μεταβλητών υπάρχει ***στατιστική σημαντικότητα*** καθώς Pearson chi-square είναι ,005 που σημαίνει ότι είναι μικρότερο της τιμής 0,05. Ήταν περισσότερες οι γυναίκες (39,6%) που δήλωσαν πως έχουν αγοράσει προϊόντα επειδή τα πρότεινε ο/η ίδιος /-α (ο influencer) ως κατάλληλα, ή λόγω του ότι τα χρησιμοποιεί & τα εμπιστεύεται εκείνος/-η σε σχέση με τους άνδρες (28,2%) Ακολουθούν οι σχετικοί πίνακες.

Φύλο * Q.26 Έχετε αγοράσει προϊόντα επειδή τα πρότεινε ο/η ίδιος /-α ως κατάλληλα, ή λόγω του ότι τα χρησιμοποιεί & τα εμπιστεύεται εκείνος/-η; Crosstabulation

			Έχετε αγοράσει προϊόντα επειδή τα πρότεινε ο/η ίδιος /-α ως κατάλληλα, ή λόγω του ότι τα χρησιμοποιεί & τα εμπιστεύεται εκείνος/-η;		
			Ναι	**Όχι**	**Total**
1.Φύλο	**Άνδρας**	**Count**	64	163	227
		% within 1.Φύλο	28,2%	71,8%	100,0%
	Γυναίκα	**Count**	144	220	364
		% within 1.Φύλο	39,6%	60,4%	100,0%
Total		**Count**	208	383	591
		% within 1.Φύλο	35,2%	64,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,920[a]	1	***,005***		
Continuity Correction[b]	7,429	1	,006		
Likelihood Ratio	8,043	1	,005		
Fisher's Exact Test				,006	,003
Linear-by-Linear Association	7,906	1	,005		
N of Valid Cases	591				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 79,89.

b. Computed only for a 2x2 table

Σε ένα στατιστικό έλεγχο υποθέσεων το ιδανικό θα ήταν να μπορούν να γίνουν προβλέψεις αξιόπιστες σε ποσοστό 100%. Το παραπάνω είναι αδύνατο να συμβεί και για το λόγο αυτό πραγματοποιούνται υποθέσεις. Ορίζοντας επίπεδο σημαντικότητας α ίσο με 5% γίνονται οι εξής υποθέσεις:

Υποθέσεις

- **H_0:** Η σχέση μεταξύ των δύο εξεταζόμενων παραγόντων δεν είναι στατιστικώς σημαντική.
- **H_1:** Η σχέση μεταξύ των δύο εξεταζόμενων παραγόντων είναι στατιστικώς σημαντική.

Στην περίπτωση κατά την οποία οι τιμές p – value είναι μεγαλύτερες του επιπέδου σημαντικότητας α - p-value > α - τότε γίνεται αποδεκτή η H_0. Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων παραγόντων.

9.2. Σύγκριση μέσων όρων με Independent Sample T-test

Για την ***ερώτηση 9*** -Πόσο πιθανόν να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή το είδατε α διαφημίζεται στην τηλεόραση-, την ***ερώτηση 10*** -Πόσο πιθανό να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή το είδατε να διαφημίζεται στα Social Media-, την ***ερώτηση 14*** -Σας προκαλείτε ενδιαφέρον ως προς τα προϊόντα που παρουσιάζουν μέσω των βίντεο που δημιουργούν και μέσω του τρόπου που τα παρουσιάζουν- και την ***ερώτηση 21*** -Πόσο σημαντικό πιστεύετε πως είναι για ένα προϊόν -brand- η χρήση του από τους Influencers στα Social Media-, ως επιλογή απάντησης χρησιμοποιήθηκε η «κλίμακα Likert». Η κλίμακα αυτή αποτελεί έναν τρόπο εκτίμησης των απόψεων ή της συμπεριφοράς του ερωτώμενου ατόμου, επί του θέματος που ερευνάται. Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν σε μορφή κλίμακας πέντε σημείων – 1 Καθόλου έως 5 Πάρα Πολύ - , οι οποίες υποδήλωναν διαφορετικό βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση που τέθηκε.

Για να εκτιμηθούν οι απαντήσεις χρησιμοποιείται το T – test, συγκρίνοντας τους μέσους όσους των δύο συνόλων τιμών, των ανδρών και των γυναικών. Εξετάζεται η ισότητα των μέσων των δύο ανεξάρτητων ομάδων.

9.2.1. T – test για το «Φύλο» και την ερώτηση «Q9. Πόσο πιθανόν να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή το είδατε α διαφημίζεται στην τηλεόραση»

Group Statistics

	1.Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
9.Πόσο πιθανό να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή το είδατε να διαφημίζεται στην τηλεόραση;	**Άνδρας**	239	2,15	,983	,064
	Γυναίκα	375	2,31	,910	,047

Πίνακας 9.2.1. Περιγραφικά μέτρα του πόσο πιθανόν να αγοράσουν ένα προϊόν λόγο διαφήμισης στην τηλεόραση στις δύο ομάδες

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
9.Πόσο πιθανό να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή το είδατε να διαφημίζεται στην τηλεόραση;	Equal variances assumed	,212	,645	-2,062	612	,040	-,160	,078	-,313	-,008
	Equal variances not assumed			-2,027	478,300	,043	-,160	,079	-,316	-,005

Πίνακας 9.2.2: Αποτελέσματα T-test για ανεξάρτητα δείγματα σε σχέση με το πόσο πιθανόν να αγοράσουν ένα προϊόν λόγο διαφήμισης στην τηλεόραση στις δύο ομάδες

Στον παραπάνω πίνακα ***9.2.1***, φαίνεται πως ο μέσος όρος – mean – των ανδρών είναι 2,15 και των γυναικών 2,31. Αντίστοιχα η τυπική απόκλιση – Sdt. Deviation – είναι ,983 για τους άνδρες και ,910 για τις γυναίκες. Οι γυναίκες φαίνεται πως έχουν μεγαλύτερο μέσο όρο από τους άνδρες.

Στον επόμενο πίνακα ***9.2.2***, παρατηρείται ότι οι γυναίκες διαφέρουν από τους άνδρες σε ότι αφορά το πόσο πιθανό είναι να αγοράσουν ένα προϊόν επειδή το είδαν να διαφημίζεται στην τηλεόραση σε στατιστικά σημαντικό βαθμό $t(612)= -2,062$, $p<0.05$. Συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται αποδεκτή η εναλλακτική υπόθεση που λέει ότι το φύλο επηρεάζει το πόσο πιθανό είναι να αγοράσουν ένα προϊόν επειδή το είδαν να διαφημίζεται στην τηλεόραση.

9.2.2. T – test για το «Φύλο» και την ερώτηση «Q10. Πόσο πιθανό να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή το είδατε να διαφημίζεται στα Social Media»

Group Statistics

	1.Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
10.Πόσο πιθανό να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή το είδατε να διαφημίζεται στα social media;	**Άνδρας**	239	2,56	1,006	,065
	Γυναίκα	374	2,90	,992	,051

Πίνακας 9.2.3. Περιγραφικά μέτρα του πόσο πιθανόν να αγοράσουν ένα προϊόν λόγο διαφήμισης στα social media στις δύο ομάδες

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
10.Πόσο πιθανό να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή το είδατε να διαφημίζεται στα social media;	Equal variances assumed	2,769	,097	-4,107	611	,000	-,339	,083	-,501	-,177
	Equal variances not assumed			-4,094	501,838	,000	-,339	,083	-,502	-,176

Πίνακας 9.2.4: Αποτελέσματα T-test για ανεξάρτητα δείγματα σε σχέση με το πόσο πιθανόν να αγοράσουν ένα προϊόν λόγο διαφήμισης στα social media στις δύο ομάδες

Από τον παραπάνω πίνακα ***9.2.3.*** προκύπτουν οι μέσοι -mean- και οι τυπικές αποκλίσεις -Std. Deviation-του κάθε φύλου. Ο μέσος των γυναικών είναι 2,90 και μεγαλύτερος από των ανδρών με μέσο 2,56, ενώ η τυπική απόκλιση είναι 1,006 και ,992 αντίστοιχα.

Από τον πίνακα ***9.2.4.*** παρατηρείται ότι οι γυναίκες διαφέρουν από τους άνδρες σε ότι αφορά το πόσο πιθανό είναι να αγοράσουν ένα προϊόν επειδή το είδαν να διαφημίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης -Social Media- σε στατιστικά σημαντικό βαθμό $t\ (611) = -4,107$, $p<0.05$. Άρα απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση που λέει ότι το φύλο επηρεάζει το πόσο πιθανό είναι να αγοράσουν ένα προϊόν επειδή το είδαν να διαφημίζεται στα Social Media.

9.2.3. T – test για το «Φύλο» και την ερώτηση «Q14.Σας προκαλείτε ενδιαφέρον ως προς τα προϊόντα που παρουσιάζουν μέσω των βίντεο που δημιουργούν και μέσω του τρόπου που τα παρουσιάζουν»

Group Statistics

	1.Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
14.Σας προκαλείται ενδιαφέρον ως προς τα προϊόντα που παρουσιάζουν μέσω των βίντεο που δημιουργούν και μέσω του τρόπου που τα παρουσιάζουν;	**Άνδρας**	240	3,03	1,055	,068
	Γυναίκα	374	3,00	1,016	,053

Πίνακας 9.2.5. Περιγραφικά μέτρα του αν προκαλείται ενδιαφέρον ως προς τα προϊόντα που παρουσιάζουν μέσω των βίντεο που δημιουργούν και μέσω του τρόπου που παρουσιάζονται από τους Influencers στις δύο ομάδες

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
14.Σας προκαλείται ενδιαφέρον ως προς τα προϊόντα που παρουσιάζουν μέσω των βίντεο που δημιουργούν και μέσω του τρόπου που τα παρουσιάζουν;	Equal variances assumed	,019	,890	,324	612	,746	,028	,085	-,140	,195
	Equal variances not assumed			,322	495,742	,748	,028	,086	-,141	,197

Πίνακας 9.2.6. Αποτελέσματα T – test για τα ανεξάρτητα δείγματα σε σχέση με το αν προκαλείται ενδιαφέρον ως προς τα προϊόντα που παρουσιάζουν μέσω των βίντεο που δημιουργούν και μέσω του τρόπου που παρουσιάζονται από τους Influencers στις δύο ομάδες

Από τον πίνακα ***9.2.5*** λαμβάνονται οι μέσοι και οι τυπικές αποκλίσεις των γυναικών και των ανδρών. Για το πρώτο μέρος, τις γυναίκες ο μέσος είναι 3,03 και η τυπική απόκλιση 1,055 ενώ για τους άνδρες ο μέσος είναι 3,00 και η τυπική απόκλιση 1,016, πολύ κοντά ο ένας με τον άλλο.

Από τον πίνακα ***9.2.6.*** παρατηρείται ότι οι γυναίκες διαφέρουν από τους άνδρες σε ότι αφορά το ενδιαφέρον που προκαλείται ως προς τα προϊόντα ου παρουσιάζονται σε βίντεο των δημιουργών περιεχομένου, σε στατιστικά σημαντικό βαθμό t (612) = 0.324, $p > 0.05$. Άρα απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση που λέει ότι το φύλο επηρεάζει το πόσο πιθανό είναι να προκληθεί ενδιαφέρον ως προς τα προϊόντα που παρουσιάζονται από βίντεο των δημιουργών περιεχομένου.

9.2.4. T – test για το «Φύλο» και την ερώτηση «Q21. Πόσο σημαντικό πιστεύετε πως είναι για ένα προϊόν -brand- η χρήση του από τους Influencers στα Social Media»

Group Statistics

	1.Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
21.Πόσο σημαντικό πιστεύετε πως είναι για ένα προϊόν -brand- η χρήση του από τους Influencers στα Social Media	**Άνδρας**	238	3,42	1,059	,069
	Γυναίκα	375	3,59	1,003	,052

Πίνακας 9.2.7. Περιγραφικά μέτρα του αν πιστεύουν πως είναι σημαντικό για ένα προϊόν η χρήση του από δημιουργούς περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
21.Πόσο σημαντικό πιστεύετε πως είναι για ένα προϊόν (brand) η χρήση του απο τους influencers στα social media;	Equal variances assumed	1,672	,196	-2,053	611	,040	-,174	,085	-,341	-,008
	Equal variances not assumed			-2,029	484,154	,043	-,174	,086	-,344	-,005

Πίνακας 9.2.8. Αποτελέσματα T – test για τα ανεξάρτητα δείγματα για το αν πιστεύουν πως είναι σημαντικό για ένα προϊόν η χρήση του από δημιουργούς περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ο πίνακας 9.2.7. προσδίδει τους μέσους και τις τυπικές αποκλίσεις. Οι γυναίκες έχουν μέσο – mean – 3.59 μεγαλύτερο από των ανδρών 3,42. Από την άλλη οι τυπικές αποκλίσεις είναι αντίστροφες με μεγαλύτερη των ανδρών 1,059 και των γυναικών να είναι 1,003.

Ο πίνακας 9.2.8. δείχνει πως οι γυναίκες διαφέρουν από τους άνδρες σε ότι αφορά το πόσο σημαντικό πιστεύουν πως είναι για ένα προϊόν - brand η χρήση του από τους Δημιουργούς Περιεχομένου - Influencers στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης - Social Media σε στατιστικά σημαντικό βαθμό t (611)= - 2,053, $p < 0.05$. Άρα απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται αποδεκτή η εναλλακτική υπόθεση, η οποία ορίζει, ότι το φύλο επηρεάζει το πόσο σημαντικό πιστεύουν πως είναι για ένα προϊόν η χρήση του από τους Influencers στα Social Media.

9.3. Σύγκριση μέσων όρων με Ανάλυση Διακύμανσης - ANOVA

Η Ανάλυση Διακύμανσης -ANOVA- επιτρέπει τον έλεγχο της σημαντικότητας της διαφοράς μεταξύ των μέσων και αποτελεί προέκταση του ελέγχου της διαφοράς δύο μέσων για περισσότερους από δύο πληθυσμούς (Χαλικιάς, 2010).

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται καθότι καλύπτεται η προϋπόθεση της ύπαρξης μιας μεταβλητής με περισσότερες εκ των δύο κατηγοριών – κατηγοριοποιημένες ανεξάρτητες μεταβλητές- , όπως η ηλικία και το εκπαιδευτικό υπόβαθρο και η ύπαρξη εξαρτημένων μεταβλητών -η κάθε ερώτηση με την οποία γίνεται η συσχέτιση-. Στην περίπτωση κατά την οποία οι κατηγορίες είναι δύο όπως το φύλο, πραγματοποιείται έλεγχος T – test, όπως στην ενότητα 9.2.

Στην μέθοδο αυτή γίνονται δύο υποθέσεις H0 και H1 στις οποίες ορίζονται η ισότητα των μέσων μεταξύ τους και η ύπαρξη διαφοράς στους μέσους αντίστοιχα. Στην περίπτωση κατά την οποία η επίδραση του παράγοντα είναι σημαντική τότε οι διαφορές των μέσων τιμών των ομάδων (Group Means), από το γενικό μέσο όρο (Grand Mean), θα είναι μεγάλες.

Πραγματοποιείται σύγκριση μέσων όρων με τη μέθοδο Ανάλυσης Διακύμανσης με τις μεταβλητές της ηλικίας και του εκπαιδευτικού υπόβαθρου.

9.3.1. Ανάλυση Διακύμανσης «Ηλικίας» και της ερώτησης «Q9. Πόσο πιθανό να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή το είδατε να διαφημίζεται στην τηλεόραση»

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
<18	24	1,54	,658	,134	1,26	1,82	1	3
18-24	282	2,18	,942	,056	2,07	2,29	1	5
25-35	264	2,33	,895	,055	2,22	2,44	1	5
36-45	33	2,52	1,176	,205	2,10	2,93	1	5
>45	11	2,64	1,027	,310	1,95	3,33	1	4
Total	614	2,25	,942	,038	2,17	2,32	1	5

Πίνακας 9.3.1. Περιγραφικά στοιχεία της μεταβλητής της ηλικίας σε σχέση με την πιθανότητα αγοράς προϊόντος ύστερα από διαφήμιση στην τηλεόραση

Ο πίνακας 9.3.1. δίνει τα περιγραφικά στοιχεία σχετικά με το σύνολο των περιπτώσεων (N), το μέσο όρο -Mean-, την τυπική απόκλιση -Std. Error- για την κάθε κατηγορία από την οποία αποτελείται η μεταβλητή της ηλικίας. Παρατηρείται πως οι ερωτηθέντες ηλικίας άνω των 45 ->45- ετών έχουν τον μεγαλύτερο μέσο όρο, 2,64 και τη μεγαλύτερη τυπική απόκλιση

1,03. Ακολουθούν οι ερωτηθέντες ηλικίας 36-45 ετών με μέσο όρο 2,52 και τυπική απόκλιση 1,18, οι ερωτηθέντες ηλικίας από 25-35 ετών με μέσο όρο 2,33 και τυπική απόκλιση ,90, οι ερωτηθέντες ηλικίας 18-24 ετών με μέσο όρο 2,18 και τυπική απόκλιση ,94 και οι ερωτηθέντες <18 ετών με μέσο όρο 1,54 και τυπική απόκλιση ,66.

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,317	4	4,829	5,607	***,000***
Within Groups	524,548	609	,861		
Total	543,865	613			

Πίνακας 9.3.2. Ανάλυση Διακύμανσης της μεταβλητής της ηλικίας σε σχέση με την πιθανότητα αγοράς προϊόντος ύστερα από διαφήμιση στην τηλεόραση

Η τελευταία στήλη του πίνακα ANOVA, δίνει την πιθανότητα -p- του F – test, η οποία είναι ,000. Το p είναι στατιστικά σημαντικό και γίνεται αποδεκτό πως η ηλικία επηρεάζει τις αγορές προϊόντων που προβλήθηκαν στην τηλεόραση.

9.3.1.1. Post Hoc Tests της «Ηλικίας» και της ερώτησης «Q9. Πόσο πιθανό να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή το είδατε να διαφημίζεται στην τηλεόραση»

Πραγματοποιείται σύγκριση όλων των δυνατών διαφορών ανάμεσα στις ομάδες με την μέθοδο *Post Hoc -Bonferroni-* για να εντοπιστούν εκείνα τα ζευγάρια που έχουν στατιστικά σημαντική διαφορά.

Multiple Comparisons

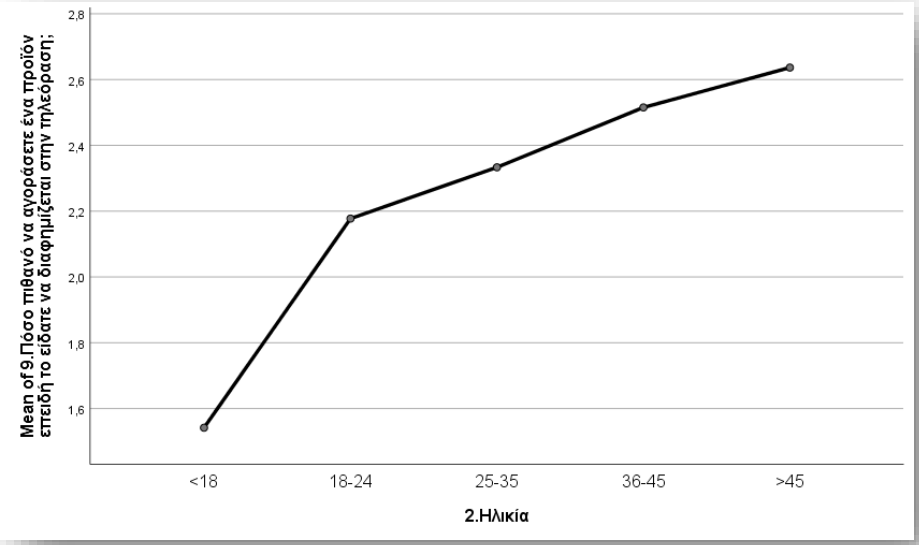
(I) 2.Ηλικία	(J) 2.Ηλικία	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
<18	**18-24**	-,636*	,197	,013	-1,19	-,08
	25-35	-,792*	,198	,001	-1,35	-,23
	36-45	-,973*	,249	,001	-1,67	-,27
	>45	-1,095*	,338	,013	-2,05	-,14
18-24	**<18**	,636*	,197	,013	,08	1,19
	25-35	-,156	,079	,501	-,38	,07
	36-45	-,338	,171	,483	-,82	,14
	>45	-,459	,285	1,000	-1,26	,34
25-35	**<18**	,792*	,198	,001	,23	1,35
	18-24	,156	,079	,501	-,07	,38
	36-45	-,182	,171	1,000	-,66	,30

	>45	-,303	,286	1,000	-1,11	,50
36-45	**<18**	,973*	,249	,001	,27	1,67
	18-24	,338	,171	,483	-,14	,82
	25-35	,182	,171	1,000	-,30	,66
	>45	-,121	,323	1,000	-1,03	,79
>45	**<18**	1,095*	,338	,013	,14	2,05
	18-24	,459	,285	1,000	-,34	1,26
	25-35	,303	,286	1,000	-,50	1,11
	36-45	,121	,323	1,000	-,79	1,03

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Πίνακας 9.3.3. Πολλαπλές συγκρίσεις Post Hoc Πιθανότητας αγοράς προϊόντος λόγω διαφήμισής του στην τηλεόραση με Ηλικία

Στον πίνακα 9.3.3, Multiple Comparisons, παρουσιάζονται οι διαφορές των μέσων των τιμών μεταξύ των ομάδων, σημειώνοντας με αστερίσκο τις στατιστικά σημαντικές διαφορές. Παρατηρείτε ότι, το γκρουπ των ερωτηθέντων κάτω των 18 χρονών, έχει στατιστικά σημαντική διαφορά με όλα τα υπόλοιπα ηλικιακά γκρουπ. Συγκεκριμένα <18 με 18-24 ετών το sig.=,013, το γκρουπ <18 με 25-35 το sig.=,001, το γκρουπ <18 με 36-45 ετών το sig.=,001 και το γκρουπ <18 με 36-45 ετών το sig.=,013. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από την στήλη Mean Difference, όπου κάθε γκρουπ έχει αστερίσκο και από τη στήλη Sig, όπου συγκριτικά με τις υπόλοιπες ομάδες έχει τις μικρότερες τιμές. Συνεπώς η διαφορά αυτή υποδηλώνει πως οι ηλικίες κάτω των 18 ετών θα αγόραζαν δυσκολότερα κάποιο προϊόν επειδή το είδαν να διαφημίζεται στην τηλεόραση.



Γραφική Απεικόνιση των μέσων τιμών των ομάδων της ηλικίας σε σχέση με την πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος λόγω διαφήμισής του στην τηλεόραση

9.3.2. Ανάλυση Διακύμανσης «Ηλικίας» και της ερώτησης «Q10. Πόσο πιθανό να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή το είδατε να διαφημίζεται στα Social Media»

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
<18	24	2,33	1,274	,260	1,80	2,87	1	5
18-24	281	2,68	,991	,059	2,57	2,80	1	5
25-35	264	2,89	,975	,060	2,77	3,01	1	5
36-45	33	2,79	,992	,173	2,44	3,14	1	5
>45	11	2,82	1,328	,400	1,93	3,71	1	5
Total	613	2,77	1,008	,041	2,69	2,85	1	5

Πίνακας 9.3.4. Περιγραφικά στοιχεία της μεταβλητής της ηλικίας σε σχέση με την πιθανότητα αγοράς προϊόντος ύστερα από διαφήμιση στα Social Media

Ο πίνακας 9.3.4. δίνει τα περιγραφικά στοιχεία σχετικά με το σύνολο των περιπτώσεων (N), το μέσο όρο -Mean-, την τυπική απόκλιση -Std. Error- για την κάθε κατηγορία από την οποία αποτελείται η μεταβλητή της ηλικίας. Παρατηρείται πως οι ερωτηθέντες ηλικίας 25-35 ετών συγκέντρωσαν τον μεγαλύτερο μέσο όρο 2,89 και με τυπική απόκλιση ,98. Ακολούθησαν οι ερωτηθέντες ηλικίας >45 ετών με μέσο όρο 2,82 και τυπική απόκλιση 1,33, οι ερωτηθέντες ηλικίας από 36-45 ετών με μέσο όρο 2,79 και τυπική απόκλιση ,99. Στη συνέχεια οι ερωτηθέντες ηλικίας 18-24 ετών με μέσο όρο 2,68 και τυπική απόκλιση ,99 και τέλος οι ερωτηθέντες <18 ετών με μέσο όρο 2,33 και τυπική απόκλιση 1,27.

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,530	4	2,633	2,619	***,034***
Within Groups	611,111	608	1,005		
Total	621,641	612			

Πίνακας 9.3.5. Ανάλυση Διακύμανσης της μεταβλητής της ηλικίας σε σχέση με την πιθανότητα αγοράς προϊόντος ύστερα από διαφήμιση στα Social Media

Η τελευταία στήλη του πίνακα ANOVA, δίνει την πιθανότητα -p- του F – test, η οποία είναι ,034. Το p είναι στατιστικά σημαντικό και γίνεται αποδεκτό πως η ηλικία επηρεάζει τις αγορές προϊόντων τα οποία διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης -Social Media-.

9.3.2.1. Post Hoc Tests της «Ηλικίας» και της ερώτησης «Q10. Πόσο πιθανό να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή το είδατε να διαφημίζεται στα Social Media»

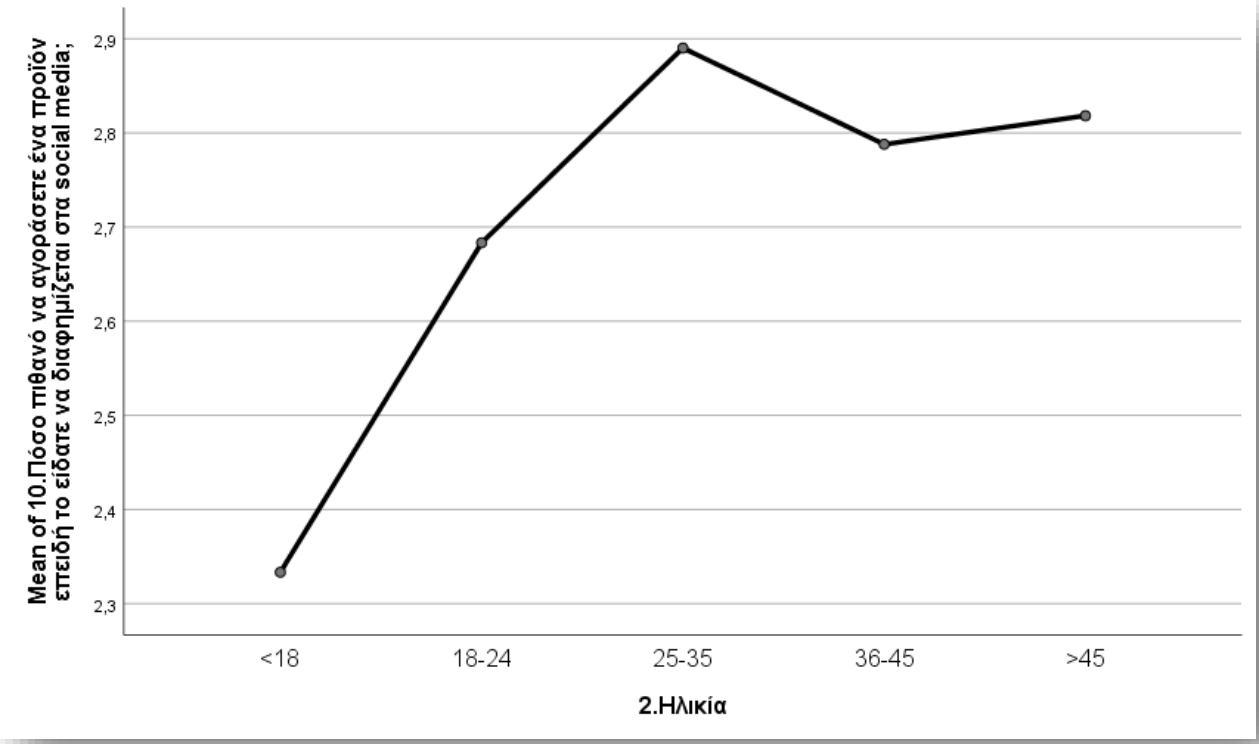
Multiple Comparisons

(I) 2.Ηλικία	(J) 2.Ηλικία	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
<18	**18-24**	-,350	,213	,101	-,77	,07
	25-35	-,557*	,214	,009	-,98	-,14
	36-45	-,455	,269	,092	-,98	,07
	>45	-,485	,365	,185	-1,20	,23
18-24	**<18**	,350	,213	,101	-,07	,77
	25-35	-,207*	,086	,016	-,38	-,04
	36-45	-,105	,184	,571	-,47	,26
	>45	-,135	,308	,662	-,74	,47
25-35	**<18**	,557*	,214	,009	,14	,98
	18-24	,207*	,086	,016	,04	,38
	36-45	,102	,185	,581	-,26	,47
	>45	,072	,309	,816	-,53	,68
36-45	**<18**	,455	,269	,092	-,07	,98
	18-24	,105	,184	,571	-,26	,47
	25-35	-,102	,185	,581	-,47	,26
	>45	-,030	,349	,931	-,72	,66
>45	**<18**	,485	,365	,185	-,23	1,20
	18-24	,135	,308	,662	-,47	,74
	25-35	-,072	,309	,816	-,68	,53
	36-45	,030	,349	,931	-,66	,72

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Πίνακας 9.3.6. Πολλαπλές συγκρίσεις Post Hoc Πιθανότητας αγοράς προϊόντος λόγω διαφήμισής του στα Social Media με Ηλικία

Στον πίνακα 9.3.6. Multiple Comparisons δίνονται οι διαφορές των μέσων μεταξύ των τιμών των ηλικιακών ομάδων, σημειώνοντας με αστερίσκο τις στατιστικά σημαντικές διαφορές στη στήλη Mean Difference. Το γκρουπ των ερωτηθέντων κάτω των 18 χρονών έχει στατιστικά σημαντική διαφορά με το γκρουπ ηλικίας 25-35 ετών -τιμή ,557- καθώς και sig.=,009. Το παραπάνω δείχνει πως τα άτομα ηλικίας 25-35 ετών είναι περισσότερο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν λόγω διαφήμισής του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Γραφική Απεικόνιση των μέσων τιμών των ομάδων της ηλικίας σε σχέση με την πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος λόγω διαφήμισής του στα Social Media

9.3.3. Ανάλυση Διακύμανσης «Εκπαιδευτικού υπόβαθρου» και της ερώτησης «Q9. Πόσο πιθανό να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή το είδατε να διαφημίζεται στην τηλεόραση»

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Μαθητής	22	1,55	,671	,143	1,25	1,84	1	3
Απόφοιτος γυμνασίου ή δημοτικού	5	1,60	,894	,400	,49	2,71	1	3
Απόφοιτος Λυκείου	145	2,19	,915	,076	2,04	2,34	1	5
Απόφοιτος ΙΕΚ	59	2,19	,955	,124	1,94	2,44	1	5
Απόφοιτος ΑΕΙ – ΤΕΙ	267	2,23	,941	,058	2,12	2,35	1	4
Κάτοχος μεταπτυχιακών Σπουδών	110	2,56	,924	,088	2,39	2,74	1	5
Κάτοχος διδακτορικών σπουδών και άνω	6	2,17	,753	,307	1,38	2,96	1	3
Total	614	2,25	,941	,038	2,17	2,32	1	5

Πίνακας 9.3.7. Περιγραφικά στοιχεία της μεταβλητής της ηλικίας σε σχέση με την πιθανότητα αγοράς προϊόντος ύστερα από διαφήμιση στην τηλεόραση

Ο πίνακας 9.3.7. παραθέτει τα περιγραφικά στοιχεία σχετικά με το σύνολο των περιπτώσεων -N-, το μέσο όρο -Mean-, την τυπική απόκλιση -Std. Error- κ.α. για την κάθε κατηγορία από την οποία αποτελείται η μεταβλητή του «Εκπαιδευτικού Υπόβαθρου». Οι ερωτηθέντες που είναι Κάτοχοι Μεταπτυχιακού συγκέντρωσαν τον μεγαλύτερο μέσο όρο. 2,56 με τυπική απόκλιση ,924. Ακολουθούν οι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ με μέσο όρο 2,23 και τυπική απόκλιση ,941, οι ερωτηθέντες απόφοιτοι ΙΕΚ με μέσο όρο 2,19 και τυπική απόκλιση ,96. Στη συνέχεια οι ερωτηθέντες απόφοιτοι Λυκείου με μέσο όρο 2,19 και τυπική απόκλιση ,92, οι κάτοχοι Διδακτορικού με μέσο όρο 2,17 και τυπική απόκλιση ,941, οι ερωτηθέντες απόφοιτοι Γυμνασίου με μέσο όρο 1,60 και τυπική απόκλιση ,89 και τέλος οι μαθητές με μέσο όρο 1,55 και τυπική απόκλιση ,67.

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	24,684	6	4,114	4,824	***,000***
Within Groups	517,688	607	,853		
Total	542,371	613			

Πίνακας 9.3.8. Ανάλυση Διακύμανσης της μεταβλητής του εκπαιδευτικού υπόβαθρου σε σχέση με την πιθανότητα αγοράς προϊόντος ύστερα από διαφήμιση στην τηλεόραση

Η τελευταία στήλη του πίνακα της Ανάλυσης Διακύμανσης – ANOVA – δείχνει πως, η πιθανότητα -p- του F- test είναι ,000. Το παραπάνω υποδηλώνει πως υπάρχει στατιστική σημαντικότητα οδηγώντας στο συμπέρασμα πως το εκπαιδευτικό υπόβαθρο επηρεάζει τις αγορές προϊόντων που διαφημίζονται στην τηλεόραση.

9.3.3.1. Post Hoc Tests του «Εκπαιδευτικού Υπόβαθρου» και της ερώτησης «Q9. Πόσο πιθανό να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή το είδατε να διαφημίζεται στην τηλεόραση»

Multiple Comparisons

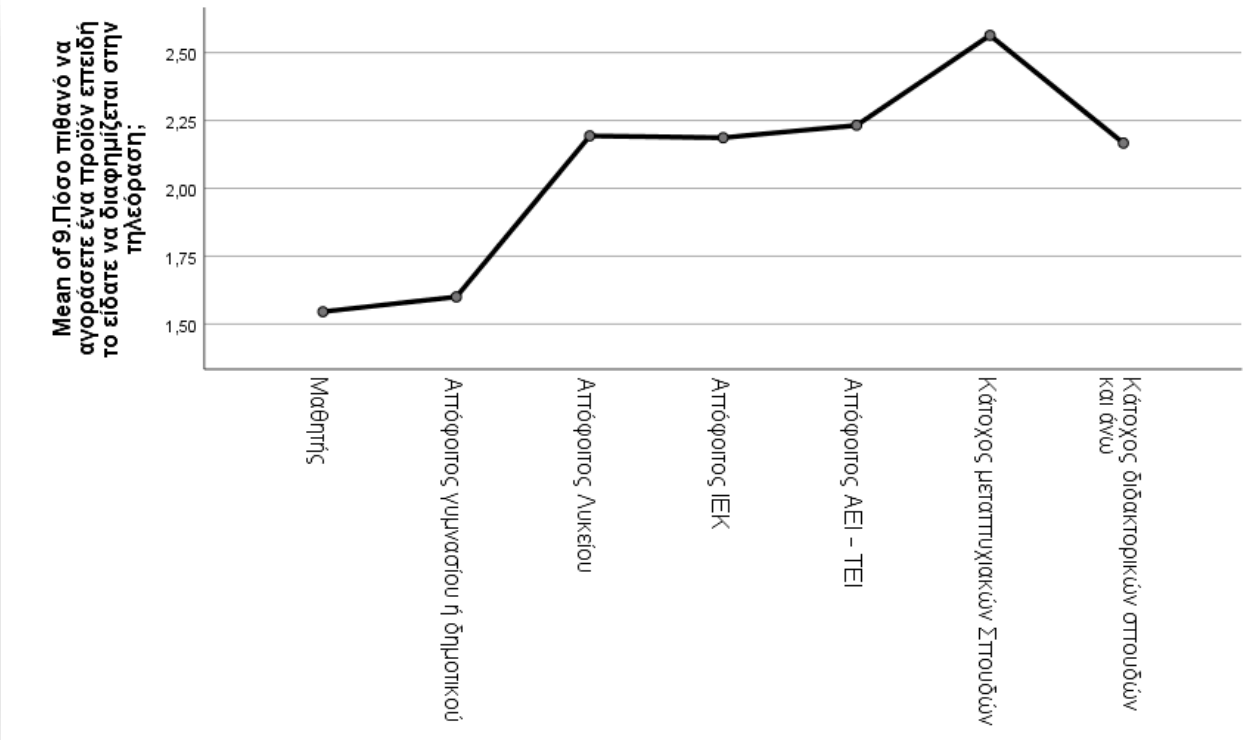
(I) 3.Εκπαιδευτικό Υπόβαθρο	(J) 3.Εκπαιδευτικό Υπόβαθρο	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Μαθητής	**Απόφοιτος γυμνασίου ή δημοτικού**	-,055	,458	1,000	-1,45	1,34
	Απόφοιτος Λυκείου	-,648*	,211	,048	-1,29	,00
	Απόφοιτος ΙΕΚ	-,641	,231	,118	-1,34	,06
	Απόφοιτος ΑΕΙ – ΤΕΙ	-,687*	,205	,018	-1,31	-,06
	Κάτοχος μεταπτυχιακών Σπουδών	-1,018*	,216	,000	-1,68	-,36
	Κάτοχος διδακτορικών σπουδών και άνω	-,621	,425	1,000	-1,92	,68
Απόφοιτος γυμνασίου ή δημοτικού	**Μαθητής**	,055	,458	1,000	-1,34	1,45
	Απόφοιτος Λυκείου	-,593	,420	1,000	-1,87	,69
	Απόφοιτος ΙΕΚ	-,586	,430	1,000	-1,90	,73
	Απόφοιτος ΑΕΙ – ΤΕΙ	-,632	,417	1,000	-1,90	,64
	Κάτοχος μεταπτυχιακών Σπουδών	-,964	,422	,480	-2,25	,32
	Κάτοχος διδακτορικών σπουδών και άνω	-,567	,559	1,000	-2,27	1,14
Απόφοιτος Λυκείου	**Μαθητής**	,648*	,211	,048	,00	1,29
	Απόφοιτος γυμνασίου ή δημοτικού	,593	,420	1,000	-,69	1,87
	Απόφοιτος ΙΕΚ	,007	,143	1,000	-,43	,44
	Απόφοιτος ΑΕΙ – ΤΕΙ	-,039	,095	1,000	-,33	,25
	Κάτοχος μεταπτυχιακών Σπουδών	-,371*	,117	,033	-,73	-,01
	Κάτοχος διδακτορικών σπουδών και άνω	,026	,385	1,000	-1,15	1,20
Απόφοιτος ΙΕΚ	**Μαθητής**	,641	,231	,118	-,06	1,34
	Απόφοιτος γυμνασίου ή δημοτικού	,586	,430	1,000	-,73	1,90
	Απόφοιτος Λυκείου	-,007	,143	1,000	-,44	,43

	Απόφοιτος ΑΕΙ – ΤΕΙ	-,046	,133	1,000	-,45	,36
	Κάτοχος μεταπτυχιακών Σπουδών	-,377	,149	,244	-,83	,08
	Κάτοχος διδακτορικών σπουδών και άνω	,020	,396	1,000	-1,19	1,23
Απόφοιτος ΑΕΙ – ΤΕΙ	**Μαθητής**	,687*	,205	,018	,06	1,31
	Απόφοιτος γυμνασίου ή δημοτικού	,632	,417	1,000	-,64	1,90
	Απόφοιτος Λυκείου	,039	,095	1,000	-,25	,33
	Απόφοιτος ΙΕΚ	,046	,133	1,000	-,36	,45
	Κάτοχος μεταπτυχιακών Σπουδών	-,331*	,105	,034	-,65	-,01
	Κάτοχος διδακτορικών σπουδών και άνω	,066	,381	1,000	-1,10	1,23
Κάτοχος μεταπτυχιακών Σπουδών	**Μαθητής**	1,018*	,216	,000	,36	1,68
	Απόφοιτος γυμνασίου ή δημοτικού	,964	,422	,480	-,32	2,25
	Απόφοιτος Λυκείου	,371*	,117	,033	,01	,73
	Απόφοιτος ΙΕΚ	,377	,149	,244	-,08	,83
	Απόφοιτος ΑΕΙ – ΤΕΙ	,331*	,105	,034	,01	,65
	Κάτοχος διδακτορικών σπουδών και άνω	,397	,387	1,000	-,78	1,58
Κάτοχος διδακτορικών σπουδών και άνω	**Μαθητής**	,621	,425	1,000	-,68	1,92
	Απόφοιτος γυμνασίου ή δημοτικού	,567	,559	1,000	-1,14	2,27
	Απόφοιτος Λυκείου	-,026	,385	1,000	-1,20	1,15
	Απόφοιτος ΙΕΚ	-,020	,396	1,000	-1,23	1,19
	Απόφοιτος ΑΕΙ – ΤΕΙ	-,066	,381	1,000	-1,23	1,10
	Κάτοχος μεταπτυχιακών Σπουδών	-,397	,387	1,000	-1,58	,78

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Πίνακας 9.3.9. Πολλαπλές συγκρίσεις Post Hoc Πιθανότητας αγοράς προϊόντος λόγω διαφήμισής του στην τηλεόραση με Εκπαιδευτικό Υπόβαθρο

Στον πίνακα 9.3.9. φαίνεται πως το γκρουπ των ερωτηθέντων Μαθητών, έχει στατιστικά σημαντική διαφορά με τους Απόφοιτους Λυκείου, τους Απόφοιτους ΑΕΙ-ΤΕΙ και τους κάτοχους Μεταπτυχιακού.



Γραφική Απεικόνιση των μέσων τιμών των ομάδων του εκπαιδευτικού υπόβαθρου, σε σχέση με την πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος λόγω διαφήμισής του στην τηλεόραση

9.3.4. Ανάλυση Διακύμανσης «Εκπαιδευτικού υπόβαθρου» και της ερώτησης «Q10. Πόσο πιθανό να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή το είδατε να διαφημίζεται στα Social Media»

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Μαθητής	22	2,32	1,323	,282	1,73	2,90	1	5
Απόφοιτος γυμνασίου ή δημοτικού	4	1,75	,957	,479	,23	3,27	1	3
Απόφοιτος Λυκείου	145	2,61	,980	,081	2,45	2,77	1	5
Απόφοιτος ΙΕΚ	59	2,69	1,021	,133	2,43	2,96	1	5
Απόφοιτος ΑΕΙ – ΤΕΙ	267	2,83	,989	,061	2,71	2,95	1	5
Κάτοχος μεταπτυχιακών Σπουδών	110	2,98	,967	,092	2,80	3,16	1	5

Κάτοχος διδακτορικών σπουδών και άνω	6	2,50	1,049	,428	1,40	3,60	1	4
Total	613	2,76	1,010	,041	2,68	2,84	1	5

Πίνακας 9.3.10. Περιγραφικά στοιχεία της μεταβλητής του εκπαιδευτικού υπόβαθρου σε σχέση με την πιθανότητα αγοράς προϊόντος ύστερα από διαφήμιση στα Social Media

Ο πίνακας 9.3.10. παρουσιάζει τα περιγραφικά στοιχεία της μεταβλητής του εκπαιδευτικού υπόβαθρου ως προς τις αγορές προϊόντων ύστερα από διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρατηρείται πως οι ερωτηθέντες που είναι Κάτοχοι Μεταπτυχιακού συγκέντρωσαν τον μεγαλύτερο μέσο όρο 2,98 με τυπική απόκλιση ,97, ακολούθησαν οι ερωτηθέντες απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ με μέσο όρο 2,83 και τυπική απόκλιση ,99, στη συνέχεια ακολούθησαν οι ερωτηθέντες απόφοιτοι ΙΕΚ με μέσο όρο 2,69 και τυπική απόκλιση 1,02, οι ερωτηθέντες απόφοιτοι Λυκείου με μέσο όρο 2,61 και τυπική απόκλιση ,98, οι κάτοχοι Διδακτορικού με μέσο όρο 2,50 και τυπική απόκλιση 1,05, οι Μαθητές με μέσο όρο 2,32 και τυπική απόκλιση 1,32 και τέλος, οι ερωτηθέντες απόφοιτοι Γυμνασίου με μέσο όρο 1,75 και τυπική απόκλιση ,96.

ANOVA

	Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Between Groups	18,759	6	3,127	3,127	***,005***
Within Groups	605,942	606	1,000		
Total	624,701	612			

Πίνακας 9.3.11. Ανάλυση Διακύμανσης της μεταβλητής του εκπαιδευτικού υπόβαθρου σε σχέση με την πιθανότητα αγοράς προϊόντος ύστερα από διαφήμιση στα Social Media

Η τελευταία στήλη του πίνακα της Ανάλυσης Διακύμανσης – ANOVA – δείχνει πως, η πιθανότητα -p- του F- test είναι ,005. Το παραπάνω υποδηλώνει πως υπάρχει στατιστική σημαντικότητα οδηγώντας στο συμπέρασμα πως το εκπαιδευτικό υπόβαθρο επηρεάζει τις αγορές προϊόντων ύστερα από διαφήμισή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

9.3.4.1. Post Hoc Tests του «Εκπαιδευτικού Υπόβαθρου» και της ερώτησης «Q10. Πόσο πιθανό να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή το είδατε να διαφημίζεται στα Social Media»

Multiple Comparisons

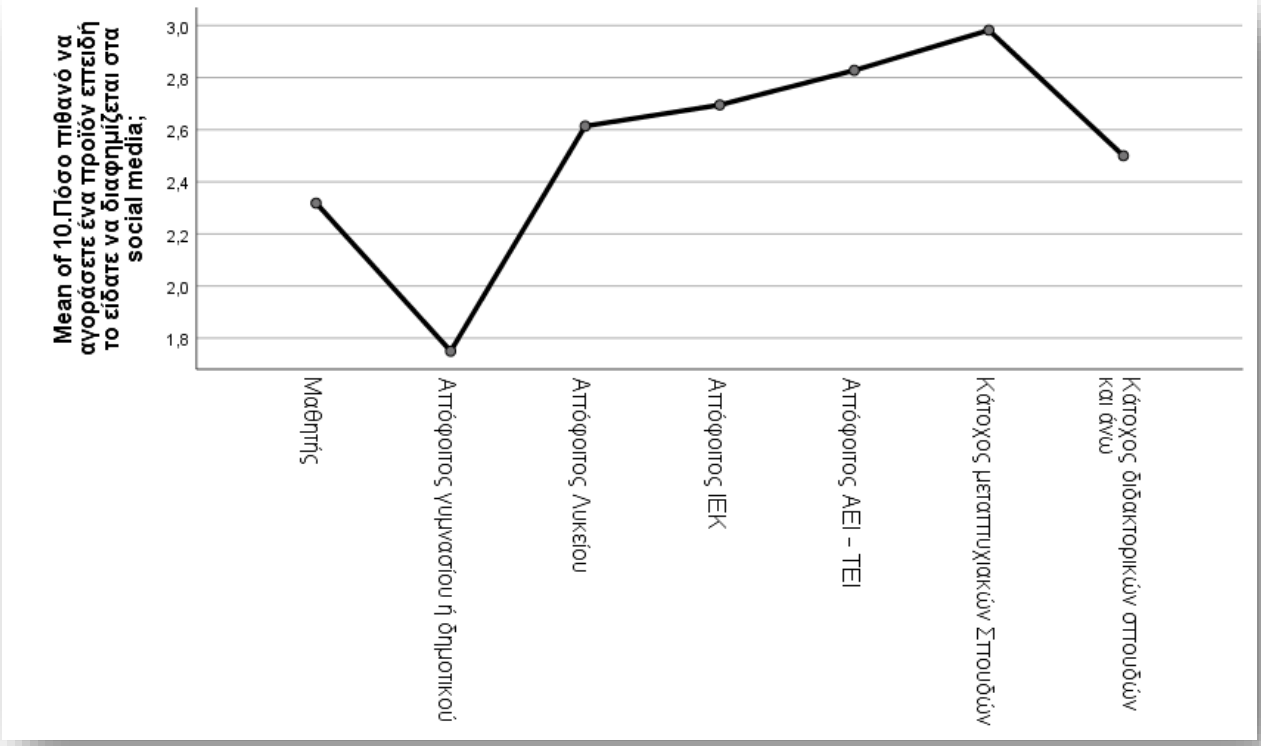
(I) 3.Εκπαιδευτικό Υπόβαθρο	(J) 3.Εκπαιδευτικό Υπόβαθρο	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Μαθητής	**Απόφοιτος γυμνασίου ή δημοτικού**	,568	,544	,296	-,50	1,64
	Απόφοιτος Λυκείου	-,296	,229	,197	-,74	,15
	Απόφοιτος ΙΕΚ	-,377	,250	,132	-,87	,11
	Απόφοιτος ΑΕΙ – ΤΕΙ	-,510*	,222	,022	-,95	-,07
	Κάτοχος μεταπτυχιακών Σπουδών	-,664*	,234	,005	-1,12	-,20
	Κάτοχος διδακτορικών σπουδών και άνω	-,182	,461	,693	-1,09	,72
Απόφοιτος γυμνασίου ή δημοτικού	**Μαθητής**	-,568	,544	,296	-1,64	,50
	Απόφοιτος Λυκείου	-,864	,507	,089	-1,86	,13
	Απόφοιτος ΙΕΚ	-,945	,517	,068	-1,96	,07
	Απόφοιτος ΑΕΙ – ΤΕΙ	-1,078*	,504	,033	-2,07	-,09
	Κάτοχος μεταπτυχιακών Σπουδών	-1,232*	,509	,016	-2,23	-,23
	Κάτοχος διδακτορικών σπουδών και άνω	-,750	,645	,246	-2,02	,52
Απόφοιτος Λυκείου	**Μαθητής**	,296	,229	,197	-,15	,74
	Απόφοιτος γυμνασίου ή δημοτικού	,864	,507	,089	-,13	1,86
	Απόφοιτος ΙΕΚ	-,081	,154	,600	-,38	,22
	Απόφοιτος ΑΕΙ – ΤΕΙ	-,214*	,103	,039	-,42	-,01
	Κάτοχος μεταπτυχιακών Σπουδών	-,368*	,126	,004	-,62	-,12
	Κάτοχος διδακτορικών σπουδών και άνω	,114	,417	,785	-,70	,93
Απόφοιτος ΙΕΚ	**Μαθητής**	,377	,250	,132	-,11	,87
	Απόφοιτος γυμνασίου ή δημοτικού	,945	,517	,068	-,07	1,96
	Απόφοιτος Λυκείου	,081	,154	,600	-,22	,38
	Απόφοιτος ΑΕΙ – ΤΕΙ	-,133	,144	,356	-,42	,15

	Κάτοχος μεταπτυχιακών Σπουδών	-,287	,161	,076	-,60	,03
	Κάτοχος διδακτορικών σπουδών και άνω	,195	,428	,649	-,65	1,04
Απόφοιτος ΑΕΙ – ΤΕΙ	**Μαθητής**	,510*	,222	,022	,07	,95
	Απόφοιτος γυμνασίου ή δημοτικού	1,078*	,504	,033	,09	2,07
	Απόφοιτος Λυκείου	,214*	,103	,039	,01	,42
	Απόφοιτος ΙΕΚ	,133	,144	,356	-,15	,42
	Κάτοχος μεταπτυχιακών Σπουδών	-,154	,113	,174	-,38	,07
	Κάτοχος διδακτορικών σπουδών και άνω	,328	,413	,428	-,48	1,14
Κάτοχος μεταπτυχιακών Σπουδών	**Μαθητής**	,664*	,234	,005	,20	1,12
	Απόφοιτος γυμνασίου ή δημοτικού	1,232*	,509	,016	,23	2,23
	Απόφοιτος Λυκείου	,368*	,126	,004	,12	,62
	Απόφοιτος ΙΕΚ	,287	,161	,076	-,03	,60
	Απόφοιτος ΑΕΙ – ΤΕΙ	,154	,113	,174	-,07	,38
	Κάτοχος διδακτορικών σπουδών και άνω	,482	,419	,251	-,34	1,31
Κάτοχος διδακτορικών σπουδών και άνω	**Μαθητής**	,182	,461	,693	-,72	1,09
	Απόφοιτος γυμνασίου ή δημοτικού	,750	,645	,246	-,52	2,02
	Απόφοιτος Λυκείου	-,114	,417	,785	-,93	,70
	Απόφοιτος ΙΕΚ	-,195	,428	,649	-1,04	,65
	Απόφοιτος ΑΕΙ – ΤΕΙ	-,328	,413	,428	-1,14	,48
	Κάτοχος μεταπτυχιακών Σπουδών	-,482	,419	,251	-1,31	,34

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Πίνακας 9.3.12. Πολλαπλές συγκρίσεις Post Hoc Πιθανότητας αγοράς προϊόντος λόγω διαφήμισής του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με Εκπαιδευτικό Υπόβαθρο

Από τον πίνακα 9.2.12. παρατηρείται ότι, το γκρουπ των ερωτηθέντων Μαθητών έχει στατιστικά σημαντική διαφορά με τους Απόφοιτους ΑΕΙ-ΤΕΙ και τους κάτοχους Μεταπτυχιακού. Επίσης, οι Απόφοιτοι γυμνασίου ή δημοτικού καθώς και οι Απόφοιτοι Λυκείου έχουν στατιστικά σημαντική διαφορά με τους Απόφοιτους ΑΕΙ-ΤΕΙ και τους κάτοχους Μεταπτυχιακού.



Γραφική Απεικόνιση των μέσων τιμών των ομάδων του εκπαιδευτικού υπόβαθρου, σε σχέση με την πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος λόγω διαφήμισής του στα Social Media

9.4. Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση

9.4.1. Εισαγωγή

Η ανάλυση παλινδρόμησης αποτελεί βασική μέθοδο, για την ανάλυση και περιγραφή της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών. Η μέθοδος αυτή διαχωρίζεται στην απλή γραμμική παλινδρόμηση, όπου αναλύεται η σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών και στην πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση όπου αναλύονται περισσότερες από δύο μεταβλητές (Χαλικιάς, 2010).

Στην ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης υπάρχει μια εξαρτημένη μεταβλητή -y- και πολλές ανεξάρτητες μεταβλητές -x_1, x_2, …, x_n- που πιθανόν να σχετίζονται μεταξύ τους.

Υπάρχουν πολλές μέθοδοι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εκτίμηση του γραμμικού μοντέλου. Η μέθοδος «Enter», εισάγει στο μοντέλο όλες τις μεταβλητές ανεξάρτητα από το αν είναι ή όχι στατιστικά σημαντικές, σε σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή. Η μέθοδος «Stepwise», αποτελεί παραλλαγή της μεθόδου «Forward», επιτρέποντας την επανεξέταση κάποιες από τις μεταβλητές, να μπορεί να αφαιρεθεί με τη χρήση της διαδικασίας «Backward». Η μέθοδος «Remove» απομακρύνει τις μεταβλητές με ένα μόνο βήμα. Η μέθοδος «Backward» εισάγει στο μοντέλο όλες τις μεταβλητές και εν συνεχεία απομακρύνει μία προς μία τις μεταβλητές διαδοχικά, μέχρι να δοθεί το τελικό μοντέλο. Τέλος η μέθοδος «Forward», εισάγει τις μεταβλητές σταδιακά στο μοντέλο μέχρι να μην μπορεί να εισαχθεί άλλη μεταβλητή.

Είναι πολύ βασικό να πληρούνται κατά την εκτέλεση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης οι δύο βασικές αρχές του μοντέλου, η αξιοπιστία, έχοντας ένα ακριβές μοντέλο πρόβλεψης της εξαρτημένης μεταβλητής και η εγκυρότητα (Χαλικιάς, et al., 2015).

9.4.2. Εφαρμογή Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης

Στα πλαίσια της έρευνας, επιλέχθηκε η μέθοδος Backward. Εισάγονται όλες οι μεταβλητές στο μοντέλο και σε κάθε διαδοχικό βήμα αφαιρείται εκείνη η μεταβλητή που θεωρείται λιγότερο σημαντική για την εξαρτημένη μεταβλητή του υποδείγματος. Η διαδικασία αυτή επαναλαμβάνεται τόσες φορές έως ότου παραμείνουν οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές, οι οποίες θα είναι ισχυρά συσχετισμένες με την εξαρτημένη μεταβλητή και ασυσχέτιστες μεταξύ τους.

Η έρευνα καλείται να αποδείξει την επιρροή της αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών και των πωλήσεων των προϊόντων που προωθούνται μέσω του παραγόμενου έργου των δημιουργών περιεχομένου, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δραστηριοποιούνται. Για το λόγο αυτό, ως εξαρτημένη μεταβλητή, λήφθηκε η ερώτηση Q26. Έχετε αγοράσει προϊόντα επειδή τα πρότεινε ο / η ίδιος / -α ως εξαίρετα προς χρήση, ή λόγω

του ότι τα χρησιμοποιεί και τα εμπιστεύεται εκείνος / -η και ως ανεξάρτητες μεταβλητές, το φύλο, η ηλικία, το εκπαιδευτικό υπόβαθρο και η Γνώση πληροφορικής – νέων τεχνολογιών.

Όπως φαίνεται από τον πίνακα 9.4.1. Model Summary προέκυψαν 3 μοντέλα με τη μέθοδο «Backward». Στον πίνακα αυτό, η τελευταία γραμμή αντιστοιχεί στο τελικό μοντέλο παλινδρόμησης. Ο συντελεστής πολλαπλής συσχέτισης R, ισούται με 0,137. Ο δείκτης R Square, συντελεστής προσδιορισμού R^2 , παίρνοντας τιμές από 0 έως 1, δείχνει το ποσοστό διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που εξηγεί το μοντέλο, υπολογίζοντας την συνολική επίδραση που δέχεται η εξαρτημένη από τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Ο συντελεστής πολλαπλού προσδιορισμού R Square -R^2- ισούται με .019, εξηγεί δηλαδή το 1,9% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής. Αν και η τιμή μου είναι χαμηλή, υπάρχει δυνατότητα να μεγαλώσει, προσθέτοντας μεταβλητές, με κίνδυνο τότε τη δημιουργία θορύβου. Για αυτόν τον λόγο, έχει αξία να μελετηθούν τα κατάλοιπα.

Σε περιπτώσεις κατά τις οποίες οι μεταβλητές που θα προστεθούν έχουν αξία, τότε ο δείκτης του προσαρμοσμένου R^2, θα μεγαλώσει. Το Adjusted R Square, είναι πάντοτε μικρότερο από το R Square, καθώς δεν περιλαμβάνει τους τυχαίους παράγοντες. Συνεπώς το 1,5% οφείλεται στις ανεξάρτητες μεταβλητές της παλινδρόμησης.

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	**,139a**	**,019**	**,013**	**,475**
2	**,139b**	**,019**	**,014**	**,475**
3	**,137c**	**,019**	**,015**	**,474**

a. Predictors: (Constant), 4.Γνώση Πληροφορικής – νέων τεχνολογιών:, 1.Φύλο, 2.Ηλικία, 3.Εκπαιδευτικό Υπόβαθρο

b. Predictors: (Constant), 4.Γνώση Πληροφορικής – νέων τεχνολογιών:, 1.Φύλο, 2.Ηλικία

c. Predictors: (Constant), 4.Γνώση Πληροφορικής – νέων τεχνολογιών:, 1.Φύλο

d. Dependent Variable: 26.Έχετε αγοράσει προϊόντα επειδή τα πρότεινε ο/η ίδιος /-α ως κατάλληλα, ή λόγω του ότι τα χρησιμοποιεί & τα εμπιστεύεται εκείνος/-η;

Πίνακας 9.4.1. Model Summary ερώτησης Q26

Από τον πίνακα 9.4.2., τον πίνακα ANOVA, φαίνεται ότι το 3ο μοντέλο της πολλαπλής παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικό, αφού sig. = 0,004, με επίπεδο σημαντικότητας α=0,1, γεγονός που αποδεικνύει πως το μοντέλο συνεισφέρει στην πρόβλεψη για αγορές των προϊόντων λόγω χρήσης τους ή πρότασής τους από τους δημιουργούς περιεχομένου προς το κοινό.

ANOVA[a]						
Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	**Regression**	2,617	4	,654	2,898	,021[b]
	Residual	132,054	585	,226		
	Total	134,671	589			
2	**Regression**	2,609	3	,870	3,859	,009[c]
	Residual	132,062	586	,225		
	Total	134,671	589			
3	**Regression**	2,535	2	1,267	5,630	,004[d]
	Residual	132,136	587	,225		
	Total	134,671	589			

a. Dependent Variable: 26.Έχετε αγοράσει προϊόντα επειδή τα πρότεινε ο/η ίδιος /-α ως κατάλληλα, ή λόγω του ότι τα χρησιμοποιεί & τα εμπιστεύεται εκείνος/-η;
b. Predictors: (Constant), 4.Γνώση Πληροφορικής – νέων τεχνολογιών:, 1.Φύλο, 2.Ηλικία, 3.Εκπαιδευτικό Υπόβαθρο
c. Predictors: (Constant), 4.Γνώση Πληροφορικής – νέων τεχνολογιών:, 1.Φύλο, 2.Ηλικία
d. Predictors: (Constant), 4.Γνώση Πληροφορικής – νέων τεχνολογιών:, 1.Φύλο

Πίνακας 9.4.2. Πίνακας ANOVA ερώτησης Q.26

Με την ολοκλήρωση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης μέσω της μεθόδου Backward, οδηγούμαστε στο 3ο βήμα, όπου παραμένουν οι μεταβλητές που είναι στατιστικά σημαντικές για το υπόδειγμα, με Sig. μικρότερο του 0,1 και τη μεγαλύτερη στατιστική σημαντικότητα σε σχέση με τα δύο πρώτα μοντέλα.

Στο τελικό μοντέλο φαίνεται να διατηρούνται δύο μεταβλητές, εκείνη του «Φύλου» και η «Γνώση Πληροφορικής – Νέων Τεχνολογιών».

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,925	,119		16,130	,000
	1.Φύλο	-,125	,041	-,127	-3,067	,002
	2.Ηλικία	,013	,031	,019	,405	,685
	3.Εκπαιδευτικό Υπόβαθρο	,003	,018	,009	,185	,853
	4.Γνώση Πληροφορικής – νέων τεχνολογιών:	-,056	,031	-,078	-1,808	,071
2	(Constant)	1,928	,118		16,387	,000
	1.Φύλο	-,125	,041	-,127	-3,065	,002

	2.Ηλικία	,016	,027	,024	,575	,565
	4.Γνώση Πληροφορικής – νέων τεχνολογιών:	-,054	,030	-,076	-1,824	,069
3	(Constant)	1,963	,101		19,535	,000
	1.Φύλο	-,125	,041	-,128	-3,087	,002
	4.Γνώση Πληροφορικής – νέων τεχνολογιών:	-,052	,029	-,073	-1,758	,079

Πίνακας 9.4.3. Πίνακας με τις στατιστικά σημαντικές μεταβλητές στο τελικό μοντέλο της παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή Q26

Οι μεταβλητές του «Φύλου» και της «Γνώσης Πληροφορικής – Νέων Τεχνολογιών», παρουσιάζουν αρνητικό πρόσημο, γεγονός που σημαίνει πως όσο αυξάνονται θα μειώνεται η εξαρτημένη μεταβλητή -Q.26-. Το μέγεθος της κάθε μεταβλητής ορίζει και το ποσό μείωσης της εξαρτημένης σε πιθανή αύξησή τους. Ο τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης – Beta - μετράει σε όρους τυπικής απόκλισης, την αλλαγή στην εξαρτημένη μεταβλητή, Q.26, όταν μεταβληθεί κατά μία μονάδα η τυπική απόκλιση των ανεξάρτητων μεταβλητών. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, αν αυξηθεί κατά μια μονάδα η τυπική απόκλιση του «Φύλου», τότε θα μειωθεί η τυπική απόκλιση της εξαρτημένης μεταβλητής Q.26.

Στον παρακάτω πίνακα 9.4.4. φαίνονται οι μεταβλητές που απορρίφθηκαν από την μέθοδο Backward κατά την πραγματοποίηση του βέλτιστου μοντέλου πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης.

Excluded Variables[a]								
Model		**Beta In**	**t**	**Sig.**	**Partial Correlation**	**Collinearity Statistics**		
						Tolerance	**VIF**	**Minimum Tolerance**
2	**3.Εκπαιδευτικό Υπόβαθρο**	,009[b]	,185	,853	,008	,683	1,465	,683
3	**3.Εκπαιδευτικό Υπόβαθρο**	,019[c]	,448	,655	,018	,910	1,099	,890
	2.Ηλικία	,024[c]	,575	,565	,024	,974	1,027	,955

Πίνακας 9.4.4. Μεταβλητές που απορρίφθηκαν από την τεχνική backward

Με την ολοκλήρωση της ανάλυσης είμαστε σε θέση να αποδώσουμε την τελική μορφή του μοντέλου πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με την εξίσωση:

Q.26.Αγορά προϊόντων από πρόταση ή ιδία χρήση του δημιουργού περιεχομένου = 1,963 + (-) ,125 * Φύλο

Κεφάλαιο 10

Συμπεράσματα Έρευνας, Περιορισμοί της Έρευνας & Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

10.1. Συμπεράσματα Έρευνας

Η σημερινή εποχή, αποτελεί αδιαμφισβήτητα, εποχή επανάστασης της πληροφορίας. Το συνεχώς εξελισσόμενο τεχνολογικό περιβάλλον, με τις ταυτόχρονες εφευρετικές πτυχές του, λειτουργούν ως πρόσφορο έδαφος για την ολοένα και πιο γρήγορη διάδοσή της. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, επανδρώνουν μια νέα τεχνολογική κουλτούρα, εισέρχονται στις ζωές των ανθρώπων, αποτελώντας αναπόσπαστο μέρος τους και εξελίσσονται με στόχο την βελτιστοποίηση των αναγκών του ανθρώπινου παράγοντα.

Σε εποχές πλήρους υφιστάμενης οικονομικής κρίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με όπλο την διάχυση της πληροφορίας, αναπτύσσονται και εξελίσσονται με γοργούς ρυθμούς μετατρέποντας την αρχική ιδέα σύλληψής τους σε τεράστιες οικονομικές δυνάμεις.

Facebook, YouTube, Instagram είναι παραδείγματα διαδικτυακών μέσων, με ισχυρά θεμέλια και ογκώδεις οικονομικές εισροές, που αποτελούν πλέον διαμεσολαβητήριο κρίκο μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών.

Σε αυτές τις περιόδους απόλυτης ταύτισης των χρηστών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της οικονομικής κρίσης καινοτομικές ενέργειες κάνουν την εμφάνισή τους, εκμεταλλευόμενες τις δυνατότητες που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την αποδοχή τους από το κοινό.

Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας διεξήχθη έρευνα για το βαθμό επιρροής της αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών και της παράλληλης επιρροής των πωλήσεων των προϊόντων που προωθούνται μέσω των δημιουργών περιεχομένου, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία δραστηριοποιούνται.

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 615 άτομα, 240 άνδρες και 375 γυναίκες, με αναλογούντα ποσοστά 39% και 61% αντίστοιχα. Το 3,9% ήταν ηλικίας μικρότερης των 18 ετών, το 46% άνηκε στην ηλικιακή ομάδα των 18 με 24 ετών, το 42,9% στην ομάδα των 25 με 35 ετών, το ποσοστό του 5,4% στην ομάδα 36 με 45 ετών και μόλις το 1,8% του δείγματος, ήταν άνω των 45 ετών. Ως προς το εκπαιδευτικό υπόβαθρο το 3,7% ήταν μαθητές, το μικρό ποσοστό του 0,8% ήταν απόφοιτοι γυμνασίου ή δημοτικού, το 23,5% απόφοιτοι Λυκείου, το 9,6% Απόφοιτοι ΙΕΚ, το μεγαλύτερο ποσοστό του 43,3% ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ – ΤΕΙ, το 17,9% κάτοχοι μεταπτυχιακών σπουδών και το 1% κάτοχοι διδακτορικών σπουδών.

Σχετικά με τη Γνώση Πληροφορικής – Νέων Τεχνολογιών το ποσοστό φαίνεται διαχωρισμένο, το μισό δείγμα, το 50,8% έχει Καλή γνώση και το άλλο μισό χωρίζεται στο 14,9% έχοντας τη Βασική γνώση και το 34,3% Άριστη γνώση. Όσον αφορά τη χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος, με ποσοστό

99,4% απάντησε θετικά και μόνο το 0,3% απάντησε αρνητικά. Το 52,6% του δείγματος χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 39,6% σε μεγάλο βαθμό, το 7,6% σε μέτριο βαθμό και μόλις το 0,2% σε λίγο βαθμό, γεγονός που επιβεβαιώνει την εισχώρηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις ζωές των ανθρώπων από τη βιβλιογραφική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε. Επιπλέον επιβεβαίωση της βιβλιογραφίας μπορεί να ληφθεί και από τα ποσοστά των ωρών χρήσης των μέσων, αφού το 8,9% μόνο τα χρησιμοποιεί λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα και έπειτα το ποσοστό διασπάται σε 39,6% όπου τα χρησιμοποιούν 2-3 ώρες, 30,8% για 4-5 ώρες και 20,6% για περισσότερες από 6 ώρες τη μέρα. Οι χρήστες χρησιμοποιούν για διάφορους λόγους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ερώτηση αυτή λόγω πολλαπλής επιλογής παρουσιάζει ενδιαφέρον ως προς τους δημιουργούμενους συνδυασμούς. Το 15,7% του δείγματος απάντησαν πως χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για Ενημέρωση και Πληροφόρηση, το 5,8% για Διάλειμμα, το 1,5% για άλλους λόγους, το 4,1% για δουλειά, το 22,9% για επικοινωνία, το 18,3% για ψυχαγωγία, το 0,8 % για όλους τους προαναφερθέντες λόγους. Το 6,5% για Επικοινωνία, Ενημέρωση και Πληροφόρηση, Διάλειμμα, Ψυχαγωγία, το 5,7% για Επικοινωνία, Ενημέρωση και Πληροφόρηση, Διάλειμμα, Ψυχαγωγία, Δουλειά, το 5% για Επικοινωνία, Ενημέρωση και Πληροφόρηση, Ψυχαγωγία, το 1,9% για Επικοινωνία και Ενημέρωση- Πληροφόρηση. Τα ποσοστά μικραίνουν σε συνδυασμούς που αφορούν την Επικοινωνία – Διάλειμμα – Δουλειά με 0,3%, 0,2% για Ενημέρωση – Πληροφόρηση – Άλλους λόγους, 0,2% για Ενημέρωση – Πληροφόρηση- Διάλειμμα, 0,2% Ενημέρωση – Πληροφόρηση – Διάλειμμα – Δουλειά, 1,5% Επικοινωνία- Ενημέρωση- Πληροφόρηση – Δουλειά, 2,3% για Επικοινωνία – Ενημέρωση – Πληροφόρηση – Ψυχαγωγία και Άλλους λόγους. Υπάρχουν αρκετοί ακόμη συνδυασμοί μικρών ποσοστών, όμως αυτό που αξίζει να σημειωθεί είναι η ποικιλία των λόγων που επιθυμούν οι χρήστες να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η αποδοχή της νέας τηλεόρασης, του YouTube, από το κοινό είναι μεγάλη. Σε σύνολο 613 απαντήσεων το 62,5% ήταν γυναίκες που απάντησαν πως έχουν γραφτεί σε κανάλια δημιουργών περιεχομένου και το 70% άνδρες. Το YouTube, κατακλύζεται από διάφορα βίντεο με δοκιμές προϊόντων διαφόρων ειδών, τεχνολογικών ή ομορφιάς και ο κόσμος κατατρέχει στην παρακολούθησή τους. Το 81% του δείγματος που αντιστοιχούσε σε γυναίκες απάντησε, πως θεωρεί χρήσιμη την ύπαρξή τους, ενώ το 74,5% του συνόλου των ανδρών απάντησε επίσης θετικά.

Αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό των απαντήσεων στην ερώτηση σχετικά με τη χρήση της διαδικτυακής πλατφόρμας του YouTube, προκειμένου να δουν πως λειτουργεί κάποιο προϊόν. Στο σύνολο των ανδρών το 52,7% απάντησε θετικά ενώ το 33,9% απάντησε μερικές φορές. Αντίστοιχα ακριβώς το 43,7% του συνόλου των γυναικών απάντησε Ναι και Μερικές Φορές.

Οι γυναίκες φαίνεται πως ενδιαφέρονται περισσότερο από τους άνδρες σχετικά με ***τα*** προϊόντα που παρουσιάζονται μέσω των βίντεο που δημιουργούν οι Influencers και μέσω του τρόπου που τα παρουσιάζουν. Αν και το κύριο αποτέλεσμα ήταν αρνητικό, σχετικά με τις αγορές προϊόντων αφότου είδαν να χρησιμοποιείται από δημιουργούς περιεχομένου, οι γυναίκες ήταν περισσότερες από τους άντρες που απάντησαν θετικά πως έχουν αγοράσει προϊόντα. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση κατά την οποία επιθυμούσαν να αγοράσουν ένα προϊόν, περισσότερες ήταν οι γυναίκες που απάντησαν πως θα εμπιστεύονταν κάποιον youtuber, στηριζόμενες στα σχόλιά του, συγκριτικά με τους άνδρες.

Σχετικά με την διαδικτυακή πλατφόρμα του Instagram, Η δραστηριοποίηση των γυναικών φαίνεται επίσης να είναι εντονότερη από εκείνη των ανδρών. Από το συνολικό δείγμα των ατόμων καθώς και από του ιδίου φύλου οι γυναίκες ήταν περισσότερες που απάντησαν θετικά στην ερώτηση σχετικά με την παρακολούθηση των ιστοριών των διάσημων προσώπων που ακολουθούν στο Instagram. Το 68.3% του συνολικού ποσοστού των γυναικών απάντησε πως νοιώθει πως έρχονται πιο κοντά με τον τρόπο αυτό οι δημιουργοί περιεχομένου ενώ παράλληλα το 55,9% των γυναικών θεωρεί πως με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται και η εμπιστοσύνη τους ως προς τους δημιουργούς. Θετική ανταπόκριση στην ερώτηση αυτή είχαν και οι άντρες με ποσοστό 52,5% του συνόλου τους.

Όσον αφορά την ερώτηση, αν προβαίνουν σε αγορές προϊόντων που προτείνουν με φωτογραφίες μέσω των σελίδων τους στο Instagram, οι δημιουργοί περιεχομένου κυριαρχεί αρνητικό ποσοστό και για τα δύο φύλα. Πρέπει όμως να ληφθεί υπόψιν η ερμηνεία των ποσοστών που απάντησαν «Μερικές Φορές», με ποσοστό 20,1% του συνόλου των ανδρών και 34,4% του συνόλου των γυναικών. Η απάντηση αυτή κρύβει μια δόση διχογνωμίας πίσω από το «Όχι» που έχουν απαντήσει αφού δεν πρόκειται για καθαρή άρνηση ή κατάφαση. Οι γυναίκες άλλωστε δεν είναι τυχαίο πως υπερισχύουν των ανδρών στις θετικές τους απαντήσεις σχετικά με αγορές προϊόντων ύστερα από προώθησή τους, μέσω των δημιουργών περιεχομένου.

Εξίσου σημαντικά με όσα έχουν αναφερθεί μέχρι στιγμής, είναι και τα ευρήματα σχετικά με το πόσο μπορεί το φύλο να επηρεάσει την πιθανότητα αγοράς προϊόντος ύστερα από διαφήμιση αυτού στην τηλεόραση ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η μεγαλύτερη επίδραση φαίνεται να προέρχεται από τα ηλικιακά γκρουπ 18-24 και 25-35 ετών καθώς και στο εκπαιδευτικό υπόβαθρο κατόχων πτυχίου ΑΕΙ-ΤΕΙ, μαθητών και κατόχων μεταπτυχιακού διπλώματος αφού φαίνεται πως θα αγόραζαν ευκολότερα ένα προϊόν λόγω διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από ότι στην τηλεόραση.

Αν και το υπόδειγμα της παλινδρόμησης φαίνεται πως δεν εξηγείται σε σημαντικό βαθμό για να επιβεβαιώσουμε την αποτελεσματικότητα της έρευνας, η ανάλυση των στοιχείων συγκλίνει στις βιβλιογραφικές απόψεις που σχετίζονται με την επιρροή των καταναλωτών από τους δημιουργούς περιεχομένου. Οι Έλληνες τους ακολουθούν πιστά, τους παρακολουθούν

και φαίνεται να τους εμπιστεύονται σχετικά με αγορές που επιθυμούν ήδη να πραγματοποιήσουν. Δεν έχουν καταφέρει οι δημιουργοί περιεχομένου να ασκήσουν αρκετή επιρροή στο κοινό τους, σχετικά με τις αγορές στις οποίες προβαίνει, όμως έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν ένα κλίμα επικοινωνίας και εμπιστοσύνης μεταξύ τους.

Τα αποτελέσματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας φαίνεται να επιβεβαιώνει τα προαναφερθέντα κατά την βιβλιογραφική ανασκόπηση μέχρι το 7ο Κεφάλαιο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κάνει τον στόχο τους πράξη, αποτελώντας αναπόσπαστο κομμάτι στις ζωές των ανθρώπων. Τα παραδοσιακά μέσα φαίνεται πως απομακρύνονται από το χάρτη και το YouTube, μετατρέπεται στη νέα "viral" τηλεόραση. Οι ώρες και οι λόγοι ενασχόλησης των ατόμων στα κοινωνικά δίκτυα είναι πολλές και ποικίλουν ανά προτίμηση και ανάγκη. Το «κορίτσι της διπλανής πόρτας», έκανε την εμφάνισή του και φαίνεται η στροφή του κόσμου προς το μέρος του. Ειλικρίνεια, δυναμισμός, χιούμορ, με παράλληλη συμβουλευτική δραστηριότητα είναι λίγα από τα χαρακτηριστικά που φαίνεται να προτιμούν οι καταναλωτές – χρήστες του διαδικτύου από τους δημιουργούς περιεχομένου. Οι εταιρείες αντιλαμβανόμενες τη μετάβαση των ενδιαφερόντων των καταναλωτών προς το διαδίκτυο, επιζητούν την εισροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον κλάδο του μάρκετινγκ και επισυνάπτουν επαγγελματικές συμφωνίες με το νέο αυτό εργαλείο δυναμικών πωλήσεων, τους δημιουργούς περιεχομένου.

10.2. Περιορισμοί της Έρευνας

Αν και η παρούσα διπλωματική εργασία φαίνεται να οδηγεί στην εξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων, είναι πρέπον να αναφερθούν κάποιοι περιορισμοί που υπήρξαν σχετικά με την έρευνα. Σε περίπτωση κατά την οποία οι περιορισμοί αυτοί είχαν λυθεί, τα αποτελέσματα της έρευνας πιθανόν να ήταν καλύτερα και κατά συνέπεια, το συνολικό αποτέλεσμα. Έτσι σε περίπτωση πιθανής συνέχισης της έρευνας μπορούν να ληφθούν υπόψιν, να διορθωθούν ή να αποφευχθούν.

- Ο σχεδιασμός των ερωτηματολογίων

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δεν στηρίχθηκε σε ήδη υπάρχοντα ερωτηματολόγια, καθότι δεν υπήρχαν συγκλίνοντα θέματα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, οι ερωτήσεις να λάβουν το ρίσκο της ορθής εξαγωγής συμπερασμάτων, καθότι δεν στηρίχθηκαν ούτε σε τρόπους δημιουργίας ερευνών. Αποτέλεσαν δημιούργημα της συγγραφέως υπό την επίβλεψη του υπεύθυνου καθηγητή της με ταυτόχρονη συμβουλή της Ναστάσια Ταμπακοπούλου.

- Η χρονική πίεση της διεξαγωγής του δείγματος

Λόγω της πίεσης χρόνου, για την ολοκλήρωση του έργου, δεν υπήρξε το απαραίτητο περιθώριο για τη συγκέντρωση ενός μεγαλύτερου δείγματος που πιθανόν να έδινε διαφορετικά αποτελέσματα.

- Η ηλεκτρονική αποστολή του ερωτηματολογίου

Το γεγονός πως τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν ηλεκτρονικά, δίχως να καθίσταται δυνατή, με τον τρόπο αυτό, η διαπροσωπική επικοινωνία με τους ερωτώμενους, πιθανόν να είχε ως αποτέλεσμα, βιαστικές και μη αληθείς απαντήσεις. Από τα δρώμενα των εταιρειών και την διαπροσωπική συζήτηση με την Ναστάσια Ταμπακοπούλου της digital minds, φάνηκε πως οι απαντήσεις που λήφθηκαν δεν αντιπροσωπεύουν ακριβώς την υπάρχουσα κατάσταση του δρώμενου.

10.3 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι δημιουργοί περιεχομένου, αποτελούν ένα νέο αντικείμενο μελέτης για όλους τους Ακαδημαϊκούς κλάδους. Ένα από τα θετικά αποτελέσματα της έρευνας αυτής είναι πως ανοίγει νέους επιστημονικούς δρόμους, για ανάλυση του πεδίου αυτού προς μελέτη, στο άμεσο μέλλον.

Για τον προσδιορισμό του φαινομένου των δημιουργών περιεχομένου και την δραστηριοποίησή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προτείνεται έρευνα απευθείας στην πηγή. Αρχικά στις ίδιες τις σελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Άνθρωποι πίσω από τις κολοσσιαίες αυτές πλατφόρμες μπορούν να δώσουν στοιχεία και δεδομένα σχετικά με τον αντίκτυπο του παραγόμενου έργου των Influencers για τον Ελλαδικό χώρο. Μια έρευνα βασιζόμενοι σε τέτοιου είδους δεδομένα θα δώσει πιο αξιόπιστα αποτελέσματα από ότι δεδομένα που προέρχονται από ερωτηματολόγια.

Σε περιπτώσεις που κάτι τέτοιο καθίσταται αδύνατο να πραγματοποιηθεί, διαπροσωπικές συνεντεύξεις με δημιουργούς περιεχομένου και χρήση των ιδίων τους προσωπικών δημογραφικών δεδομένων από τις σελίδες που δραστηριοποιούνται μπορούν επίσης να δώσουν σημαντικά αποτελέσματα.

Έπειτα, στις ίδιες τις εταιρείες που εισέρχονται στον κλάδο του influential marketing, με σκοπό την απευθείας ερμηνεία των πωλήσεων που πραγματοποιούνται μετά την συνεργασία με δημιουργούς περιεχομένου.

Επίλογος

Ο αντίκτυπος της τεχνολογίας και των παραγόμενων μέσων της, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με την ολοένα και γρηγορότερη μετάδοση της πληροφορίας έχουν αλλάξει ριζικά, όλες τις πτυχές του κόσμου σήμερα. Η συνεχής ανάπτυξη και βελτίωση των παρεχόμενων δραστηριοτήτων τους, τα καθιστά αναπόσπαστο κομμάτι, στις ζωές των ανθρώπων και στις λειτουργίες των εταιρειών σήμερα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δύναμη να ασκήσουν επιρροή στις αποφάσεις των χρηστών τους και αυτή τη δύναμη οι εταιρείες εκμεταλλεύτηκαν προκειμένου να ακολουθήσουν τις συνήθειες των πελατών τους και εν δυνάμει καταναλωτών γεφυρώνοντας το χάσμα που δημιουργήθηκε με τη μεταπήδηση από τα παραδοσιακά μέσα -τηλεόραση, περιοδικά - στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στις διαφορετικές δυνατότητες που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ο ανθρώπινος παράγοντας διαδραματίζει το ρόλο του προς την βελτιστοποίηση των λειτουργιών τους. Τα blogs, microblogging, vlogging κάνουν την εμφάνισή τους και αλλάζουν τον υπάρχον μονόλογο των μέσων , σε διάλογο, προσφέροντας διαπροσωπική επικοινωνία, δια δραστικότητα και αλληλεπίδραση. Οι δημιουργοί περιεχομένου έδωσαν μια άλλη μορφή στην επικοινωνία με τον κόσμο και τους χρήστες του διαδικτύου. Παράλληλα έδωσαν και μια διαφορετική αξία στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης καθιστώντας τες ακόμη πιο σημαντικές στις ζωές των ανθρώπων.

Η παρούσα διπλωματική εργασία, αποτελεί μια συνειδητοποίηση των εξελίξεων που βιώνει η ανθρωπότητα όσον αφορά την τεχνολογική εξέλιξη, στον κλάδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την φιλοξενία του παραγόμενου έργου των δημιουργών περιεχομένου στις διαφορετικές πλατφόρμες. Νέες ανάγκες, δημιουργούν καινούργιες συνήθειες εξελίσσοντας συνεχώς την αγορά. Η ψηφιακή επανάσταση, σηματοδοτεί την εποχή της πληροφορίας και η αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων και των ιδιωτών αλλάζει. Οι δημιουργοί περιεχομένου αποτελούν των διαμεσολαβητήριο κρίκο στις πλατφόρμες όπου φιλοξενούνται καθιστώντας το digital και influential μάρκετινγκ, ταυτόχρονα με την ανάλυση των δεδομένων, τρεις κυρίαρχους κλάδους του επαγγελματικού κόσμου σήμερα.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

1. Aaker, D. A., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* s.l.:The Free Press New York London Toronto Sydney.
2. Bayazit, D. Z., Durmus, B. & Yildirim, F., 2017. Can Vloggers Characteristics Change Online-Shopping Intentions? The Role of Word of Mouth Effect as A Communication Tool. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology.*
3. Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D., 2012. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, May - June, 3(55), pp. 261 - 271.
4. Bolton, R. και συν., 2013. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), pp. 245-267.
5. CNNGreece, 2017. *Instagram Rich List: Οι 20 πιο ακριβοπληρωμένοι star & influencers του 2017,* s.l.: s.n.
6. Colliander, J. & Dahlen, M., 2011. Following the Fashionable Friend: Exploring the Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research*, 1 March.
7. Colliander, J. & Erlandsson, S., 2015. The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal Marketing Communications*, 2(21), pp. 110-124.
8. Daeun, K., 2017. *Vlog as a Branding Tool: How to Build a Brand with a Video Blog in Social Media [dissertation]*. Helsinki: Metropolia University of Applied Sciences .
9. Digital Minds, 2015. *L'Oreal Case Study,* s.l.: s.n.
10. Digital Minds, 2016. *Wind Case Study,* s.l.: s.n.
11. Forbes, χ.χ. *Forbes 30 under 30,* s.l.: s.n.
12. Fortune, 2017. *40 UNDER 40 2017: ΟΙ ΝΕΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΠΟΥ ΞΕΧΩΡΙΣΑΝ ΦΕΤΟΣ,* Αθήνα: s.n.
13. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A., 2011. Who are social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, March, 1(37), pp. 90-92.
14. Graham, M., 2016. *Social Media: Communication Sharing and Visibility.* s.l.:Routledge Taylor & Francis Group.
15. Hwang, Y., 2015. Does opinion Leadership Increase the Followers on Twitter. *International Journal of Science and Hummanity*, March, pp. 258-264.
16. Keinan, A., Maslauskaite, K., Crener, S. & Dessain, V., 2015. *The Blonde Salad,* s.l.: Harvard Business School.
17. Lee, J. E. & Watkins, B., 2016. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 12(69), pp. 5753-5760.
18. Lijander, V., Gummerus, J. & Soderlund, M., 2015. Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 4(25), pp. 610-632.

19. Li, Y.-M., Lai, C.-Y. & Chen, C.-W., 2011. Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Science*, 23(181), pp. 5143-5157.

20. McCormick, K., 2016. Celebrity endorsements: Influence of a product - endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Τόμος 32, pp. 39-45.

21. newbeast, 2018. Τι αλλάζει στη χρήση των social media από παιδιά κάτω των 13 ετών. *newbeast*, 12 Ιανουάριος.

22. O'Connor, F., 2016. *"Milennials & YouTube" An investigation into the influence of user-generated video content on the consumer dicision process [dissertation]*. s.l.:National College of Ireland.

23. Richardson, M. & Domingos, P., 2002. Mining Knowledge - Sharing sites for viral marketing in proceedings of the eighth ACM SINGKDD International conference knowledge Discovery and Data Mining, Edmonton, Alberta, Canada. pp. 224-230.

24. Savov, V., 2018. *Facebook's new game streaming exclusive is a direct challenge to Twitch and YouTube*, s.l.: s.n.

25. Stokes, J. & Price, B., 2018. *Social Media, Visual Culture and Contemporary Identity*. s.l., s.n.

26. Uzunoglu, E. & Kip, S. M., 2014. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 5(34), pp. 592-602.

27. Veirman, M. D., 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* , 14 July, pp. 798-828.

28. Whiting, A. & Williams, D., 2013. Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), pp. 362-369.

29. Wikipedia, χ.χ. *Ανάλυση SWOT* , s.l.: s.n.

30. Δημητρέλος, Γ., 2018. *Πόσα χρήματα βγάζουν οι πιο δημοφιλείς Έλληνες YouTubers; Επιτέλους, μια σοβαρή απάντηση,* s.l.: RISETV.

31. Καλλονάς, Η., 2018. *Η Mikri Ollandeza δεν έχει τίποτα να κρύψει από την εφορία,* s.l.: ONEMAN.

32. Κέφης, Β. Ν. & Παπαζαχαρίου, Π., 2009. *Το επιχειρηματικό όραμα σε Business Plan.* s.l.:Εκδόσεις Κριτική .

33. Λάβαρης, Κ., 2015. Έλληνες YouTubers: Οι πιο Δημοφιλείς Δημιουργοί. *PCsteps*, 27 Δεκέμβριος.

34. Ταμπακοπούλου, Ν., 2018. Ναστάσια Ταμπακοπούλου - Ένα κορίτσι πίσω από τους σημαντικούς Έλληνες influencers. *ΒΟΩΑΡΥ,* 1 Μάρτιος.

35. Χαλικιάς, Ι., 2010. *Στατιστική Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις.* 3η Έκδοση επιμ. Αθήνα: Rosili.

36. Χαλικιάς, Μ., Μανωλέσσου, Α. & Λάλου, Π., 2015. *Μεθοδολογία Έρευνας και Εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS.* Αθήνα: Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα.

Παράρτημα Ι

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Εφαρμοσμένης Οικονομικής και Χρηματοοικονομικής»

«Οικονομικά, Διοικητικά και Πληροφοριακά Συστήματα Επιχειρήσεων»

Master Of Science in

Business Administration, Analytics and Information Systems

Ερευνητική Μελέτη

"Η επίδραση των δημιουργών περιεχομένου – Influencers -στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών και κατ' επέκταση στις πωλήσεις των προϊόντων που προωθούν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης"

Στο πλαίσιο της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών "Οικονομικά, Διοικητικά και Πληροφοριακά Συστήματα Επιχειρήσεων" του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, διεξάγεται έρευνα με θέμα "Η επίδραση των Influencers στις πωλήσεις των προϊόντων που λανσάρουν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης".

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι, η εξαγωγή χρήσιμων αποτελεσμάτων από το σύνολο των προσώπων που θα συμμετάσχουν για την διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το κατά πόσο επηρεάζουν οι καλούμενοι "Influencers" το κοινό που τους παρακολουθεί και κατ' επέκταση, τις πωλήσεις των προϊόντων που λανσάρουν στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Η συμμετοχή σας στην έρευνα θα διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο και βεβαιώνεται πως οι απαντήσεις είναι εμπιστευτικές και καθαρά για ερευνητικούς σκοπούς.

Ευχαριστώ για την συνεργασία και το χρόνο σας.

Για τυχόν ερωτήσεις υπάρχει δυνατότητα επικοινωνίας στο email: sakkoula.chr@gmail.com

Q1. Φύλλο

Άνδρας
Γυναίκα

Q2. Ηλικία

<18
18-24
25-35
36-45
>45

Q3. Εκπαιδευτικό Υπόβαθρο

Μαθητής
Απόφοιτος γυμνασίου ή δημοτικού
Απόφοιτος Λυκείου
Απόφοιτος ΙΕΚ
Απόφοιτος ΑΕΙ – ΤΕΙ
Κάτοχος μεταπτυχιακών Σπουδών
Κάτοχος διδακτορικών σπουδών και άνω

Q4. Γνώση Πληροφορικής – νέων τεχνολογιών:

Βασική
Καλή
Άριστη

Q5. Χρησιμοποιείτε εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης;

Ναι
Όχι

Q6. Σε τι βαθμό μπορείτε να χειριστείτε τις σελίδες των Social Media;

	1	2	3	4	
Μικρό	○	○	○	○	Άριστα

Q7. Πόσες ώρες την ημέρα βρίσκεστε στα Social Media

< 1 ώρα
2- 3 ώρες
4-5 ώρες
Περισσότερες

Q8. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ενημέρωση και πληροφόρηση
Διάλειμμα
Ψυχαγωγία
Δουλειά
Άλλους Λόγους

Q9. Πόσο πιθανό να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή το είδατε να διαφημίζεται στην τηλεόραση;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα Πολύ

Q10. Πόσο πιθανό να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή το είδατε να διαφημίζεται στα Social Media;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα Πολύ

Q11. Έχετε εγγραφεί ή διαφορετικά, έχετε κάνει subscribe σε κανάλια στο YouTube;

Ναι
Όχι

Q12. Χρησιμοποιείτε την διαδικτυακή πλατφόρμα του YouTube προκειμένου να δείτε πως λειτουργεί ένα προϊόν, ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του και άλλα σχετικά σχόλια που έχουν γίνει για αυτό;

Ναι
Όχι
Μερικές φορές

Q13. Θεωρείτε χρήσιμη την ύπαρξη βίντεο με δοκιμές προϊόντων από τους youtubers - Influencers;

Ναι
Όχι

Q14. Σας προκαλείτε ενδιαφέρον ως προς τα προϊόντα που παρουσιάζουν μέσω των βίντεο που δημιουργούν και μέσω του τρόπου που τα παρουσιάζουν;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα Πολύ

Q15. Έχετε προβεί σε αγορά προϊόντος αφότου το είδατε να χρησιμοποιείται από Influencer στο YouTube;

Ναι
Όχι

Q16. Στην περίπτωση κατά την οποία επιθυμείτε να αγοράσετε ένα προϊόν, θα εμπιστευθείτε κάποιον YouTuber για την αγορά αυτή, με βάση σχόλια που πραγματοποίησε κατά την δοκιμή του - χρήση του;

Ναι
Όχι

Q17. Έχετε συνδεθεί με άτομα που δεν γνωρίζετε στο Instagram λόγω του ότι έχουν πολλούς ακολούθους -followers-, εκ των οποίων πιθανών να υπάρχουν κάποιοι διάσημοι;

Ναι
Όχι

Q18. Παρακολουθείτε τις σύντομες ιστορίες των δημοσίων προσώπων που ακολουθείτε στο Instagram;

Ναι
Όχι

Q19. Αισθάνεστε πως έρχονται πιο κοντά σε εσάς, στο κοινό τους δηλαδή με αυτόν τον τρόπο;

Ναι
Όχι

Q20 Με το να απαντούν σε ερωτήσεις που μπορεί να πραγματοποιείτε με προσωπικό μήνυμα, ενισχύεται η εμπιστοσύνη σας σε αυτούς;

Ναι
Όχι

Q21. Προβαίνετε σε αγορές προϊόντων που προτείνουν με φωτογραφίες μέσω της προσωπικής τους σελίδας ή μέσω των σύντομων βίντεο που ανεβάζουν;

Ναι
Όχι

Q22. Πόσο σημαντικό πιστεύετε πως είναι για ένα προϊόν -brand- η χρήση του από τους Influencers στα Social Media;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα Πολύ

Q23. Εμπιστεύεστε περισσότερο μη διάσημους Influencers ή celebrities για προϊόντα που σας ενδιαφέρουν;

Μη διάσημους
Διάσημους

Q24. Ποιος τομέας του vlogging σας ενδιαφέρει και παρακολουθείτε περισσότερο;

Ομορφιά και μόδα - Beauty and Fashion
Τεχνολογία - Technology
Αθλητισμός - Sports
Μαγειρική - Cooking
Υγεία και άσκηση – Health and Fitness

Q24. Εμπιστεύεστε περισσότερο Έλληνες ή ξένους Influencer - vlogger για προϊόντα που σας ενδιαφέρουν;

Έλληνες
Ξένους
Και τα δύο

Q25. Ποιος είναι ο αγαπημένος σας Influencer - vlogger;

Q26. Έχετε αγοράσει προϊόντα επειδή τα πρότεινε ο / η ίδιος / -α ως εξαίρετα προς χρήση, ή λόγω του ότι τα χρησιμοποιεί και τα εμπιστεύεται εκείνος / -η;

Ναι
Όχι