



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Εθνικόν και Καποδιστριακόν  
Πανεπιστήμιον Αθηνών

ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837



Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Οργανισμών

Σχολή Οικονομικών & Πολιτικών Επιστημών

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΕΚΠΑ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ  
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ  
ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ:**

*«Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΑΠΟΥΤΣΙΟΥ»*

**ΦΟΙΤΗΤΗΣ:** ΠΑΠΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ-ΝΕΚΤΑΡΙΟΣ

**ΑΜ:** 7344032300027

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:** DR. ΠΑΠΑΔΑΣ ΚΑΡΟΛΟΣ

**ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ:** 02.09.2024

**ΑΘΗΝΑ**

## **ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ**

«Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.»

## Περίληψη

Τις τελευταίες δυο δεκαετίες, η εξέλιξη του διαδικτύου με την παράλληλη αναβάθμιση των μέσων που διαθέτει, γίνονται όλο και περισσότερο μέρος της ανθρώπινης ζωής σε διάφορες μορφές. Αυτό έχει επηρεάσει και στον τρόπο, προώθησης και πώλησης των προϊόντων μέσω του διαδικτύου, με τον αριθμό των ηλεκτρονικών αγορών ολοένα και να αυξάνονται. Σε αυτό, έχουν συνεισφέρει οι διαφημίσεις σε συνδυασμό με την χρήση των influencers και του storytelling, τα οποία έχουν δημιουργηθεί από το ψηφιακό μάρκετινγκ. Στην αθλητική αγορά, αυτοί οι παράγοντες έχουν ένα ποσοστό επίδρασης στην τελική αγορά του προϊόντος και συγκεκριμένα στην αγορά αθλητικού παπουτσιού.

Στην πρώτη ενότητα της εργασίας θα γίνει μια εισαγωγή για το θέμα, με το οποίο ασχολείται η παρούσα μελέτη. Ύστερα, αναγράφεται στην δεύτερη ενότητα η βιβλιογραφία κατά την οποία βασίστηκε η παρούσα έρευνα, με την αναφορά στην χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην αθλητική αγορά, τον ρόλο των influencers στην καταναλωτική συμπεριφορά, την προώθηση της ταυτότητας της αθλητικής επωνυμίας και τέλος τις τάσεις στην αγορά. Μετά την βιβλιογραφική επισκόπηση έρχεται στο τρίτο κεφάλαιο, η μεθοδολογία έρευνας, στην οποία αναλύεται αρχικά η ερευνητική φιλοσοφία του θετικισμού μαζί με το ερευνητικό εργαλείο, το οποίο διαμοιράστηκε σε ακολούθους των μέσων κοινωνικών δικτύων μου (Instagram και Facebook). Στο τέταρτο κεφάλαιο ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερευνητικού εργαλείου. Αρχικά μια περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων, ύστερα απλή γραμμική παλινδρόμησή για την εξέταση των μεταβλητών και τέλος εξέταση αξιοπιστίας του δείγματος σχετικά με την έρευνα. Εν κατακλείδι, αναγράφονται τα τελικά συμπεράσματα και οι περιορισμοί μαζί με μελλοντικές μελέτες σε πτυχές που δεν εξετάστηκαν στην παρούσα εργασία.

Λέξεις κλειδιά: Social Media, Marketing, Digital Marketing, Sports Marketing, Influencers, Influencer Marketing, Storytelling

## Πίνακας Περιεχομένων

1. Εισαγωγή.....	7-8
2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	9-25
2.1 Η χρήση των social Media στην αθλητική βιομηχανία.....	10-15
2.2 Η επιρροή των Influencer στην καταναλωτική συμπεριφορά.....	15-19
2.3 Προώθηση της ταυτότητας της αθλητικής επωνυμίας.....	19-22
2.4 Ψηφιακή Εποχή: Τάσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών .....	22-25
3. Μεθοδολογία Έρευνας.....	26-31
3.1 Ερευνητική Προσέγγιση.....	26-27
3.2 Ερευνητικό είδος.....	27-28
3.3 Ερευνητικό εργαλείο.....	28-29
3.4 Πληθυσμός Έρευνας.....	30
3.5 Αξιοπιστία και Εγκυρότητα.....	31
4. Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	32-45
4.1 Περιγραφική Ανάλυση.....	32-38
4.2 Απλή γραμμική παλινδρόμηση.....	38-42
4.2.1 Διαφήμιση ως ανεξάρτητη μεταβλητή.....	38-39
4.2.2 Influencers ως ανεξάρτητη μεταβλητή.....	40-41
4.2.3 Storytelling ως ανεξάρτητη μεταβλητή.....	41-42
4.3 Cronbach's Alpha.....	43-45
5. Συμπεράσματα.....	45-48
5.1 Θεωρητικό πλαίσιο.....	45-46
5.2 Οπτική στρατηγικής Μάρκετινγκ.....	46-47
5.3 Περιορισμοί και μελλοντικές μελέτες.....	48
6. Βιβλιογραφία.....	49-50

## **Λίστα Πινάκων**

<b>1. Πίνακας Περιγραφικής Ανάλυσης 1 .....</b>	<b>33</b>
<b>2. Πίνακας Περιγραφικής Ανάλυσης 2 .....</b>	<b>34</b>
<b>3. Πίνακας Περιγραφικής Ανάλυσης 3 .....</b>	<b>35</b>
<b>4. Πίνακας Περιγραφικής Ανάλυσης 4 .....</b>	<b>36</b>
<b>5. Πίνακας Περιγραφικής Ανάλυσης 5 .....</b>	<b>37</b>
<b>6. Πίνακας ANOVA .....</b>	<b>38</b>
<b>7. Πίνακας Coefficients .....</b>	<b>39</b>
<b>8. Πίνακας ANOVA .....</b>	<b>40</b>
<b>9. Πίνακας Coefficients .....</b>	<b>40</b>
<b>10. Πίνακας ANOVA .....</b>	<b>41</b>
<b>11. Πίνακας Coefficients .....</b>	<b>41</b>

## **Ευχαριστίες**

Αρχικά, θα επιθυμούσα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα και καθηγητή μου κύριο Κάρλο Παπαδά, για την καθοδήγηση και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, καθώς και που δέχτηκε να μου αναθέσει αυτή την διπλωματική εργασία.

Τους γονείς μου, που ήταν δίπλα μου κατά την φοίτησή μου στην σχολή, πάντα με υπομονή, ψυχολογική και οικονομική υποστήριξη, καθώς και την αγάπη τους.

Τον αδερφό μου και τους φίλους μου, για την ψυχολογική υποστήριξη, καθώς και την αγάπη τους.

Τέλος, το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Οργανισμών του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών και τους καθηγητές του, για τις γνώσεις που μου παρείχαν σε όλη την διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος.

## 1.Εισαγωγή

Με την πάροδο των χρόνων και την παράλληλη εξέλιξη της τεχνολογίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εγκατασταθεί στην καθημερινότητα των ανθρώπων με ποικιλόμορφο τρόπο. Από την απλή ενημέρωση και ψυχαγωγία μέχρι και την χρήση τους για την προώθηση προϊόντων και την εξέλιξη κάθε επωνυμίας. Με αυτόν τον τρόπο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα στην συνδεσιμότητα μεταξύ των ανθρώπων, αλλά και την άμεση στόχευση στο κοινό στόχο της κάθε μάρκας για την προώθηση του προϊόντος της (Evans, 2010)<sup>1</sup>. Ο όρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα βρεθεί άμεσα στο τομέα του Μάρκετινγκ και ειδικότερα στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Στην σημερινή εποχή, για την ακμή κάθε επιχείρησης αποτελεί αναγκαίο στοιχείο το ψηφιακό μάρκετινγκ, με σκοπό την αύξηση του κοινού της, με κύριο σκοπό την πώληση των προϊόντων της σε αυτό (MATHUR, 2020)<sup>2</sup>.

Στον κλάδο του αθλητισμού, εξαιτίας της μεγάλης φήμης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μάρκες και επωνυμίες του τομέα αυτού, προβαίνουν σε στρατηγικές με βάση τα social Media (Filo, 2015). Αυτό έχει διαφοροποιήσει τα δεδομένα στον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ της μάρκας και οποιονδήποτε καταναλωτή, συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια και τα παραδοσιακά μέσα (Dees, 2023)<sup>3</sup>. Η φήμη της κάθε αθλητικής επωνυμίας παράλληλα με την προώθηση των προϊόντων της, ξεκινά από τις ψηφιακές πλατφόρμες και την αλληλεπίδραση με το διαδικτυακό κοινό. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης στην σημερινή εποχή έχουν πολύπλευρη σημασία στην διαδικασία πώλησης και επιρροής της αγοραστικής συμπεριφοράς (Farhan, 2024)<sup>4</sup>. Κατά αυτόν τον τρόπο, παρατηρούνται πολλές μορφές προώθησης στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης με την μορφή διαφήμισης, χρήση influencers και κάποιων τεχνικών, όπως την αφηγηματικότητα.

Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν αλλά, δεν σχετίζονται πάντοτε με τα ενδιαφέροντα των χρηστών, με αποτέλεσμα την άμεση απόρριψη και την απουσία σχετικών αντιδράσεων σχετικά με αυτή. Βασισμένοι σε αυτή την θεωρία, οι ειδικοί έχουν την υποχρέωση, το περιεχόμενο της διαφήμισης να ελκύει θετικώς το θεατή προτρέποντας τον σε μελλοντική πώληση (Koh, 2018)<sup>5</sup>.

Οι εταιρίες συνεργάζονται στην σημερινή εποχή συνεχώς, όχι μόνο με αθλητές αλλά και με άτομα τα οποία κατέχουν μεγάλο αριθμό ακολούθων και ασκούν εξίσου επιρροή με άμεσο στόχο την καλλιέργεια αυθεντικών δεσμών με το κοινό (Abidin, 2018). Αυτή η σύνδεση δεν αφορά μόνο στατιστικά δεδομένα αλλά και την συσχέτιση με την ταύτιση του κοινού και την συναισθηματική αξία που δημιουργείται μεταξύ του καταναλωτή και του προϊόντος.

---

<sup>1</sup> Social Media Marketing, Dave Evans, σελίδα 4

<sup>2</sup> Digital Marketing, Vibha Mathur, σελίδα 24

<sup>3</sup> Sports Marketing, Windy Dees, σελίδα 405

<sup>4</sup> The influence of social media marketing and EWOM on brand image and purchase intention, page 3

<sup>5</sup> The Social Media Advertising Effectiveness: A conceptual framework and empirical validation

Με την εύρεση και την παράλληλη συγγραφή της βιβλιογραφικής επισκόπησης, δημιουργείται το θεωρητικό υπόβαθρο μέσω παρόμοιων ερευνών αλλά και πρακτικών παραδειγμάτων, για την βάση της παρούσας εργασίας. Η παράθεση των ορισμών και του εννοιολογικού πλαισίου κατευθύνει την αρχική δομή της εργασίας και την κατανόηση της θεωρίας, με σκοπό την δημιουργία των ερευνητικών υποθέσεων και του μετέπειτα ερευνητικού κενού. Με αυτόν τον τρόπο, υπάρχουν ορισμοί σχετικά με το Μάρκετινγκ, όχι μόνο στο κομμάτι του αθλητισμού, αλλά και της ψηφιακής πραγματικότητας, δηλαδή στα 2 βασικά κομμάτια, στα οποία ασχολείται η έρευνα.

Ύστερα από την ολοκλήρωση της θεωρητικής αναφοράς, το επόμενο βήμα της εργασίας αποτελεί τον τρόπο υλοποίησης της έρευνας. Από την ποσοτική μέθοδο που χρησιμοποιείται μέχρι και την φιλοσοφία πάνω στην οποία σχεδιάστηκε η μεθοδολογία. Η χρήση ερωτηματολογίου, με ερωτήσεις, που πηγάζουν από παρόμοιες έρευνες μαζί και την κατάλληλη δομή, για την πλήρη εξέταση των 3 παραμέτρων, βρίσκονται ως μεσαίο σκαλοπάτι για το επόμενο βήμα της ανάλυσης των αποτελεσμάτων.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων από την δειγματοληψία, γίνεται με την βοήθεια από το στατιστικό πρόγραμμα ανάλυσης SPSS. Σε αυτό το σημείο, λαμβάνει χώρα αρχικά μια περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων, δίνοντας μια γενική εικόνα σχετικά με το ερευνητικό θέμα. Έπειτα ακολουθεί η απλή γραμμική παλινδρόμηση για την εξέταση της ανεξάρτητης μεταβλητής, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μαζί με την κάθε εξαρτημένη μεταβλητή ξεχωριστά. Αφού γίνει η παλινδρόμηση των μεταβλητών, τότε έρχεται η εξέταση της αξιοπιστίας των ερωτήσεων σχετικά με το ερευνητικό θέμα με την χρήση Cronbach a εξέτασης.

Στο τελευταίο μέρος της εργασίας, δίνονται αρχικά συμπεράσματα σχετικά με την θεωρία, με την οποία συμβάδισε η παρούσα έρευνα. Εν ακολουθία βρίσκονται συμπεράσματα, ως προς την πρακτική εφαρμογή των αποτελεσμάτων και την ιδανική αξιοποίηση από επαγγελματίες του κλάδου. Τέλος, αναφέρονται περιορισμοί σχετικά με μέρη τα οποία δεν εξετάστηκαν τόσο στην έρευνα με την προτροπή για μελλοντική εξέταση από ερευνητές.



## 2.Βιβλιογραφική επισκόπηση

Με την ραγδαία ανάπτυξης των κοινωνικών μέσων τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει αλλαγές, όχι μόνο στον τρόπο επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές αλλά και στο τρόπο προώθησης του εκάστοτε προϊόντος. Ειδικά στο κλάδο της αθλητικής υπόδησης, η χρήση των κοινωνικών μέσων αποτελεί εργαλείο στρατηγικής marketing, επηρεάζοντας με άμεσο τρόπο την αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών (Dees, 2023)<sup>6</sup>.

Σκοπός της παρούσας βιβλιογραφικής ανασκόπησης αποτελεί την διερεύνηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με την επίδραση των κοινωνικών μέσων στην **αγορά αθλητικού παπουτσιού**. Πιο συγκεκριμένα θα εξεταστούν τα παρακάτω θέματα:

- **Ο ρόλος των κοινωνικών μέσων στην προώθηση αθλητικών παπουτσιών (Marketing - Digital Marketing):** Σε αυτήν την ενότητα, θα αναλυθεί η χρήση των κοινωνικών μέσων, όπως το Instagram, TikTok κ.α., από τις εταιρίες αθλητικών προϊόντων για την προώθηση των προϊόντων τους. Εκτός αυτού, θα εξεταστούν οι στρατηγικές marketing των εταιρειών αλλά και ο βαθμός αποτελεσματικότητάς τους.
- **Η επιρροή των influencers στην καταναλωτική συμπεριφορά (Influencing Marketing):** Για την διαμόρφωση των τάσεων αλλά και των καταναλωτικών προτιμήσεων είναι ύψιστης σημασίας ο ρόλος των influencers. Σε αυτήν την ενότητα θα εξεταστεί το κομμάτι συνεργασίας μεταξύ αθλητικών εταιριών και αντίστοιχων influencers ως προς την προώθηση αθλητικών παπουτσιών και τον τρόπο σύμφωνα με τον οποίο οι συνεργασίες αυτές επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις.
- **Η διαμόρφωση της ταυτότητας των εμπορικών σημάτων (Brand Identity) μέσω των κοινωνικών μέσων:** Σε αυτό το μέρος θα αναλυθεί, όχι μόνο η χρήση των κοινωνικών μέσων από τις αθλητικές εταιρίες για την ενίσχυση της εικόνας και της ταυτότητας του εμπορικού τους σήματος, αλλά και επιρροή της χρήσης των πλατφορμών σε σχέση με την αντίληψη του αγοραστικού κοινού για μια επωνυμία.

---

<sup>6</sup> Αθλητικό μάρκετινγκ, Patric Walsh, σελίδα 2

- **Οι τάσεις και οι προτιμήσεις των καταναλωτών στην ψηφιακή εποχή ( Trends) :** Τέλος, θα εξεταστούν οι αλλαγές στις τάσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, λόγω της επιρροής των κοινωνικών μέσων στην καθημερινότητα τους και επιπλέον η τάση των καταναλωτών, η οποία επηρεάζεται από το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στα κοινωνικά μέσα.

Μέσα από την ανάλυση αυτών των θεματικών ενοτήτων και της βιβλιογραφικής ανασκόπησης θα γίνει εντοπισμός για τυχόν κενά στην υπάρχουσα έρευνα και να προτείνει πιθανές κατευθύνσεις για μελλοντική μελέτη.

## **2.1 Η Χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην αθλητική βιομηχανία**

Στην σημερινή εποχή τα κοινωνικά μέσα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι για κάθε καταναλωτή, έχοντας μια ποικιλόμορφη χρήση. Από την καθημερινή ενημέρωση γεγονότων και εύρεση νέων πληροφοριών μέχρι και την κάλυψη της ψυχαγωγίας μέσω περιεχομένου. Τα τελευταία χρόνια, τα κοινωνικά μέσα συμβάλουν και χρησιμοποιούνται άμεσα για την προώθηση και την μετέπειτα πώληση-αγορά προϊόντων από τον καταναλωτή (Tuten, 2023)<sup>7</sup>. Όχι μόνο από τις εμφανίσεις διαφημίσεων (π.χ. Google Ads, cookies, ανάμεσα από βίντεο και ιστορίες του Instagram) αλλά και από την αλληλεπίδραση των επωνυμιών μέσω περιεχομένου και άλλων ενεργειών με τους καταναλωτές (Alves, 2016)<sup>8</sup>. Με αυτό τον τρόπο, τα κοινωνικά μέσα δημιουργούν μια νέα πραγματικότητα στο τομέα της προώθησης και πώλησης προϊόντων.

Η συγκεκριμένη δραστηριότητα αναφέρεται στο **Μάρκετινγκ** της οποιαδήποτε επωνυμίας, καθώς η προώθηση αλλά και η πώληση προϊόντων, εμπεριέχεται μέσα σε αυτό. Εφόσον όμως το αντικείμενο, το οποίο θα ερευνήσουμε, βρίσκεται στο τομέα του αθλητισμού, υπάρχει ο όρος του **αθλητικού Μάρκετινγκ (Sport Marketing)**:

- Ως **αθλητικό μάρκετινγκ (Sport Marketing)** ορίζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών και των

---

<sup>7</sup> Social Media Marketing, Trace Tuten, σελίδα 5

<sup>8</sup> Social Media Marketing: A Literature Review and Implications, σελίδα 1025

επιθυμιών των αθλητικών καταναλωτών (δηλαδή αγαθών και υπηρεσιών του αθλητισμού) μέσω διαδικασιών ανταλλαγής (Dees, 2023)<sup>9</sup>.

Μέσω του αθλητικού Μάρκετινγκ έχουν αναπτυχθεί **δυο κατευθύνσεις**:

- Το **μάρκετινγκ** αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές του αθλητισμού.
- Το **μάρκετινγκ** άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων ή υπηρεσιών με την χρήση προωθητικών ενεργειών και συνεργασιών, οι οποίες σχετίζονται με αθλητικές ιδιότητες και δραστηριότητες. (Dees, 2023).<sup>10</sup>

Στο μάρκετινγκ κατέχει σημαντικό ρόλο για την δημιουργία μια αποτελεσματικής στρατηγικής το **μείγμα Μάρκετινγκ**:

- Ως **Μείγμα Μάρκετινγκ** ορίζονται οι παράγοντες που ελέγχονται από μια εταιρεία και χρησιμοποιούνται με σκοπό την ώθηση για δράση του πελάτη.

Το **μείγμα μάρκετινγκ** αποτελείται από **4P**, αλλά στο αθλητικό μάρκετινγκ υπάρχουν 5, καθώς το P (Public relations), αντιμετωπίζεται ως διαφορετικό, λόγω της μεγάλης προσοχής από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Dominici, 2012)<sup>11</sup>. Για αυτό, διαμορφώνεται ως εξής:

1. Product
2. Price
3. Place
- 4. Promotion**
5. Public relation

Η συμμετοχή και η χρήση των κοινωνικών μέσων εντάσσεται στο 4<sup>ο</sup> κομμάτι του μείγματος Μάρκετινγκ, δηλαδή στο κομμάτι της προώθησης.

Τα **κοινωνικά μέσα δικτύωσης (Social Media)**, όπως είναι απολύτως αντιληπτό, διαδραματίζονται στον χώρο του διαδικτύου. Στην προκειμένη περίπτωση, έχουμε ένα κλάδο του **Μάρκετινγκ**, το **Digital Marketing**, το οποίο αποτελεί **εργαλείο-κλειδί** για την σημερινή δραστηριότητα στον επιχειρηματικό τομέα. Ως **digital Marketing** ορίζεται κάθε ηλεκτρονική προσπάθεια επικοινωνίας μιας εταιρίας ή ενός ανθρώπου

---

<sup>9</sup> Sport Marketing, Κεφάλαιο 1, σελίδα 33

<sup>10</sup> Sport Marketing, Κεφάλαιο 1, σελίδα 33.

<sup>11</sup> From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification, σελίδα 2

με σκοπό την επιρροή του κοινού, στο οποίο απευθύνεται (Αικατερίνη, 2020)<sup>12</sup>. Ένα από τα πολλά είδη **Digital Marketing**, αποτελεί το **Social Media Marketing**. Σύμφωνα με τους *Pentina & Koh (2012)* το Social Media Marketing (SMM) προκαλεί την εξάπλωση ιογενών επικοινωνιών μεταξύ των καταναλωτών σε ψηφιακές κοινότητες, σε επίσημες σελίδες επωνυμιών και θαυμαστών, καθώς και μέσα από προωθητικό περιεχόμενο που δημιουργούν οι εταιρείες ή οργανισμοί σε δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, το Facebook και άλλες. Ακόμη η **Jara (2014)**<sup>13</sup> σκιαγραφεί το Social Media Marketing ως ένα σύγχρονο εργαλείο μάρκετινγκ που προσελκύει υψηλότερα επίπεδα προσοχής και ενεργούς συμμετοχής των καταναλωτών, αξιοποιώντας τις δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων.

Τα κοινωνικά μέσα μετασχηματίζουν τον τρόπο κατανάλωσης, διάδοσης και ενασχόλησης με ειδήσεις και άλλων ειδών συλλογής και μετάδοσης πληροφοριών. Με την γρήγορη εξέλιξη των τεχνολογικών μέσων επικοινωνίας δίνεται η δυνατότητα, όχι μόνο σε μεμονωμένους χρήστες αλλά και σε αθλητικούς οργανισμούς να προσεγγίζουν, να πείσουν και να στοχεύουν με αποτελεσματικό τρόπο το βασικό κοινό τους στόχο με σε πολλαπλές **πλατφόρμες** (Dees, 2023).<sup>14</sup> Σε άρθρο του **Mccluskey (2012)**<sup>15</sup> με θέμα τις επιπτώσεις του Social Media Marketing, αναφέρθηκε στην ισχυρή άποψη ειδικών πάνω στο μάρκετινγκ σχετικά με την χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, κατά την οποία οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να στοχεύουν στην αύξηση των ακολούθων στα social media, αλλά στην αλληλεπίδραση μεταξύ της μάρκας και των καταναλωτών με απώτερο σκοπό, την μετατροπή του καταναλωτή σε πελάτη και υποστηρικτή της μάρκας. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, συστήνεται απαραίτητη η χρήση ιστοσελίδας για το εκάστοτε προϊόν, το οποίο προωθείτε.

Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν μια ισχυρή οντότητα, χάρι σε έξι βασικές ικανότητες που προσφέρουν στους χρήστες τους. Συγκεκριμένα, επιτρέπουν τον διαμοιρασμό γνώσεων, τη συμμετοχή σε ψηφιακή αφήγηση μέσω οπτικών στοιχείων, και στη συνεργασία με άλλους ανθρώπους, ενισχύοντας την συλλογική δημιουργικότητα. Επιπλέον, διευκολύνουν την συνεισφορά σε ιδέες για την επίλυση προβλημάτων, την διεξαγωγή στρατηγικής παρακολούθησης και ανάλυσης αποτελεσμάτων, καθώς και

---

<sup>12</sup> Digital Marketing και συμπεριφορά Έλληνα καταναλωτή, σελίδα 12

<sup>13</sup> Social Media Marketing and Advertising, Yogesh, KawaJeet, Hsin, page 3

<sup>14</sup> Sport Marketing, κεφάλαιο 11, σελίδα 407

<sup>15</sup> Social Media Marketing and Advertising, Yogesh, KawaJeet, Hsin, page 13

την δημιουργία σχέσεων εντός κοινοτήτων, οι οποίες χαρακτηρίζονται από κοινά ενδιαφέροντα, επενδύσεις και ανάγκες. Μέσα από αυτές τις δυνατότητες, τα κοινωνικά μέσα αναδεικνύονται, ως πολυδιάστατο εργαλείο που ενισχύει την ανθρώπινη αλληλεπίδραση και την συλλογική δράση (Dees, 2023)<sup>16</sup>:

Μέσω των κοινωνικών μέσων, όπως για παράδειγμα το Instagram, έχει δοθεί η δυνατότητα σε αθλητικές επωνυμίες και αθλητές, να πουλάνε απευθείας τα προϊόντα τους. Επιπρόσθετος, τα κοινωνικά μέσα προμηθεύουν τα αθλητικά brand με εργαλεία, όπως Ads Manager του Facebook και του Instagram. Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί να πραγματοποιηθεί απευθείας διαφήμιση με βάση συγκεκριμένα ατομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Με την παραπάνω αναφορά σχετικά με την χρήση του Facebook ως εργαλείο προώθησης, θα εξετάσουμε την πώληση εισιτηρίων διαρκείας μέσω της προαναφερθείσας πλατφόρμας:

Το 2017 η ομάδα του American football και αντίστοιχα του NFL (Nation Football League) Dolphins σημείωσαν αύξηση της κλίμακας των **250% εσόδων** μέσω των κοινωνικών μέσων. Η Dolphins ήταν η μοναδική ομάδα με τις περισσότερες προβολές βίντεο, ενώ το 30% των εσόδων προήλθαν από την δημιουργία επαφών και συνδέσμων στο **Facebook**. Συγκεκριμένα το κέρδος από τα εισιτήρια διαρκείας ήταν στα 4 εκατομμύρια δολάρια. Σύμφωνα με τον πρόεδρο της ομάδας, Tom Garfinkel, η τεχνολογία του έδωσε την δυνατότητα να πουλήσουν μόνοι τους και παράλληλα να έχουν στην κατοχή τους πληροφορίες για τους καταναλωτές που έχουν σχέση με την ομάδα, δηλαδή την σύνδεση του προϊόντος με τον καταναλωτή (Dees, 2023)<sup>17</sup>.

Τα **κοινωνικά μέσα** δίνουν την ευκαιρία στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, τον σχεδιασμό κατάλληλων στρατηγικών με άκρως αποτελεσματικότητα.

Μια επιτυχημένη καμπάνια, η οποία έλαβε χώρα στα κοινωνικά μέσα, ήταν της αθλητικής εταιρίας ένδυσης και υπόδησης Nike, με αφορμή το Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου το 2010. Το «Γράψε το μέλλον» ( Write the Future) αποτελούταν από ένα βίντεο διάρκειας 3 λεπτών, στο οποίο εμφανιζόταν ο (παλαίμαχος πλέον) διεθνής Άγγλος ποδοσφαιριστής, Γουέιν Ρούνεϊ (Wayne Rooney), δίνοντας έμφαση σε ένα

---

<sup>16</sup> Sport Marketing, κεφάλαιο 11, σελίδα 407

<sup>17</sup> Άρθρο του Darren Heitner, Sport Marketing, κεφάλαιο 11, σελίδα 283

πολύ δυνατό σουτ και μια σημαντική απόκρουση ενός τερματοφύλακα<sup>18</sup>. Το συγκεκριμένο βίντεο δημοσιεύτηκε αρχικά στο Facebook και κατέγραψε τις 9 εκατομμύρια προβολές. Ύστερα έγινε δημοσίευση και στη πλατφόρμα του YouTube, στην οποία συγκέντρωσε 21 εκατομμύρια προβολές με αποτέλεσμα την επιτυχία της καμπάνιας αλλά και βραβείο Grand Prix στις Κάννες (Andrews, 2018).<sup>19</sup>

Ένα ακόμα παράδειγμα χρήσης των κοινωνικών μέσων από μια αθλητική επωνυμία, αποτελεί η αμερικανική ομάδα καλαθοσφαίρισης του NBA, Miami Heat (Μαϊάμι Χιτ). Μια ομάδα, η οποία κατέχει 3 πρωταθλήματα και ειδικότερα τα 2 τελευταία, τα κατέκτησε με το λεγόμενο repeat, δηλαδή 2 συνεχόμενα. Εκτός αυτού, μεγάλοι αστέρες και θρύλοι της καλαθοσφαίρισης έχουν γράψει ιστορία με την ομάδα από την Φλόριντα, όπως ο Σακίλ Ο'Νηλ (Sakil O'Neal), αλλά και η φοβερή τριάδα των Λεμπρόν Τζέιμς (Lebron James), Ντουέιν Γουέιντ (Dwane Wade) και Κρις Μπος (Chris Bosh). Την περίοδο 2017-18, η ομάδα άρχισε να αλλάζει στρατηγική και να γίνεται μια νέα αρχή, με μεγάλη επένδυση στα κοινωνικά μέσα και εφόσον αποδείχτηκε επιτυχημένη, η επένδυση έγινε ακόμα μεγαλύτερη (Dees, 2023)<sup>20</sup>. Με αυτόν τον τρόπο, η ομάδα μάρκετινγκ των Χιτ, χρησιμοποίησε την πλατφόρμα του Facebook αρχικά, με σκοπό:

- την αύξηση των εισιτηρίων ανά αγώνα
- την αύξηση του αριθμού των εισιτηρίων διάρκειας
- τις ηλεκτρονικές αγορές
- την ενίσχυση των αγορών εντός του γηπέδου

Η ανάπτυξης στρατηγικής μέσω των κοινωνικών μέσων, συγκεκριμένα Instagram και Facebook, δίνοντας έμφαση στην κατηγοριοποίηση του κοινού, την δημιουργία περιεχομένου και την εξέλιξη της μηχανικής μάθησης, απέφερε τα παρακάτω αποτελέσματα για την αμερικανική ομάδα (Dees, 2023)<sup>21</sup>:

- 32% αύξηση της απόδοσης της διαφημιστικής δαπάνης (ROAS) από τις πλατφόρμες Instagram και Facebook
- 12,4 x ROAS από τις πλατφόρμες Instagram και Facebook

---

<sup>18</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=DBrA6LNx0cE>

<sup>19</sup> Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ, Μέρος 3<sup>ο</sup>, σελίδα 446

<sup>20</sup> Sport Marketing, Κκεφάλαιο 11, σελίδα 418

<sup>21</sup> Sport Marketing, Κκεφάλαιο 11, σελίδα 418

- Το 17% των ηλεκτρονικών πωλήσεων προήλθε από την προώθηση μέσω της χρήσης των πλατφορμών
- Πάνω από 7.000 μετατράπηκαν σε εξειδικευμένους δυνητικούς φιλάθλους-ακόλουθους για πωλήσεις εισιτηρίων διαρκείας \

Από τα παραπάνω αποτελέσματα, παρατηρείται η άμεση επίδραση των μέσων δικτύωσης στην πώληση αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών, αυξάνοντας δε και τον αριθμό των πελατών.

## **2.2 Η Επιρροή των Influencer στην καταναλωτική συμπεριφορά**

Ο διαμοιρασμός περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα μεταξύ φίλων και γνωστών, θα επιφέρει ως αποτέλεσμα τις αντίστοιχες ενέργειες: Ένα ποσοστό από τους θεατές, αναλόγως τον βαθμό αρέσκειας με το δημοσιοποιημένο περιεχόμενο, είτε θα πατήσουν like στην δημοσίευση, είτε θα ακολουθήσει την αντίστοιχη επωνυμία, η οποία δημιούργησε το περιεχόμενο. Η συγκεκριμένη τεχνική αποτελεί στα κοινωνικά μέσα κομβικό ρόλο για το μάρκετινγκ της εκάστοτε επωνυμίας και ονομάζεται ως μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα (**WOM - Word Of Mouth**). Η αλληλεπίδραση των χρηστών στα κοινωνικά μέσα, είναι αδιαμφισβήτητα αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ (**Dees, 2023**)<sup>22</sup>. Παράλληλα ο **Cheung (2009)**<sup>23</sup> αναφέρει για την φύση του διαδικτύου, η οποία προάγει την συνδεσιμότητα, επιτρέπει την ανταλλαγή απόψεων και την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών και τον διαμοιρασμό εμπειριών σχετικά με αγορές μέσω διαδικτυακών φόρουμ ή διαφόρων κοινωνικών δικτυακών πλατφορμών. Για αυτόν τον λόγο, θεωρεί ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα κυριαρχεί στην επιρροή σχετικά με την αγοραστική ηλεκτρονική συμπεριφορά. Πάνω σε αυτό το κομμάτι, προστίθεται από τους **Blackshaw & Nazzaro (2006)**<sup>24</sup>, σχετικά με την επικοινωνία από στόμα σε στόμα που γίνεται μέσω διαδικτύου, υλοποιείται υπό τον έλεγχο των καταναλωτών, παρόλο που επηρεάζεται από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ και τις σχετικές δραστηριότητες. Το σημαντικότερο αποτελεί την πιο αξιόπιστη δραστηριότητα και κερδίζει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη από τα συμβατικά μέσα ενημέρωσης. Τέλος, για να επιβεβαιωθεί ο σημαντικός ρόλος των απόψεων των καταναλωτών στην αγοραστική

<sup>22</sup> Sport Marketing, κεφάλαιο 11, σελίδα 419

<sup>23</sup> Journal of Internet Commerce, Erkan Akar & Boril Topcu, page 7

<sup>24</sup> Journal of Internet Commerce, Erkan Akar & Boril Topcu, page 78

συμπεριφορά, σύμφωνα με έρευνα της **Red Bridge Marketing (2008)** σχεδόν το 80% των ερωτηθέντων, διαπιστώνουν ως ένα από τους σημαντικότερους παράγοντες αγοράς ενός προϊόντος, είναι η θετική γνώμη και εμπειρία ενός καταναλωτή.

- Το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα (**WOM - Word Of Moth**) ορίζεται ως την άτυπη επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες (Andrews, 2018)<sup>25</sup>.

Για την επίτευξη και την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα (**WOM - Word Of Moth**), καθιστά απαραίτητη την χρήση του **μάρκετινγκ επιρροής της κοινής γνώμης (Influencer Marketing)**.

**Μάρκετινγκ επιρροής της κοινής γνώμης (Influencer Marketing)** αποτελεί την συνεργασία της επωνυμίας με άτομα τα οποία έχουν μεγάλο, αφοσιωμένο κοινό και χρησιμοποιούνται για την διανομή του περιεχομένου της εκάστοτε επωνυμίας (Dees, 2023)<sup>26</sup>. Ακόμα το μάρκετινγκ μέσω διαδικτυακών influencers ορίζεται ως μια στρατηγική κατά την οποία μια εταιρεία επιλέγει και ενθαρρύνει διαδικτυακούς influencers να αλληλεπιδρούν με τους ακολούθους τους στα κοινωνικά μέσα, με σκοπό να αξιοποιήσει τους μοναδικούς πόρους αυτών των influencers για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρείας, με απώτερο στόχο τη βελτίωση της απόδοσης της εταιρείας<sup>27</sup>.

Το **μάρκετινγκ επιρροής της κοινής γνώμης (Influencer Marketing)** πολλές φορές μπερδεύεται με το **μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα (WOM)**. Κατά τον **Kozinets (2010)** στο **Influencer Marketing** επιλέγονται και πληρώνονται ηγέτες γνώμης, με σκοπό να εξαπλώσουν το **WOM** στο διαδίκτυο.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ραγδαία αύξηση στην χρήση αυτού του είδους μάρκετινγκ, με απώτερο σκοπό την μέγιστη βελτίωση του περιεχομένου ροής της κάθε επωνυμίας. Ο *Gerderman (2019)* αναφέρθηκε στην αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς αλλά και την μείωση των παραδοσιακών μέσων για στρατηγικές μάρκετινγκ λόγω της πτώσης της καταναλωτικής εμπιστοσύνης σε αυτά<sup>28</sup>. Σύμφωνα με έρευνα, η οποία έλαβε χώρα σε ερασιτεχνικές και επαγγελματικές ομάδες, το 65%

---

<sup>25</sup> Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ, κεφάλαιο 21, σελίδα 699

<sup>26</sup> Sport Marketing, γλωσσάριο, σελίδα 623

<sup>27</sup> Online Influencer Marketing, page 3

<sup>28</sup> Online Influencer Marketing, page 2



στελεχών μάρκετινγκ συμφωνούν για την χρήση **influencer Marketing** για την άμεση επιτυχία στο χώρο του **digital Marketing**. Ειδικότερα στην περίπτωση στόχευσης ηλικιών 18-35, αποτελεί απαραίτητο εργαλείο στρατηγικής, καθώς οι συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες.

- Ως **ηγέτης γνώμης** προσδιορίζεται ένα άτομο, το οποίο βρίσκεται μέσα σε ένα κοινωνικό δίκτυο και επηρεάζει σημαντικά την γνώμη και την συμπεριφορά των άλλων ατόμων (Andrews, 2018)<sup>29</sup>

Το Influencer Marketing προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις, ειδικά στον τομέα της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των social media. Πρώτον, ενισχύει τη δέσμευση των καταναλωτών με το προϊόν ή το εμπορικό σήμα, προσελκύνοντας το ενδιαφέρον τους μέσω αυθεντικού περιεχομένου. Επιπλέον, συμβάλλει στη δημιουργία μοναδικού και ποιοτικού υλικού, το οποίο προάγει τη διαφοροποίηση της επωνυμίας. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι η αποτελεσματική προσέγγιση σε νεότερο κοινό-στόχο, το οποίο είναι συνήθως πιο εξοικειωμένο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το Influencer Marketing ενισχύει επίσης τις πωλήσεις τόσο διαδικτυακά όσο και προσωπικά, ενώ ταυτόχρονα αυξάνει την επισκεψιμότητα σε ιστότοπους ή σελίδες απόκτησης πελατών. Τέλος, η ύπαρξη αυθεντικών και εύκολα ανιχνεύσιμων κριτικών προϊόντων προσθέτει αξία, δημιουργώντας εμπιστοσύνη και διευκολύνοντας την απόφαση αγοράς (Dees, 2023)<sup>30</sup>.

Ένας νέος μπορεί συχνά να βλέπει κάποιον **influencer** ως πρότυπο επιτυχίας, καθώς αισθάνεται μια ταύτιση με εκείνον, αφού και οι δυο, βρισκόντουσαν στην ίδια θέση στην αρχή. Πολλοί από αυτούς τους **Influencers** είναι διατεθειμένοι να προσφέρουν συμβουλές και υποστήριξη στους ακολούθους τους όσον αφορά τις αθλητικές τους συνήθειες και τα προϊόντα που χρησιμοποιούν στην καθημερινότητά τους. Με αυτόν τον τρόπο, θα μπορούσαν να μετατραπούν ως ανεπίσημοι προπονητές και μέντορες, αντλώντας κίνητρο από την επιρροή τους (Anon., 2024)<sup>31</sup>.

Η χρήση των **influencer** στα κοινωνικά μέσα έχει διατελέσει αναπόσπαστο κομμάτι των στρατηγικών μάρκετινγκ και το σημαντικότερο με μεγάλη επιτυχία. Πολλές επωνυμίες προσεγγίζουν τους **influencer**, με σκοπό την άμεση **προώθηση** και

---

<sup>29</sup> Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ, μέρος 5, σελίδα 700

<sup>30</sup> Sport Marketing, κεφάλαιο 11, σελίδα 419

<sup>31</sup> <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-sports/>

παράλληλη **εμπιστοσύνη**, η οποία θα εκπέμπεται από τα συγκεκριμένα άτομα στους δυνητικούς πελάτες. Ειδικότερα, η συγκεκριμένη ενέργεια αποτελεί σύνθετες κομμάτι στα κοινωνικά μέσα των αθλητικών επωνυμιών, με συνεργασίες είτε με τους ίδιους του αθλητές και την μετονομασία τους ως **brand ambassadors**, παραδείγματος χάριν ο Cristiano Ronaldo και ο LeBron James για την επωνυμία της Nike.

- Μια εταιρεία επιλέγει έναν **πρεσβευτή της μάρκας** ως το «πρόσωπο» της μάρκας. Ιδανικά, ο υποψήφιος είναι **ηγέτης γνώμης** στις κοινότητές του και θα πρέπει να σκοπεύει να χρησιμοποιήσει ήδη καθιερωμένα δίκτυα και σχέσεις για να προωθήσει τη μάρκα μέσω τεχνικών προφορικού μάρκετινγκ (π.χ. παραπέμποντας φίλους, δημοσιεύοντας για τη μάρκα στο διαδίκτυο, κ.λπ.) (Melissa, n.d.)<sup>32</sup>.

Η εμπιστοσύνη αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο για μια επιτυχημένη καμπάνια αθλητικού μάρκετινγκ μέσω των **influencers**. Ένας **influencer**, ο οποίος έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των ακολούθων του, βρίσκεται σε θέση να προωθήσει αποτελεσματικά ένα προϊόν στο κοινό του. Ακόμη καλύτερα, όταν ο influencer πιστεύει πραγματικά στο προϊόν και το ενσωματώνει αυθεντικά στο περιεχόμενό του. Ορισμένοι δείκτες του μάρκετινγκ μέσω influencers είναι μετρήσιμοι, όπως (Anon., 2024):

1. **το ποσοστό αλληλεπίδρασης**
2. **η αυθεντικότητα**

Το αθλητικό μάρκετινγκ μέσω influencers είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό, αφού οι influencers μπορούν να ενσαρκώνουν τις αξίες που αντιπροσωπεύει το προϊόν μιας επωνυμίας. Για παράδειγμα, αν μια εταιρεία πουλάει μπασκετικά παπούτσια, ο κατάλληλος influencer θα παρουσιάσει όχι μόνο την αποτελεσματικότητα του προϊόντος, αλλά και την ουσία του:

- **τεχνολογία** για απορρόφηση κραδασμών από το γήπεδο
- στήριξη αστραγάλων
- αναπνευστικοί πάτοι με αερόσολα για καλύτερο άλμα και αποφυγή τραυματισμού
- **άνεση**
- **design** προϊόντος

---

<sup>32</sup> <https://www.repsly.com/blog/field-team-management/brand-ambassador-job-definition-description-salary>

Αυτό περιλαμβάνει την προσωπικότητα, την εμφάνιση, τις μεθόδους εκγύμνασης και τους στόχους φυσικής κατάστασης του **influencer**. Με αυτόν τον τρόπο, ο **influencer** ενσωματώνει όλα όσα μπορεί να προσφέρει το προϊόν στον στόχο-πελάτη. Μια ακόμη σημαντική διάσταση του αθλητικού μάρκετινγκ μέσω **influencers** είναι η θεωρία διάδοσης της καινοτομίας. Οι **influencers** συχνά κατατάσσονται είτε στους καινοτόμους – τα πρώτα άτομα που δοκιμάζουν ένα νέο προϊόν – είτε στους πρώιμους υιοθετούντες, που ανακαλύπτουν τρόπους να βελτιώσουν ή να εξελίξουν ένα προϊόν. (Αnon., 2024)<sup>33</sup>. Σύμφωνα με την έρευνα των Roi και Rifon (2012), η χρήση και η προβολή των influencer στην προώθηση αθλητικών παπουτσιών έχει καταλυτική σημασία στην διαμόρφωση θετικής άποψης για το προϊόν, δημιουργώντας συναισθήματα στους καταναλωτές, όπως επιτυχία και κομψότητα (Salim, n.d.).

**H1: Οι συστάσεις από influencers στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επηρεάζουν σημαντικά τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών για αθλητικά παπούτσια.**

Σε αυτή την υπόθεση εξετάζεται κατά πόσο οι προτάσεις και οι θετικές αναφορές από influencers επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών και τη συμπεριφορά τους ως προς την επιλογή μάρκας.

### **2.3 Προώθηση την Ταυτότητας**

Η ταυτότητα των εμπορικών σημάτων αναμένεται να αλλάξει ριζικά, καθώς οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών. Αυτή η ενότητα αναλύει τις τάσεις που θα καθορίσουν την ταυτότητα των εμπορικών σημάτων στο άμεσο μέλλον και την παράλληλη προώθηση τους. (Tiffany, 2023).

Σύμφωνα με Scozesse G. & Granata G. (2019)<sup>34</sup> το ηλεκτρονικό branding (e-branding) και το μάρκετινγκ περιεχομένου διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ενδυνάμωση των σχέσεων με τους καταναλωτές στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή. Το **e-branding** αναφέρεται στη δημιουργία μιας ισχυρής παρουσίας στο διαδίκτυο και στη διασφάλιση μιας συνεπούς ταυτότητας της μάρκας σε όλες τις ψηφιακές πλατφόρμες. Αυτή η σταθερότητα συνεισφέρει δραστικά για την **ανάπτυξη εμπιστοσύνης και οικειότητας στους καταναλωτές**, συμβάλλοντας έτσι στην οικοδόμηση

---

<sup>33</sup> <https://izea.com/resources/sports-influencer-marketing/>

<sup>34</sup> Sadhir Kumar, Examining the Impact of Storytelling in Content Marketing on Consumer Engagement and Brand Loyalty, page 124

μακροχρόνιων σχέσεων. Με αυτόν τον τρόπο διαπιστώθηκε ότι στην περίπτωση κατά την οποία, οι καταναλωτές συνειδητοποιούν ότι ένα brand προσφέρει διαρκώς χρήσιμο και ποιοτικό περιεχόμενο στο διαδίκτυο, υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να αλληλεπιδράσουν με τη μάρκα και να την εμπιστευτούν. Από τις αρχές της δεκαετίας του 2000, είχε γίνει αναφορά για την αφηγηματική σκέψη, η οποία προκύπτει από τις ιστορίες (Escalas,2004)<sup>35</sup>. Αυτή η διαδικασία οδηγεί τους καταναλωτές σε μια πιο φυσική μορφή γνωστικής επεξεργασίας, επιτρέποντας την έκφραση πιο λεπτών συναισθημάτων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να αναπτύσσουν θετικότερες στάσεις απέναντι στις μάρκες. Εκτός αυτού, το 2017 μετά από ποιοτική έρευνα των **Sheri S. & Traoudas B.**<sup>36</sup> αναφέρθηκε ότι η αφήγηση της μάρκας μέσω βίντεο είναι ένα ισχυρό εργαλείο για να εκφράσει μια επιχείρηση την **ιστορία**, την **ταυτότητα** και τις **αξίες** της. Χρησιμοποιώντας εντυπωσιακά οπτικά εφέ και αφηγηματικές τεχνικές, μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού και να προκαλέσει συναισθηματική σύνδεση, δημιουργώντας έτσι μια πιο ουσιαστική σχέση με το brand. Αυτό επηρεάζει την αντίληψη των καταναλωτών για το brand, καθώς τους βοηθά να σχηματίσουν μια θετική εικόνα για την εταιρεία και τα προϊόντα της. Το 2017 ο **Crespo F (2017)** συμφωνεί με τους **Sheri S. & Traoudas B** αναφέροντας την ισχυρή επίδραση της αφήγησης στη σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στον καταναλωτή και τη μάρκα, μετασχηματίζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν και αντιλαμβάνονται τις μάρκες. Μέσα από τις ιστορίες, οι μάρκες μπορούν να συνθέσουν μια αφήγηση που συνάδει με τις επιθυμίες, τα συναισθήματα και τις αξίες του κοινού τους. Οι καταναλωτές δεν αγοράζουν απλώς προϊόντα, αλλά "αγοράζουν" την ιστορία, τον σκοπό και τον τρόπο ζωής που πρεσβεύει η μάρκα, με αποτέλεσμα στην μετατροπή τους σε υποστηρικτές της.

Ένα κρίσιμο στοιχείο της αφήγησης είναι η αυθεντικότητα. Οι καταναλωτές του σήμερα είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί και δυσπιστούν απέναντι σε τεχνητές διαφημιστικές τακτικές. Οι μάρκες που μοιράζονται γνήσιες, αυθεντικές ιστορίες, οι

---

<sup>35</sup> The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes, Ai-Zhong He, page 422

<sup>36</sup> Sadhir Kumar, Examining the Impact of Storytelling in Content Marketing on Consumer Engagement and Brand Loyalty, page 124

οποίες ταυτίζονται με τις αξίες και την αποστολή τους, κερδίζουν το ενδιαφέρον και την εμπιστοσύνη του κοινού τους (Tiffany, 2023)<sup>37</sup>.

Η **εξατομίκευση** είναι επίσης μια σημαντική τάση των τελευταίων χρόνων. Με τη βοήθεια της τεχνολογίας, οι μάρκες έχουν την δυνατότητα να συλλέγουν δεδομένα για τους καταναλωτές τους και να δημιουργούν ιστορίες που απευθύνονται προσωπικά σε κάθε άτομο (Chaffey, 2022). Με αυτόν τον τρόπο, οι μάρκες ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να μοιραστούν τις δικές τους εμπειρίες, κάτι που προσδίδει αυθεντικότητα και αξιοπιστία στις αφηγήσεις. Αυτή η πρακτική αποφέρει ως αποτέλεσμα την ενίσχυση της σύνδεσης με το κοινό και την δημιουργία αίσθησης κοινότητας (Tiffany, 2023)<sup>38</sup>.

Εκτός αυτού, η **αυθεντικότητα** κατέχει καθοριστικό ρόλο για την επιτυχία μιας επωνυμίας, καθώς αφορά την ειλικρίνεια, τη διαφάνεια και τη συνέπεια στις αξίες, τα μηνύματα και τις ενέργειές της. Οι καταναλωτές στην σημερινή εποχή δίνουν μεγάλη σημασία στην εμπιστοσύνη, επιλέγοντας συχνά επωνυμίες που επιδεικνύουν αυθεντικότητα. Για να δημιουργηθεί το αίσθημα της αυθεντικότητας, μια επωνυμία πρέπει πρώτα να κατανοήσει βαθιά το κοινό της και τις αξίες του, πραγματοποιώντας ενδελεχή έρευνα αγοράς (Tiffany, 2023)<sup>39</sup>.

Παράλληλα με την αυθεντικότητα, η **ευθυγράμμιση** των ενεργειών της κάθε μάρκας με τις διακηρυγμένες αξίες της είναι εξίσου σημαντική, καθώς οι καταναλωτές εντοπίζουν γρήγορα ασυνέπειες και αποδοκιμάζουν τις ανήθικες πρακτικές. Στην ψηφιακή εποχή του 2023, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας ισχυρός μηχανισμός για την επίδειξη της αυθεντικότητας μιας επωνυμίας, καθώς προσφέρουν διαφάνεια και αμεσότητα στις αλληλεπιδράσεις με τους καταναλωτές. Επίσης, η συνεργασία με influencers και πρεσβευτές επωνυμίας που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες της μπορεί να ενισχύσει το μήνυμά της. Εν τέλει, η δημιουργία μιας αυθεντικής επωνυμίας που κατανοεί τους πελάτες της και είναι συνεπής με τις αξίες της οδηγεί σε

---

<sup>37</sup> <https://brandcurb.com/en/the-future-of-brand-identity-navigating-trends-strategies-and-priorities-in-2023/>

<sup>38</sup> <https://brandcurb.com/en/the-future-of-brand-identity-navigating-trends-strategies-and-priorities-in-2023/>

<sup>39</sup> <https://brandcurb.com/en/the-future-of-brand-identity-navigating-trends-strategies-and-priorities-in-2023/>

υψηλή εμπιστοσύνη, πίστη και διαφοροποίηση σε μια ανταγωνιστική αγορά (Tiffany, 2023)<sup>40</sup>.

**H2: Η χρήση της τεχνικής αφήγησης επιδρά θετικά στην εικόνα της μάρκας και την αγορά αθλητικού παπουτσιού.** Αναφορικά με αυτή την υπόθεση θα ερευνηθεί ο βαθμός επίδρασης του storytelling στην εικόνα του brand και την αγορά αθλητικού παπουτσιού.

## **2.4 Ψηφιακή εποχή: Τάσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών**

Στην σημερινή εποχή, όπως έχει ήδη αναφερθεί, η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει διαμορφώσει νέες τάξεις πραγμάτων σε αρκετούς τομείς. Από την διαδικασία της προώθησης ενός προϊόντος μέχρι την ηλεκτρονική αγορά, ο παραδοσιακός τρόπος όλο και περισσότερο επισκιάζεται και οι καταναλωτικές τάσεις αλλάζουν παράλληλα και με τις τακτικές προώθησης- πώλησης των προϊόντων.

Παράλληλα με αυτή την εξέλιξη, έχει δημιουργηθεί ένα νέο είδος καταναλωτή, του διαδικτυακού καταναλωτή (Grzegorz Mazurek, 2016)<sup>41</sup>. Αυτό το είδος καταναλωτή, έχει μεγαλώσει στον κόσμο του διαδικτύου με αποτέλεσμα στην δύσκολη επιρροή του, λόγω της πλήρης γνώσης του. Τέτοιου είδους καταναλωτές έχουν την τάση να ακουστούν και να γίνουν μέρος της επωνυμίας, από την οποία αγοράζουν τα προϊόντα. Το 2015 το TNS με έρευνα του για την Google, ανέδειξε 4 είδη ψηφιακών καταναλωτών από 51 χώρες:

- Υποστηρικτές μάρκας
- Ψηφιακές μαμάδες
- Χρήστες των how to- βίντεο
- Millennials

Το κάθε από τα παραπάνω είδη ψηφιακών καταναλωτών διαφοροποιούνται ως προς τα χαρακτηριστικά τους και τον τρόπο συμπεριφοράς τους.

Ως προς τους **υποστηρικτές μάρκας**, διακρίνονται από σε μεγάλο βαθμό ενεργό δράση στο διαδίκτυο και παράλληλη συμμετοχή σε αυτό. Το 50% του συγκεκριμένου είδους αφιερώνουν πολύ χρόνο στην δημιουργία σχολίων στις δημοσιεύσεις της

---

<sup>40</sup> <https://brandcurb.com/en/the-future-of-brand-identity-navigating-trends-strategies-and-priorities-in-2023/>

<sup>41</sup> The Impact of the digital World on Management and Marketing, page 359

μάρκας και στον διαμοιρασμό του περιεχομένου της μάρκας σε φίλους και γνωστούς (Grzegorz Mazurek, 2016)<sup>42</sup>. Εκτός αυτού, έχουν τεράστιο όγκο γνώσεων σχετικά με τα προϊόντα και το 40% χρησιμοποιεί το κινητό τους τηλέφωνο για διαδικτυακές αγορές. Τέλος, συγκριτικά με την παραδοσιακή τηλεόραση, αποτελεί σημαντικό ρόλο η χρήση της πλατφόρμας YouTube, για την προώθηση και ενημέρωση σχετικά με νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Όσο αναφορά με το δεύτερο είδος, τις **ψηφιακές μαμάδες**, είναι προφανώς γυναίκες, οι οποίες αφιερώνουν πολύ χρόνο στο διαδίκτυο και βρίσκονται σε πολύ καλή ενημερωτική κατάσταση. Μέσω του διαδικτύου κάνουν απαραίτητες αγορές σχετικά με το σπίτι τους και τουλάχιστον μια φορά το μήνα δημιουργούν δικό τους περιεχόμενο (Grzegorz Mazurek, 2016)<sup>43</sup>. Η χρήση κινητού τηλεφώνου και του διαδικτύου τις εξοικονομεί πολύ χρόνο στο πλαίσιο των αγορών, προσθέτοντας κιόλας ότι δεν χρειάζεται να έχουν τα παιδιά μαζί τους, κάτι το οποίο το καθιστά πολύ βολικό. Τέλος, εκτός από οικιακά αγαθά, αγοράζουν αντικείμενα για τον εαυτό τους, όπως ρουχισμό και προϊόντα ομορφιάς.

Στο τρίτο είδος υπάρχουν οι **χρήστες των εκπαιδευτικών βίντεο**, οι οποίοι έχουν την τάση να παρακολουθούν βίντεο κυρίως στο YouTube, σχετικά με τον τρόπο, κατά τον οποίο χρησιμοποιείται ένα προϊόν. Ο απώτερος σκοπός της παρακολούθησης βίντεο, αποτελεί την απόκτηση μια καινούργιας γνώσης σχετικά με ένα αντικείμενο, το οποίο χρησιμοποιούν ή που θα ήθελαν να χρησιμοποιήσουν.

Τέλος, εμφανίζονται οι **Millennials**. Η συγκεκριμένη κατηγορία κυμαίνεται στις ηλικίες 13-25, στους οποίους η διαδικτυακή δραστηριότητα καλύπτει τεράστιο κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Η χρήση του διαδικτύου, δεν είναι μόνο τρόπο επικοινωνίας για αυτούς, αλλά και τρόπος αγοράς προϊόντων. Σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπερτερεί με διαφορά από το κομμάτι της ψυχαγωγίας μέχρι και την αναζήτηση πληροφοριών για την αγορά ενός προϊόντος.

**H3: Η συχνότητα χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης συνδέεται με την αυξημένη έκθεση σε διαφημίσεις αθλητικών παπουτσιών.** Στην συγκεκριμένη

---

<sup>42</sup> The Impact of the digital World on Management and Marketing, page 359

<sup>43</sup> The Impact of the digital World on Management and Marketing, page 360

υπόθεση μελετάται, αν οι καταναλωτές που περνούν περισσότερο χρόνο στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να εκτίθενται σε διαφημίσεις αθλητικών παπουτσιών.

Σε αντίθεση με τους **Millennials**, η **Generation Z** διαφοροποιείται ραγδαία από τους άλλους. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων μιας έρευνας, παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφορές μεταξύ της Generation Z και Millennials. Η Generation Z ξεχωρίζει για τις προτιμήσεις της στις αγορές, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση σε τρία χαρακτηριστικά: 1. Τιμή, 2. Ποιότητα και 3. Κριτικές προϊόντων (Anon., 2024)<sup>44</sup>. Εκτός αυτού, προτιμά μάρκες με ενεργές κοινότητες. Όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι γυναίκες της Generation Z χρησιμοποιούν περισσότερο το TikTok και το Instagram, ενώ οι άνδρες περνούν περισσότερο χρόνο στο YouTube. Αυτές οι πλατφόρμες (YouTube, Instagram και TikTok) είναι βασικές όχι μόνο για κοινωνική δικτύωση αλλά και για την ανακάλυψη και αγορά προϊόντων.

Σε ένα γενικότερο πλαίσιο υπάρχει μεγάλη επιθυμία των καταναλωτών για βίντεο, καθώς παίζουν σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα τους. Όχι μόνο παρακολουθούν περισσότερο βίντεο από ποτέ, αλλά κάθε χρόνο, διαπιστώνεται, ότι οι περισσότερες μάρκες το θεωρούν τον πιο αποτελεσματικό τύπο διαφημιστικού περιεχομένου. Ωστόσο, δεν είναι οποιοδήποτε βίντεο που θα οδηγήσει σε μετατροπές πελατών, αγορές ή προβολές. Στην πραγματικότητα, το 69% των ερωτηθέντων του Ιανουαρίου 2023 δήλωσε ότι είναι πιο σημαντικό ένα διαφημιστικό βίντεο να είναι αυθεντικό και προσιτό παρά άψογα επεξεργασμένο με υψηλής ποιότητας εικόνα/ήχο (Anon., 2024)<sup>45</sup>. Άρα οι θεατές και παράλληλα καταναλωτές, επιθυμούν περιεχόμενο, το οποίο να ευχαριστεί τον θεατή, να κρατά την προσοχή του και να το πείθει μέσω του βίντεο.

Οι τάσεις δεν αναφέρονται μόνο από την πλευρά των καταναλωτών αλλά αντίστοιχα και από την πλευρά των επιχειρήσεων, με τον τρόπο προσέλκυσης τους. Στο τελευταίο εξάμηνο του 2024 θα αυξηθεί η στρατηγική παροχής δώρων. Η έννοια της επιβράβευσης με πόντους πιστότητας αντικαθίσταται από τα δώρα ως μια νέα στρατηγική διατήρησης πελατών. Με την αυξημένη τάση προς απομακρυσμένες δραστηριότητες, η διατήρηση της επικοινωνίας με πελάτες και αγαπημένους ανθρώπους γίνεται όλο και πιο σημαντική. Για παράδειγμα, μετά την εισαγωγή ενός

---

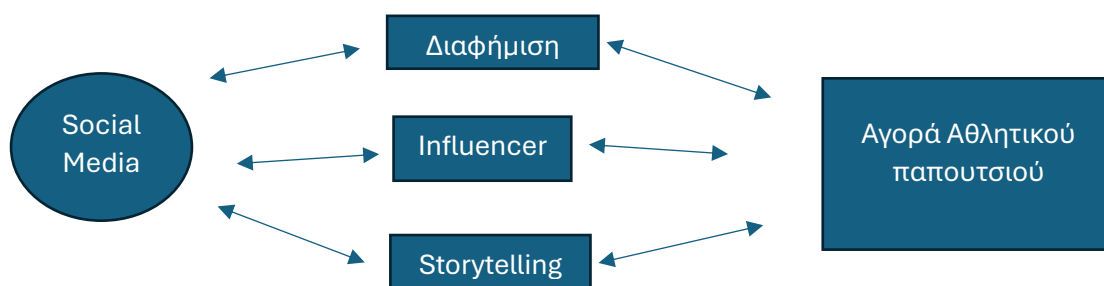
<sup>44</sup> <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-consumer-trends-report>

<sup>45</sup> <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-consumer-trends-report>



προγράμματος δώρων, οι πελάτες της &Opep είδαν τις πωλήσεις τους από υπάρχοντες πελάτες να αυξάνονται έως και 20% μέσα σε τρεις μήνες. Παράλληλα, όταν πρόσφεραν προσεγμένα δώρα στους υπαλλήλους τους, οι διευθυντές Ανθρώπινου Δυναμικού παρατήρησαν σημαντική βελτίωση στους δείκτες εμπλοκής των υπαλλήλων και την ικανοποίηση των πελατών (Anon., 2024)<sup>46</sup>. Ακόμα μία νέα τάση πραγμάτων, ως προς την δημιουργία περιεχομένου, αποτελεί την τεράστια εξάπλωση, συγκριτικά με το 2000, των podcasts σε διάφορες πλατφόρμες, όπως το Spotify.

Παρά το αυξημένο ενδιαφέρον σχετικά με την μελέτη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και της δυναμικής τους σε παγκόσμιο επίπεδο, στην Ελλάδα παρατηρείται ένα σημαντικό ερευνητικό κενό. Συγκεκριμένα, δεν έχουν πραγματοποιηθεί εκτενείς μελέτες που να εστιάζουν στους παράγοντες που καθιστούν τα κοινωνικά μέσα ισχυρή οντότητα, όπως ο διαμοιρασμός γνώσεων, η αφηγηματικότητα (storytelling) μέσω οπτικών και λεκτικών στοιχείων, η συνεργασία και η δημιουργία σχέσεων μέσα σε κοινότητες. Επιπροσθέτως, οι έρευνες που αφορούν την διαφήμιση στα social Media, την αξιοποίηση του storytelling ως εργαλείο προώθησης και την χρήση influencer για την ενίσχυση της επιρροής και της διαφήμισης των διαφημιστικών μηνυμάτων, είναι περιορισμένες στην ελληνική πραγματικότητα. Το ερευνητικό αυτό κενό, είναι πιο εμφανές στον τομέα της αγοράς αθλητικού παπουτσιού, όπου οι στρατηγικές διαφήμισης μέσω κοινωνικών μέσων, η αφηγηματική προσέγγιση και η εμπλοκή influencer δεν έχουν μελετηθεί επαρκώς. Η έλλειψη αυτής της γνώσης αφήνει σημαντικά ερωτήματα αναπάντητα σχετικά με την αποτελεσματικότητα αυτών των πρακτικών στην ελληνική αγορά, ιδιαίτερα όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά και την διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.



<sup>46</sup> <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-consumer-trends-report>

### **3.Μεθοδολογία έρευνας**

Σύμφωνα με (BHATTACHARYYA, 2006)<sup>47</sup> η έρευνα ορίζεται ως οργανωμένη ανάλυση ενός θέματος, η οποία βασίζεται σε δανεισμένο υλικό με κατάλληλη αναγνώριση και αναφορά στο κύριο θέμα της εργασίας. Η μεθοδολογία αποτελεί ένα από τα κρισιμότερα τμήματα της παρούσας έρευνας, καθώς καθορίζει τον τρόπο, με τον οποίο θα εξετασθεί η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά, ειδικότερα όσο αναφορά την αγορά αθλητικών παπουτσιών. Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου, η επιλογή του δείγματος, καθώς και η μέθοδος ανάλυσης των δεδομένων που συλλέχθηκαν, διασφαλίζοντας την ακρίβεια, την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας.

#### **3.1 Ερευνητική Προσέγγιση**

Η παρούσα ερευνητική εργασία βασίζεται σε μια ερευνητική προσέγγιση, συγκεκριμένα στην ερευνητική φιλοσοφία του θετικισμού. Η επιστημονική βιβλιογραφία παρουσιάζει την ποσοτική μέθοδο, ως θετικισμό (positivism). (Δρακούλης, 2014)<sup>48</sup>

Αναφορικά με τον ανώτερο φιλοσοφικό προσδιορισμό, αναπτύχθηκε στην Γερμανία και την Αυστρία την δεκαετία του 1920. Σύμφωνα με τον **Μάντζαρη (2012)**<sup>49</sup>, η πλήρης επικράτηση της φιλοσοφικής προσέγγισης του θετικισμού, έλαβε χώρα μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου με διάρκεια δυο δεκαετιών. Οι εξελίξεις στην μαθηματική επιστήμη, η ανάπτυξη των θετικών επιστημών και τέλος η βασική προϋπόθεση ύπαρξης δεδομένων και παρατήρησης για την εξαγωγή έγκυρη γνώσης. Για τις αναλυτικές μεθοδολογικές κατευθύνσεις των επιστημολογικών θεωριών, αναφέρει ο **Hodgson (2006)** ότι η περίοδος από τα 1940 έως τα 1960 σημαίνει την απόλυτη κυριαρχία του λογικού θετικισμού ως μοναδικής αξιόπιστης φιλοσοφικής

---

<sup>47</sup> Research Methodology, Dipak Kumar, page 4

<sup>48</sup> Μεθοδολογία Ανάλυσης Οικονομικών Καταστάσεων & Αποτίμησης Επιχειρήσεων, σελίδα 52

<sup>49</sup> Μάντζαρης, Γ. (2012). Επιστημονική Έρευνα: Συγγραφή – Διαμόρφωση – Παρουσίαση Επιστημονικών Εργασιών.

προσέγγισης της επιστήμης<sup>50</sup>. Η αυστηρή λογική δόμηση και η στήριξη της επιστήμης σε εμπειρικά στοιχεία αποτελούν βασικό χαρακτηριστικό του θετικισμού. Η βάση μια ποσοτικής ερευνητικής πρακτικής εμπεριέχεται από την αντικειμενικότητα. Η χρήση των εργαλείων της στατιστικής ανάλυσης μαζί με την θεμελίωση της ερευνητικής υπόθεσης ότι το υπό μελέτη φαινόμενο υφίσταται ως έχει και δεν επηρεάζεται από τον ερευνητή και την φύση του, εξασφαλίζει την αντικειμενικότητα. Το επόμενο βήμα του ερευνητή σε αυτή την περίπτωση, αποτελεί την δημιουργία βάσης δεδομένων με την βοήθεια ακριβών μετρήσεων και αποτελεσματικής οργάνωσης, με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων και την διατύπωση κανόνων. Για να επιτευχθεί αυτό, καθιστάται υποχρεωτική η χρήση στατιστικής ανάλυσης και αντίστοιχης παρουσίασης στην κατάλληλη μορφή (Morris, 2018)<sup>51</sup>.

Όπως θα αναφερθεί και στο επόμενο κομμάτι, η επιλογή της παρούσας ερευνητικής φιλοσοφίας πάρθηκε λόγω του υπάρχοντος επιστημονικού υπόβαθρου αλλά και της φύσης του ερευνητικού ζητουμένου, με σκοπό την χρήση ποσοτικής μεθόδου και την μετέπειτα στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων μέσω κατάλληλου προγράμματος.

### **3.2 Είδος Έρευνας**

Το είδος της έρευνας, το οποίο επιλέχθηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, αποτελεί την ποσοτική μέθοδο. Ο λόγος για τον οποίο θα γίνει η χρήση του συγκεκριμένου είδους, είναι αρχικά η περιγραφική έρευνα. Με την χρήση της περιγραφικής έρευνας, δίνεται η δυνατότητα διατύπωσης της γνώμης ή στάσης των καταναλωτών σχετικά με την επίδραση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών κατά την επιλογή αθλητικών παπουτσιών. Κατά αυτόν τον τρόπο, η ποσοτική έρευνα προσφέρει την δυνατότητα για ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων, με σημαντικά στατιστικά αποτελέσματα. Στην ποσοτική έρευνα, εντάσσεται το ερευνητικό εργαλείο του ερωτηματολογίου, το οποίο και χρησιμοποιήθηκε. Με την χρήση αυτού του ερευνητικού εργαλείου επιτρέπεται η γρήγορη και άμεση συλλογή δεδομένων, από ένα ευρύ δείγμα.

Η επιλογή της ποσοτικής έρευνας και μετέπειτα του ερωματολογίου αποτελεί κατάλληλο μέσο για την εξαγωγή αντικειμενικών και ακριβών απαντήσεων μέσω στατιστικής ανάλυσης, σχετικά με το αντίκτυπο που έχουν τα μέσα κοινωνικής

---

<sup>50</sup> Θετικισμός και κοινωνικές επιστήμες, Δρακόπουλος Σταύρος, ενότητα 3, σελίδα 1

<sup>51</sup> Μεθοδολογία Ανάλυσης Οικονομικών Καταστάσεων & Αποτίμησης Επιχειρήσεων, σελίδα 53

δικτύωσης στην τελική απόφαση αγοράς. Το ερωτηματολόγιο αποτελείτο κυρίως από ερωτήσεις κλειστού τύπου, οι οποίες διατυπώθηκαν έτσι ώστε να παρέχουν ξεκάθαρες και ποσοτικά μετρήσιμες απαντήσεις. Με αυτόν τον τρόπο, ήταν εφικτή η λεπτομερής ανάλυση των απόψεων και των καταναλωτικών συμπεριφορών με μεγαλύτερη ακρίβεια.

### **3.3 Ερευνητικό εργαλείο**

Αρχικά να αναφερθεί, ότι το ερωτηματολόγιο για την έρευνα, δημιουργήθηκε μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας Google Forms. Η διανομή του ερωτηματολογίου έλαβε χώρα μέσω των προσωπικών μου λογαριασμών κοινωνικής δικτύωσης, συγκεκριμένα του Facebook & Instagram, με σκοπό την συλλογή 100 απαντήσεων. Η χρήση διαδικτυακών εργαλείων επέτρεψε τη συλλογή δεδομένων σε σύντομο χρονικό διάστημα και τη συμμετοχή ατόμων που ανήκουν στο προφίλ των ενεργών χρηστών κοινωνικών μέσων, οι οποίοι αποτελούν το βασικό δείγμα για την παρούσα μελέτη.

Το ερωτηματολόγιο, το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή δεδομένων, σχεδιάστηκε με στόχο την κάλυψη όλων των κύριων θεμάτων της έρευνας. Αποτελούνταν από ερωτήσεις κλειστού τύπου, όπως ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, διχοτομικές ερωτήσεις και κλίμακες σημαντικού διαφορικού. Οι ερωτήσεις εστίαζαν αρχικά στη συχνότητα με την οποία οι συμμετέχοντες κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το επόμενο μέρος βασίστηκε στην επίδραση των διαφημίσεων και των προωθητικών ενεργειών στα social media στην αγοραστική τους συμπεριφορά, συγκεκριμένα αθλητικού παπουτσιού. Μετά από αυτό το ερευνητικό ζήτημα, ερωτήθηκε η σημασία και η επίδραση κριτικών ή προτάσεων από influencers στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και η επίδραση της στην τελική αγορά αθλητικού παπουτσιού. Τέλος, εξετάστηκαν οι προτιμήσεις ως προς τις μάρκες αθλητικών παπουτσιών και η επιρροή των κοινωνικών μέσων στη διαμόρφωση αυτών των προτιμήσεων.

Η μέθοδος δειγματοληψίας πάνω στο οποίο βασίζεται το παρόν ερωτηματολόγιο αρχικά, αποτελεί την **non-convenient sampling**. Σύμφωνα με αυτή την μέθοδο, στέλνεται αρχικά σε άτομα, τα οποία είναι άμεσα προσβάσιμα και περισσότερο εξοικειωμένα με την αγορά αθλητικών παπουτσιών μέσω διαδικτυακών αγορών. Ύστερα από αυτό το βήμα, θα υπάρξει η μέθοδος **snowball sampling**, κατά την οποία θα γίνει σύσταση στους αρχικούς ερωτηθέντες, να προωθήσουν και να διαμοιραστούν

το ερωτηματολόγιο, με σκοπό μεγαλύτερο όγκο και την διαφορετικότητα των απόψεων στο παρόν θέμα (Luis Lopez et al., 2019)<sup>52</sup>. Δεν είναι τυχαία η χρήση των προαναφερόμενων μεθόδων. Η μέθοδος **snowball sampling**<sup>53</sup> δίνει την δυνατότητα για την συλλογή δείγματος χωρίς προσωπική επαφή και άμεση διαθεσιμότητα. Με τον διαμοιρασμό του ερωτηματολογίου αρχικά σε άτομα του κοντινού περιβάλλοντος, υπάρχει ένα σχέση εμπιστοσύνης, αφού υπάρχει πρόθεση για απάντηση στο ερωτηματολόγιο. Με τον ίδιο τρόπο, θα υπάρχει σχέση εμπιστοσύνης και στα άτομα, στα οποία θα προωθηθεί το ερωτηματολόγιο από το κοντινό μας περίγυρο. Ο λόγος είναι, η αποστολή ή προώθηση του ερωτηματολογίου αντιστοίχως από ένα άτομο, το οποίο γνωρίζουν, και όχι από κάποιον άγνωστο. Ένας άγνωστος αποστολέας, θα μπορούσε να δημιουργήσει ανασφάλεια και αμφιβολία στον παραλήπτη, με αποτέλεσμα, είτε άκυρες απαντήσεις, είτε την επιλογή αναπάντητου ερωτηματολογίου. Παρά όλα αυτά, με τις παραπάνω δυο μεθόδους, δεν αποκαλείται η πιθανότητα, ομοιογένειας των απαντήσεων στο τελικό δείγμα. Αμφότερες βρίσκονται στο ίδιο είδος, δηλαδή αποτελούν **non probabilistic method** και με τις κοινωνικές συνδέσεις, οι οποίες επιτρέπουν το μοντέλο snowball. Επεξηγηματικά, αφού το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε σε άτομα του κοντινού περιβάλλοντος, αυξάνεται έτσι το ποσοστό της μεροληψίας και της ομοιογένειας, καθώς τα άτομα κατέχουν ίδια υπόβαθρα και μερικά κοινά χαρακτηριστικά. Για αυτόν τον λόγο, δόθηκε η απαραίτητη προσοχή, στην αρχή της προώθησης του ερωτηματολογίου, να πραγματοποιηθεί σε άτομα, με διαφορετικά χαρακτηριστικά και υπόβαθρο, έτσι ώστε να επιτευχθεί μεγαλύτερη ποικιλία διαφορετικών απόψεων στο τελικό δείγμα.

---

<sup>52</sup> Ερευνώντας την ποιότητα στις υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών: Το παράδειγμα της υπηρεσίας payzy, Τάσιος Δημήτριος, σελίδα 56

<sup>53</sup> Application of Sampling Methods for the Research Design, Kapasa Mweshi, page 21

### **3.4 Πληθυσμός έρευνας**

Κατά την εκπόνηση του ερωτηματολογίου δεν υπάρχει συγκεκριμένη στόχευση κοινού (target group), καθώς η αγορά αθλητικών προϊόντων και ειδικότερα αθλητικών παπουτσιών δραστηριοποιείται σε μεγάλη κλίμακα ηλικιών. Μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού χρησιμοποιεί αθλητικά παπούτσια, όχι μόνο για να γυμναστεί αλλά και για τις καθημερινές υποχρεώσεις του μέχρι και για ένα απλό περπάτημα. Εκτός αυτό, ένα ποσοστό, φοράει αθλητικά και στον χώρο εργασίας, αναλόγως πάντα με τις απαιτήσεις του επαγγέλματος. Η άνεση και η ευελιξία, αποτελούν λόγους επιλογής χρήσης αθλητικών παπουτσιών. Τέλος, θα ήταν πρόπων να αναφερθεί, ότι τα αθλητικά παπούτσια, κατηγοριοποιούνται αναλόγως και τα αθλήματα, για τα οποία χρησιμοποιούνται.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης χρησιμοποιούνται στην σημερινή εποχή, πέρα από πολύωρη καθημερινή χρήση, απευθύνονται σε όλες τις ηλικιακές ομάδες. Το μόνο ζητούμενο είναι η γνώση χρησιμοποίησής τους. Όπως έχει γίνει αναφορά για την ψυχαγωγική και ενημερωτική πλευρά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν με αντίστοιχο τρόπο, να συμμετέχουν στην αγοραστική διαδικασία. Σε διαδικτυακές αγορές προβαίνουν ,σε ένα γενικότερο πλαίσιο, μια μεγάλη ηλικιακή κλίμακα. Ένα από τα ζητούμενα, είναι με την προωθητική ενέργεια στα social media της εκάστοτε επιχείρησης, η προτροπή του καταναλωτή να μπει στην ιστοσελίδα ή την εφαρμογή με σκοπό την αγορά προϊόντος και την μετατροπή σε πελάτη. Με την αποφυγή ορισμού ενός συγκεκριμένου κοινού-στόχου, το οποίο πιθανώς να είναι πιο εξοικειωμένο με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, δίνεται η δυνατότητα για την εξασφάλιση ενός ευρύτερου φάσματος προοπτικών με μεγαλύτερη πηγή δεδομένων και παράλληλα την αύξηση της δυνατότητας γενίκευσης των ευρημάτων. Επιπρόσθετος, η άντληση αποτελεσμάτων από ανθρώπους, οι οποίοι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης περισσότερο αλλά κάνουν παράλληλα και διαδικτυακές αγορές, καθίσταται ως επιθυμητό στοιχείο, με σκοπό την καταγραφή της άποψής τους σχετικά με αυτά. Για αυτόν τον λόγο στην αρχή του ερωτηματολογίου, βρίσκουν θέση ερωτήσεις σχετικά με την εμπειρία των ερωτηθέντων, ως προς την χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και τις διαδικτυακές τους αγορές. Κατά αυτόν τον τρόπο θα συλλεχθούν γνώμες και απόψεις, από άτομα, τα οποία έχουν αρκετή επαφή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και προβαίνουν είτε σε φυσικές, είτε διαδικτυακές αγορές με απώτερο σκοπό την εύρεση του βαθμού επίδρασης των social media στις αγορές αθλητικών παπουτσιών.

### **3.5 Αξιοπιστία και Εγκυρότητα**

Η αξιοπιστία και η εγκυρότητα ενός ερωτηματολογίου αποτελούν αδιαμφισβήτητα, ένα και από τα σημαντικότερα μέρη της έρευνας. Στην περίπτωση, κατά την οποία έχουμε τυχαίες και λανθασμένες απαντήσεις, θα οδηγήσει σε λάθος διατυπωμένα αποτελέσματα και μετέπειτα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας. Για αυτόν τον λόγο, όχι μόνο το ερωτηματολόγιο αλλά και η διανομή έχουν οργανωθεί με κάποια βάση και μια μέθοδο. Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας έχει βασιστεί πάνω σε έρευνες με παρόμοια θέματα ή με διαφορετικές προσεγγίσεις στο τομέα του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η βάση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου σχηματίστηκε με γνώμονα τις ακόλουθες ερωτήσεις: *«Έχετε αγοράσει παπούτσι, το οποίο διαφημίστηκε από influencer στα social Media;»* μαζί με *«Πόσο πιθανό να ακολουθήσετε την γνώμη ενός influencer για να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία;»* (Hossain, 2023)<sup>54</sup> και από την άλλη έρευνα *«Πόσο χρόνο ξοδεύετε κατά μέσο όρο στα Social Media;»* μαζί με *«Πόσο συχνά έρχεστε σε επαφή με αθλητικό εξοπλισμό στο διαδίκτυο;»* (Καρνία, 2022)<sup>55</sup>. Εκτός από την δομή και τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, αναφορικά με την αξιοπιστία των απαντήσεων, με την μέθοδο, η οποία χρησιμοποιήθηκε, διασφαλίζουμε τον βαθμό εγκυρότητας και αυθεντικότητας των απαντήσεων του δείγματος. Η αποστολή του ερωτηματολογίου σε άτομα τα οποία μας γνωρίζουν αλλά και τα γνωρίζουμε, όπως αντίστοιχα και για τους αρχικούς συμμετέχοντες, οι οποίοι θα παροτρυνθούν για την αποστολή του ερωτηματολογίου σε άτομα του κοντινού τους κύκλου, δίνει την δυνατότητα για την αίσθηση εμπιστοσύνης και διασφάλισης της πραγματικής πλευράς των απαντήσεων. Τέλος, το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, με σκοπό την διαφύλαξη των προσωπικών στοιχείων των συμμετεχόντων αλλά και την οποιαδήποτε αίσθηση άγχους, με την συμπλήρωση του ονόματος τους.

---

<sup>54</sup> Impact of influencer marketing and social Media marketing on the shoe Industry, Abrar Hossain

<sup>55</sup> The rise of social Media Marketing and its Impact on consumer purchasing behavior in sports apparel, Konstantina Kapnia

#### 4.Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων υλοποιήθηκε μέσω του προγράμματος στατιστικής ανάλυσης, **SPSS**, και έγινε παράλληλη χρήση σχεδιαγραμμάτων από το google Forms, από το οποίο σχεδιάστηκε το ερευνητικό μας εργαλείο, το ερωτηματολόγιο. Αρχικά θα παρουσιαστεί μια περιγραφική εικόνα γύρω από την δειγματοληψία της παρούσας ερευνάς. Το επόμενο βήμα αποτελεί την απλή γραμμική παλινδρόμηση, με σκοπό την ανάδειξη της σημαντικότητας 3 ανεξάρτητων παραγόντων από μια ανεξάρτητη μεταβλητή. Με την ολοκλήρωση της πολλαπλής παλινδρόμησης, θα λάβει χώρα το **Cronbach a test**, κατά το οποίο θα ελεγχθεί η αξιοπιστία του δείγματος σχετικά με την έρευνα για την επίδραση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην αγορά αθλητικού παπουτσιού.

#### 4.1 Περιγραφική Ανάλυση

Η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στην ανάλυση της επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην συμπεριφορά και τις αποφάσεις των καταναλωτών σχετικά με την αγορά αθλητικών παπουτσιών. Στόχος της περιγραφικής ανάλυσης είναι να αποτυπωθεί το προφίλ των καταναλωτών, οι οποίοι χρησιμοποιούν τα social Media, οι στάσεις τους απέναντι στις διαφημίσεις και τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές επιλογές τους.

Αρχικά θα αναλυθεί ο άξονας σχετικά με την αλληλεπίδραση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς παίζει καθοριστικό ρόλο για την έκθεση σε διαφημιστικό περιεχόμενο, στο οποίο μπορούν να εμπεριέχονται και οι μεταβλητές των **Influencers** και **storytelling**. Στο ερευνητικό εργαλείο, το ερωτηματολόγιο, υπήρχαν ερωτήσεις σχετικά με την συχνότητα και την διάρκεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με την αλληλεπίδραση τους με τα social Media. Στο **Mean**, βρίσκεται ο μέσος όρος των απαντήσεων. Ο αριθμός, δηλώνει την μέση τιμή ως προς την απάντηση που δόθηκε από την πλειοψηφία των συμμετεχόντων. Αναφορικά με την συχνότητα της χρήσης, όλοι επέλεξαν την 5<sup>η</sup> απάντηση (5), η οποία ήταν «Καθημερινά» και αυτό αποδεικνύεται από την μηδενική τιμή απόκλισης (**Std. Deviation**). Όσο αφορά την διάρκεια χρήσης, ο μέσος όρος παρεκκλίνει προς την 3<sup>η</sup> απάντηση (**3.09**), η οποία ήταν «2-3 ώρες». Πάρα όλα αυτά, η τιμή απόκλισης βρίσκεται στο **0,786** με αποτέλεσμα να υπάρχει απόκλιση στις απαντήσεις και περιθώριο στην διάρκεια, χρησιμοποιώντας τα



social Media λιγότερο από 3 ώρες, είτε ακόμα και περισσότερο. Αρχικά καθιστά σημαντικό την αλληλεπίδραση των ερωτηθέντων με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, να βρίσκεται σε αυτές τις τιμές, καθώς είναι ιδανικοί για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Συμπληρωματικά, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί κομμάτι της καθημερινότητας του καταναλωτή, με την διάρκεια κατά μέση ομολογία να βρίσκεται σε ικανοποιητικό βαθμό, αφού κατά την διάρκεια της ημέρας ο μέσος καταναλωτής ασχολείται με υποχρεώσεις αναλόγως την ηλικία του και την επαγγελματική του κατάσταση.

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
2. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης;	105	5	5	5,00	,000
3. Πόσο χρόνο ξοδεύετε καθημερινά στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης;	105	1	4	3,09	,786
Valid N (listwise)	105				

#### Πίνακας Περιγραφικής Ανάλυσης 1

Τέλος, η καθολική χρήση των social Media καθιστά τις πλατφόρμες αυτές, ως κατάλληλο μέσο για την προώθηση προϊόντων, όπως και στην συγκεκριμένη περίπτωση τα αθλητικά παπούτσια. Ωστόσο, μπορεί η χρήση να είναι καθημερινή και ο χρόνος ενασχόλησης σε ιδανικά πλαίσια, αλλά υπάρχει και διαφοροποίηση, η οποία ελαττώνει ή αυξάνει το χρόνο παραμονής στις πλατφόρμες. Για αυτόν τον λόγο, θα ήταν εύλογο, οι διαφημίσεις, είτε με την βοήθεια influencer, είτε με την χρήση της αφηγηματικότητας, να είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομες για να προσελκύσουν τον θεατή, με σκοπό την αγορά του προϊόντος.

Για την προώθηση και την αγορά ενός αθλητικού παπουτσιού αποτελεί ύψιστης σημασίας η αλληλεπίδραση του καταναλωτή με την διαφήμιση της εκάστοτε αθλητικής επωνυμίας. Στον παρακάτω πίνακα, ρωτήθηκαν οι συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου σχετικά με την συχνότητα παρακολούθησης διαφημίσεων αθλητικών παπουτσιών, την αντίδραση τους μετά την προβολή της και τέλος τους παράγοντες, οι οποίοι τους επηρεάζουν περισσότερο κατά την προβολή-παρακολούθηση διαφημίσεων ειδών αθλητικής υπόδησης.

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
8. Πόσο συχνά βλέπετε διαφημίσεις αθλητικών παπουτσιών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης;	105	1	5	3,41	,863
10. Ποια ήταν η άμεση αντίδρασή σας όταν είδατε τη διαφήμιση;	105	1	5	1,73	,953
15. Ποιοι παράγοντες σας επηρεάζουν περισσότερο όταν βλέπετε διαφημίσεις αθλητικών παπουτσιών στα κοινωνικά δίκτυα; (Επιλέξτε έως 3)	105	1	5	1,39	,915
Valid N (listwise)	105				

#### Πίνακας Περιγραφικής Ανάλυσης 2

Αναφορικά με την συχνότητα εμφάνισης διαφημίσεων, η μέση τιμή (**Mean**) βρίσκεται στο **3,41**. Με βάση την κλίμακα 1-5, οι συμμετέχοντες παρακολουθούν «μερικές φορές» έως «συχνά» διαφημίσεις αθλητικών παπουτσιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η τιμή απόκλισης (**Std. Deviation**) υποδηλώνει (**0,863**), ότι οι περισσότεροι έχουν παρόμοια εμπειρία, όσον αφορά την συχνότητα προβολής. Στα κοινωνικά μέσα, κυρίως ενδιάμεσα από short videos και stories, εμφανίζονται διαφημίσεις. Με αυτόν τον τρόπο, οι συμμετέχοντες θα έχουν παρακολουθήσει παρομοίως αρκετές φορές διαφημίσεις για αθλητικά παπούτσια. Ως προς την άμεση αντίδραση των καταναλωτών μετά την διαφήμιση, η μέση τιμή (**1,73**) με γνώμονα την κλίμακα 1-5, παρουσιάζει ως κυρίαρχη αντίδραση, την παράληψη της διαφήμισης. Αντιθετικά με την μέση τιμή, η τιμή απόκλισης (**0,953**) δείχνει την διαφορετικότητα των απαντήσεων και κατά αυτόν τον τρόπο ενδέχεται κάποιιοι να ενδιαφέρθηκαν για την διαφήμιση. Αυτό το αποτέλεσμα μπορεί να οφείλεται στην μεγάλη διάρκεια της διαφήμισης είτε ακόμα και στην δομή της, έτσι ώστε να μην θέλει ο μέσος θεατής να παρακολουθήσει διαφήμιση άνω των 20 δευτερολέπτων και να μην μπορεί να τον προσελκύσει με εναλλακτικό τρόπο. Τέλος, όσο αναφορά τους παράγοντες επίδρασης, η μέση τιμή (**1,39**) τονίζει ως κυρίαρχη μεταβλητή επιρροής στις διαφημίσεις αθλητικών υποδημάτων, την τιμή του αθλητικού παπουτσιού. Η τιμή απόκλισης είναι αυξημένη, κάτι το οποίο δηλώνει, ότι άλλοι παράγοντες, όπως οι κρητικές των χρηστών για το προϊόντων και η φήμη της μάρκας του προϊόντος επηρεάζουν τους καταναλωτές. Είναι λογικό η παράμετρος της τιμής να επηρεάζει περισσότερο, καθώς στην Ελλάδα, η οικονομική κατάσταση του μέσου ανθρώπου, δεν κάνει την τιμή πάντα προσιτή,

ειδικότερα στην σημερινή εποχή, όπου οι βασικές ανάγκες κοστίζουν πολύ περισσότερο σε σχέση με το παρελθόν. Επιπλέον, η φήμη της μάρκας δημιουργεί αξιοπιστία σχετικά με τον προϊόν και παράλληλα οι κριτικές από χρήστες του αθλητικού παπουτσιού, επηρεάζουν εξίσου την αγοραστική συμπεριφορά, καθώς υπάρχει αίσθημα εμπιστοσύνης και ασφάλειας για το συγκεκριμένο προϊόν.

Ένας από τους βασικούς παράγοντες που αναλύονται στην παρούσα έρευνα, είναι η αγορά αθλητικού παπουτσιού ύστερα από παρακολούθηση διαφήμισης στα social Media.

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
12. Πόσο επηρεάζεστε από διαφημίσεις αθλητικών παπουτσιών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης;	105	1	5	2,57	,999
13. Έχετε αγοράσει ποτέ αθλητικά παπούτσια μέσω διαφήμισης που είδατε στα κοινωνικά δίκτυα;	105	1	2	1,50	,502
Valid N (listwise)	105				

#### Πίνακας Περιγραφικής Ανάλυσης 3

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα από τον παραπάνω πίνακα, οι ερωτηθέντες επηρεάζονται «Λίγο» έως «Μέτρια» από τις διαφημίσεις αθλητικών παπουτσιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η διαφοροποίηση στις απαντήσεις είναι αυξημένη με αποτέλεσμα, μερικοί να επηρεάζονται αρκετά από την διαφήμιση, την οποία παρακολούθησαν. Όσο αναφορά την αγορά αθλητικού υποδήματος μετά την προβολή διαφημιστικού περιεχομένου, μοιράζεται ισοσκελώς η συγκεκριμένη απάντηση. Από τους 105, οι 53 προβαίνουν στην αγορά του προϊόντος. Άρα οι διαφημίσεις επηρεάζουν ως ένα σημείο θετικά στην αγορά αθλητικού παπουτσιού. Αρχικά δείχνει θετικό σημάδι για την προώθηση αθλητικών παπουτσιών για τις επωνυμίες, όμως θα πρέπει να γίνεται η κατάλληλη επεξεργασία δεδομένων από τις διαφημίσεις, με σκοπό την άμεση βελτίωση ως προς το περιεχόμενο, την σωστή τοποθέτηση αλλά και την διάρκεια εξίσου.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιβάλλονται από το περιεχόμενο των Influencers, με το οποίο συνεργάζονται οι επωνυμίες για την προώθηση και μετέπειτα αγορά του αθλητικού υποδήματος.

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
19. Έχετε αγοράσει ποτέ αθλητικά παπούτσια επειδή σας το πρότεινε κάποιος influencer;	105	1	2	1,88	,331
18. Πόσο σημαντική είναι η γνώμη των influencers στα κοινωνικά δίκτυα στην απόφασή σας να αγοράσετε αθλητικά παπούτσια	105	1	4	2,04	,970
21. Σε ποιο βαθμό οι αναρτήσεις των influencers σας έκαναν να σκεφτείτε να αγοράσετε ένα νέο μοντέλο αθλητικών παπουτσιών; [Βαθμός επίδρασης]	105	1	4	1,96	,919
Valid N (listwise)	105				

#### Πίνακας Περιγραφικής Ανάλυσης 4

Οι παραπάνω ερωτήσεις αφορούσαν την επίδραση των Influencer στην διαδικασία αγοράς αθλητικού παπουτσιού. Η μέση τιμή και στις 3 ερωτήσεις είναι συνδεδεμένες, καθώς φαίνεται ότι δεν έχουν μεγάλη επίδραση στην αγορά του προϊόντος. Επειδή λοιπόν δεν υπάρχει τόσο μεγάλη επιρροή, ελάχιστοι έχουν αγοράσει προϊόν από παρότρυνση ηγέτη γνώμης, με την μέση τιμή να είναι σχεδόν στο **2 (1.88)**, το οποίο δηλώνει την αρνητική απάντηση των συμμετεχόντων του ερωτηματολογίου. Στην Ελλάδα, οι καταναλωτές ενδέχεται να μην εμπιστεύονται τόσο την γνώμη των ηγετών γνώμης, καθώς λόγω της πληρωμής της προώθησης του προϊόντος, θεωρούν ότι δεν είναι αντικειμενική η σύσταση και παρότρυνση τους. Σε αυτό θα βοηθούσε η κατάλληλη χρήση ενός Influencer, ο οποίος σχετίζεται άμεσα με το προϊόν, για να μην υπάρχει οπουδήποτε προκατάληψη. Παράλληλα με τον παράγοντα της τιμής του προϊόντος, αρκετό ποσοστό των καταναλωτών, χρησιμοποιούν τους εκπτώτικους κωδικούς, τους οποίους δημοσιεύουν στις δημοσιεύσεις τους στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Εκτός από την χρήση των ηγετών γνώμης, υπάρχει και η τεχνική της αφηγηματικότητας, η οποία βρίσκεται ως επί των πλείστων σε διαφημιστικά σποτ. Μια επωνυμία, χρησιμοποιεί μια ιστορία σε σχέση με το παπούτσι με σκοπό την προώθηση του προϊόντος αλλά και την συναισθηματική σύνδεση, η οποία θα αποτελέσει έναν παραπάνω παράγοντα αγοράς του.

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
24. Έχετε παρακολουθήσει ποτέ βίντεο ή διαφημίσεις που να περιλαμβάνουν ιστορίες (storytelling) για αθλητικά παπούτσια	105	1	2	1,50	,502
28. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε αθλητικά παπούτσια αν η διαφήμιση περιλαμβάνει μια προσωπική ιστορία χρήσης; [Πιθανότητες]	105	1	5	2,45	,951
Valid N (listwise)	105				

#### Πίνακας Περιγραφικής Ανάλυσης 5

Είναι απολύτως αντιληπτό, ότι το μισό δείγμα του ερευνητικού μας εργαλείου, έχει παρακολουθήσει βίντεο, με την συγκεκριμένη τεχνική. Ενδέχεται το ποσοστό να είναι παραπάνω, αιτιολογώντας το, με την μηδενική αναγνωρισιμότητα της τεχνικής από μερικούς καταναλωτές. Από την άλλη πλευρά η επίδραση της σε σχέση με μια απλή διαφήμιση, κυμαίνεται περίπου στα ίδια ποσοστά. Η μέση τιμή της απλής διαφήμισης σε παραπάνω πίνακα, βρίσκεται στο **2,57**, ενώ η διαφήμιση με την τεχνική της αφηγηματικότητας στο **2,47**. Αποτελεί σημειωτέο, η απόκλιση και στις δυο περιπτώσεις. Άρα αντιστοίχως η τεχνική της αφηγηματικότητας επηρεάζει περισσότερο μερικούς καταναλωτές, σε σχέση με τον μέσο όρο, όπου επηρεάζεται σε μέτριο έως μικρό βαθμό.

Η περιγραφική ανάλυση της παρούσας έρευνας ανέδειξε σημαντικά στοιχεία σχετικά με την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, τις διαφημίσεις αθλητικών παπουτσιών, καθώς και τους παράγοντες που τους επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Οι συμμετέχοντες φαίνεται να χρησιμοποιούν καθημερινά τα social Media, με την μέση διάρκεια να κυμαίνεται στις 2-3 ώρες, γεγονός που ενισχύει την επίδραση των πλατφορμών αυτών στην καθημερινότητα τους. Η παρακολούθηση διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρατηρείται συχνή, αν και η άμεση αντίδραση των θεατών τείνει προς την παράλειψη της, επηρεασμένοι από παράγοντες, όπως η διάρκεια και η δομή της.

Παράλληλα, οι παράγοντες που επηρεάζουν όσο το περισσότερο την αγοραστική απόφαση, όπως η τιμή του προϊόντος και η φήμη της μάρκας, επιβεβαιώνουν τη σημασία της αξιοπιστίας και της προσιτότητας για τον Έλληνα καταναλωτή. Η επιρροή

των ηγετών γνώμης και της αφηγηματικότητας παρουσιάζει μικτή αποτελεσματικότητα, υπογραμμίζοντας την ανάγκη βελτίωσης των στρατηγικών διαφήμισης, με σκοπό την μεγαλύτερη εστίαση στις πραγματικές ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών.

Έχοντας σκιαγραφήσει το προφίλ των καταναλωτών και την αγοραστική τους συμπεριφορά, έρχεται το επόμενο βήμα της γραμμικής παλινδρόμησης, για να διερευνήσουμε περαιτέρω τις σχέσεις και τις επιρροές των ανεξάρτητων μεταβλητών στη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς.

## 4.2 Απλή γραμμική παλινδρόμηση

Σε αυτό το σημείο της παρούσας έρευνας, θα πραγματοποιηθεί ανάλυση των στατιστικών δεδομένων από το ερευνητικό δείγμα μέσω του μοντέλου της απλής γραμμικής παλινδρόμησης (**Linear Regression**). Το μοντέλο αυτό εξετάζει την σχέση ανάμεσα σε μία εξαρτημένη μεταβλητή X, στην προκειμένη περίπτωση τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, και μια ανεξάρτητη μεταβλητή Y. Η ανεξάρτητη μεταβλητή (Y) στην έρευνα μας, χωρίζεται σε 3 κατηγορίες: 1. **Διαφήμιση**, 2. **Influencers**, 3. **Storytelling**. Για αυτόν τον λόγο, θα υλοποιηθούν 3 μονές αναλύσεις, για κάθε μια ανεξάρτητη μεταβλητή.

### 4.2.1 Διαφήμιση ως ανεξάρτητη μεταβλητή

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,482	1	14,482	16,716	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	89,233	103	,866		
	Total	103,714	104			

a. Dependent Variable: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

b. Predictors: (Constant), ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

#### *Πίνακας ANOVA*

Η ανάλυση του πίνακα **ANOVA** υποδεικνύει ότι η διαφήμιση έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (**p<0,001**), γεγονός που αναδεικνύει τη σημασία της για την ενίσχυση της αγοραστικής πρόθεσης. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που επηρεάζεται από τη διαφημιστική προβολή, μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα, όπως τα αθλητικά

παπούτσια. Συνεπώς, η παρουσία και η στρατηγική διαφήμισης στις πλατφόρμες αυτές καθίστανται κρίσιμοι παράγοντες για τη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ενισχύοντας τη σύνδεση μεταξύ κοινωνικών μέσων και αγορών αθλητικών ειδών.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,893	,189		10,007	<,001
	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	,391	,096	,374	4,089	<,001

a. Dependent Variable: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

### *Πίνακας Coefficients*

Η ανάλυση του πίνακα συντελεστών (**Coefficients**) εστιάζει στη γραμμική παλινδρόμηση μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής "Χρήση Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης" και της ανεξάρτητης μεταβλητής "Διαφήμιση". Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η διαφήμιση έχει θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση στη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (**B = 0,391, p < 0,001**). Συγκεκριμένα, κάθε μονάδα αύξησης στη διαφήμιση σχετίζεται με αύξηση 0,391 μονάδων στη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Η σταθερά του μοντέλου (**Constant = 1,893**) υποδεικνύει το επίπεδο χρήσης κοινωνικών μέσων όταν η διαφήμιση είναι μηδενική. Η θετική επίδραση που παρατηρείται (**Standardized Coefficient Beta = 0,374**) υπογραμμίζει τη συμβολή της διαφήμισης στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των χρηστών.

Τα αποτελέσματα αυτά ενισχύουν την άποψη ότι η διαφήμιση αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την ενεργοποίηση της χρήσης κοινωνικών μέσων δικτύωσης, τα οποία με τη σειρά τους διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση προϊόντων, όπως τα αθλητικά παπούτσια. Η σύνδεση αυτή δείχνει ότι οι καταναλωτές, επηρεασμένοι από τις διαφημίσεις, αυξάνουν τη δραστηριότητά τους στα κοινωνικά δίκτυα, όπου συχνά λαμβάνουν αποφάσεις για αγορές. Επομένως, η αποτελεσματική αξιοποίηση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να συμβάλει σημαντικά στη διαμόρφωση των αγοραστικών προθέσεων για αθλητικά είδη.

#### 4.2.2 Influencers ως ανεξάρτητη μεταβλητή

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,386	1	22,386	28,352	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	81,328	103	,790		
	Total	103,714	104			

a. Dependent Variable: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

b. Predictors: (Constant), INFLUENCERS

#### Πίνακας ANOVA

Ο πίνακας ANOVA παρουσιάζει, ότι το μοντέλο παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικό συνολικά ( $F = 28,352$ ,  $p < 0,001$ ), υποδεικνύοντας ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή "Influencers" εξηγεί σημαντικό μέρος της μεταβλητότητας στη χρήση κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Συγκεκριμένα, το **Sum of Squares** για το **Regression** είναι **22,386**, το οποίο αντιπροσωπεύει τη διακύμανση που εξηγείται από το μοντέλο, ενώ το **Residual Sum of Squares** είναι **81,328**, που εκφράζει τη μη εξηγούμενη διακύμανση. Η αναλογία αυτών (μέσω της τιμής  $F$ ) δείχνει ότι η συμβολή των **Influencers** στη διαμόρφωση της χρήσης κοινωνικών μέσων είναι στατιστικά σημαντική και ουσιαστική.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,707	,184		9,280	<,001
	INFLUENCERS	,458	,086	,465	5,325	<,001

a. Dependent Variable: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

#### Πίνακας Coefficients

Από τον παραπάνω πίνακα, εκτός από τον δείκτη **Sig.**, κατά τον οποίο η γραμμική σχέση μεταξύ των δυο αναφερόμενων μεταβλητών εμφανίζεται στατιστικά σημαντική, παρουσιάζεται με τον δείκτη **Beta (0,465)** μια ισχυρή και θετική επίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους ηγέτες γνώμης.

Με αυτό τον τρόπο, φαίνεται η σημαντική επιρροή των Influencers στη δραστηριότητα των χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Έτσι αποτελεί ιδιαίτερα σχετικό για τη μελέτη της επίδρασης των κοινωνικών δικτύων στην αγορά αθλητικών παπουτσιών, καθώς οι Influencers, μέσω των δημοσιεύσεών τους και την συμμετοχή τους σε διαφημιστικό περιεχόμενο, δύνανται να επηρεάσουν τις καταναλωτικές αποφάσεις,



ενισχύοντας την εμπιστοσύνη για το αθλητικό παπούτσι αλλά και την καλύτερη προβολή του προϊόντος. Η παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα αυξάνουν την αλληλεπίδραση των χρηστών με το περιεχόμενο και τη διαφήμιση, διαμορφώνοντας με αυτόν τον τρόπο τις προτιμήσεις και τις προθέσεις για αγορά προϊόντων, όπως τα αθλητικά υποδήματα.

### 4.2.3 Storytelling ως ανεξάρτητη μεταβλητή

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,728	1	6,728	7,145	,009 <sup>b</sup>
	Residual	96,986	103	,942		
	Total	103,714	104			

a. Dependent Variable: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

b. Predictors: (Constant), STORYTELLING

#### *Πίνακας ANOVA*

Η ανάλυση ANOVA που πραγματοποιήθηκε για τη συσχέτιση του storytelling με την επιρροή που ασκούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης στη διαδικασία αγοράς αθλητικών παπουτσιών καταδεικνύει σημαντικά ευρήματα. Με τιμή  $F=7,145$  και επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,009$ , διαπιστώνεται ότι το storytelling έχει στατιστικά σημαντική επίδραση. Αυτό σημαίνει ότι η χρήση αφηγηματικών τεχνικών, όπως η δημιουργία συναισθηματικών ιστοριών ή η περιγραφή προσωπικών εμπειριών, επηρεάζει ουσιαστικά τον τρόπο που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα μηνύματα στα κοινωνικά δίκτυα και αλληλεπιδρούν με τις διαφημίσεις αθλητικών προϊόντων.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,916	,263		7,296	<,001
	STORYTELLING	,268	,100	,255	2,673	,009

a. Dependent Variable: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

#### *Πίνακας Coefficients*

Η ανάλυση αναδεικνύει τη σημαντική σχέση μεταξύ της χρήσης αφήγησης (storytelling) και της επίδρασής της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, ο συντελεστής **B (0,268)** υποδεικνύει ότι κάθε αύξηση στη χρήση της αφήγησης οδηγεί

σε αντίστοιχη αύξηση της επίδρασης στα κοινωνικά μέσα, ενώ ο δείκτης **Beta (0,255)** δείχνει μια θετική και σημαντική επιρροή. Το επίπεδο σημαντικότητας (**Sig. = 0,009**) επιβεβαιώνει τη στατιστική εγκυρότητα της σχέσης, υπογραμμίζοντας τον ρόλο της αφήγησης στη δημιουργία δέσμευσης με το κοινό.

Το storytelling λειτουργεί ως ένα εργαλείο που αυξάνει την ελκυστικότητα και τη συναισθηματική σύνδεση των καταναλωτών με τη διαφήμιση. Τα δεδομένα υποδηλώνουν ότι οι χρήστες των κοινωνικών μέσων είναι περισσότερο πιθανό να θυμηθούν μια διαφήμιση ή ακόμα και να επηρεαστούν θετικά όταν αυτή περιλαμβάνει μια καλά δομημένη ιστορία, παρά μια απλή παρουσίαση προϊόντος. Η ανάλυση δείχνει επίσης ότι η αφηγηματικότητα μπορεί να λειτουργήσει ως βασικός παράγοντας διαφοροποίησης ανάμεσα στις διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα, προσφέροντας έναν πιο προσωπικό και αυθεντικό τόνο που οι καταναλωτές φαίνεται να εκτιμούν. Αυτή η σχέση τονίζει τη σημασία για τις εταιρείες να υιοθετήσουν στρατηγικές storytelling στα κοινωνικά τους δίκτυα, ιδιαίτερα όταν στοχεύουν αγοραστές αθλητικών παπουτσιών. Επιπλέον, η στατιστικά σημαντική τιμή του μοντέλου υποδηλώνει ότι η αφηγηματικότητα έχει δυνητικά μεγάλο αντίκτυπο στη διαμόρφωση των καταναλωτικών αποφάσεων, γεγονός που θα μπορούσε να αυξήσει την πιστότητα στο brand και την πρόθεση αγοράς. Έτσι, η τεχνική της αφηγηματικότητας δεν είναι απλώς μια επικοινωνιακή τάση, αλλά ένα κρίσιμο εργαλείο μάρκετινγκ που μπορεί να μεγιστοποιήσει την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων και να ενισχύσει την παρουσία των επωνυμιών στα κοινωνικά μέσα.

Με την ολοκλήρωση της ανάλυσης της γραμμικής παλινδρόμησης, οι ερευνητικές υποθέσεις επιβεβαιώνονται:

**H1: Οι συστάσεις από influencers στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επηρεάζουν σημαντικά τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών για αθλητικά παπούτσια.**

**H2: Η χρήση της τεχνικής αφήγησης επιδρά θετικά στην εικόνα της μάρκας και την αγορά αθλητικού παπουτσιού.**

**H3: Η συχνότητα χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης συνδέεται με την αυξημένη έκθεση σε διαφημίσεις αθλητικών παπουτσιών.**

**H4: Η έκθεση σε διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αυξάνει την πρόθεση αγοράς αθλητικών παπουτσιών.**

Συνοψίζοντας, με την απλή γραμμική παλινδρόμηση φάνηκε στατιστικά η σημαντικότητα της επίδρασης των ανεξάρτητων μεταβλητών, όπως η διαφήμιση, οι influencers και η αφηγηματικότητα, στην χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και κατά επέκτασίν, στην δημιουργία της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η σημασία αυτών των παραγόντων υποδηλώνονται μέσω αυτών των αποτελεσμάτων, για την ενίσχυση της αγοραστικής πρόθεσης και τη σύνδεση με προϊόντα, όπως τα αθλητικά παπούτσια.

Η θετική συσχέτιση που καταγράφηκε μεταξύ αυτών των μεταβλητών και της χρήσης των κοινωνικών μέσων επιβεβαιώνει, ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν στρατηγικά την παρουσία τους στις πλατφόρμες αυτές, επιλέγοντας στοχευμένες καμπάνιες, συνεργασίες με κατάλληλους influencers και με την χρήση αφηγηματικής τεχνικής. Η ενσωμάτωση αυτών των στρατηγικών στο ψηφιακό μάρκετινγκ δύναται να λειτουργήσει πολλαπλασιαστικά για την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων, την αλληλεπίδραση των χρηστών και τη διαμόρφωση μιας πιο προσωπικής και συναισθηματικής σύνδεσης με την επωνυμία αθλητικής υπόδησης.

Με αυτά τα ευρήματα υλοποιείται η ανάλυση της γραμμικής παλινδρόμησης και προχωρούμε στην αξιολόγηση της αξιοπιστίας των μετρήσεων μέσω του συντελεστή Cronbach's Alpha.

### **4.3 Cronbach's Alpha**

Σε αυτό το σημείο της παρούσας έρευνας, ολοκληρώνεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων με την αξιοπιστία των ερωτήσεων μέσω του συντελεστή **Cronbach a**. Όπως και στην γραμμική παλινδρόμηση, έτσι και σε αυτό το κομμάτι της έρευνας, θα εξεταστεί κάθε ανεξάρτητη μεταβλητή ξεχωριστά. Σε αυτήν την περίπτωση, για να θεωρείται αξιόπιστο το ερευνητικό μας δείγμα σε σχέση με το θέμα, το οποίο ερευνάται, πρέπει ο συντελεστής, να βρίσκεται πάνω από τη τιμή του **0,7**.

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,737	5

Αρχικά για την ανεξάρτητη μεταβλητή των διαφημίσεων, ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's Alpha που υπολογίστηκε για την παρούσα κλίμακα, με 5 ερωτήματα, είναι **0,737**. Αυτός ο δείκτης είναι πάνω από το αποδεκτό όριο του 0,7, γεγονός που υποδεικνύει ικανοποιητική εσωτερική συνοχή των ερωτήσεων. Με αυτόν τον τρόπο,

τα ερωτήματα της κλίμακας φαίνεται να μετρούν αποτελεσματικά την ίδια υποκείμενη έννοια και μπορούν να θεωρηθούν αξιόπιστα για την ανάλυση. Αυτό το αποτέλεσμα ενισχύει την εγκυρότητα της έρευνας, καθώς εξασφαλίζεται η συνέπεια των δεδομένων αυτών των ερωτήσεων αναφορικά με την επίδραση των social media στην αγοραστική συμπεριφορά για αθλητικά παπούτσια.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	4

Ύστερα, για την ανεξάρτητη μεταβλητή των influencers, από 4 ερωτήσεις ο δείκτης του συντελεστή  $\alpha$  είναι **0,797**, δείχνει με αυτόν τον τρόπο την πολύ καλή συνοχή μεταξύ των ερωτήσεων. Με αυτόν τον τρόπο τα ερωτήματα θεωρούνται αξιόπιστα και μετρούν συνεπώς την ίδια υποκειμενική έννοια. Η υψηλή αυτή αξιοπιστία ενισχύει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας και την χρήση αυτών των αποτελεσμάτων για την ανάλυση της επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σχετικά με την χρήση των ηγετών γνώμης στην αγορά αθλητικού παπουτσιού.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	4

Τέλος, με την τελευταία ανεξάρτητη μεταβλητή της αφηγηματικότητας ο συντελεστής υπερβαίνει το 0,7 (**0,77**), δείχνοντας έτσι την αξιοπιστία του δείγματος και την εσωτερική συνοχή των ερωτήσεων σχετικά με την επίδραση της αφηγηματικότητας. Κατά αυτόν τον τρόπο, τα οποιαδήποτε συμπεράσματα, τα οποία θα εξαχθούν από την παρούσα έρευνα και συγκεκριμένα για την χρήση της αφηγηματικότητας στην αγορά αθλητικού παπουτσιού, θα αποτελούν σημαντική οπτική για την στρατηγική προώθησης και πώλησης αθλητικών παπουτσιών.

<b>H1: Οι συστάσεις από influencers στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επηρεάζουν σημαντικά τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών για αθλητικά παπούτσια</b>	<b>Επιβεβαιώθηκε</b>
--	----------------------

<i>H2: Η χρήση της τεχνικής αφήγησης επιδρά θετικά στην εικόνα της μάρκας και την αγορά αθλητικού παπουτσιού.</i>	Επιβεβαιώθηκε
<i>H3: Η συχνότητα χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης συνδέεται με την αυξημένη έκθεση σε διαφημίσεις αθλητικών παπουτσιών.</i>	Επιβεβαιώθηκε
<i>H4: Η έκθεση σε διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αυξάνει την πρόθεση αγοράς αθλητικών παπουτσιών.</i>	Επιβεβαιώθηκε

## **5. Συμπεράσματα**

Σε αυτό το σημείο ακολουθεί η εξαγωγή ορισμένων συμπερασμάτων σχετικά με τα αποτελέσματα, τα οποία εξήχθησαν από την ανάλυση του ερευνητικού ερωτηματολογίου. Αρχικά τα συμπεράσματα θα αποτελούν στοιχεία για την χρήση τους σε επαγγελματίες του τομέα του Μάρκετινγκ, με σκοπό την άμεση χρήση τους. Εκτός αυτού, θα αναφερθούν στο δεύτερο κομμάτι των συμπερασμάτων, οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας αλλά και μελλοντικές μελέτες πάνω σε κομμάτια, τα οποία δεν εξετάστηκαν στην προκείμενη εργασία και θα μπορούσαν να εξεταστούν μελλοντικά από άλλον ερευνητή.

### **5.1 Θεωρητικό πλαίσιο**

Στην βιβλιογραφική επισκόπηση, έγινε αναφορά σχετικά με την χρήση των ηγετών γνώμης και την καταλυτική τους συνεισφορά στην προώθηση ενός προϊόντος και στην μετέπειτα αγορά του. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, οι influencer έχουν όντως επίδραση στην προώθηση, αλλά κυρίως στο κομμάτι της παρουσίασης του προϊόντος και στην παροχή εκπτώτικών κωδικών. Στην Ελλάδα δηλαδή, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για την πιθανή έκπτωση που δίνουν οι influencers στα προϊόντα, αναδεικνύοντας με αυτό τον τρόπο, τον παράγοντα της τιμής στην τελική αγορά. Παράλληλα με την χρήση του Influencer Marketing, παρατηρήθηκε και η αφηγηματικότητα στη σύνδεση μεταξύ επωνυμίας και καταναλωτή. Οι **Sheri S. & Traoudas B** αναφέρθηκαν σχετικά με την επίδραση της αφήγησης στη σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στον καταναλωτή και τη μάρκα, μετασχηματίζοντας τον τρόπο

με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν και αντιλαμβάνονται τις μάρκες. Με την δειγματοληψία φάνηκε ότι ισχύει και στην ελληνική πραγματικότητα, καθώς αρκετοί αγοράζουν ένα προϊόν μετά από παρακολούθηση διαφήμισης με την χρήση του storytelling. Τέλος, στο τελευταίο μέρος της βιβλιογραφίας, η οποία σχετίζεται με τις τάσεις, οι Millennials (13-25) ξοδεύουν αρκετό χρόνο καθημερινά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διάφορους λόγους. Στην Ελλάδα, η ίδια ηλικιακή ομάδα, ασχολείται με τον ίδιο βαθμό με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάνοντας έτσι πολύ πιθανή την προβολή διαφημίσεων αθλητικών προϊόντων και την αλληλεπίδραση με την αντίστοιχη μάρκα.

## **5.2 Οπτική στρατηγικής μάρκετινγκ**

Από τις παραπάνω αναλύσεις των αποτελεσμάτων του ερευνητικού εργαλείου, δίνεται η δυνατότητα να εξαχθούν μερικά συμπεράσματα σχετικά με την συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή στο τομέα των αγορών μέσω της προώθησης των social Media. Η χρήση αυτών των εφαρμογών γίνεται σε καθημερινή βάση σε βάθος 2-3 ωρών, με αποτέλεσμα η εμφάνιση προωθητικών ενεργειών να είναι πιθανότερη σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Αρχικά στο πλαίσιο της διαφήμισης, πρέπει να ελκύεται το ενδιαφέρον του θεατή από τα 3 πρώτα δευτερόλεπτα, από το περιεχόμενο και στη συνέχεια από την δομή της διαφημιστικής ενέργειας. Αν το περιεχόμενο δεν τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή, είναι πολύ πιθανό να παραληφθεί άμεσα η διαφήμιση. Για αυτό τον λόγο, θα ήταν βοηθητικό να γίνει χρήση διαφορετικών πλάνων σε διάστημα 2 δευτερολέπτων και την σωστή επιλογή περιεχομένου αναλόγως με το κάθε αθλητικό παπούτσι, το οποίο εμφανίζεται στον θεατή. Σε αυτό το κομμάτι αποτελεί σημαντικό ρόλο και η χρήση των trends των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, καθώς είναι πιο εύκολο να προβληθεί από τον μέσο θεατή κατά την διάρκεια χρήσης τους.

Αναφορικά με την χρήση των ηγετών γνώμης, θα κατείχε καθοριστικό ρόλο, η κατάλληλη επιλογή του συγκεκριμένου ατόμου, το οποίο θα προωθήσει το προϊόν. Στην Ελλάδα υπάρχει μια τάση απαξίωσης μερικών ηγετών γνώμης, κυρίως σε αυτούς, οι οποίοι έγιναν διάσημοι μέσω των πλατφορμών. Στην περίπτωση της αθλητικής υπόδησης, η κατάλληλη επιλογή και συνεργασία με αθλητές, οι οποίοι είναι αντικειμενικά αρεστοί από το μέσο καταναλωτή και θεατή, θα συντελέσει θετικά στην καλύτερη σύνδεση μεταξύ προϊόντος και καταναλωτή με απώτερο σκοπό την αγορά

του συγκεκριμένου υποδήματος. Εκτός από την συναισθηματική αξία για την αγορά ενός αθλητικού παπουτσιού, το οποίο φοριέται από έναν αγαπημένο αθλητή, θα υπάρξει και άμεση εμπιστοσύνη για το προϊόν. Η χρήση του υποδήματος από έναν πρωτοκλασάτο επαγγελματία αθλητή και αθλήτρια προσδίδει σιγουριά και αξιοπιστία για το προϊόν.

Τέλος, η έρευνα καταδεικνύει την αξία της αφηγηματικότητας ως στρατηγικό εργαλείο μάρκετινγκ για τις διαφημίσεις αθλητικών παπουτσιών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Τα παραπάνω δεδομένα δείχνουν, ότι οι αφηγηματικές τεχνικές δημιουργούν συναισθηματική σύνδεση με τους θεατές, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο την πιθανότητα απομνημόνευσης και θετικής αποδοχής της διαφήμισης. Μπορεί οι παράγοντες της τιμής και της φήμης της μάρκας να παραμένουν ισχυροί, ωστόσο η αφηγηματικότητα λειτουργεί ως διακριτό στοιχείο που διαφοροποιεί της διαφημίσεις, αναζητώντας έτσι κοινό, το οποίο ζητά την αυθεντικότητα και τον προσωπικό τόνο. Με την χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης να βρίσκεται σε καθημερινή βάση και σε αρκετή χρονική διάρκεια, δίνεται πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη διαφημίσεων με αφηγηματικότητα. Για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, η επένδυση σε καλοδομημένες ιστορίες, προσαρμοσμένες στις ανάγκες του κοινού στόχου, μπορεί να ενίσχυση την δέσμευση, την πρόθεση αγοράς και την πιστότητά στην επωνυμία, οδηγώντας όχι μόνο σε αγορά του προϊόντος αλλά και σε μακροχρόνια σχέση μεταξύ καταναλωτή και της μάρκας.

### **5.3 Περιορισμοί και μελλοντικές μελέτες**

Αρχικά, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε, έγινε στο μέγιστο βαθμό στη ηλικιακή ομάδα μεταξύ 20-30 χρονών, κάτι το οποίο δεν μπορεί να κάνει γενίκευση των αποτελεσμάτων ή την επικράτηση είτε σε μικρότερες είτε μεγαλύτερες ηλικίες. Εκτός αυτού, δεν έγινε ανάλυση για συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης αλλά γενικότερα τα social Media. Με τον ίδιο τρόπο, οι συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου, βρίσκονται στην Ελλάδα, πράγμα το οποίο, ενδέχεται να διαφέρει σε άλλες χώρες των βαλκάνιων ή και τις υπόλοιπες Ευρώπης.

Με βάση την αποτελεσματική επίδραση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, θα ήταν χρήσιμο, να πραγματοποιηθεί μελέτη σχετικά με το κάθε ένα κοινωνικό μέσο δικτύωσης ξεχωριστά. Εκτός αυτού, θα μπορούσε να γίνει έρευνα και στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης συγκριτικά με την χρήση βίντεο ή φωτογραφίας. Τέλος, στο τομέα της προώθησης και πώλησης αθλητικών παπουτσιών, να εξετασθούν και άλλοι παράμετροι του Social Media Marketing , οι οποίοι δεν εξετάστηκαν στην παρούσα έρευνα.



## 6.Βιβλιογραφία

- Abidin, C., 2018. *Internet celebrity: Understanding fame online*. s.l.:s.n.
- Agency, T. g., 2024. *goat*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://goatagency.com/blog/influencer-marketing/sports-influencer-marketing/>
- Alves, H., 2016. *Social Media Marketing: A Literature Review and Implications*. s.l.:s.n.
- Andrews, J. G., 2018. *Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ*. s.l.:Broken Hill .
- Anon., 2024. *Hubspot*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://blog.hubspot.com/>
- Anon., 2024. *Influencer Marketing Hub*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-sports/>
- Anon., 2024. *Izea*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://izea.com/resources/sports-influencer-marketing/>
- BHATTACHARYYA, D. K., 2006. *Research Methodology*. New Delhi : Excel Books .
- Chaffey, D., 2022. *Ψηφιακό Μάρκετινγκ*. 8η Έκδοση επιμ. s.l.:Κλειδάριθμος.
- Dees, W., 2023. *Sport Marketing*. Nicosia: Broken Hill .
- Dominici, G., 2012. *From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature*. Palermo : s.n.
- Evans, D., 2010. *Social Media Marketing*. s.l.:Wiley Publishing.
- Farhan, M., 2024. *The influence of social media marketing and electronic world of mouth on brand image and purchase intention*. s.l.:s.n.
- Filo, K., 2015. *Sport and social Media: A review*. s.l.:SMAAANZ.
- Fine F. Leung, F. F. G. R. W. P., 2022. *Journal of the Academy of Marketing Science*. s.l.:Springer .
- Franz, V., 2023. *your social strategy*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://yoursocialstrategyco.com/>
- Grzegorz Mazurek, J. T., 2016. *The impact of the digital World on Management kai Marketing*. Warsaw : Kozminski University .
- Hossain, A., 2023. *Impact of influencer Marketing and social Media Marketing on the Shoe industry*. s.l.:s.n.
- Kapnia, K., 2022. *The rise of social Media marketing an its impact on consumer behaving in sports apparell*. s.l.:s.n.
- Koh, J., 2018. *The Social Media Advertising Effectivness: A conceptual framework and Empirical Validation*. s.l.:s.n.

Kumar, S., 2022. *Examining the Impact of Storytelling in Content Marketing on Consumer Engagement and Brand Loyalty*. s.l.:s.n.

MATHUR, V., 2020. *Digital Marketing*. Delhi: PHI Learning.

Max, A., 2023. *SIMBA*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://simba-digital.ch>

Melissa, S., χ.χ. *repsly*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.repsly.com/blog/field-team-management/brand-ambassador-job-definition-description-salary>

Morris, R., 2018. *Information Technology Manager Characteristics and Information Security Breaches in Publicly Traded Companies: A Correlational Study Using Secondary Data*. s.l.:Capella University.

Mweshi, G. K., 2020. *Application of Sampling Methods for Research Design*. s.l.:s.n.

Salim, A., χ.χ. *INFLUENCING ATHLETIC FOOTWEAR: INVESTIGATING THE EFFECTS OF FAMOYS INFLUENCER PARTNERSHIPS*. Twente : s.n.

Tiffany, 2023. *Brand Curb*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://brandcurb.com>

Topcu, E. A. & B., 2011 . *Journal of Internet Commerce*. s.l.:Routledge .

Tuten, T. L., 2023. *Social Media Marketing*. s.l.:SAGE publication .

Wong, B., 2023. *Forbes*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.forbes.com/>

Yogesh K. Dwivedi, K. K. K. H. C., 2015. *The Marketing Review*. s.l.:Western Publisher Ltd .

Αικατερίνη, Δ., 2020. *Digital Marketing και συμπεριφορά Έλληνα καταναλωτή*. Αθήνα: s.n.

Δημήτριος, Τ., 2023. *Ερευνώντας την ποιότητα στις υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών: Το παράδειγμα της υπηρεσίας payzy*. Αθήνα: s.n.

Δρακόπουλος, 2015. *Θετικισμός και κοινωνικές επιστήμες*. Στο: s.l.:Κάλλιπος, Ανικοτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις, p. 30.

Δρακούλης, Μ., 2014. *Μεθοδολογία Ανάλυσης Οικονομικών Καταστάσεων και Αποτίμησης Επιχειρήσεων*. Ηράκλειο: s.n.