

2024-01

βÿ α ζ Influencer Marketing ÉÂ Ã
βÿ Ä · Â ²¹ ζ ¼ · Ç ± ½ ⁻ ± Â Ä · Â ¼ ì ´ ± Â °
βÿ μ À ¹ Á Á ζ ® Ä ζ Å Ã Ä ¹ Â ±³ ζ Á ± Ã Ä ¹ °
βÿ ± À ζ Æ ¬ Ã μ ¹ Â Ä É ½ millennials Ã
βÿ Ä ± fast fashion μ ⁻ ´ · Á ζ Å Ç ¹ Ã ¼

βÿ œ ± ½ -, • » À ¹ ½ ⁻ ° .

βÿ œ μ Ä ± Ä Ä Å Ç ¹ ± ° ì Á ì³ Á ± ¼ ¼ ± ⁂ · Æ ¹ ± ° ì œ ¬ Á ° μ Ä ¹ ½ ³ ° , £ Ç ζ » ® Ÿ ¹ ° ζ ½ ζ ¼ ¹ ° Î ½ · Ä ¹ Á
βÿ " ¹ ζ ⁻ ° · Ä · Ä , ± ½ μ À ¹ Ã Ä ® ¼ ¹ ζ · μ ¬ Ä ζ » ¹ Â ¬ Æ ζ Å

<http://hdl.handle.net/11728/12794>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

Το Influencer Marketing ως στρατηγική της βιομηχανίας της μόδας και η επιρροή του στις αγοραστικές αποφάσεις των millennials σε σχέση με τα fast fashion είδη ρουχισμού.

Μανέ Ελπινίκη

01/2024



Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

Το Influencer Marketing ως στρατηγική της βιομηχανίας της μόδας και η επιρροή του στις αγοραστικές αποφάσεις των millennials σε σχέση με τα fast fashion είδη ρουχισμού.

Διπλωματική εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Digital Marketing στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος.

Μανέ Ελπινίκη

01/2024

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Μανέ Ελπινίκη, 2024

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Η Μανέ Ελπινίκη, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Το Influencer Marketing ως στρατηγική της βιομηχανίας της μόδας και η επιρροή του στις αγοραστικές αποφάσεις των millennials σε σχέση με τα fast fashion είδη ρουχισμού», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

Μανέ Ελπινίκη

Περιεχόμενα

Περίληψη	vii
Abstract.....	viii
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	1
Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική ανασκόπηση	5
2.1. Ορισμός του Influencer Marketing.....	5
2.2. Ιστορική εξέλιξη της βιομηχανίας μόδας σε σχέση με το Influencer Marketing.....	5
2.3. Επίδραση των influencers στη βιομηχανία μόδας	7
2.4. Επιρροή των influencers στις αγοραστικές αποφάσεις.....	8
2.5. Ορισμός των Millennials και οι προτιμήσεις τους στη Μόδα	9
2.6. Η επιρροή του influencer marketing στις αγοραστικές αποφάσεις των millennials	10
2.7 Εννοιολογικό Μοντέλο	12
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία	14
3.1 Εισαγωγή.....	14
3.2 Παρουσίαση Μεθοδολογίας.....	14
3.3 Δειγματοληψία και συλλογή δεδομένων.....	16
3.4 Έλεγχος Αξιοπιστίας	17
3.5 Σύνοψη Κεφαλαίου.....	18
Κεφάλαιο 4: Ανάλυση Δεδομένων	19
4.1 Εισαγωγή.....	19
4.2 Δημογραφική κατανομή.....	19
4.3 Περιγραφική ανάλυση στατιστικών στοιχείων.....	22
4.4 Περιγραφικά χαρακτηριστικά.....	39
4.5 Συσχετίσεις μεταβλητών	41
4.6 Έλεγχος Υποθέσεων	45
4.7 Σύνοψη Κεφαλαίου.....	52
Κεφάλαιο 5 : Σχολιασμός Αποτελεσμάτων.....	54
5.1 Εισαγωγή.....	54
5.2 Σχολιασμός Αποτελεσμάτων.....	54
5.3 Σύνοψη κεφαλαίου	60
Κεφάλαιο 6 : Συμπεράσματα – Προτάσεις και Περιορισμοί Έρευνας.....	62
6.1 Εισαγωγή.....	62
6.2 Θεωρητικά Συμπεράσματα	62
6.3 Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	63
6.4 Σύνοψη Κεφαλαίου.....	64
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	65
Παράρτημα	70
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	70

ΕΓΚΡΙΣΗ ΒΙΟΗΘΙΚΗΣ.....78

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Φύλο.....	19
Γράφημα 2: Ηλικιακή Ομάδα	20
Γράφημα 3: Εκπαιδευτικό επίπεδο	21
Γράφημα 4: Επάγγελμα.....	22
Γράφημα 5: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	23
Γράφημα 6: Χρόνος αφιέρωσης στο Instagram την ημέρα.....	24
Γράφημα 7: Περιεχόμενο Αρεσκείας στο Instagram	25
Γράφημα 8: Πόσους influencers ακολουθείς στο Instagram;	26
Γράφημα 9. Εμπιστεύεσαι τη γνώμη των influencers που ακολουθείς;	27
Γράφημα 10. Ποιους από τους παρακάτω τύπους επιρροών είναι πιο πιθανό να εμπιστευτείς και να λάβεις συμβουλές;.....	27
Γράφημα 11. Έχετε αγοράσει ποτέ ένα προϊόν που σας έχει συστήσει ή ανέφερε κάποιος influencer;	28
Γράφημα 12. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ έναν εκπτωτικό κωδικό που μοιράζεται κάποιος influencer για να αγοράσετε ένα προϊόν;	29
Γράφημα 13. Ακολούθησες ποτέ μια επωνυμία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απευθείας αφού την είδες σε μια ανάρτηση ενός influencer;	29
Γράφημα 14. Πόσοι από τους influencers που ακολουθείτε μοιράζονται περιεχόμενο μόδας;	30
Γράφημα 15. Πόσοι από τους influencers που ακολουθείτε, που μοιράζονται περιεχόμενο μόδας, συμμετέχουν σε συνεργασίες επί πληρωμή με επωνυμίες μόδας;	31
Γράφημα 16. Ποιο είναι αυτό που σας κάνει να εμπιστεύεστε περισσότερο έναν influencer και, κατά συνέπεια, να ακολουθείτε το παράδειγμά του/της στην κατανάλωση μόδας	32
Γράφημα 17. Οι influencers που ακολουθείτε έχουν στυλ μόδας παρόμοιο με το δικό σας;	32
Γράφημα 18. Οι influencers που ακολουθείτε έχουν ένα στυλ μόδας που φιλοδοξείτε να έχετε....	33
Γράφημα 19. Βαθμός Ανταπόκρισης.....	36
Γράφημα 20. Σχέση με τους Influencers.....	37
Γράφημα 21. Λόγοι που ακολουθούν με τους Influencers	39

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Έλεγχος Αξιοπιστίας	17
Πίνακας 2. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	23
Πίνακας 3. Περιεχόμενο Αρεσκείας στο Instagram.....	25
Πίνακας 4. Βαθμός Ανταπόκρισης	35
Πίνακας 5. Σχέση με τους Influencers	37
Πίνακας 6. Επηρεασμός από τους Influencers.....	38
Πίνακας 7. Περιγραφικά Χαρακτηριστικά	39
Πίνακας 8. Συσχέτιση μεταβλητών με δημογραφικά στοιχεία	42
Πίνακας 9. Συσχετίσεις μεταξύ των βασικών μεταβλητών	44
Πίνακας 10. Model Summary Analysis H1	45
Πίνακας 11. ANOVA Analysis H1	46
Πίνακας 12. Coefficients Analysis H1	47
Πίνακας 13. Model Summary Analysis H2	47
Πίνακας 14. ANOVA Analysis H2.....	48
Πίνακας 15. : Coefficients Analysis H2.....	48
Πίνακας 16. Model Summary Analysis H3	49
Πίνακας 17. ANOVA Analysis H3.....	49
Πίνακας 18. Coefficients Analysis H3.....	50
Πίνακας 19. Model Summary Analysis H4	50
Πίνακας 20. ANOVA Analysis H4.....	51
Πίνακας 21. Coefficients Analysis H4.....	51
Πίνακας 22. Συμπεράσματα Υποθέσεων	52

Περίληψη

Η σημασία και ο ρόλος των influencers στον χώρο του ψηφιακού marketing είναι ιδιαίτερα σημαντικοί και πολυδιάστατοι. Στη σύγχρονη εποχή, όπου η ψηφιακή επικοινωνία και τα social media διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στη ζωή των ανθρώπων, οι influencers έχουν αναδειχθεί σε βασικούς παράγοντες προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Οι influencers, μέσω της επιρροής που ασκούν στο κοινό τους, είναι σε θέση να δημιουργούν τάσεις, να ενισχύουν την εικόνα μιας μάρκας και να διεγείρουν το ενδιαφέρον για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Αυτός ο ρόλος είναι ιδιαίτερα κρίσιμος στον τομέα του marketing, καθώς οι influencers μπορούν να προσεγγίσουν το κοινό με πιο προσωπικό και αυθεντικό τρόπο σε σύγκριση με τις παραδοσιακές διαφημιστικές τεχνικές.

Η παρούσα έρευνα εστιάζει στον προσδιορισμό της σημασίας και του ρόλου των influencers στο πεδίο του ψηφιακού marketing. Αναλύει πώς το influencer marketing επηρεάζει τη βιομηχανία της μόδας και πώς οι καταναλωτές της γενιάς των millennials αντιδρούν στην επιρροή των influencers, ειδικότερα σε σχέση με τα προϊόντα fast fashion. Για να εξετάσει αυτές τις δυναμικές, η μελέτη χρησιμοποίησε ένα ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε βάσει προηγούμενων ερευνών και στάλθηκε αποκλειστικά σε Έλληνες καταναλωτές. Αυτή η επιλογή έγινε καθώς η έρευνα επικεντρώνεται στην ανάλυση της ελληνικής αγοράς. Η ενότητα αυτή της εργασίας θα αναλύσει λεπτομερώς τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε τόσο για τη συλλογή όσο και για την ανάλυση των δεδομένων. Για την συλλογή δεδομένων, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της απλής τυχαίας δειγματοληψίας, δηλαδή η επιλογή των συμμετεχόντων έγινε τυχαία και χωρίς ειδικά κριτήρια, από το συνολικό πληθυσμό. Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 118 άτομα. Η χρήση αυτής της μεθόδου εξασφαλίζει ότι κάθε άτομο είχε την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί για συμμετοχή, ενισχύοντας την αντιπροσωπευτικότητα και την αξιοπιστία του δείγματος. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες ανταποκρίνονται στις προωθητικές ενέργειες των influencer και αυτό με τη σειρά του συμβάλει στη θετική σχέση μεταξύ τους καθώς και στην πρόθεση αγοράς των προϊόντων που προωθούνται από αυτούς. Δηλαδή, οι καταναλωτές επηρεάζονται θετικά από τις στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι influencers.

Τα ευρήματα της παρούσας διατριβής μπορεί να είναι χρήσιμα τόσο για τη χρησιμότητα του influencer marketing στον κλάδο της βιομηχανίας της μόδας, όσο και για την αποτελεσματικότητά του από άποψη κοινού στους millennials.

Λέξεις Κλειδιά: influencer, millennials, μάρκετινγκ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πρόθεση αγοράς, fast fashion, μόδα ρούχων.

Abstract

The importance and role of influencers in the field of digital marketing are particularly important and multidimensional. In the modern era, where digital communication and social media play a central role in people's lives, influencers have emerged as key factors in the promotion of products and services. Influencers, through the influence they exert on their audience, are able to create trends, strengthen the image of a brand and stimulate interest in specific products or services. This role is particularly critical in the field of marketing, as influencers can reach audiences in a more personal and authentic way compared to traditional advertising techniques.

This research focuses on determining the importance and role of influencers in the field of digital marketing. It analyzes how influencer marketing is affecting the fashion industry and how millennial consumers are reacting to the influence of influencers, especially in relation to fast fashion products. To examine these dynamics, the study used a questionnaire created based on previous research and sent exclusively to Greek consumers. This choice was made as the research focuses on the analysis of the Greek market. This section of the paper will detail the methodology followed for both data collection and analysis.

For data collection, the method of simple random sampling was used, that is, the selection of participants was made randomly and without special criteria, from the total population. A total of 118 people participated in the survey. Using this method ensures that each individual had an equal chance of being selected for participation, enhancing the representativeness and reliability of the sample. The results obtained show that the participants respond to the promotional actions of the influencers and this in turn contributes to the positive relationship between them as well as the intention to purchase the products promoted by them. That is, consumers are positively influenced by the marketing strategies used by influencers.

The findings of this thesis may be useful for both the usefulness of influencer marketing in the fashion industry and its effectiveness in terms of millennials.

Keywords: influencer, millennials, influencing marketing, social media, purchase intent, fast fashion, clothing fashion.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Με τη ραγδαία ανάπτυξη της ψηφιακής εποχής, σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταμορφωθεί σε ένα σημαντικό εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ που έχει τεράστια επίδραση στη ζωή μας και ειδικά στους εμπόρους (Nam and Dan, 2018). Πολλοί συγγραφείς επισημαίνουν ότι το eWOM (Electronic Word of Mouth) έχει θετική επίδραση στην υιοθέτηση προϊόντων, επηρεάζοντας την ευαισθητοποίηση, το ενδιαφέρον και τα στάδια λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (Bruyn and Lilien, 2008). Ως εκ τούτου έχουν προκύψει νέες μορφές διαφήμισης, όροι και στρατηγικές μάρκετινγκ (Nam and Dan, 2018).

Σε αυτό το πλαίσιο, ο όρος "influencer" άρχισε να χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει όλους εκείνους τους ανθρώπους που έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν το διαδικτυακό περιβάλλον και των οποίων η δύναμη επιρροής αναγνωρίζεται από μια κοινότητα οπαδών και μεγάλο αριθμό χρηστών του Διαδικτύου (SanMiguel, et al., 2019). Ο influencer ορίζεται ως ένα άτομο που έχει ενεργό μυαλό και δραστηριότητες επιρροής σε δίκτυα και περιβάλλοντα (Keller and Berry, 2003). Με άλλα λόγια, οι influencers δεν είναι απαραίτητο να είναι αυτοί που έχουν μεγάλη φήμη, αλλά οποιοσδήποτε μπορεί να επηρεάσει άλλους γύρω του, όπως φίλους, συναδέλφους, οικογένεια και συγγενείς (SanMiguel, et al., 2019). Ωστόσο, όσον αφορά τους influencers στα social media, οι περισσότεροι marketers χρησιμοποιούν τον ορισμό των Brown & Hayes (2008) που ορίζει τον Influencer ως ένα τρίτο μέρος που διαμορφώνει σημαντικά την αγοραστική απόφαση του πελάτη. Σήμερα, όταν μιλάμε για influencers, εννοούμε διασημότητες, bloggers, Instagramers, Youtubers και καταναλωτές που μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να διευρύνουν την εμβέλεια και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους για ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο που ακολουθεί το περιεχόμενό τους με ενεργό τρόπο και η επιρροή τους βασίζεται στη γνώση και το πάθος που έχουν σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα (SanMiguel, et al., 2019). Η συχνή και συνεχής χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τους επιτρέπει να δημιουργήσουν μια κοινότητα με ισχυρούς δεσμούς εμπιστοσύνης (Brown and Hayes, 2008).

Στη βιομηχανία της μόδας, το Διαδίκτυο παρουσιάζει σημαντικά οφέλη όσον αφορά την ανάπτυξη και τη διεθνοποίηση των επιχειρήσεων αλλά και τις στρατηγικές μάρκετινγκ (Guercini and Runfola, 2015). Τα περισσότερα είδη που προέρχονται από τη βιομηχανία της μόδας γίνονται γνωστά μέσω μιας μεταδοτικής επίδρασης, τόσο μέσω συστάσεων όσο και μέσω απομίμησης, με τρόπο που συχνά παρομοιάζεται με μια επιδημία (SanMiguel, et al.,

2019). Σήμερα, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν τις απόψεις τους, να μοιραστούν τις εμπειρίες τους και να κάνουν συστάσεις, όχι μόνο στους άμεσους κύκλους τους, αλλά σε ολόκληρη τη διαδικτυακή κοινότητα χάρη στην άφιξη ιστολογίων, κοινωνικών μέσων και smartphones (SanMiguel and Sádaba, 2019).

Η παρούσα έρευνα θα εστιαστεί στα μέλη της γενιάς Y, που ονομάζονται Millennials, και ορίζονται ως τα άτομα που γεννήθηκαν μεταξύ 1982 και 1996 (Reeves and Oh, 2007). Οι Millennials είναι η πρώτη γενιά που μεγάλωσε περιτριγυρισμένη από ψηφιακά μέσα και έχει συνηθίσει να αγοράζει και να κοινωνικοποιείται διαδικτυακά (SanMiguel and Sádaba, 2019). Η Smith (2011) επισημαίνει ότι οι millennials αποτελούν βασικό συστατικό στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς έχουν μεγαλώσει κοινωνικοποιώντας και αγοράζοντας online. Οι millennials συχνά ελκύονται από την ταχεία φύση του fast fashion και εξαρτώνται από τους influencers που προβάλλουν αυτά τα προϊόντα ως modάτα και επιθυμητά (Kim and Ko, 2017). Επιπλέον, η ικανοποίηση που προκύπτει από την παρακολούθηση των fashion brands στα social media, συντελεί στην επίδραση του influencer marketing στις αγοραστικές αποφάσεις των millennials (Phua et al., 2017). Η αίσθηση της κοινότητας και η ταύτιση τους με τους fashion influencers δημιουργούν μια αίσθηση συνοχής με τη μάρκα και δέσμευσης σε αυτήν (Lee and Sung, 2016).

Η σύνδεση ανάμεσα στο influencer marketing, τις αγοραστικές αποφάσεις των millennials και τα fast fashion είδη ρουχισμού-που αποτελεί βασικό στόχο της παρούσας έρευνας-είναι εμφανής και στη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης Shein, μιας κινεζικής εταιρείας μαζικής παραγωγής fast fashion ρούχων. Η Shein επικεντρώνεται σε influencers και ικανοποιημένους πελάτες που έχουν χρησιμοποιήσει προηγουμένως τα προϊόντα της, οι οποίοι ενεργούν ως επηρεαστές, αναφερόμενοι στην ποιότητα του προϊόντος με μεγάλη λεπτομέρεια (Liu, 2022). Οι Influencers αυτοί, έχοντας δημιουργήσει ισχυρές σχέσεις με τους ακολούθους τους και χρησιμοποιώντας προσιτή γλώσσα, έχουν αυξήσει τον όγκο πωλήσεων της επιχείρησης, με αποτέλεσμα να αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξή της (Shen, 2022).

Η δομή της μελέτης που περιγράφεται ακολουθεί ένα συγκεκριμένο ερευνητικό πλαίσιο. Αρχικά, διενεργείται η επιλογή των κατάλληλων βιβλιογραφικών πηγών. Αυτό είναι το βήμα όπου καθορίζεται το θεμελιώδες υλικό που θα χρησιμοποιηθεί για τη μελέτη. Στη συνέχεια, αναπτύσσεται ένα θεωρητικό πλαίσιο που θα αποτελέσει τη βάση για τις ερευνητικές υποθέσεις. Αυτό το στάδιο περιλαμβάνει τη διαμόρφωση και την ενσωμάτωση βασικών ιδεών και θεωριών που σχετίζονται με το θέμα της μελέτης. Επόμενο βήμα είναι η

παρουσίαση της μεθοδολογίας που θα χρησιμοποιηθεί, περιγράφοντας πώς θα συλλεγούν τα δεδομένα και αναλύοντας την αξιοπιστία των μεταβλητών. Ακολούθως γίνεται ανάλυση των δεδομένων και παρουσίαση των αποτελεσμάτων και τέλος η μελέτη ολοκληρώνεται με τη διατύπωση των συμπερασμάτων. Εδώ συζητούνται τα ερευνητικά κενά και οι μελλοντικές ερευνητικές διαστάσεις.

Στην ψηφιακή εποχή, οι επιχειρήσεις της μόδας βρίσκονται σε μια συνεχή αναζήτηση για καινοτόμους τρόπους προσέγγισης του κοινού τους, με στόχο να κερδίσουν την προσοχή και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Σε αυτό το πλαίσιο, το influencer marketing έχει αναδειχθεί ως μια αποτελεσματική στρατηγική, παρέχοντας στις εταιρείες της μόδας μια ευκαιρία να επικοινωνήσουν με ένα ευρύτερο κοινό. Το influencer marketing εκμεταλλεύεται τη δύναμη των δημοφιλών προσωπικοτήτων στα κοινωνικά μέσα, οι οποίες έχουν ήδη ένα συγκεκριμένο αριθμό ακολούθων που εμπιστεύονται τις απόψεις τους. Αυτοί οι influencers μπορούν να προωθήσουν προϊόντα μόδας στο κοινό τους μέσω προσωπικών αναρτήσεων, βίντεο ή άλλων μορφών διαδικτυακού περιεχομένου, επηρεάζοντας έτσι τις αγοραστικές αποφάσεις των ακολούθων τους. Αυτή η στρατηγική είναι ιδιαίτερα σημαντική στον τομέα της μόδας, καθώς οι καταναλωτές συχνά επηρεάζονται από τις τάσεις και τις συστάσεις των influencers. Οι εταιρείες μόδας χρησιμοποιούν influencers για να προβάλλουν νέα σχέδια, ειδικές προσφορές ή ακόμα και για να δημιουργήσουν συνεργασίες που ενσωματώνουν το προσωπικό στυλ των influencers με τη μάρκα τους (Lou & Yuan, 2019).

Η γενιά των millennials, γνωστή για την επιδίωξη της οικονομικής αποδοτικότητας και της προσβασιμότητας στη μόδα, έχει κατευθυνθεί προς την αγορά της fast fashion. Αυτή η τάση είναι ιδιαίτερα δημοφιλής ανάμεσα στους millennials γιατί προσφέρει ρούχα που είναι όχι μόνο οικονομικά προσιτά αλλά και σύγχρονα, ακολουθώντας τις τελευταίες τάσεις της μόδας. Τα fast fashion brands έχουν την ικανότητα να παράγουν ρούχα σε μαζικές ποσότητες με γρήγορους κύκλους παραγωγής, πράγμα που τους επιτρέπει να αντιγράφουν γρήγορα τα σχέδια από τις πασαρέλες και τους διάσημους οίκους μόδας, και να τα προσφέρουν στους καταναλωτές με πολύ χαμηλότερες τιμές. Αυτό τους επιτρέπει να προσελκύσουν μια νεότερη και πιο ευαίσθητη στην τιμή αγορά. Επιπλέον, η γενιά των millennials είναι γνωστή για την επιδίωξη της διαρκούς ανανέωσης της γκαρνταρόμπας της, με την fast fashion να αποτελεί την ιδανική λύση για να ακολουθήσουν τις συνεχώς αλλαγμένες τάσεις με χαμηλό κόστος (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Αυτή η στροφή προς την fast fashion αντικατοπτρίζει μια αλλαγή στις αξίες και τις προτιμήσεις των millennials

στον τομέα της μόδας, δίνοντας έμφαση στην προσβασιμότητα και την ποικιλία αντί για την αποκλειστικότητα και τη μακροχρόνια ανθεκτικότητα (Park & Lin, 2020)

Η εν λόγω έρευνα εστιάζει στον τρόπο που οι δραστηριότητες των influencers επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις της γενιάς των millennials στην Ελλάδα, ειδικότερα στον τομέα της μόδας και του ρουχισμού. Η έρευνα αυτή είναι σημαντική για την εγχώρια βιομηχανία μόδας, καθώς θα προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις αυτής της συγκεκριμένης δημογραφικής ομάδας. Η μελέτη διερευνά το βαθμό επιρροής που έχουν οι influencers στις αγοραστικές συνήθειες των millennials στην Ελλάδα, εξετάζοντας πώς οι προωθητικές τους ενέργειες μπορεί να καθοδηγούν ή να επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς. Λήφθηκαν υπόψη διάφοροι παράγοντες, όπως ο τύπος και το περιεχόμενο των μηνυμάτων των influencers, η δημοφιλία και η εμπιστοσύνη που απολαμβάνουν από το κοινό τους, καθώς και η γενικότερη δυναμική των κοινωνικών δικτύων στον τομέα της μόδας. Από τα αποτελέσματα της έρευνας, οι επαγγελματίες της μόδας στην Ελλάδα θα κατανοήσουν καλύτερα τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των millennials. Αυτό θα τους δώσει τη δυνατότητα να διαμορφώσουν πιο στοχευμένες και αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας το influencer marketing ως κύριο εργαλείο για να φτάσουν στο κοινό τους και να ενισχύσουν τις πωλήσεις τους.

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1. Ορισμός του Influencer Marketing

Το Influencer Marketing είναι μια μορφή μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στη χρήση κορυφαίων προσωπικοτήτων ή influencers για να προωθήσουν ένα μήνυμα, προϊόν ή υπηρεσία στο κοινό τους. Οι influencers συνήθως είναι άτομα με μεγάλο αριθμό ακολούθων στα κοινωνικά μέσα και έχουν την ικανότητα να επηρεάσουν τις απόψεις, συμπεριφορές ή τις αγοραστικές αποφάσεις του κοινού τους (Freberg et al., 2011).

Οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν συνήθως συνεργασίες με influencers για να διαφημίσουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω των προσωπικών τους καναλιών στα κοινωνικά μέσα, όπως το Instagram, YouTube ή TikTok. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη δημιουργία περιεχομένου, όπως δημοσιεύσεις, βίντεο, stories ή blogs, όπου ο influencer προωθεί το προϊόν ή την υπηρεσία με τρόπο που φαίνεται φυσικός και αυθεντικός (De Veirman et al., 2017).

Το κύριο πλεονέκτημα του influencer marketing είναι ότι επιτρέπει στις επιχειρήσεις να φτάσουν σε ένα ειδικευμένο και συχνά πιο δεσμευμένο κοινό. Οι influencers έχουν συχνά την ικανότητα να δημιουργούν βαθύτερες σχέσεις με το κοινό τους, κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης και αλληλεπίδρασης σε σχέση με πιο παραδοσιακές μορφές διαφήμισης (De Veirman et al., 2017).

2.2. Ιστορική εξέλιξη της βιομηχανίας μόδας σε σχέση με το Influencer Marketing

Η ιστορική εξέλιξη της βιομηχανίας μόδας σε σχέση με το Influencer Marketing εκτείνεται από την προ-σοσιαλική εποχή έως τις μέρες μας. Η εξέλιξη αυτή μπορεί να χωριστεί σε διάφορες φάσεις:

1. Πρώιμες Μορφές Επιρροής (18ος αιώνας)

Η επιρροή ατόμων με δύναμη άρχισε να γίνεται αισθητή στην αγορά από τον 18ο αιώνα. Ένα πρώιμο παράδειγμα είναι ο Josiah Wedgwood, ένας Βρετανός κεραμιστής, ο οποίος το 1765 έλαβε την έγκριση της Βασίλισσας Charlotte για τα έργα του, αποκτώντας τον τίτλο "Her Majesty's Potter" και προωθώντας τα προϊόντα του ως πολυτελή (Aspire, χ.χ).

2. 19ος Αιώνας - Εμφάνιση Περιοδικών Μόδας

Στον 19ο αιώνα, με την επέκταση της μεσαιάς τάξης, τα περιοδικά μόδας άρχισαν να γίνονται δημοφιλή. Περιοδικά όπως το "Godey's Lady's Book", που ξεκίνησε την έκδοση του στη Φιλαδέλφεια το 1830, περιλάμβαναν έργα λογοτεχνίας, πολύχρωμες εικόνες μόδας και μια ενότητα με σχέδια για ράψιμο, πλέξιμο και κέντημα (Communications, 2019).



Εικόνα 1. Εξώφυλλο του περιοδικού Godey's Lady's Book, 1830. Πηγή: Communications, 2019

Κατάλογοι και Ετοιμοπαράδοτα Ρούχα: Με τη διεύρυνση των ΗΠΑ προς τη Δύση, οι κατάλογοι παραγγελιών μέσω ταχυδρομείου, όπως αυτός της Montgomery Ward που ξεκίνησε το 1872, έγιναν δημοφιλείς. Οι κατάλογοι προσέφεραν μια ποικιλία προϊόντων, από περούκες μέχρι μωρουδιακά καροτσάκια και ετοιμοπαράδοτα ρούχα (Communications, 2019).



Εικόνα 2. Κατάλογοι για μια διαφήμιση για γυναικείους κορσέδες και εσώρουχα από τις Sears, Roebuck & Co., περίπου το 1897. Πηγή: Communications, 2019

Εμπορικά Κέντρα και Διαφημίσεις Εκτυπώσεων: Τα μεγάλα εμπορικά κέντρα, όπως το Marble Palace στη Νέα Υόρκη το 1848, έγιναν δημοφιλή και άρχισαν να προσελκύουν κοινό με ειδικές πωλήσεις και εκθέσεις μόδας. Οι διαφημίσεις στις εφημερίδες και οι πολύχρωμες κάρτες διαφήμισης έγιναν επίσης δημοφιλείς (Communications, 2019).

3. Φανταστικοί Χαρακτήρες ως Influencers (Αρχές 20ού αιώνα)

Στη συνέχεια, εμφανίζονται φανταστικοί χαρακτήρες όπως ο Άγιος Βασίλης στις διαφημίσεις της Coca Cola το 1932, οι οποίοι χρησιμοποιούνταν για να προωθούν προϊόντα και να δημιουργούν θετικά συναισθήματα στους καταναλωτές (Aspire, χ.χ).

4. Εποχή των Διασημοτήτων

Καθώς περνούσε ο 20ός αιώνας, οι διασημότητες άρχισαν να χρησιμοποιούνται συχνά σε διαφημιστικές καμπάνιες. Παραδείγματα περιλαμβάνουν τον Marlboro Man και συνεργασίες μεγάλων μαρκών με γνωστές προσωπικότητες, όπως ο Tiger Woods με τη Rolex (Team, 2024).

5. Εποχή της Τηλεόρασης και των Reality Shows

Η τηλεόραση και οι εμφανίσεις σε reality shows έγιναν ένας ακόμα τρόπος για τις διασημότητες να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις. Αυτό οδήγησε στην εμφάνιση των reality TV προσωπικοτήτων ως νέων influencers. Η εμφάνιση του κινηματογράφου άλλαξε το παιχνίδι, με σταρ όπως η Marilyn Monroe και η Audrey Hepburn να δημιουργούν τάσεις μέσω των ενδυματολογικών τους επιλογών (Vernose, 2022).

2.3. Επίδραση των influencers στη βιομηχανία μόδας

Η επίδραση των influencers στη βιομηχανία της μόδας είναι πολυδιάστατη και σημαντική. Στη σύγχρονη εποχή, οι influencers έχουν γίνει κεντρικοί παίκτες στον τομέα της μόδας, αξιοποιώντας τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Instagram και το YouTube για να κτίσουν μεγάλες κοινότητες και να συνδέονται με το κοινό τους με τρόπους που προηγουμένως δεν ήταν δυνατοί. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, το influencer marketing επιτρέπει στις μάρκες να εκμεταλλευτούν τις ήδη υφιστάμενες σχέσεις εμπιστοσύνης ανάμεσα σε influencers και ακολούθους, προσφέροντας ένα πιο προσωπικό επίπεδο επικοινωνίας (Chu & Seock, 2020).

Οι influencers παίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση νέων τάσεων και προϊόντων μόδας, και έχουν τη δύναμη να δημιουργήσουν άμεση ζήτηση για συγκεκριμένα είδη. Για παράδειγμα, οι συνεργασίες μεταξύ μεγάλων brands και influencers μπορούν να οδηγήσουν

σε γρήγορες πωλήσεις και σημαντική αύξηση της δημοφιλίας τους. Επιπλέον, οι influencers συχνά προωθούν προϊόντα μέσω προσωπικών δημοσιεύσεων, βίντεο ή άλλων μορφών διαδικτυακού περιεχομένου, δημιουργώντας ένα αίσθημα αυθεντικότητας και προσιτότητας. Οι influencers συχνά προωθούν προϊόντα μέσω δημοσιεύσεων, συνεργασιών και προϊόντικών τοποθετήσεων, εισάγοντας τους ακολούθους τους σε μάρκες και προϊόντα που ίσως δεν είχαν ανακαλύψει αλλιώς. Παραδείγματα πετυχημένων εκστρατειών περιλαμβάνουν τη συνεργασία της Nike με τον Virgil Abloh και της Kim Kardashian West με την SKIMS, οι οποίες έχουν οδηγήσει σε τάσεις όπως τα high-end sneakers με deconstructed σχεδιασμούς και την αυξημένη ζήτηση για προϊόντα shapewear. Το Instagram θεωρείται η πλατφόρμα με τη μεγαλύτερη επίδραση για την μόδα, προσφέροντας μια ιδανική πλατφόρμα για την παρουσίαση προϊόντων μόδας και ομορφιάς, ενώ το TikTok επιτρέπει στους δημιουργούς να μοιράζονται γρήγορα tutorials και να παρουσιάζουν τα δικά τους μοναδικά στυλ (Lou & Yuan, 2019).

Παράλληλα, η συμμετοχή των influencers σε εκδηλώσεις και η συνεργασία τους με γνωστούς σχεδιαστές και οίκους μόδας ενισχύει την εμπειρία του κόκκινου χαλιού και επεκτείνει την επιρροή τους πέρα από τα κοινωνικά μέσα. Η σχέση αυτή μεταξύ influencers και μάρκες μόδας είναι αμοιβαία επωφελής, καθώς προσφέρει στους influencers πρόσβαση σε αποκλειστικές δημιουργίες και παράλληλα επιτρέπει στους σχεδιαστές να φτάσουν σε ευρύτερο κοινό (Chu & Seock, 2020).

2.4. Επιρροή των influencers στις αγοραστικές αποφάσεις

Η επιρροή των influencers στις αγοραστικές αποφάσεις είναι ένας σημαντικός παράγοντας στον σύγχρονο κόσμο της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Οι influencers, μέσω των πλατφορμών τους στα κοινωνικά μέσα, έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν τις αγοραστικές συμπεριφορές και τις αποφάσεις των ακολούθων τους (Chae, 2017).

Οι influencers θεωρούνται αξιόπιστες πηγές πληροφορίας και συμβουλών για πολλούς ακολούθους, ειδικά όταν προωθούν προϊόντα ή υπηρεσίες που αντανακλούν το προσωπικό τους στυλ ή τις προτιμήσεις τους. Με την αυξανόμενη χρήση των κοινωνικών μέσων, οι καταναλωτές συχνά εμπιστεύονται τις προτάσεις των influencers περισσότερο από τις παραδοσιακές διαφημίσεις (Djafarova & Rushworth, 2017).

Η συμμετοχή των influencers σε εκστρατείες μάρκετινγκ και διαφημίσεις μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της επίγνωσης του καταναλωτή για συγκεκριμένα προϊόντα και να ενθαρρύνει τις αγοραστικές αποφάσεις. Οι καμπάνιες που αξιοποιούν την επιρροή των

influencers συχνά εστιάζουν στη δημιουργία αυθεντικού περιεχομένου που εναρμονίζεται με το προσωπικό στυλ και την αισθητική του influencer, προσφέροντας έτσι μια πιο φυσική και προσωπική εμπειρία για τον καταναλωτή (Bazzano, 2023)

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η επιτυχία ενός influencer στον τομέα του μάρκετινγκ δεν εξαρτάται μόνο από τον αριθμό των ακολούθων του αλλά και από άλλους παράγοντες, όπως η αυθεντικότητα, η εμπλοκή του κοινού και η συνάφεια του influencer με τη μάρκα ή το προϊόν που προωθεί (Dalton , 2023):

- ✓ Αυθεντικότητα: Οι influencers που είναι αυθεντικοί και δημιουργούν περιεχόμενο που αντανάκλα τις πραγματικές τους απόψεις και το προσωπικό τους στυλ, συχνά έχουν μεγαλύτερη επιρροή στο κοινό τους.
- ✓ Εμπλοκή του Κοινού: Η δέσμευση και η αλληλεπίδραση του κοινού με το περιεχόμενο του influencer, όπως τα likes, τα σχόλια και οι κοινοποιήσεις, είναι επίσης σημαντικά μετρήσιμα στοιχεία επιτυχίας.
- ✓ Συνάφεια με τη Μάρκα: Οι influencers που έχουν ένα φυσικό και ουσιαστικό ενδιαφέρον για τη μάρκα ή το προϊόν που προωθούν είναι πιθανότερο να πείσουν το κοινό τους. Η αληθοφάνεια και η σχετικότητα της συνεργασίας αυξάνει την επιρροή τους.

Αυτοί οι παράγοντες αποτελούν το κλειδί για την επιτυχία του influencer marketing και οδηγούν στην αυξημένη αποτελεσματικότητα των καμπανιών σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση. Η ικανότητα των influencers να συνδέονται με το κοινό τους σε πιο προσωπικό επίπεδο και να προωθούν τα προϊόντα μέσα από μια ιστορία ή μια εμπειρία, αντί για μια απλή διαφήμιση, καθιστά το influencer marketing έναν ισχυρό μοχλό για τη βιομηχανία της μόδας (Bazzano, 2023).

2.5. Ορισμός των Millennials και οι προτιμήσεις τους στη Μόδα

Οι millennials, γνωστοί και ως Γενιά Υ, αναφέρονται στη δημογραφική ομάδα που γεννήθηκε περίπου από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 έως τα μέσα του 1990. Αυτή η γενιά έχει μεγαλώσει με την τεχνολογική εξέλιξη και την άνοδο του διαδικτύου, καθιστώντας τα μέλη της ιδιαίτερα εξοικειωμένα με τα ψηφιακά μέσα και την τεχνολογία. Οι millennials αντιμετωπίζουν συχνά συγκεκριμένες κοινωνικοοικονομικές προκλήσεις, όπως η παγκοσμιοποίηση, η οικονομική αβεβαιότητα και η ταχεία αλλαγή των κοινωνικών τάσεων. Ταυτόχρονα, έχουν διαμορφώσει σημαντικές πολιτισμικές και καταναλωτικές

τάσεις, έχοντας σημαντική επίδραση σε διάφορους τομείς, όπως η τεχνολογία, η μόδα και τα μέσα ενημέρωσης (Fromm, 2023)

Οι προτιμήσεις της γενιάς των millennials στη μόδα έχουν εξελιχθεί στο πέρασμα του χρόνου. Αυτή η δημογραφική ομάδα, που ήταν κάποτε πρωτοπόροι στον κόσμο της μόδας, βρίσκεται σταδιακά να αποσύρεται από το προσκήνιο καθώς η γενιά Z αναλαμβάνει την καθοδήγηση των τάσεων και της αγοράς. Η γενιά των millennials τείνει να αποφεύγει τις στιγμιαίες τάσεις και να επενδύει σε κομμάτια με συναισθηματική αξία και διάρκεια. Αντίθετα, η γενιά Z δείχνει μια προτίμηση για πιο πειραματικά και εναλλασσόμενα στυλ, αναζητώντας νέες τάσεις μέσω των πλατφορμών κοινωνικών μέσων όπως το Instagram και το TikTok. Επιπλέον, οι millennials εστιάζουν σε πιο κλασικές και ώριμες εμφανίσεις, ενώ η γενιά Z ακολουθεί πιο παιχνιδιάρικες και ποικίλες επιλογές στυλ (Fluker, 2024).

Η γενιά των millennials δείχνει μια στροφή προς την fast fashion ως μέσο για οικονομικότερες επιλογές στη μόδα. Η fast fashion προσφέρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων με γρήγορους κύκλους παραγωγής, κάτι που επιτρέπει τη μίμηση σχεδίων από ακριβές μάρκες ρούχων σε πιο προσιτές τιμές. Η γενιά των millennials, αναζητώντας πιο οικονομικές λύσεις στη μόδα, στρέφεται προς τη fast fashion. Αυτή η τάση ανταποκρίνεται στην επιθυμία για προσιτή, σύγχρονη μόδα, με τη fast fashion να προσφέρει την ταχύτητα και την ευκολία στην ακολούθηση των τάσεων. Οι εταιρείες fast fashion ανταποκρίνονται γρήγορα στις μεταβαλλόμενες τάσεις, προσφέροντας στους millennials ευκαιρίες για συνεχή ανανέωση της γκαρνταρόμπας τους, χωρίς μεγάλο οικονομικό κόστος.

2.6. Η επιρροή του influencer marketing στις αγοραστικές αποφάσεις των millennials

Η επιρροή του Influencer Marketing στις αγοραστικές αποφάσεις των millennials είναι σημαντική. Οι millennials, έχοντας μεγαλώσει στην εποχή των κοινωνικών μέσων, είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν από τις προτάσεις και τις κριτικές των influencers στο διαδίκτυο. Αυτή η γενιά βλέπει τους influencers ως αξιόπιστες πηγές για μόδα, προϊόντα και τάσεις λόγω της αυθεντικότητάς τους και της φαινομενικής "προσβασιμότητας" που προσφέρουν. Επομένως, οι εταιρείες που χρησιμοποιούν influencers για να προωθήσουν τα προϊόντα τους μπορεί να δουν αυξημένη εμπιστοσύνη και ενδιαφέρον από τη γενιά των millennials.

Στον τομέα της βιβλιογραφίας, τόσο σε ελληνικό όσο και διεθνές επίπεδο, υπάρχουν πολλές εδραιωμένες αναλύσεις και ευρήματα από ερευνητές και επιστήμονες σχετικά με το influencer marketing και την επίδρασή του στους millennials. Ειδικότερα στον τομέα της

μόδας, έχει διαπιστωθεί ότι οι influencers επηρεάζουν σημαντικά τις αγοραστικές συμπεριφορές των millennials, καθώς προτείνουν και προωθούν προϊόντα μέσω των κοινωνικών τους δικτύων. Η επιρροή αυτή έχει αναγνωριστεί ως κρίσιμος παράγοντας στη σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά, ειδικά στον χώρο της μόδας.

Στην έρευνα της Ελληνίδας ερευνήτριας, της Χατζηγεωργίου το 2017, (Chatzigeorgiou, 2017), παρατηρήθηκε ότι το influencer marketing αποτελεί κρίσιμο παράγοντα στις αποφάσεις των millennials, ειδικά στον τουριστικό τομέα. Αυτή η γενιά εμπιστεύεται και επηρεάζεται από τους influencers, λαμβάνοντας υπόψη τον αριθμό ακολούθων και την προσωπικότητα που διαφαίνεται από τις αναρτήσεις τους στα κοινωνικά δίκτυα. Η εμπιστοσύνη αυτή εκδηλώνεται μέσα από την ανταπόκριση σε εικόνες, βίντεο και προωθητικό περιεχόμενο που αφορά στις δραστηριότητες που παρουσιάζονται από τους influencers. Το εύρος της επιρροής τους είναι τόσο μεγάλο που επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού, όπως ξενοδοχειακές μονάδες σε αγροτικές περιοχές, ενθαρρύνονται να στραφούν στα κοινωνικά δίκτυα για να προσελκύσουν τουρίστες, ειδικά millennials (Χατζηγεωργίου, 2017).

Σύμφωνα με την έρευνα του Glucksman το 2017, οι influencers στα κοινωνικά μέσα που προωθούν εταιρείες σχετικές με το lifestyle είναι πιο αποτελεσματικοί όταν είναι αυθεντικοί, σίγουροι για τον εαυτό τους και διαδραστικοί στο περιεχόμενο που δημιουργούν. Η ενεργή τους συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα έχει καταρρίψει τα φράγματα μεταξύ καταναλωτών, εταιρειών και ακολούθων, διευκολύνοντας μια πιο άμεση και προσωπική επικοινωνία. Αυτή η έρευνα υποδεικνύει τη σημαντική αλλαγή που έχει φέρει το influencer marketing στον τρόπο που οι μάρκες αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές (Glucksman, 2017).

Στην έρευνα του Lim και των συνεργατών του το 2017, εξετάστηκε πόσο αποτελεσματικοί είναι οι influencers στα κοινωνικά δίκτυα. Η μελέτη αυτή εστίασε στην αξιοπιστία και την ελκυστικότητα των influencers ως πηγές πληροφορίας, καθώς και στην ταύτιση με τα προϊόντα που προωθούν. Τα ευρήματα αποκάλυψαν ότι η αξιοπιστία των influencers μπορεί να υπονομευτεί από ανεπαρκή γνώση ή εμπειρία σχετικά με τα προϊόντα που προωθούν. Η μελέτη παρέχει επίσης στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ πρακτικές συμβουλές για την επιλογή των κατάλληλων influencers που μπορούν να προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις διαφημιστικές καμπάνιες (Lim, et al., 2017).

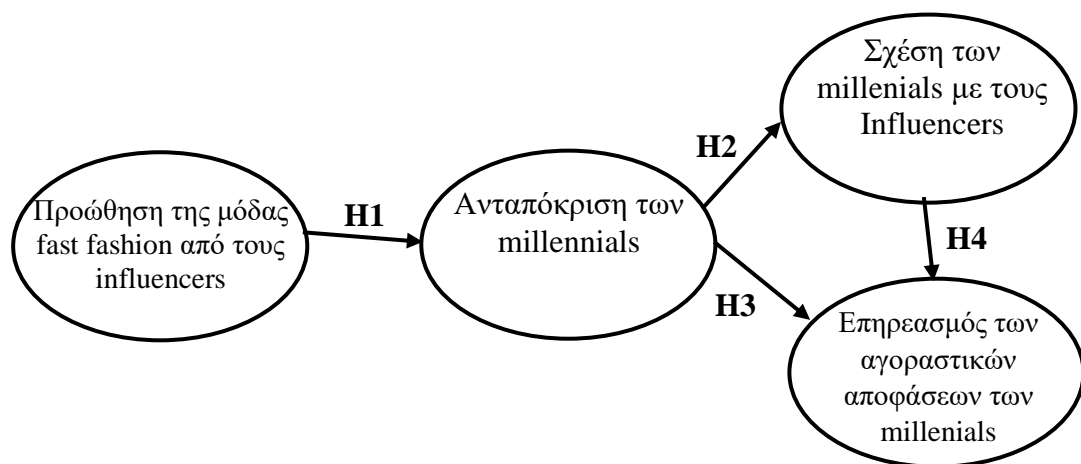
Στη μελέτη του 2013, οι Sedeke και Aroga επικεντρώθηκαν στο ρόλο των ιστολογίων μόδας στην επικοινωνία της βιομηχανίας μόδας. Διαπίστωσαν ότι τα fashion blogs είναι

κεντρικά στην επικοινωνία του κλάδου, προσφέροντας μια πιο προσωπική και διαδραστική προσέγγιση σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα. Η μελέτη ανέλυσε δημοφιλή blogs και bloggers, εξετάζοντας τις στρατηγικές τους για την προσέλκυση ακροατηρίου και τα χαρακτηριστικά που κάνουν ένα blog αποτελεσματικό. Αντικείμενο της έρευνας ήταν η κατανόηση του νέου πολιτισμικού πλαισίου του influencer marketing, εστιάζοντας στην ταυτότητα των bloggers, την κουλτούρα των ιστολογίων και την χρήση τους ως μέσου μάρκετινγκ μόδας (Sedeke & Arora, 2013).

Στην έρευνα των Booth και Matic το 2011, επισημάνθηκε ότι οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ ανακαλύπτουν νέους τρόπους επικοινωνίας με το κοινό μέσω των κοινωνικών δικτύων, αξιοποιώντας τη δύναμη των influencers. Η έρευνα υπογραμμίζει την σημασία της αλληλεπίδρασης μεταξύ των επαγγελματιών και των influencers, η οποία είναι ουσιώδης για την επιτυχία των καμπανιών. Επιπλέον, η ανάλυση και αξιολόγηση των πιο επιδραστικών influencers αναδεικνύεται ως κεντρικό στοιχείο της στρατηγικής τους, αφού αυτοί οι influencers μπορούν να δημιουργήσουν σημαντική αναγνωρισιμότητα για τις εταιρείες που εκπροσωπούν (Booth & Matic, 2011).

Τέλος, η μελέτη των Sakib (2022) αναλύει την επίδραση των digital influencers στις αγοραστικές αποφάσεις των millennials, εστιάζοντας στην αγορά καλλυντικών. Η έρευνα εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο οι influencers χρησιμοποιούν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους για να επηρεάσουν τις αγορές των καταναλωτών, δίνοντας έμφαση στο πώς στοχεύουν το κοινό τους κατά την αγορά προϊόντων ομορφιάς και καλλυντικών προϊόντων. Η μελέτη βασίζεται σε αναλύσεις απαντήσεων από χρήστες κοινωνικών μέσων και εξετάζει διάφορες παραμέτρους που σχετίζονται με την επίδραση των digital influencers.

2.7 Εννοιολογικό Μοντέλο



Εικόνα 3. Εννοιολογικό Μοντέλο

Το εννοιολογικό μοντέλο που απεικονίζεται στην εικόνα 1 παρουσιάζει τις τέσσερις υποθέσεις που θα μελετηθούν στην παρούσα έρευνα. Συγκεκριμένα:

Υπόθεση 1 – H1: Οι millennials ανταποκρίνονται στην προώθηση των fast fashion ειδών ρουχισμού από τους influencers

Υπόθεση 2 – H2: Η ανταπόκριση των millennials στην προώθηση της fast fashion επηρεάζει τη σχέση τους με τους Influencers.

Υπόθεση 3 – H3: Η ανταπόκριση των millennials στην προώθηση της fast fashion από τους Influencers επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Υπόθεση 4 – H4: Η σχέση των millennials με τους Influencers επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία

3.1 Εισαγωγή

Σκοπός της έρευνας είναι να κατανοηθεί η σημασία και ο ρόλος των Influencers ως εργαλείο του ψηφιακού marketing, να ερευνηθεί η συμβολή του Influencer marketing στη βιομηχανία της μόδας, καθώς και η γνώμη των καταναλωτών που ανήκουν στη γενιά των millennials αναφορικά με την επιρροή των Influencers στις αγοραστικές τους αποφάσεις με εστίαση στα fast fashion είδη ρουχισμού. Για την πραγματοποίηση αυτής της μελέτης, δημιουργήθηκε ένα ειδικά διαμορφωμένο διαδικτυακό ερωτηματολόγιο βασισμένο σε προηγούμενες έρευνες. Το ερωτηματολόγιο αυτό απευθύνθηκε αποκλειστικά σε Έλληνες καταναλωτές, καθώς ο στόχος της έρευνας ήταν η ανάλυση δεδομένων που σχετίζονται ειδικά με την ελληνική αγορά. Σε αυτό το τμήμα της έκθεσης, θα παρουσιαστεί η επιλεγμένη μεθοδολογία τόσο για τη συλλογή όσο και για την ανάλυση των δεδομένων.

Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε απλή τυχαία δειγματοληπτική μέθοδος, το οποίο σημαίνει ότι το δείγμα των συμμετεχόντων επιλέχθηκε τυχαία, χωρίς κάποιο ειδικό κριτήριο, από τον συνολικό πληθυσμό. Συγκεκριμένα, έλαβαν μέρος 118 άτομα και η χρήση της απλής τυχαίας μεθόδου επιτρέπει μια ισότιμη ευκαιρία σε κάθε άτομο του πληθυσμού να επιλεγεί, διασφαλίζοντας έτσι την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.

3.2 Παρουσίαση Μεθοδολογίας

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου της έρευνας. Για να εξασφαλιστεί η αξιοπιστία και η εγκυρότητα της έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν πληροφορίες από διεθνή βιβλιογραφία που εξετάζουν αυτούς τους παράγοντες. Έτσι, η μεθοδολογία είναι βασισμένη σε επιστημονικά αποδεκτές πρακτικές και έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να αποκτήσει ένα σταθερό και αξιόπιστο πλαίσιο για τη συλλογή των δεδομένων.

Σύμφωνα με τον Creswell (2019), υπάρχουν τρία είδη προσεγγίσεων στην έρευνα: ποιοτική, ποσοτική και μικτή. Η ποιοτική μέθοδος επικεντρώνεται στην ανάλυση και ερμηνεία της γλώσσας και των λεκτικών δεδομένων για να κατανοήσει βαθύτερα τα φαινόμενα, ενώ η ποσοτική μέθοδος χρησιμοποιεί αριθμητικά δεδομένα και στατιστική ανάλυση για να εξάγει γενικές συμπερασματικές διαπιστώσεις. Οι μικτές μέθοδοι συνδυάζουν τις δυο αυτές προσεγγίσεις για μια πιο ολοκληρωμένη ανάλυση. Ο Andy Field (2016) τονίζει ότι οι διαφορές αυτών των προσεγγίσεων βρίσκονται στον τρόπο ελέγχου και

ερμηνείας των θεωριών, με την ποιοτική να βασίζεται στη γλώσσα και την ποσοτική στους αριθμούς.

Στην ποιοτική μέθοδο έρευνας, όπως περιγράφουν οι Λιαργκόβα, και συν (2019), τα δεδομένα συλλέγονται μέσω ποικίλων πηγών όπως βιβλιογραφικές, ιστορικές, εθνογραφικές και βιογραφικές έρευνες, καθώς και μέσω μελετών περίπτωσης. Σε αυτή τη μέθοδο, οι ερωτήσεις που τίθενται είναι συνήθως ανοιχτού τύπου, επιτρέποντας στους ερωτηθέντες να εκφράσουν ελεύθερα τις απόψεις τους. Τα συλλεγόμενα δεδομένα είναι κυρίως κειμενικά και δεν υπόκεινται σε στατιστική επεξεργασία. Η έμφαση δίνεται στην ανάλυση και ερμηνεία των πληροφοριών, με στόχο την κατανόηση των υπό μελέτη φαινομένων.

Στην ποσοτική μέθοδο, δεδομένα συλλέγονται μέσω εργαστηριακών, πειραματικών ή δημοσκοπικών ερευνών. Χρησιμοποιούνται ερωτήσεις κλειστού τύπου, όπου οι συμμετέχοντες επιλέγουν απαντήσεις από προκαθορισμένες επιλογές, συχνά στηριζόμενες στην κλίμακα Likert. Τα δεδομένα που συλλέγονται είναι αριθμητικά και αναλύονται στατιστικά (Λιαργκόβα, και συν., 2019). Οι μικτές μέθοδοι προκύπτουν από τον συνδυασμό των ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων, προσφέροντας μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση στην έρευνα (Δουλκέρη, 2015).

Ο ερευνητής αποφασίζει ποια μέθοδος έρευνας να χρησιμοποιήσει με βάση διάφορους παράγοντες, όπως το θέμα της έρευνας και το δείγμα. Σύμφωνα με τον Creswell (2019), η ποσοτική μέθοδος είναι κατάλληλη για τη δοκιμή θεωριών και την εξέταση σχέσεων μεταξύ μετρήσιμων μεταβλητών. Αντίθετα, η ποιοτική μέθοδος επικεντρώνεται στην κατανόηση του νοήματος και τη θεμελίωση θεωρίας. Οι μικτές μέθοδοι, συνδυάζοντας και τις δύο, είναι ιδανικές για πιο πλήρη κατανόηση, αξιολόγηση και εξήγηση των ερευνητικών δεδομένων.

Στην εν λόγω μεταπτυχιακή διατριβή, η επιλογή της ποσοτικής μεθόδου για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου βασίστηκε σε κρίσιμα πλεονεκτήματα. Πρώτον, αυτή η μέθοδος επιτρέπει τη συλλογή ενός μεγάλου όγκου δεδομένων από πολλούς συμμετέχοντες. Δεύτερον, προσφέρει τη δυνατότητα γρήγορης επεξεργασίας αυτών των δεδομένων. Τέλος, η ποσοτική μέθοδος διευκολύνει την προσέγγιση των ερωτηθέντων, κάτι που αποτελεί ένα επιπλέον πλεονέκτημα (Creswell, 2019).

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τέσσερις ενότητες. Στην πρώτη ενότητα γίνεται διερεύνηση του βαθμού χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που βασίστηκε στη μελέτη του Toralova (2021). Σκοπός της ενότητας ήταν να διερευνηθεί το είδος των

κοινωνικών μέσω δικτύωσης που χρησιμοποιούνται, οι ώρες που αφιερώνουν στο Instagram και τί είδους περιεχόμενο τους αρέσει στο Instagram.

Στη δεύτερη ενότητα γίνεται διερεύνηση της σχέσης των συμμετεχόντων με τους Influencers που βασίστηκε στις μελέτες των Giorgetti (2023) και Topalova (2021). Σκοπός της ενότητας ήταν να διερευνηθεί ο τρόπος προώθησης και επηρεασμού των influencers καθώς και το πόσο ανταποκρίνονται οι συμμετέχοντες σε αυτό. Πόσους influencers ακολουθούν και τους λόγους για τους οποίους τους ακολουθούν.

Στην τρίτη ενότητα γίνεται διερεύνηση του βαθμού επιρροής από τους influencers στην πρόθεση αγοράς η οποία βασίζεται στις μελέτες των Johnstone & Lindh (2022) και Topalova (2021). Σκοπός ήταν να διερευνηθούν οι παράγοντες που καθιστούν την επιρροή των Influencers σημαντική προκειμένου να επηρεαστεί η καταναλωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων. Η μέθοδος των ερωτήσεων της τρίτης ενότητας βασίστηκε στην πενταβάθμια κλίμακα Likert, στις οποίες οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν από το 1 έως το 5 (όπου: 1=Συμφωνώ απόλυτα, 2=Συμφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4=Διαφωνώ, 5=Διαφωνώ απόλυτα).

Τέλος στην τέταρτη ενότητα γίνεται διερεύνηση των δημογραφικών χαρακτηριστικών (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, επάγγελμα) σύμφωνα με τις μελέτες των Kondort et al. (2023) και Johnstone & Lindh (2022).

3.3 Δειγματοληψία και συλλογή δεδομένων

Στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε στοχευμένα σε Έλληνες καταναλωτές, καθώς η έρευνα εστιάζει στην ελληνική αγορά. Η διάδοση του ερωτηματολογίου έγινε ηλεκτρονικά, κυρίως μέσω διαφόρων κοινωνικών δικτύων και εφαρμογών όπως Facebook, Instagram, Messenger και Viber, αλλά και μέσω email.

Η διανομή του ερωτηματολογίου για τη μεταπτυχιακή διατριβή πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά από τις 5 Δεκεμβρίου 2023 έως τις 15 Ιανουαρίου 2024, με συγκέντρωση 118 απαντήσεων. Αυτή η ηλεκτρονική μέθοδος προσέφερε δύο βασικά πλεονεκτήματα: πρώτον, τη δυνατότητα συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς και δεύτερον, τη διασφάλιση ότι όλες οι απαντήσεις θα είναι πλήρεις, καθώς η υποβολή ήταν δυνατή μόνο μετά την πλήρη συμπλήρωση όλων των ερωτήσεων.

Δεδομένου ότι η έρευνα στόχευε στους Έλληνες καταναλωτές, όλες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου διατυπώθηκαν στα ελληνικά. Αυτή η επιλογή είχε θετικό αντίκτυπο στο ποσοστό συμμετοχής, καθώς έκανε τις ερωτήσεις πιο κατανοητές και προσίτες για τους

συμμετέχοντες. Αντίθετα, αν το ερωτηματολόγιο δεν ήταν στη μητρική γλώσσα των συμμετεχόντων, πιθανώς να δημιουργούσε σύγχυση ή δυσκολία κατανόησης, επηρεάζοντας αρνητικά την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Στη δημιουργία του ερωτηματολογίου για την έρευνα, έγινε σεβασμός του νόμου για την Προστασία Προσωπικών Δεδομένων (Ν. 4624/2019). Αυτό σημαίνει ότι τα ερωτηματολόγια διατηρήθηκαν ανώνυμα και οι απαντήσεις χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας, χωρίς να παραβιάζονται οι κανονισμοί προστασίας προσωπικών δεδομένων.

3.4 Έλεγχος Αξιοπιστίας

Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach Alpha. Αυτός ο δείκτης εξετάζει κάθε μεταβλητή ξεχωριστά για να διαπιστώσει αν υπάρχει συνέπεια και σχετική συσχέτιση μεταξύ των απαντήσεων στις ερωτήσεις. Ουσιαστικά, ο δείκτης αξιολογεί τη σταθερότητα των απαντήσεων στο χρόνο και βοηθά στην κατανόηση εάν οι ερωτήσεις μιας συγκεκριμένης μεταβλητής μετρούν συνεκτικά το ίδιο φαινόμενο ή χαρακτηριστικό. Ο συντελεστής Cronbach Alpha μετρά την εσωτερική συνέπεια των απαντήσεων σε ένα ερωτηματολόγιο, με τις τιμές του να κυμαίνονται από 0 έως 1. Τιμές κοντά στο 1 δείχνουν υψηλότερη εσωτερική συνέπεια και αξιοπιστία. Γενικά, θεωρείται ότι ένας δείκτης αξιοπιστίας πάνω από 0,7 είναι αξιόπιστος. Αν η τιμή είναι κάτω από 0,7, μπορεί να χρειαστεί αφαίρεση ή αναθεώρηση ερωτήσεων για να βελτιωθεί η αξιοπιστία. Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι τιμές του δείκτη της κάθε μεταβλητής της έρευνας.

Πίνακας 1. Έλεγχος Αξιοπιστίας

<u>Μεταβλητές</u>	<u>Τιμή Cronbach Alpha</u>
Ανταπόκριση στην προώθηση	0,689
Βαθμός Επιρροής	0,877
Σχέση με τους Influencers	0,751
Αγοραστική Συμπεριφορά	0,713

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι όλες οι τιμές του δείκτη Cronbach Alpha ήταν μεγαλύτερες 0,7 εκτός από την κλίμακα της ανταπόκρισης, ωστόσο βρίσκεται πολύ κοντά σε αυτό. Συνεπώς δεν κρίνεται σκόπιμη η αφαίρεση κάποιας

ερώτησης για τη βελτίωση της τιμής του δείκτη. Όλες οι τιμές θεωρούνται αποδεκτές και το δείγμα μας, στο σύνολο του, είναι αξιόπιστο.

3.5 Σύνοψη Κεφαλαίου

Στο εν λόγω κεφάλαιο, ασχοληθήκαμε εκτενώς με την περιγραφή και ανάλυση της μεθόδου που χρησιμοποιήσαμε για τη διεξαγωγή της έρευνάς μας. Αυτό περιελάμβανε λεπτομερή εξήγηση των βημάτων και των τεχνικών που ακολουθήσαμε, προκειμένου να εξασφαλίσουμε ότι η διαδικασία είναι ορθά δομημένη και συνεπής.

Παρουσιάσαμε επίσης τα διάφορα τμήματα του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα. Αυτό περιελάμβανε μια λεπτομερή ανάλυση των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν, καθώς και του σκοπού και της δομής τους. Εξηγήσαμε επίσης πώς διανεμήθηκε το ερωτηματολόγιο και ποιες μέθοδοι χρησιμοποιήθηκαν για τη διανομή του στον στοχευμένο πληθυσμό.

Ακόμη, αναφέραμε τις τεχνικές και τις διαδικασίες που ακολουθήθηκαν για τη συλλογή των δεδομένων από τα ερωτηματολόγια. Αυτό περιελάμβανε τον τρόπο με τον οποίο τα δεδομένα συγκεντρώθηκαν, αποθηκεύτηκαν και αναλύθηκαν.

Τέλος, το κεφάλαιο κατέληξε με την επιβεβαίωση της αξιοπιστίας των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα. Περιγράψαμε τις διαδικασίες ελέγχου αξιοπιστίας που εφαρμόστηκαν, δείχνοντας πώς αυτές οι διαδικασίες επιβεβαίωσαν την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Κεφάλαιο 4: Ανάλυση Δεδομένων

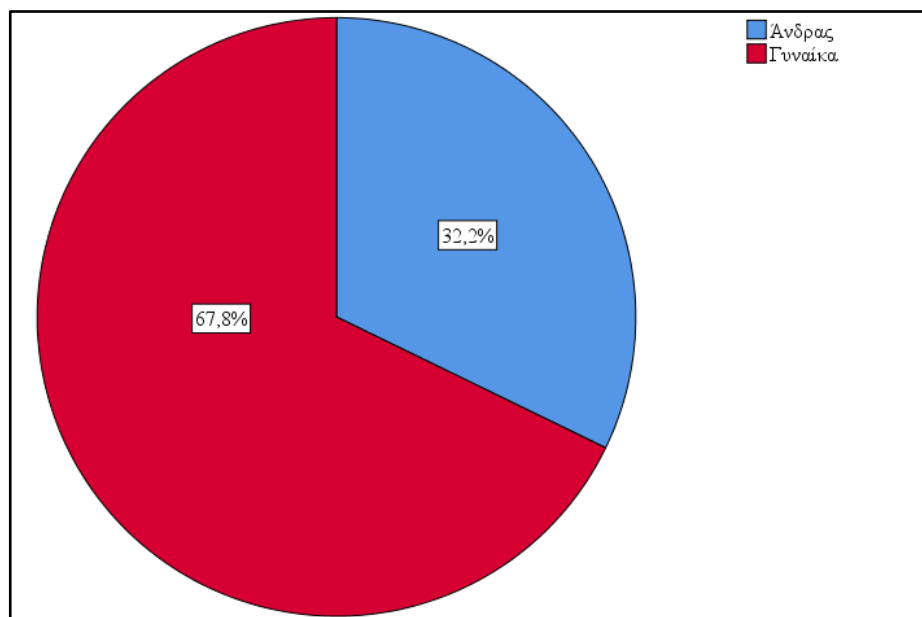
4.1 Εισαγωγή

Σ' αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με την παρουσίαση και τον λεπτομερή έλεγχο των στοιχείων που συλλέχθηκαν από όλα τα ερωτηματολόγια. Αυτή η διαδικασία θα αναπτυχθεί σε τρία μικρότερα κεφάλαια. Στο πρώτο (4.2), θα κάνουμε αναφορά στα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που απάντησαν στα ερωτηματολόγια και στα περιγραφικά τους χαρακτηριστικά. Στο δεύτερο υποκεφάλαιο (4.3), θα παρουσιάσουμε πως συσχετίζονται μεταξύ τους οι μεταβλητές που εξετάζονται στην έρευνα. Τέλος, στο τρίτο υποκεφάλαιο (4.4), θα εξετάσουμε αν οι υποθέσεις που έχουμε θέσει επιβεβαιώνονται ή απορρίπτονται με βάση τα δεδομένα.

4.2 Δημογραφική κατανομή

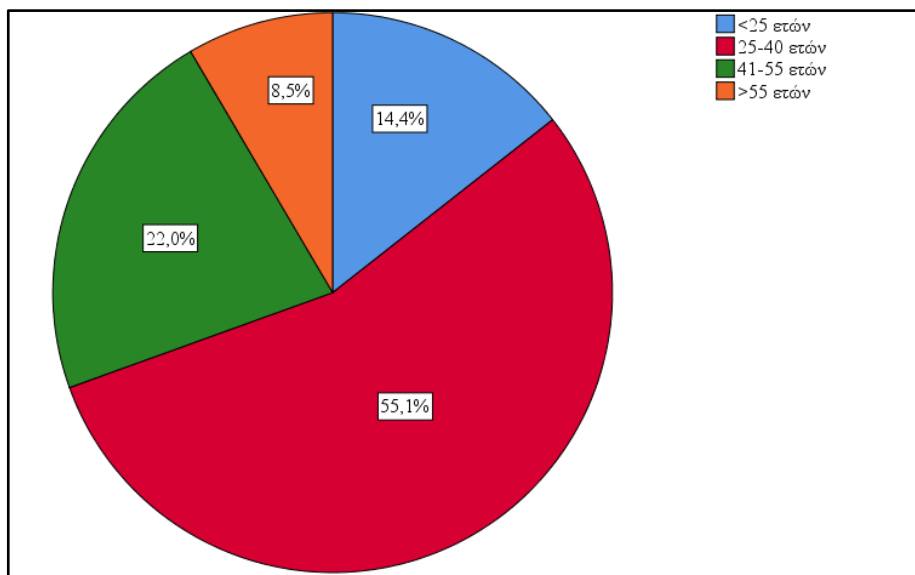
Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 118 άτομα, από τα οποία το 67,8% ήταν γυναίκες. Αυτό σημαίνει ότι οι γυναίκες είχαν τη μεγαλύτερη συμμετοχή στο δείγμα. Οι συμμετέχοντες καλύπτουν μια ευρεία ηλικιακή κλίμακα, από κάτω των 25 ετών μέχρι και άνω των 55 ετών. Σε ό,τι αφορά το εκπαιδευτικό τους επίπεδο, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Όσον αφορά το εργασιακό προφίλ, η πλειονότητα εργάζεται σε εταιρείες.

Γράφημα 1: Φύλο



Το Γράφημα 1 δείχνει την κατανομή των συμμετεχόντων ανά φύλο, αποκαλύπτοντας ότι στην έρευνα συμμετείχαν 80 (67,8%) γυναίκες και 38 άνδρες (32,2%). Από αυτό το δεδομένο, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι οι γυναίκες φάνηκαν να είναι πιο πρόθυμες από τους άνδρες να λάβουν μέρος στην έρευνα.

Γράφημα 2: Ηλικιακή Ομάδα

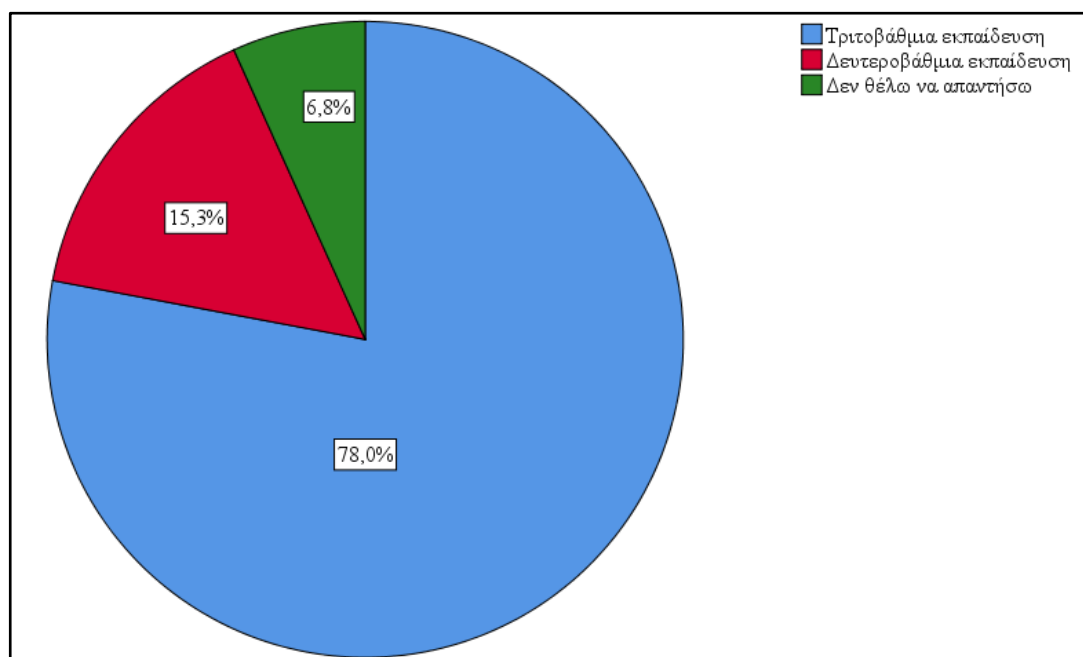


Για την ηλικία των ερωτηθέντων δημιουργήθηκαν τέσσερις βασικές ομάδες. Η πρώτη αφορά τα άτομα κάτω των 25 ετών, η δεύτερη αποτελείται από άτομα με ηλικία από 25 έως 40 ετών, η τρίτη από 41 έως και 55 ετών και η τέταρτη πάνω από 55 ετών. Στο γράφημα 2 παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων στις ομάδες που αναφέρθηκαν πιο πάνω. Η πλειονότητα των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι ηλικίας 25 έως 40 ετών, αντιπροσωπεύοντας το 55,1% του συνόλου. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί με δύο τρόπους: Πρώτον, λόγω του ότι η ερευνήτρια ανήκει σε αυτή την ηλικιακή ομάδα, είναι πιθανό το ερωτηματολόγιο να διαδόθηκε κυρίως στον κοινωνικό της κύκλο. Δεύτερον, ενδέχεται να σχετίζεται με την πιο περιορισμένη εξοικείωση των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας με τα ψηφιακά μέσα. Υπενθυμίζεται ότι η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε ηλεκτρονικά, κυρίως μέσω κοινωνικών δικτύων και εφαρμογών όπως Facebook, Instagram, Messenger και Viber, καθώς και μέσω email. Ακολουθώς με φθίνουσα σειρά έχουν ηλικία 41-55 ετών (22%), <25 ετών (14,4%) ενώ η μικρότερη συμμετοχή σημειώθηκε από άτομα ηλικίας άνω των 55 ετών.

Στην τρίτη ερώτηση του ερωτηματολογίου ερευνάται το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων. Για τον σκοπό αυτό, οργανώθηκαν οι συμμετέχοντες σε τρεις κύριες κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορά σε όσους έχουν τελειώσει τριτοβάθμια εκπαίδευση, η δεύτερη σε εκείνους με δευτεροβάθμια εκπαίδευση και η τρίτη κατηγορία προσφέρει την

επιλογή στους συμμετέχοντες να μην απαντήσουν στην ερώτηση. Στο τρίτο γράφημα που παρουσιάζεται, φαίνεται η κατανομή των απαντήσεων σε αυτές τις τρεις κατηγορίες.

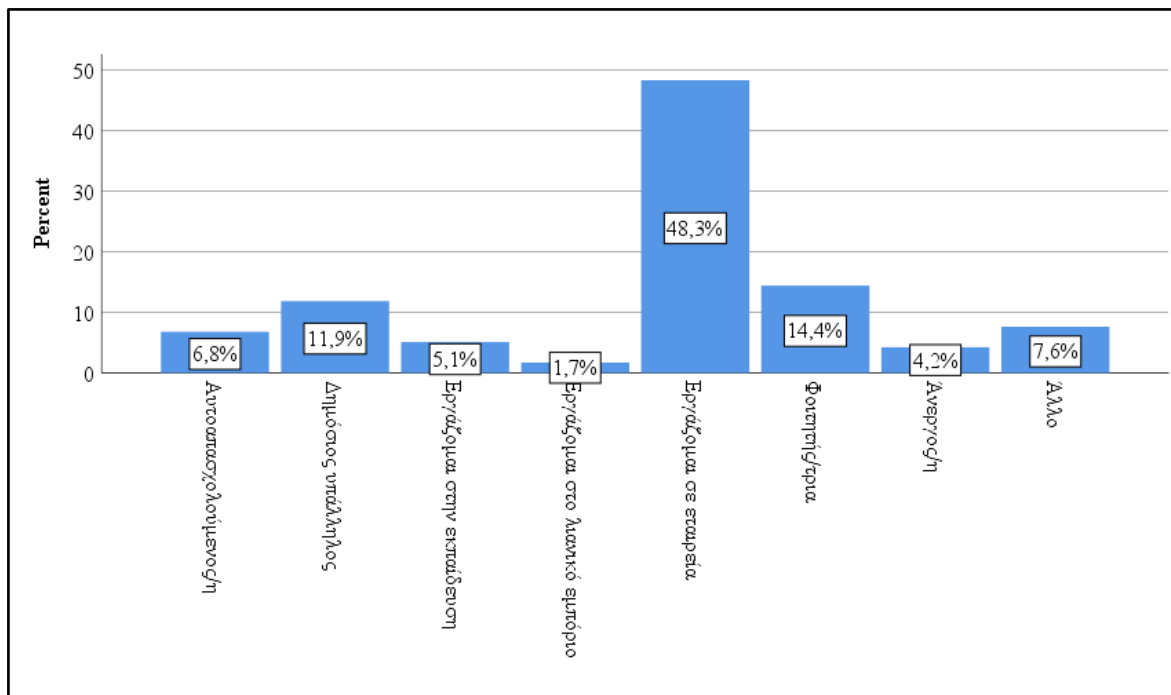
Γράφημα 3: Εκπαιδευτικό επίπεδο



Βάσει των στοιχείων του τρίτου γραφήματος, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των απαντήσεων στην έρευνα, περίπου το 78%, προέρχεται από ανθρώπους με τριτοβάθμια εκπαίδευση. Ακολουθούν σε ποσοστό το 15,3% οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ μικρό ποσοστό, το 6,8%, επέλεξε να μην απαντήσει στην ερώτηση. Η υψηλή παρουσία ατόμων με τριτοβάθμια εκπαίδευση μπορεί να συνδέεται με το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 25-40 ετών. Πιθανώς, αυτό συμβαίνει διότι η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα έχει ευκαιρίες για περισσότερη εκπαίδευση και μόρφωση σε σύγκριση με τις παλαιότερες γενιές.

Η επόμενη ερώτηση αφορά στο επάγγελμα των ερωτηθέντων.

Γράφημα 4: Επάγγελμα



Βασιζόμενοι στα δεδομένα του τέταρτου γραφήματος, διαπιστώνουμε ότι περίπου οι μισοί από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, πιο συγκεκριμένα το 48,3%, εργάζονται σε εταιρίες. Στη συνέχεια, ένα σημαντικό ποσοστό του 14,4% αποτελείται από φοιτητές. Άλλο ένα αξιόλογο ποσοστό, το 11,9%, εργάζεται ως δημόσιοι υπάλληλοι. Οι αυτοαπασχολούμενοι αντιπροσωπεύουν το 6,8% του δείγματος, ενώ το 5,1% εργάζεται στον τομέα της εκπαίδευσης. Το 1,7% των συμμετεχόντων εργάζονται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου και ένα ποσοστό του 4,2% δήλωσε ότι βρίσκεται σε ανεργία.

4.3 Περιγραφική ανάλυση στατιστικών στοιχείων

Στην πρώτη ενότητα θα αναφερθούν τα περιγραφικά χαρακτηριστικά των ερωτήσεων που αφορούν τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Η πρώτη ερώτηση αφορούσε στο ποια από τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν ενεργά. Προκειμένου να προσδιοριστούν, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε μία λίστα 6 διαθέσιμων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης φαίνονται στον Πίνακα 2. Οι συμμετέχοντες είχαν την ευκαιρία να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις από τις διαθέσιμες επιλογές για κάθε ερώτηση. Αυτό σημαίνει ότι μπορούσαν να δηλώσουν πολλαπλές προτιμήσεις ή γνώμες σε κάθε ερώτηση. Στα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 2, οι δύο πρώτες στήλες δεν αναφέρονται στον συνολικό αριθμό των συμμετεχόντων, αλλά αντίθετα αναφέρονται στις απόλυτες και

σχετικές συχνότητες των διαφόρων απαντήσεων που δόθηκαν. Με άλλα λόγια, αυτές οι στήλες δείχνουν πόσο συχνά επιλέχθηκε κάθε συγκεκριμένη απάντηση, παρέχοντας έναν πιο λεπτομερή και πολύπλευρο ανάλυση των απόψεων και των προτιμήσεων που εκφράστηκαν από τους συμμετέχοντες.

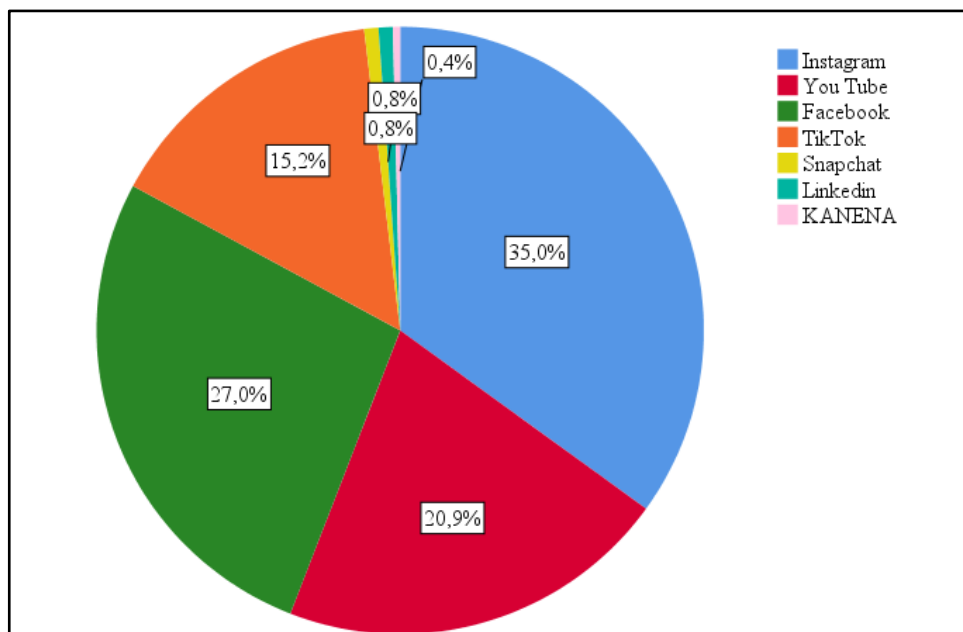
Όπως παρατηρείται συνολικά στην ερώτηση δόθηκαν 263 θετικές απαντήσεις, 92 θετικές απαντήσεις (35%) για το Instagram, 71 θετικές απαντήσεις (27%) για το Facebook, 55 θετικές απαντήσεις (20,9%) για το YouTube, 40 θετικές απαντήσεις (15,2%) για το Tik Tok, από δύο θετικές απαντήσεις για το Snapchat και το Linkedin ενώ μόλις ένα άτομο απάντησε ότι δεν έχει κανένα ενεργό μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Στην τρίτη στήλη βλέπουμε τις σχετικές συχνότητες επί των συμμετεχόντων (Cases). Όπως είδαμε, κάθε συμμετέχοντας μπορούσε να δώσει περισσότερες από μία απαντήσεις και αυτός είναι ο λόγος που οι σχετικές συχνότητες αθροίζουν 222,9 % και όχι 100%. Επομένως η τρίτη στήλη του Πίνακα 2 δείχνει ότι το 78% χρησιμοποιεί το Instagram, το 60,2% το Facebook, το 46,6% το YouTube, το 33,9% το Tik Tok, από 1,7% το Snapchat και το Linkedin ενώ μόλις το 0,8% δεν έχει κανένα ενεργό μέσο κοινωνικής δικτύωσης. (Πίνακας 2, Γράφημα 5).

Πίνακας 2. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

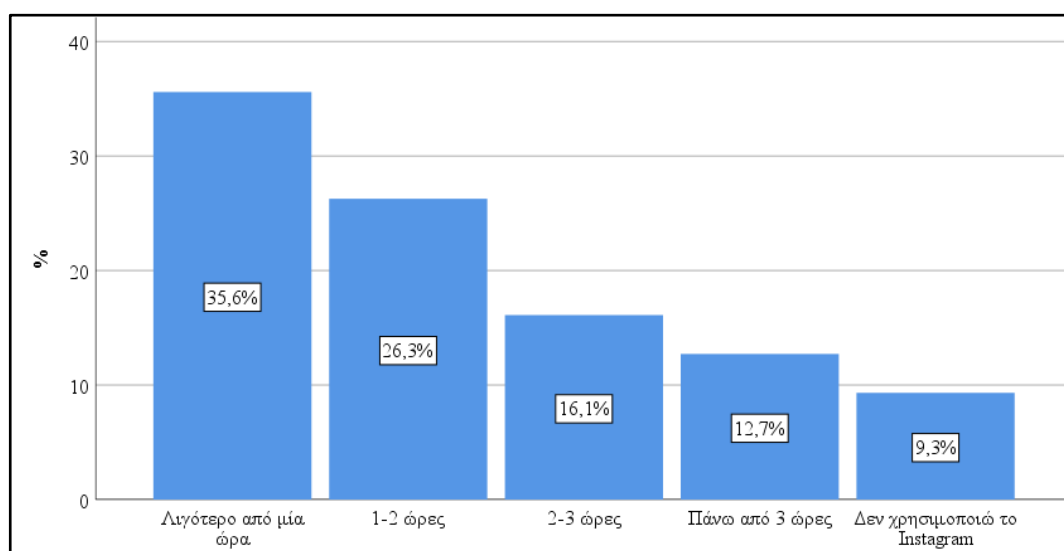
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης	Instagram	92	35,0%	78,0%
	Youtube	55	20,9%	46,6%
	Facebook	71	27,0%	60,2%
	TikTok	40	15,2%	33,9%
	Snapchat	2	0,8%	1,7%
	Linkedin	2	0,8%	1,7%
	KANENA	1	0,4%	0,8%
Σύνολο		263	100,0%	222,9%

Γράφημα 5: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης



Στο γράφημα 6 φαίνεται ο χρόνος που αφιερώνουν οι συμμετέχοντες στη χρήση του Instagram. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί το Instagram λιγότερο από μία ώρα την ημέρα (35,6%). Ακολούθως με φθίνουσα σειρά απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το Instagram 1-2 ώρες την ημέρα (26,3%), το 16,1% ότι το χρησιμοποιεί 2-3 ώρες την ημέρα και το 12,7% πάνω από 3 ώρες. Τέλος το 9,3% δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί Instagram.

Γράφημα 6: Χρόνος αφιέρωσης στο Instagram την ημέρα



Η τρίτη ερώτηση αφορούσε στο τί είδους περιεχόμενο στο Instagram τους αρέσει. Προκειμένου να προσδιοριστούν οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε μία λίστα 6 διαθέσιμων ειδών. Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης φαίνονται στον Πίνακα 3.

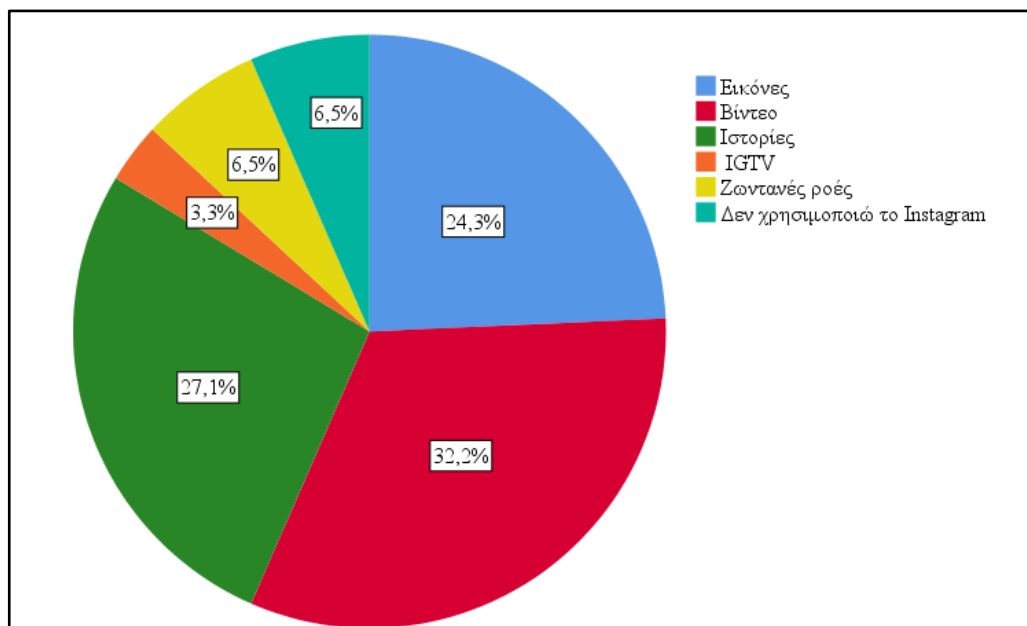
Όπως παρατηρείται συνολικά στην ερώτηση δόθηκαν 214 θετικές απαντήσεις, 69 θετικές απαντήσεις (32,2%) για το ότι τους αρέσει το βίντεο, 58 θετικές απαντήσεις (27,1%) για τις ιστορίες, 52 θετικές απαντήσεις (24,3%) για τις εικόνες, 14 θετικές απαντήσεις (6,5%) για τις ζωντανές ροές, 7 θετικές απαντήσεις για το IGTV ενώ το 6,5% δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί Instagram.

Στην τρίτη στήλη βλέπουμε σχετικές συχνότητες επί των συμμετεχόντων (Cases). Όπως είδαμε κάθε συμμετέχοντας μπορούσε να δώσει περισσότερες από μία απαντήσεις και αυτός είναι ο λόγος που οι σχετικές συχνότητες αθροίζουν 181,4 % και όχι 100%. Επομένως η τρίτη στήλη του Πίνακα 2 δείχνει ότι το 58,5% δηλώνει ότι τους αρέσει το βίντεο, το 49,1% οι ιστορίες, το 44,1% οι εικόνες, το 11,9% οι ζωντανές ροές και το 5,9% το IGTV.. (Πίνακας 3, Γράφημα 7).

Πίνακας 3. Περιεχόμενο Αρεσκειάς στο Instagram

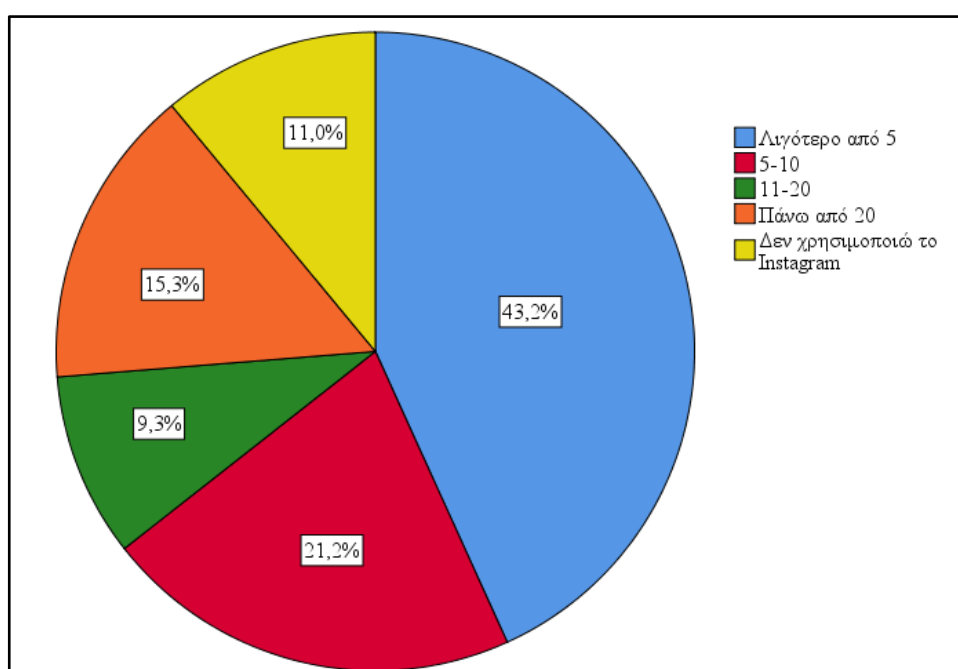
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Περιεχόμενο αρεσκειάς στο Instagram	Εικόνες	52	24,3%	44,1%
	Βίντεο	69	32,2%	58,5%
	Ιστορίες	58	27,1%	49,2%
	IGTV	7	3,3%	5,9%
	Ζωντανές ροές	14	6,5%	11,9%
	Δεν χρησιμοποιώ το Instagram	14	6,5%	11,9%
Σύνολο		214	100,0%	181,4%

Γράφημα 7: Περιεχόμενο Αρεσκειάς στο Instagram



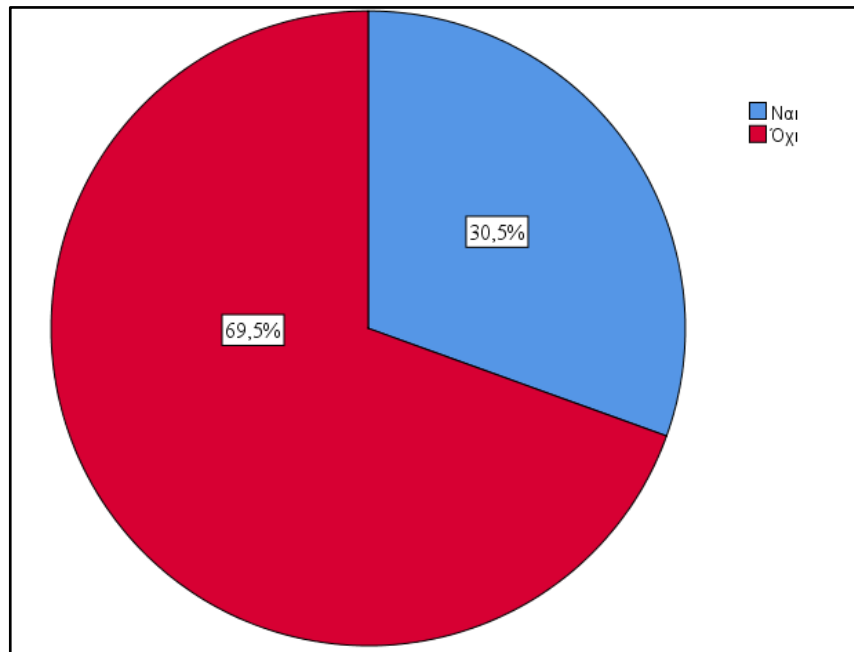
Στη δεύτερη ενότητα θα γίνει αναφορά στη σχέση των συμμετεχόντων με τους Influencers. Η πρώτη ερώτηση της δεύτερης ενότητας αφορούσε στο πόσους influencers ακολουθούν οι συμμετέχοντες στο Instagram. Το μεγαλύτερο ποσοστό, ήτοι το 43,2%, απάντησε ότι ακολουθεί λιγότερους από 5. Ακολουθώντας με φθίνουσα σειρά το 21,2% 5-10 influencers, το 15,3% ακολουθεί πάνω από 20 influencers, το 9,3% ακολουθεί 11-20 influencers και τέλος το 11% απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί Instagram (Γράφημα 8).

Γράφημα 8: Πόσους influencers ακολουθείς στο Instagram;



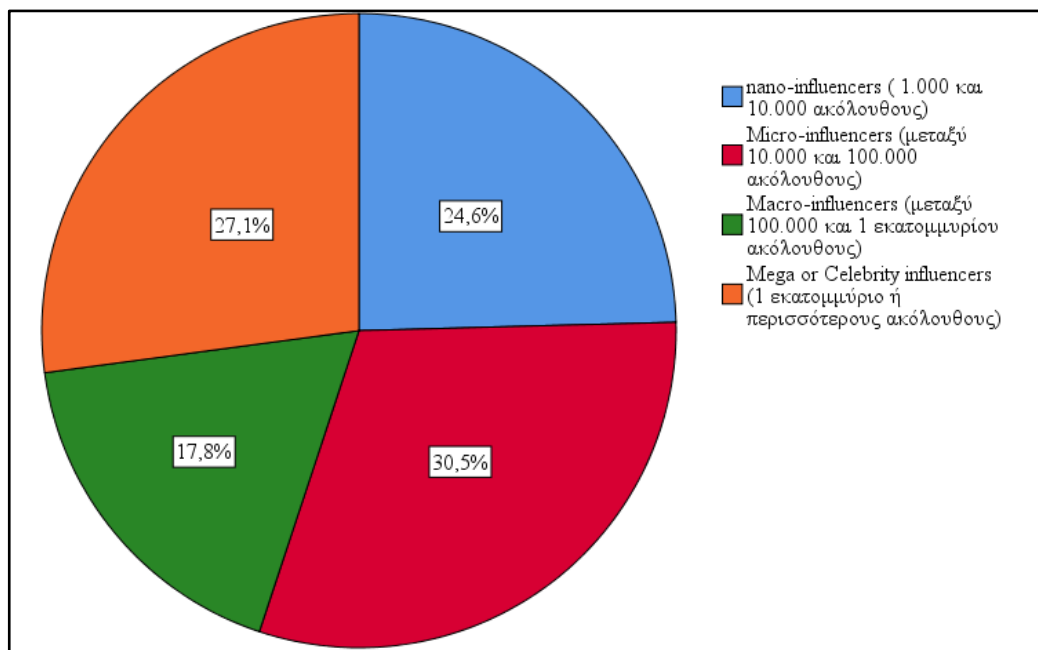
Η δεύτερη ερώτηση της δεύτερης ενότητας αφορούσε στο εάν εμπιστεύονται τη γνώμη των influencers που ακολουθούν. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (69,5%) απάντησε ότι δεν τους εμπιστεύεται ενώ μόλις το 30,5% απάντησε ότι τους εμπιστεύεται (Γράφημα 9).

Γράφημα 9. Εμπιστεύεσαι τη γνώμη των influencers που ακολουθείς;



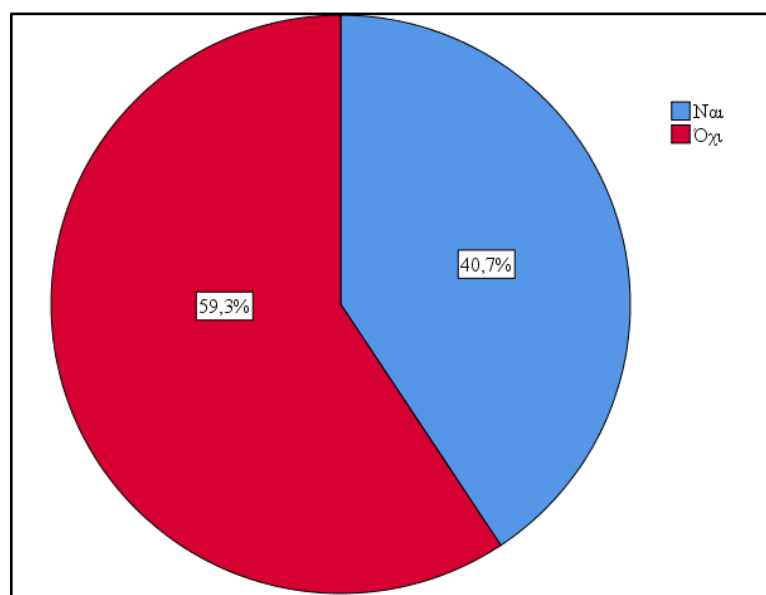
Η τρίτη ερώτηση της δεύτερης ενότητας αφορούσε στο ποιους από τους τύπους επιρροών είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν και να λάβουν συμβουλές. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (30,5%) απάντησε ότι εμπιστεύεται περισσότερο τους Micro-influencers (μεταξύ 10.000 και 100.000 ακόλουθους). Ακολουθώντας με φθίνουσα σειρά απάντησαν ότι εμπιστεύονται τους Mega or Celebrity influencers (1 εκατομμύριο ή περισσότερους ακόλουθους), το 24,6% τους nano-influencers (1.000 και 10.000 ακόλουθους) και τέλος το 17,8% τους Macro-influencers (μεταξύ 100.000 και 1 εκατομμυρίου ακόλουθους) (Γράφημα 10).

Γράφημα 10. Ποιους από τους παρακάτω τύπους επιρροών είναι πιο πιθανό να εμπιστευτείς και να λάβεις συμβουλές;



Η τέταρτη ερώτηση της δεύτερης ενότητας αφορούσε στο εάν έχουν αγοράσει ποτέ ένα προϊόν που τους έχει συστήσει ή ανέφερε κάποιος influencer. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (59,3%) απάντησε ότι δεν αγόρασε ενώ ένα αξιοσημείωτο ποσοστό περί το 40,7% απάντησε ότι αγόρασε κάποιο προϊόν που τους έχει συστήσει κάποιος influencer (Γράφημα 11).

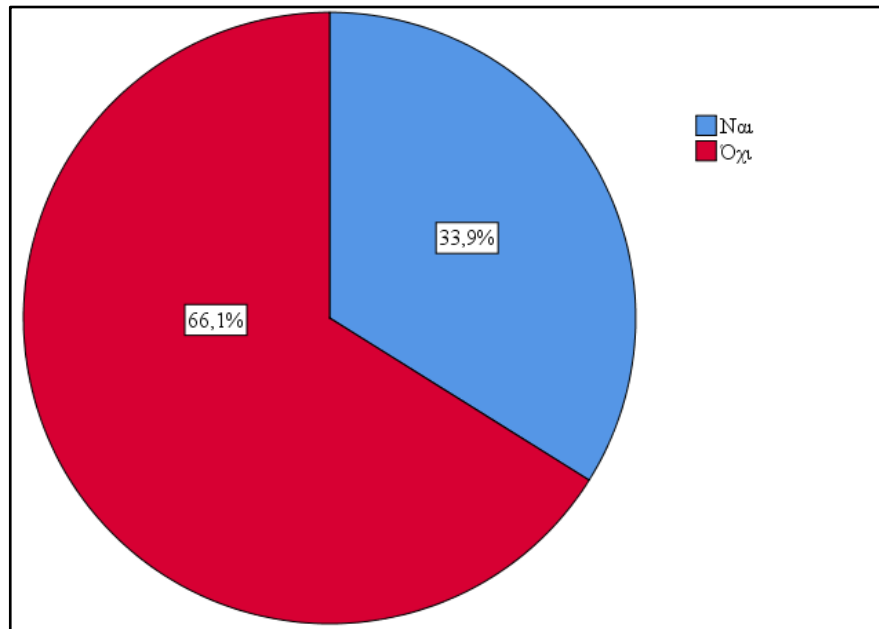
Γράφημα 11. Έχετε αγοράσει ποτέ ένα προϊόν που σας έχει συστήσει ή ανέφερε κάποιος influencer;



Η πέμπτη ερώτηση της δεύτερης ενότητας αφορούσε στο εάν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ έναν εκπτωτικό κωδικό που μοιράζεται κάποιος influencer για να

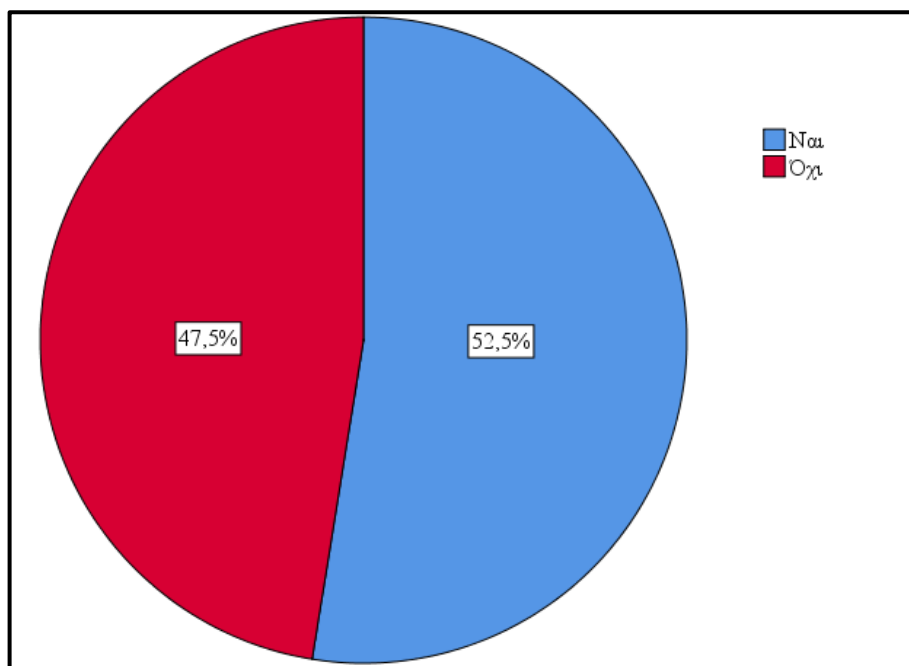
αγοράσουν ένα προϊόν. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (66,1%) απάντησε ότι δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ κάποιον εκπτωτικό κωδικό ενώ ένα αξιοσημείωτο ποσοστό περί το 33,9% απάντησε ότι έχει χρησιμοποιήσει (Γράφημα 12).

Γράφημα 12. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ έναν εκπτωτικό κωδικό που μοιράζεται κάποιος influencer για να αγοράσετε ένα προϊόν;



Η έκτη ερώτηση της δεύτερης ενότητας αφορούσε στο εάν ακολουθούν ποτέ μια επωνυμία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απευθείας αφού την είδαν σε μια ανάρτηση ενός influencer. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (52,5%) απάντησε ότι ακολουθούν μια επωνυμία στα ΜΚΔ αφού την είδαν σε μια ανάρτηση ενός influencer ενώ το 47,5% δεν ακολουθεί μια τέτοια επωνυμία (Γράφημα 13).

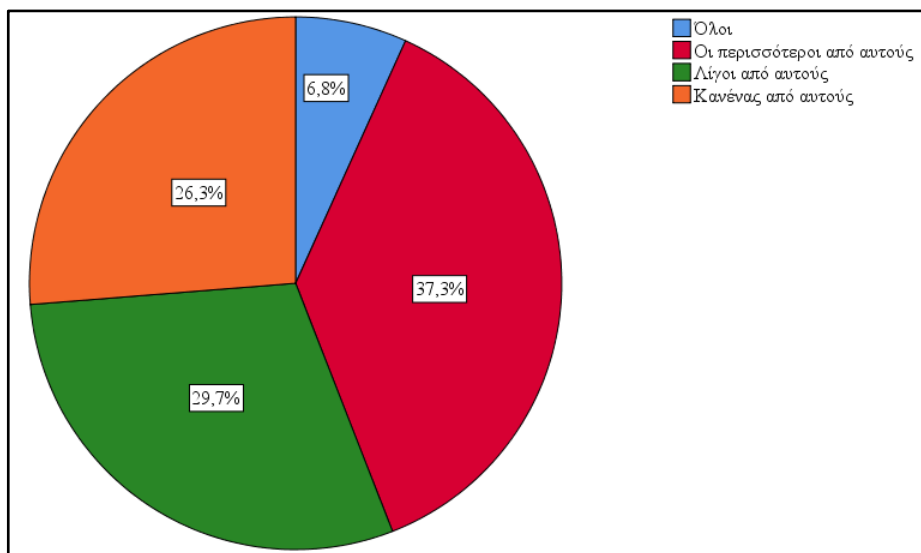
Γράφημα 13. Ακολούθησες ποτέ μια επωνυμία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απευθείας αφού την είδες σε μια ανάρτηση ενός influencer;



Η έβδομη ερώτηση της δεύτερης ενότητας αφορούσε στο πόσοι από τους influencers που ακολουθούν μοιράζονται περιεχόμενο μόδας, όπως βίντεο με Haul¹, unboxing ή βίντεο "get ready with me ". Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, ήτοι το 37,3 % απάντησε ότι οι περισσότεροι από τους influencers που ακολουθούν μοιράζονται περιεχόμενο μόδας, το 29,7% απάντησαν λίγοι από αυτούς, το 26,3% απάντησαν κανένας από αυτούς και το 6,8% απάντησε ότι όλοι οι Influencers που ακολουθούν μοιράζονται περιεχόμενο μόδας (Γράφημα 14).

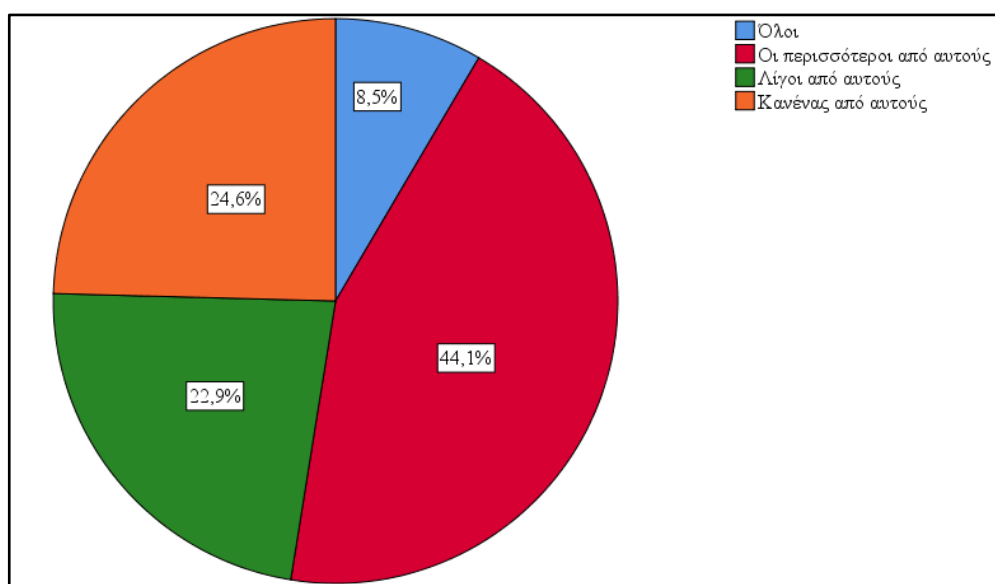
Γράφημα 14. Πόσοι από τους influencers που ακολουθείτε μοιράζονται περιεχόμενο μόδας;

¹ Haul ονομάζεται η παρουσίαση προϊόντων που κάνουν –συνήθως- οι Influencers μέσα σε λίγα λεπτά



Η όγδοη ερώτηση της δεύτερης ενότητας αφορούσε στο πόσοι από τους influencers που ακολουθούν και μοιράζονται περιεχόμενο μόδας συμμετέχουν σε συνεργασίες επί πληρωμή με επωνυμίες μόδας. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, ήτοι το 44,1 % απάντησε ότι οι περισσότεροι συμμετέχουν σε συνεργασίες επί πληρωμή με επωνυμίες μόδας, το 24,6% απάντησαν κανένας από αυτούς, το 22,9% απάντησαν λίγοι από αυτούς και το 8,5% απάντησε ότι όλοι οι Influencers που ακολουθούν και μοιράζονται περιεχόμενο μόδας συμμετέχουν σε συνεργασίες επί πληρωμή με επωνυμίες μόδας (Γράφημα 15).

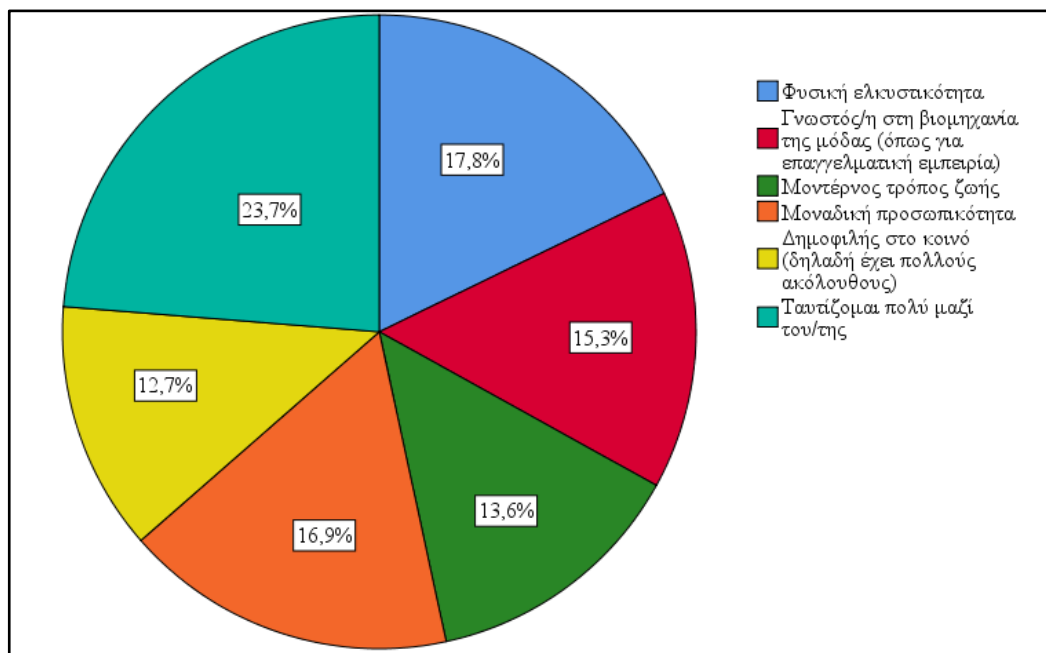
Γράφημα 15. Πόσοι από τους influencers που ακολουθείτε, που μοιράζονται περιεχόμενο μόδας, συμμετέχουν σε συνεργασίες επί πληρωμή με επωνυμίες μόδας;



Η ένατη ερώτηση της δεύτερης ενότητας αφορούσε στο ποιος είναι ο παράγοντες ή στοιχεία που τους κάνει να εμπιστεύονται περισσότερο έναν influencer και, κατά συνέπεια, να ακολουθούν το παράδειγμά τους στην κατανάλωση μόδας. Το μεγαλύτερο

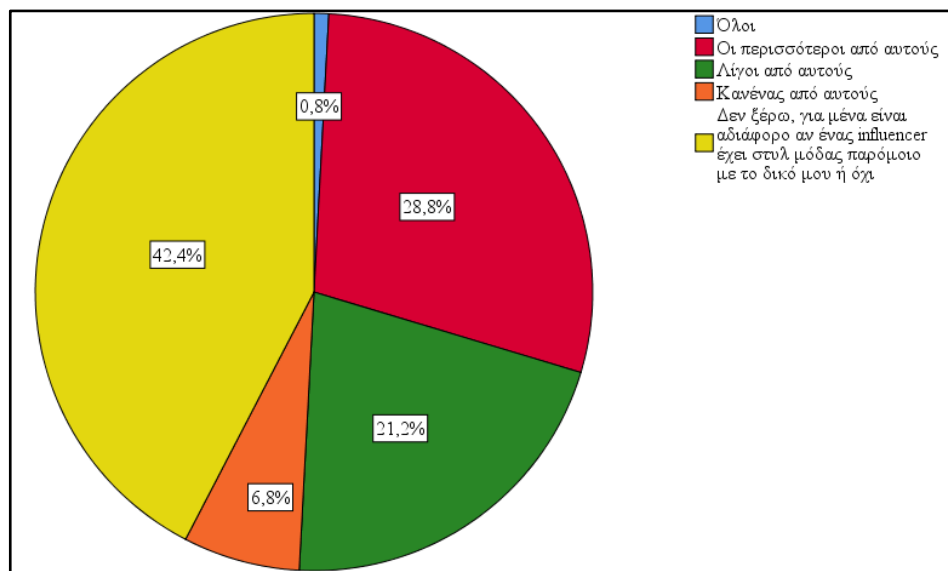
ποσοστό των συμμετεχόντων, ήτοι το 23,7% απάντησε ότι η ταύτιση με έναν influencer είναι αυτό που τους κάνει να τον εμπιστεύονται περισσότερο και, κατά συνέπεια, να ακολουθούν το παράδειγμά του στην κατανάλωση μόδας. Ακολούθως με φθίνουσα σειρά απάντησαν σε ποσοστό 17,8% την φυσική ελκυστικότητα, το 16,9% τη μοναδική προσωπικότητα των influencers, το 15,3% το γεγονός ότι είναι γνωστοί στη βιομηχανία της μόδας, το 13,6% ο μοντέρνος τρόπος ζωής τους και τέλος το 12,7% το γεγονός ότι είναι δημοφιλείς στο κοινό (Γράφημα 16).

Γράφημα 16. Ποιο είναι αυτό που σας κάνει να εμπιστεύεστε περισσότερο έναν influencer και, κατά συνέπεια, να ακολουθείτε το παράδειγμά του/της στην κατανάλωση μόδας



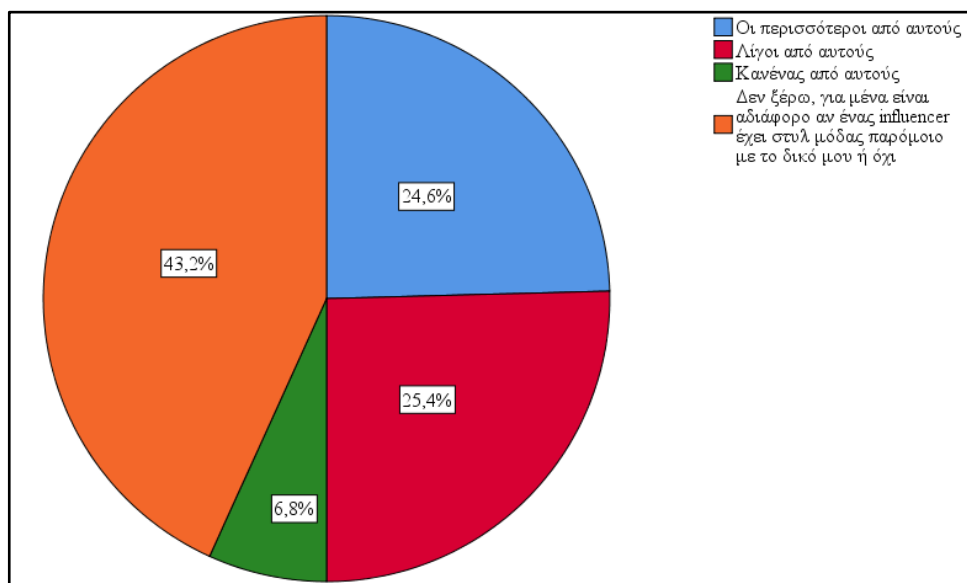
Η δέκατη ερώτηση της δεύτερης ενότητας αφορούσε στο εάν οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι οι influencers που ακολουθούν έχουν στυλ μόδας παρόμοιο με το δικό τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, ήτοι το 42,4% απάντησε ότι δεν γνωρίζουν και τους είναι αδιάφορο εάν οι Influencers που ακολουθούν έχουν στυλ μόδας παρόμοιο με το δικό τους. Ακολούθως το 28,8% απάντησε ότι οι περισσότεροι από τους Influencers που ακολουθούν έχουν παρόμοιο στυλ με το δικό τους, το 21,2% απάντησαν λίγοι από αυτούς, το 6,8% απάντησαν κανένα από αυτούς και μόλις το 0,8% απάντησε ότι όλοι οι Influencers που ακολουθούν έχουν παρόμοιο στυλ με το δικό τους (Γράφημα 17).

Γράφημα 17. Οι influencers που ακολουθείτε έχουν στυλ μόδας παρόμοιο με το δικό σας;



Η ενδέκατη και τελευταία ερώτηση της δεύτερης ενότητας αφορούσε στο εάν οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι οι influencers που ακολουθούν έχουν στυλ μόδας που φιλοδοξούν να έχουν. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, ήτοι το 43,2% απάντησε ότι δεν γνωρίζουν και τους είναι αδιάφοροι εάν οι Influencers που ακολουθούν έχουν στυλ μόδας παρόμοιο με το δικό τους. Ακολούθως το 25,4% απάντησε ότι λίγοι από τους Influencers που ακολουθούν διαθέτουν στυλ μόδας που φιλοδοξούν να έχουν, το 24,6% απάντησε ότι οι περισσότεροι και τέλος το 6,8% κανένας από τους Influencers που ακολουθούν έχουν παρόμοιο στυλ με αυτό που θα ήθελαν να έχουν (Γράφημα 18).

Γράφημα 18. Οι influencers που ακολουθείτε έχουν ένα στυλ μόδας που φιλοδοξείτε να έχετε



Η τρίτη ενότητα αφορούσε σε ερωτήσεις σχετικά με το βαθμό επιρροής από τους influencers στην πρόθεση αγοράς. Στην πρώτη ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να

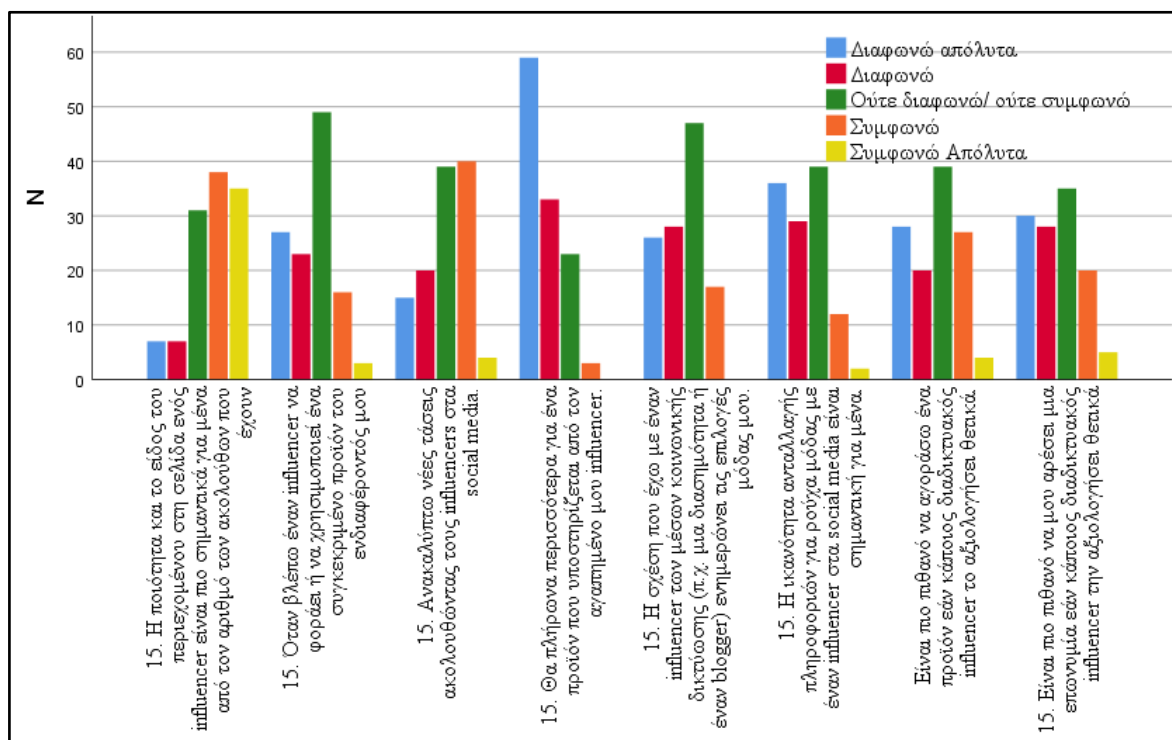
απαντήσουν σχετικά με βαθμό που συμφωνούν ή διαφωνούν σε μια σειρά δηλώσεων. Χρησιμοποιήθηκε η 5-βαθμια κλίμα Likert από 1= διαφωνώ απόλυτα έως 5 = συμφωνώ απόλυτα. Στον Πίνακα 4 και γράφημα 19 παρουσιάζονται τα περιγραφικά χαρακτηριστικά των αποτελεσμάτων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα η πλειοψηφία των συμμετεχόντων:

- ✓ Συμφωνεί ότι η ποιότητα και το είδος του περιεχομένου στη σελίδα ενός influencer είναι πιο σημαντικά γι' αυτούς από τον αριθμό των ακολούθων που έχουν (32,2%).
- ✓ Ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν ότι όταν βλέπουν έναν influencer να φοράει ή να χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο προϊόν του ενδιαφέροντός τους τους κάνει να λαχταρούν για αυτό το προϊόν. (41,5%).
- ✓ Συμφωνεί ότι ανακαλύπτουν νέες τάσεις ακολουθώντας τους influencers στα social media (33,9%)
- ✓ Διαφωνεί ότι θα πλήρωναν περισσότερα για ένα προϊόν που υποστηρίζεται από τον αγαπημένο τους influencer (50%).
- ✓ Ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν ότι η σχέση που έχουν με έναν influencer των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. μια διασημότητα ή έναν blogger) ενημερώνει τις επιλογές μόδας τους (39,8%).
- ✓ Ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν ότι η ικανότητα ανταλλαγής πληροφοριών για ρούχα μόδας με έναν influencer στα social media είναι σημαντική για αυτούς (33,1%).
- ✓ Ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν με την άποψη ότι είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν εάν κάποιος διαδικτυακός influencer το αξιολογήσει θετικά (33,1%) και τέλος
- ✓ Ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν με την άποψη ότι είναι πιο πιθανό να τους αρέσει μια επωνυμία εάν κάποιος διαδικτυακός influencer την αξιολογήσει θετικά (29,7%).

Πίνακας 4. Βαθμός Ανταπόκρισης

	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ Απόλυτα	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Η ποιότητα και το είδος του περιεχομένου στη σελίδα ενός influencer είναι πιο σημαντικά για μένα από τον αριθμό των ακολούθων που έχουν	7	5,9%	7	5,9%	31	26,3%	38	32,2 %	35	29,7%
Όταν βλέπω έναν influencer να φοράει ή να χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο προϊόν του ενδιαφέροντός μου με κάνει να λαχταρώ για αυτό το προϊόν.	27	22,9%	23	19,5%	49	41,5%	16	13,6 %	3	2,5%
Ανακαλύπτω νέες τάσεις ακολουθώντας τους influencers στα social media.	15	12,7%	20	16,9%	39	33,1%	40	33,9 %	4	3,4%
Θα πλήρωνα περισσότερο για ένα προϊόν που υποστηρίζεται από τον αγαπημένο μου influencer	59	50,0%	33	28,0%	23	19,5%	3	2,5%	0	0,0%
Η σχέση που έχω με έναν influencer των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. μια διασημότητα ή έναν blogger) ενημερώνει τις επιλογές μόδας μου.	26	22,0%	28	23,7%	47	39,8%	17	14,4 %	0	0,0%
Η ικανότητα ανταλλαγής πληροφοριών για ρούχα μόδας με έναν influencer στα social media είναι σημαντική για μένα.	36	30,5%	29	24,6%	39	33,1%	12	10,2 %	2	1,7%
Είναι πιο πιθανό να αγοράσω ένα προϊόν εάν κάποιος διαδικτυακός influencer το αξιολογήσει θετικά.	28	23,7%	20	16,9%	39	33,1%	27	22,9 %	4	3,4%
Είναι πιο πιθανό να μου αρέσει μια επωνυμία εάν κάποιος διαδικτυακός influencer την αξιολογήσει θετικά	30	25,4%	28	23,7%	35	29,7%	20	16,9 %	5	4,2%

Γράφημα 19. Βαθμός Ανταπόκρισης



Η δεύτερη ερώτηση του τρίτου μέρους αφορούσε στη σχέση των συμμετεχόντων με τους influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Χρησιμοποιήθηκε και πάλι η 5-βαθμια κλίμακα Likert 1= Διαφωνώ απολύτως, 2= διαφωνώ, 3= ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα. Στον Πίνακα 5 και γράφημα 20 παρουσιάζονται τα περιγραφικά χαρακτηριστικά των αποτελεσμάτων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης η πλειοψηφία των συμμετεχόντων

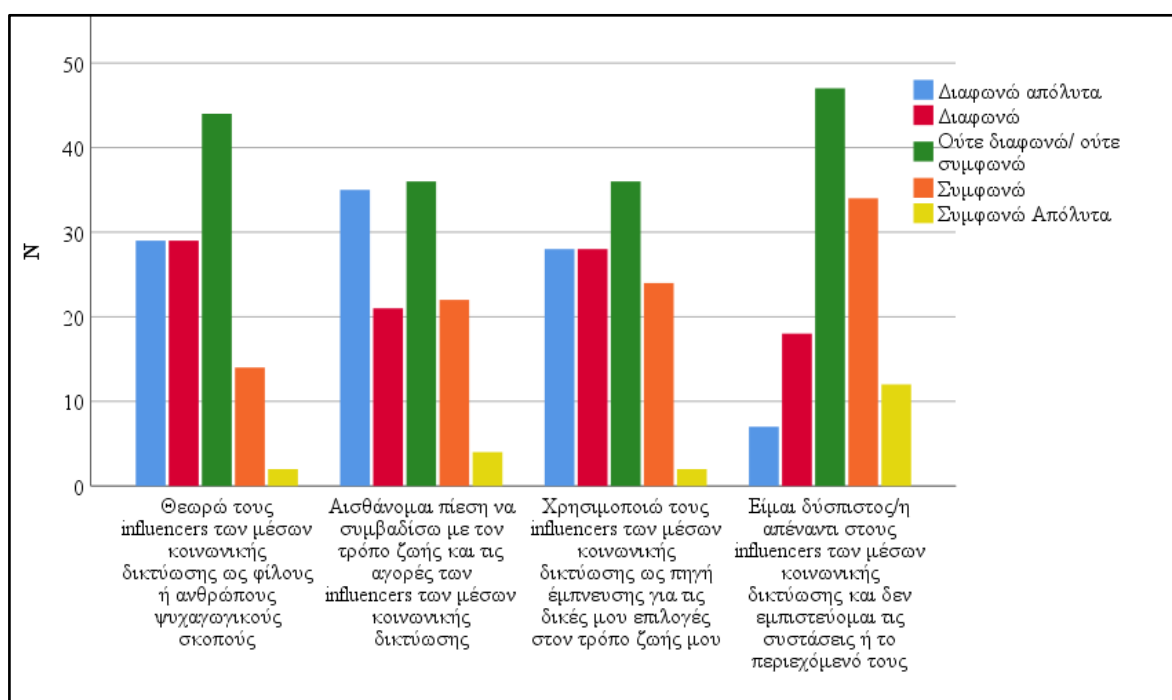
- ✓ Ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί με την άποψη ότι θεωρούν τους influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως φίλους ή ανθρώπους ψυχαγωγικούς σκοπούς (37,3%).
- ✓ Ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί με την άποψη ότι αισθάνονται πίεση να συμβαδίσουν με τον τρόπο ζωής και τις αγορές των influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (30,5%).
- ✓ Ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί με την άποψη ότι χρησιμοποιούν τους influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή έμπνευσης για τις δικές τους επιλογές στον τρόπο ζωής τους (30,5%), και τέλος,

- ✓ Ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί με την άποψη ότι είναι δύσπιστοι απέναντι στους influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και δεν εμπιστεύονται τις συστάσεις ή το περιεχόμενό τους (39,8%).

Πίνακας 5. Σχέση με τους Influencers

		Θεωρώ τους influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως φίλους ή ανθρώπους ψυχαγωγικούς σκοπούς	Αισθάνομαι πίεση να συμβαδίσω με τον τρόπο ζωής και τις αγορές των influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	Χρησιμοποιώ τους influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή έμπνευσης για τις δικές μου επιλογές στον τρόπο ζωής μου	Είμαι δύσπιστος/η απέναντι στους influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και δεν εμπιστεύομαι τις συστάσεις ή το περιεχόμενό τους
Διαφωνώ απόλυτα	N	29	35	28	7
	%	24,6%	29,7%	23,7%	5,9%
Διαφωνώ	N	29	21	28	18
	%	24,6%	17,8%	23,7%	15,3%
Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ	N	44	36	36	47
	%	37,3%	30,5%	30,5%	39,8%
Συμφωνώ	N	14	22	24	34
	%	11,9%	18,6%	20,3%	28,8%
Συμφωνώ Απόλυτα	N	2	4	2	12
	%	1,7%	3,4%	1,7%	10,2%

Γράφημα 20. Σχέση με τους Influencers



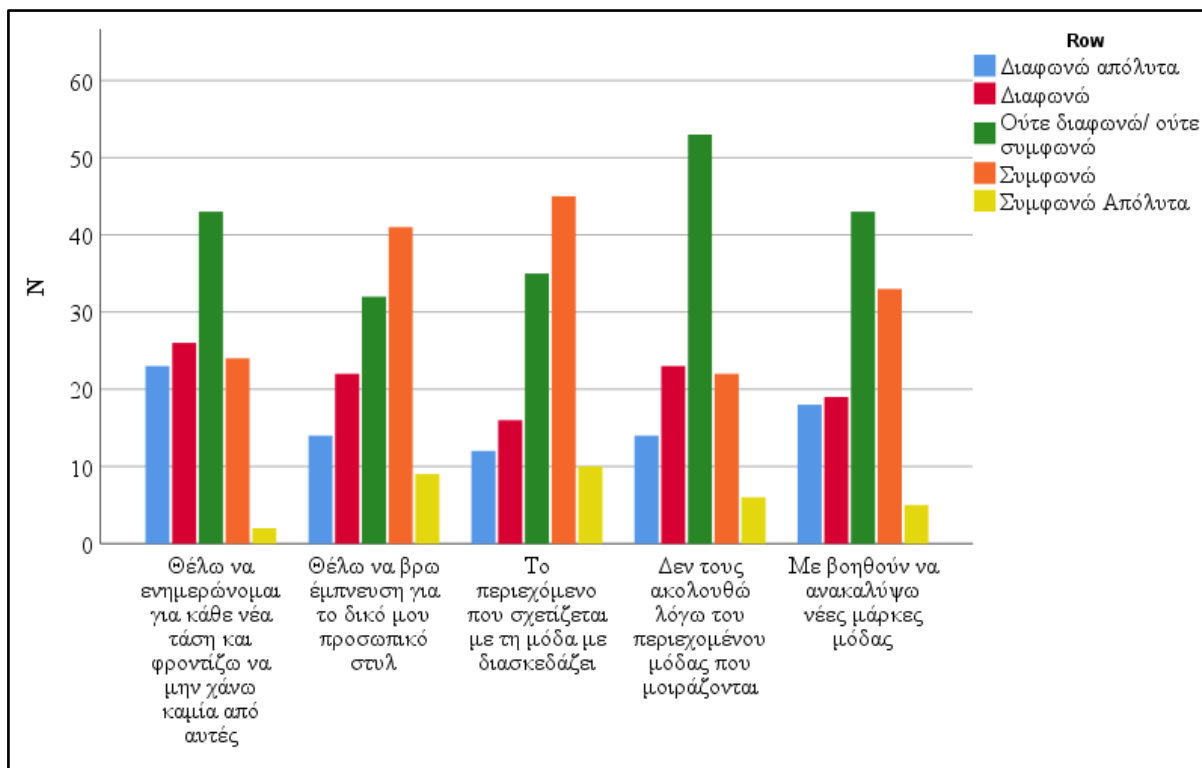
Η τρίτη και τελευταία ερώτηση της τρίτης ενότητας αφορά στους λόγους που ακολουθούν τους fashion influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Χρησιμοποιήθηκε και πάλι η 5-βαθμια κλίμακα Likert 1= Διαφωνώ απολύτως, 2= διαφωνώ, 3= ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα. Στον Πίνακα 6 και γράφημα 21 παρουσιάζονται τα περιγραφικά χαρακτηριστικά των αποτελεσμάτων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης η πλειοψηφία των συμμετεχόντων:

- ✓ Ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί με την άποψη ότι θέλουν να ενημερώνονται για κάθε νέα τάση και φροντίζουν να μην χάνουν καμία από αυτές (36,4%).
- ✓ Συμφωνεί με την άποψη ότι θέλουν να βρουν έμπνευση για το δικό τους προσωπικό στυλ (34,7%).
- ✓ Συμφωνεί με την άποψη ότι το περιεχόμενο που σχετίζεται με τη μόδα τους διασκεδάζει (38,1%).
- ✓ Ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί με την άποψη ότι δεν τους ακολουθούν λόγω του περιεχομένου μόδας που μοιράζονται (44,9%) και τέλος
- ✓ Ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί με την άποψη ότι τους βοηθούν να ανακαλύψουν νέες μάρκες μόδας (36,4%).

Πίνακας 6. Επηρεασμός από τους Influencers

		Θέλω να ενημερώνομαι για κάθε νέα τάση και φροντίζω να μην χάνω καμία από αυτές	Θέλω να βρω έμπνευση για το δικό μου προσωπικό στυλ	Το περιεχόμενο που σχετίζεται με τη μόδα με διασκεδάζει	Δεν τους ακολουθώ λόγω του περιεχομένου μόδας που μοιράζονται	Με βοηθούν να ανακαλύψω νέες μάρκες μόδας
Διαφωνώ απόλυτα	N	23	14	12	14	18
	%	19,5%	11,9%	10,2%	11,9%	15,3%
Διαφωνώ	N	26	22	16	23	19
	%	22,0%	18,6%	13,6%	19,5%	16,1%
Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ	N	43	32	35	53	43
	%	36,4%	27,1%	29,7%	44,9%	36,4%
Συμφωνώ	N	24	41	45	22	33
	%	20,3%	34,7%	38,1%	18,6%	28,0%
Συμφωνώ Απόλυτα	N	2	9	10	6	5
	%	1,7%	7,6%	8,5%	5,1%	4,2%

Γράφημα 21. Λόγοι που ακολουθούν με τους Influencers



4.4 Περιγραφικά χαρακτηριστικά

Τα Περιγραφικά Χαρακτηριστικά είναι πληροφορίες σχετικά με τις μεταβλητές όπως οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις τους. Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 7) παρουσιάζονται οι ελάχιστες τιμές, οι μέγιστες τιμές, οι μέσες τιμές και οι αποκλίσεις κάθε μεταβλητής της τρίτης ενότητας που αφορά στο βαθμό επιρροής και στην πρόθεση αγοράς – καταναλωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων

Πίνακας 7. Περιγραφικά Χαρακτηριστικά

	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
15. Η ποιότητα και το είδος του περιεχομένου στη σελίδα ενός influencer είναι πιο σημαντικά για μένα από τον αριθμό των ακολούθων που έχω	3,74	1,128	1	5
15. Όταν βλέπω έναν influencer να φοράει ή να χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο προϊόν του ενδιαφέροντός μου	2,53	1,068	1	5
15. Ανακαλύπτω νέες τάσεις ακολουθώντας τους influencers στα social media.	2,98	1,078	1	5

15. Θα πλήρωνα περισσότερο για ένα προϊόν που υποστηρίζεται από τον αγαπημένο μου influencer.	1,75	0,859	1	4
15. Η σχέση που έχω με έναν influencer των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. μια διασημότητα ή έναν blogger) ενημερώνει τις επιλογές μόδας μου	2,47	0,993	1	4
15. Η ικανότητα ανταλλαγής πληροφοριών για ρούχα μόδας με έναν influencer στα social media είναι σημαντική για μένα.	2,28	1,061	1	5
15. είναι πιο πιθανό να αγοράσω ένα προϊόν εάν κάποιος διαδικτυακός influencer το αξιολογήσει θετικά	2,65	1,172	1	5
15. είναι πιο πιθανό να μου αρέσει μια επωνυμία εάν κάποιος διαδικτυακός influencer την αξιολογήσει θετικά	2,51	1,168	1	5
16. Θεωρώ τους influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως φίλους ή ανθρώπους ψυχαγωγικούς σκοπούς	2,42	1,040	1	5
16. Αισθάνομαι πίεση να συμβαδίσω με τον τρόπο ζωής και τις αγορές των influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	2,48	1,196	1	5
16. Χρησιμοποιώ τους influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή έμπνευσης για τις δικές μου επιλογές στον τρόπο ζωής μου	2,53	1,115	1	5
16. Είμαι δύσπιστος/η απέναντι στους influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και δεν εμπιστεύομαι τις συστάσεις ή το περιεχόμενό τους	3,22	1,022	1	5
17. Θέλω να ενημερώνομαι για κάθε νέα τάση και φροντίζω να μην χάνω καμία από αυτές	2,63	1,069	1	5
17. Θέλω να βρω έμπνευση για το δικό μου προσωπικό στυλ	3,08	1,148	1	5
17. Το περιεχόμενο που σχετίζεται με τη μόδα με διασκεδάζει	3,21	1,108	1	5
17. Δεν τους ακολουθώ λόγω του περιεχομένου μόδας που μοιράζονται	2,86	1,023	1	5
17. Με βοηθούν να ανακαλύψω νέες μάρκες μόδας	2,90	1,105	1	5

Στον πίνακα δεδομένων, η στήλη με την ένδειξη N δείχνει τον αριθμό των απαντήσεων που λήφθηκαν για κάθε ερώτηση ή μεταβλητή. Στις στήλες που αναφέρονται στην ελάχιστη και μέγιστη τιμή, παρέχονται πληροφορίες για το εύρος των απαντήσεων στις διάφορες μεταβλητές. Βλέπουμε ότι η ελάχιστη τιμή για κάθε μεταβλητή είναι το 1 και η μέγιστη είναι το 5. Αυτή η κλίμακα αποτελεί αποτέλεσμα της τυποποίησης Likert που

εφαρμόστηκε στις ερωτήσεις, όπου το 1 σημαίνει «Διαφωνώ απόλυτα» και το 5 σημαίνει «Συμφωνώ απόλυτα».

Στον πίνακα ανάλυσης, η στήλη "Μέσος Όρος" μας δείχνει τη μέση τιμή των απαντήσεων για κάθε μεταβλητή. Επιπλέον, η στήλη "Τυπική Απόκλιση" αναφέρεται στο πόσο διαφέρουν οι απαντήσεις από αυτόν τον μέσο όρο, δηλαδή τη διασπορά τους. Παρατηρούμε ότι η διασπορά στις απαντήσεις για όλες τις μεταβλητές υπερβαίνει την τιμή 1,00, πράγμα που σημαίνει ότι υπάρχει σχετικά υψηλή διαφοροποίηση στις απαντήσεις ανάμεσα στις διάφορες μεταβλητές.

4.5 Συσχετίσεις μεταβλητών

Μετά την παρουσίαση των δημογραφικών δεδομένων και των χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων, ακολουθεί η εξέταση των σχέσεων που υπάρχουν μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών της έρευνας. Ο συντελεστής συσχέτισης αποκαλύπτει πόσο στενά συνδέονται δύο μεταβλητές, με τις τιμές του να κυμαίνονται από -1 (τέλεια αρνητική συσχέτιση) έως 1 (τέλεια θετική συσχέτιση). Μια τιμή από 0.7 έως 1 υποδηλώνει μια ισχυρή συσχέτιση, ενώ μια τιμή από 0.3 έως 0.7 δείχνει μια μέτρια συσχέτιση. Τιμές κάτω από 0.3 υποδεικνύουν αδύναμη συσχέτιση. Στον πίνακα 3 βλέπουμε ότι οι συσχετίσεις ποικίλλουν από θετικές έως αρνητικές. Το σύμβολο «*» δίπλα σε μια τιμή σημαίνει ότι η συσχέτιση είναι ισχυρή σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, ενώ το «**» δηλώνει ακόμη ισχυρότερη συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Στην ανάλυση των δεδομένων διακρίνουμε τόσο θετικές όσο και αρνητικές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών, που εμφανίζονται σε διαφορετικά επίπεδα σημαντικότητας. Αυτές οι σχέσεις είναι αξιοσημείωτες τόσο σε επίπεδο 0,01 όσο και σε επίπεδο 0,05, δηλαδή σε επίπεδα όπου η σημαντικότητα των συσχετίσεων είναι αρκετά υψηλή ώστε να θεωρούνται στατιστικά σημαντικές.

Όσον αφορά στο φύλο βρέθηκε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση για τις μεταβλητές «Ανακαλύπτω νέες τάσεις ακολουθώντας τους influencers στα social media», «Χρησιμοποιώ τους influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή έμπνευσης για τις δικές μου επιλογές στον τρόπο ζωής μου», «Θέλω να ενημερώνομαι για κάθε νέα τάση και φροντίζω να μην χάνω καμία από αυτές», «Θέλω να βρω έμπνευση για το δικό μου προσωπικό στυλ» και «Το περιεχόμενο που σχετίζεται με τη μόδα με διασκεδάζει» σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01 εκτός από την μεταβλητή «Όταν βλέπω έναν influencer να φοράει ή να χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο προϊόν του ενδιαφέροντος μου» σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Αυτό δείχνει ότι οι γυναίκες δηλώνουν υψηλότερο βαθμό συμφωνίας στις παραπάνω δηλώσεις (Πίνακας 8).

Όσον αφορά στην ηλικία βρέθηκε στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση για τις μεταβλητές «Η ποιότητα και το είδος του περιεχομένου στη σελίδα ενός influencer είναι πιο σημαντικά για μένα από τον αριθμό των ακολούθων που έχουν», «Όταν βλέπω έναν influencer να φοράει ή να χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο προϊόν του ενδιαφέροντός μου», «Ανακαλύπτω νέες τάσεις ακολουθώντας τους influencers στα social media», «Χρησιμοποιώ τους influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή έμπνευσης για τις δικές μου επιλογές στον τρόπο ζωής μου» σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01 και για τη μεταβλητή «Θέλω να βρω έμπνευση για το δικό μου προσωπικό στυλ» σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Αυτό δείχνει ότι αυξανόμενου της ηλικίας μειώνεται ο βαθμός συμφωνίας με τις παραπάνω δηλώσεις (Πίνακας 8).

Τέλος όσον αφορά στο εκπαιδευτικό επίπεδο βρέθηκε στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση με τη μεταβλητή «Είναι πιο πιθανό να αγοράσω ένα προϊόν εάν κάποιος διαδικτυακός influencer το αξιολογήσει θετικά» σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 γεγονός που δείχνει ότι ο βαθμός συμφωνίας με την παραπάνω δήλωση μειώνεται αυξανόμενου του μορφωτικού επιπέδου. Όσον αφορά στο επάγγελμα δεν βρέθηκε κάποια συσχέτιση ($p\text{-value} > 0.05$) (Πίνακας 8).

Πίνακας 8. Συσχέτιση μεταβλητών με δημογραφικά στοιχεία

		Φύλο	Ηλικία	Εκπαιδευτικό επίπεδο	Επάγγελμα
15. Η ποιότητα και το είδος του περιεχομένου στη σελίδα ενός influencer είναι πιο σημαντικά για μένα από τον αριθμό των ακολούθων που έχουν	r	,129	-,248**	-,130	,004
	p-value	,162	,007	,160	,962
15. Όταν βλέπω έναν influencer να φοράει ή να χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο προϊόν του ενδιαφέροντός μου	r	,193*	-,243**	-,152	,111
	p-value	,037	,008	,100	,233
15. Ανακαλύπτω νέες τάσεις ακολουθώντας τους influencers στα social media.	r	,378**	-,281**	-,100	,145
	p-value	,000	,002	,279	,116
15. Θα πλήρωνα περισσότερα για ένα προϊόν που υποστηρίζεται από τον αγαπημένο μου influencer.	r	-,056	-,057	-,040	-,009
	p-value	,544	,539	,667	,923
	r	,123	-,134	-,012	,051

15. Η σχέση που έχω με έναν influencer των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. μια διασημότητα ή έναν blogger) ενημερώνει τις επιλογές μόδας μου.	p-value	,184	,149	,894	,581
15. Η ικανότητα ανταλλαγής πληροφοριών για ρούχα μόδας με έναν influencer στα social media είναι σημαντική για μένα.	r	,148	-,031	-,158	,082
	p-value	,110	,738	,087	,378
15. είναι πιο πιθανό να αγοράσω ένα προϊόν εάν κάποιος διαδικτυακός influencer το αξιολογήσει θετικά.	r	,168	-,099	<u>-,214*</u>	,137
	p-value	,069	,287	<u>,020</u>	,139
15. είναι πιο πιθανό να μου αρέσει μια επωνυμία εάν κάποιος διαδικτυακός influencer την αξιολογήσει θετικά.	r	,099	-,052	-,178	,122
	p-value	,288	,574	,053	,189
16. Θεωρώ τους influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως φίλους ή ανθρώπους ψυχαγωγικούς σκοπούς	r	,084	-,164	-,156	,055
	p-value	,368	,077	,092	,557
16. Αισθάνομαι πίεση να συμβαδίσω με τον τρόπο ζωής και τις αγορές των influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	r	,082	,168	-,115	-,049
	p-value	,380	,068	,216	,596
16. Χρησιμοποιώ τους influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή έμπνευσης για τις δικές μου επιλογές στον τρόπο ζωής μου	r	<u>,245**</u>	<u>-,269**</u>	-,064	,025
	p-value	<u>,008</u>	<u>,003</u>	,494	,791
16. Είμαι δύσπιστος/η απέναντι στους influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και δεν εμπιστεύομαι τις συστάσεις ή το περιεχόμενό τους]	r	,078	-,056	-,135	-,108
	p-value	,402	,547	,144	,245
	r	<u>,287**</u>	-,061	,023	,032

17. Θέλω να ενημερώνομαι για κάθε νέα τάση και φροντίζω να μην χάνω καμία από αυτές	p-value	<u>,002</u>	,509	,806	,730
17. Θέλω να βρω έμπνευση για το δικό μου προσωπικό στυλ	r	<u>,268**</u>	<u>-,187*</u>	,056	,121
	p-value	<u>,003</u>	<u>,043</u>	,547	,192
17. Το περιεχόμενο που σχετίζεται με τη μόδα με διασκεδάζει	r	<u>,527**</u>	-,126	-,029	,107
	p-value	<u>,000</u>	,174	,755	,250
17. Δεν τους ακολουθώ λόγω του περιεχομένου μόδας που μοιράζονται	r	,081	-,009	-,030	-,013
	p-value	,386	,927	,748	,886
17. Με βοηθούν να ανακαλύψω νέες μάρκες μόδας	r	,068	,086	-,034	-,036
	p-value	,463	,355	,718	,699

Ο πίνακας 9 που ακολουθεί στην έρευνα αυτή δείχνει τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών που επιλέχθηκαν για τις υποθέσεις της μελέτης:

Πίνακας 9. Συσχετίσεις μεταξύ των βασικών μεταβλητών

Correlations					
		Ανταπόκριση – Καταναλωτική Συμπεριφορά	Σχέση με τους Influencers	Επηρεασμός των αγοραστικών αποφάσεων των millennials	Προώθηση της μόδας fast fashion από τους influencers
Ανταπόκριση – Καταναλωτική Συμπεριφορά	r	1	,592**	,632**	-,612**
	p-value		,000	,000	,000
Σχέση με τους Influencers	r	,592**	1	,549**	-,413**
	p-value	,000		,000	,000
Επηρεασμός των αγοραστικών αποφάσεων των millennials	r	,632**	,549**	1	-,458**
	p-value	,000	,000		,000
Προώθηση της μόδας fast fashion από τους influencers	r	-,612**	-,413**	-,458**	1
	p-value	,000	,000	,000	

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

Από την ανάλυση των δεδομένων προκύπτει ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ όλων των κύριων μεταβλητών που εξετάζονται στις υποθέσεις της έρευνας. Ενδεικτικά, οι συντελεστές συσχέτισης για αυτές τις μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικοί, με το p-value να είναι κάτω από 0,05. Αυτό υποδεικνύει την ύπαρξη μιας δυνατής γραμμικής σχέσης μεταξύ τους, δηλαδή ότι η αύξηση μίας μεταβλητής συνεπάγεται την αύξηση και της άλλης. Συγκεκριμένα, οι μεταβλητές που εμφανίζουν αυτή την ισχυρή συσχέτιση είναι η Προώθηση της μόδας fast fashion από τους influencers, η Ανταπόκριση – Καταναλωτική Συμπεριφορά, η Σχέση με τους Influencers και ο Επηρεασμός των αγοραστικών αποφάσεων των millennials, με το επίπεδο σημαντικότητας να είναι στο 0,01.

4.6 Έλεγχος Υποθέσεων

Για τον έλεγχο των υποθέσεων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η Μέθοδος Παλινδρόμησης, η οποία αναλύει πώς μία εξαρτημένη μεταβλητή επηρεάζεται από μία ή περισσότερες ανεξάρτητες μεταβλητές. Σε αυτό το στάδιο, λοιπόν, θα διαπιστωθεί αν οι υποθέσεις που τέθηκαν στο δεύτερο κεφάλαιο της έρευνας είναι αποδεκτές ή πρέπει να απορριφθούν.

Υπόθεση 1 – H1: Οι millennials ανταποκρίνονται στην προώθηση των fast fashion είδη ρουχισμού από τους influencers

Στους επόμενους πίνακες, παρουσιάζονται τα ευρήματα από την ανάλυση παλινδρόμησης που εκτελέστηκε για να ελεγχθεί η εγκυρότητα της πρώτης υπόθεσης H1 της έρευνας, δηλαδή αν αυτή ισχύει ή πρέπει να απορριφθεί.

Πίνακας 10. Model Summary Analysis H1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,612 ^a	,374	,369	,56672
a. Predictors: (Constant), Ανταπόκριση				

Σε αυτό το σημείο της ανάλυσης, δίνουμε έμφαση στον συντελεστή "Adjusted R Square". Αυτός ο συντελεστής χρησιμοποιείται για να αξιολογήσουμε πόσο αποτελεσματικό είναι το μοντέλο που έχουμε αναπτύξει στην πρόβλεψη ή στην εξήγηση των δεδομένων. Όταν η τιμή του "Adjusted R Square" πλησιάζει στο 100% ή, με άλλα λόγια, στο 1, τότε καταλήγουμε ότι το μοντέλο μας είναι πολύ αποτελεσματικό στο να προβλέψει ή να εξηγήσει την αλλαγή στην εξαρτημένη μεταβλητή. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι

η τιμή του "Adjusted R Square" είναι πάντα χαμηλότερη σε σύγκριση με την τιμή του συντελεστή "R Square". Ο συντελεστής "R Square" μας δείχνει το ποσοστό της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που εξηγείται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στο μοντέλο.

Στην δική μας περίπτωση διαπιστώνουμε ότι το 36,9% της διακύμανσης της ανταπόκρισης των συμμετεχόντων από την προώθηση της μόδας fast fashion από τους influencers εξηγείται από το μοντέλο. Το Τυπικό Σφάλμα της Εκτίμησης (Std. Error of the Estimate) είναι περίπου 0,567.

Πίνακας 11. ANOVA Analysis H1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,304	1	22,304	69,448	,000 ^b
	Residual	37,256	116	,321		
	Total	59,560	117			
a. Dependent Variable: Προώθηση						
b. Predictors: (Constant), Ανταπόκριση						

Ο πίνακας 11 απεικονίζει την συνολική σημαντικότητα του μοντέλου. Έχουμε την δυνατότητα να προβλέψουμε τον βαθμό ανταπόκρισης των συμμετεχόντων από την προώθηση της μόδας fast fashion από τους influencers. Μπορούμε να προβλέψουμε το 36,9% της συνολικής διακύμανσης στην μέτρηση της προώθησης και αυτό το πετυχαίνουμε μέσα από την μέτρηση της ανταπόκρισης των συμμετεχόντων, η οποία αποτελεί έναν σημαντικό προβλεπτικό παράγοντα. Στην ανάλυση που διενεργήθηκε, το F-statistic, δηλαδή ο συντελεστής F, έχει τιμή 69,448. Αυτή η τιμή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 0,01, που σημαίνει ότι το μοντέλο που χρησιμοποιείται στην έρευνα έχει στατιστική σημασία. Με απλά λόγια, αυτό υποδηλώνει ότι τα ευρήματα του μοντέλου δεν είναι τυχαία και ότι το μοντέλο μπορεί να παρέχει αξιόπιστες προβλέψεις ή ερμηνείες στην εξαρτημένη μεταβλητή που εξετάζεται. Η στατιστική αυτή σημασία είναι ένα κρίσιμο στοιχείο στην εκτίμηση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας ενός στατιστικού μοντέλου στην έρευνα.

Πίνακας 12. Coefficients Analysis H1

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,064	,182		22,290	,000
	Ανταπόκριση	-,557	,067	-,612	-8,334	,000

a. Dependent Variable: Προώθηση

Στον πίνακα 12 παρέχονται στοιχεία για τις βασικές παραμέτρους του μοντέλου πρόβλεψης που μελετάμε. Αυτός ο πίνακας μας δίνει μια εικόνα της σχέσης ανάμεσα στις μεταβλητές και μας δείχνει αν οι συντελεστές τους είναι στατιστικά σημαντικοί. Η σημαντικότητα των μεταβλητών αξιολογείται μέσω του t-test. Είναι δυνατόν κάποιοι συντελεστές να μην είναι στατιστικά σημαντικοί μεμονωμένα, ενώ το συνολικό μοντέλο παλινδρόμησης να είναι στατιστικά σημαντικό σε ένα υψηλότερο επίπεδο, όπως το 0,001.

Στην συγκεκριμένη έρευνα, βρήκαμε ότι η μεταβλητή "Ανταπόκριση" έχει t-score -8,334 και κατατάσσεται ως στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 0,01. Αυτό σημαίνει ότι η μεταβλητή αυτή επηρεάζει σημαντικά τα αποτελέσματα της έρευνας. Βάσει αυτής της ανάλυσης, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα τείνουν να ανταποκρίνονται στην προώθηση της μόδας fast fashion από τους influencers. Έτσι, μπορούμε να πούμε ότι η Υπόθεση 1 της έρευνας επιβεβαιώνεται..

Υπόθεση 2 – H2: Η ανταπόκριση των millennials στην προώθηση της μόδας fast fashion επηρεάζει τη σχέση τους με τους Influencers.

Στους επόμενους πίνακες, παρουσιάζονται τα ευρήματα από την ανάλυση παλινδρόμησης που εκτελέστηκε για να ελεγχθεί η εγκυρότητα της δεύτερης υπόθεσης H2 της έρευνας, δηλαδή αν αυτή ισχύει ή πρέπει να απορριφθεί.

Πίνακας 13. Model Summary Analysis H2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,592 ^a	,351	,345	,63436

a. Predictors: (Constant), Σχέση

Σύμφωνα με τον πίνακα 13 διαπιστώνουμε ότι το 34,5% της διακύμανσης της σχέσης των συμμετεχόντων με τους influencers εξηγείται από το μοντέλο. Το Τυπικό Σφάλμα της Εκτίμησης (Std. Error of the Estimate) είναι περίπου 0,634.

Πίνακας 14. ANOVA Analysis H2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,195	1	25,195	62,612	,000 ^b
	Residual	46,679	116	,402		
	Total	71,875	117			
a. Dependent Variable: Ανταπόκριση						
b. Predictors: (Constant), Σχέση						

Ο πίνακας 14 απεικονίζει την συνολική σημαντικότητα του μοντέλου. Έχουμε την δυνατότητα να προβλέψουμε τον βαθμό ανταπόκρισης των συμμετεχόντων από την ανταπόκριση των συμμετεχόντων. Μπορούμε να προβλέψουμε το 36,9% της συνολικής διακύμανσης του βαθμού ανταπόκρισης των συμμετεχόντων επηρεάζει τη σχέση με τους Influencers. Συνεπώς η ανταπόκριση συνιστά έναν σημαντικό προβλεπτικό παράγοντα της σχέσης με τους influencers. Το F είναι ίσο με 62,612 και είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,01. Επομένως το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό.

Πίνακας 15. : Coefficients Analysis H2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,780	,239		3,263	,001
	Σχέση	,689	,087	,592	7,913	,000
a. Dependent Variable: Ανταπόκριση						

Στον πίνακα 15 παρέχονται στοιχεία για τις βασικές παραμέτρους του μοντέλου πρόβλεψης που μελετάμε. Αυτός ο πίνακας μας δίνει μια εικόνα της σχέσης ανάμεσα στις μεταβλητές και μας δείχνει αν οι συντελεστές τους είναι στατιστικά σημαντικοί. Η σημαντικότητα των μεταβλητών αξιολογείται μέσω του t-test. Είναι δυνατόν κάποιοι συντελεστές να μην είναι στατιστικά σημαντικοί μεμονωμένα, ενώ το συνολικό μοντέλο παλινδρόμησης να είναι στατιστικά σημαντικό σε ένα υψηλότερο επίπεδο, όπως το 0,001.

Στην συγκεκριμένη έρευνα, βρήκαμε ότι η μεταβλητή "Σχέση" έχει t-score 7,913 και κατατάσσεται ως στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 0,01. Αυτό σημαίνει ότι η μεταβλητή αυτή επηρεάζει σημαντικά τα αποτελέσματα της έρευνας. Βάσει αυτής της ανάλυσης, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι συμμετέχοντες τείνουν να έχουν πιο θετικές σχέσεις με τους influencers σε σχέση με το βαθμό ανταπόκρισης από την προώθηση της μόδας fast fashion. Έτσι, μπορούμε να πούμε ότι η Υπόθεση 2 της έρευνας επιβεβαιώνεται..

Υπόθεση 3 – H3: Η ανταπόκριση των millennials στην προώθηση της μόδας fast fashion από τους με τους Influencers επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Στους επόμενους πίνακες, παρουσιάζονται τα ευρήματα από την ανάλυση παλινδρόμησης που εκτελέστηκε για να ελεγχθεί η εγκυρότητα της δεύτερης υπόθεσης H3 της έρευνας, δηλαδή αν αυτή ισχύει ή πρέπει να απορριφθεί.

Πίνακας 16. Model Summary Analysis H3

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632 ^a	,399	,394	,57982
a. Predictors: (Constant), Ανταπόκριση				

Σύμφωνα με τον πίνακα 16 διαπιστώνουμε ότι το 39,4% της διακύμανσης της ανταπόκρισης των συμμετεχόντων με τους influencers εξηγείται από το μοντέλο. Το Τυπικό Σφάλμα της Εκτίμησης (Std. Error of the Estimate) είναι περίπου 0,579.

Πίνακας 17. ANOVA Analysis H3

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,886	1	25,886	76,998	,000 ^b
	Residual	38,998	116	,336		
	Total	64,884	117			
a. Dependent Variable: Επηρεασμός						
b. Predictors: (Constant), Ανταπόκριση						

Ο πίνακας 17 απεικονίζει την συνολική σημαντικότητα του μοντέλου. Έχουμε την δυνατότητα να προβλέψουμε τον βαθμό ανταπόκρισης των συμμετεχόντων από την ανταπόκριση των συμμετεχόντων. Μπορούμε να προβλέψουμε το 36,9% της συνολικής διακύμανσης του βαθμού επηρεασμού σχετικά με την αγοραστική τους συμπεριφορά σε

σχέση με την ανταπόκριση τους από το βαθμό προώθησης της fast fashion μόδας από τους Influencers. Συνεπώς η ανταπόκριση συνιστά έναν σημαντικό προβλεπτικό παράγοντα του επηρεασμού των συμμετεχόντων από τους influencers. Το F είναι ίσο με 76,998 και είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,01. Επομένως το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό.

Πίνακας 18. Coefficients Analysis H3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,366	,187		7,321	,000
	Ανταπόκριση	,600	,068	,632	8,775	,000

a. Dependent Variable: Επηρεασμός

Στον πίνακα 18 παρέχονται στοιχεία για τις βασικές παραμέτρους του μοντέλου πρόβλεψης που μελετάμε. Βρέθηκε ότι η μεταβλητή "Ανταπόκριση" έχει t-score 8,775 και κατατάσσεται ως στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 0,01. Αυτό σημαίνει ότι η μεταβλητή αυτή επηρεάζει σημαντικά τα αποτελέσματα της έρευνας. Βάσει αυτής της ανάλυσης, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι συμμετέχοντες τείνουν να επηρεάζονται σε σχέση με τις αγορές τους από το βαθμό ανταπόκρισής τους από τις προωθητικές ενέργειες των influencers σχετικά με τη μόδα fast fashion. Έτσι, μπορούμε να πούμε ότι η Υπόθεση 3 της έρευνας επιβεβαιώνεται..

Υπόθεση 4 – H4: Η σχέση των millennials με τους Influencers επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Στους επόμενους πίνακες, παρουσιάζονται τα ευρήματα από την ανάλυση παλινδρόμησης που εκτελέστηκε για να ελεγχθεί η εγκυρότητα της δεύτερης υπόθεσης H4 της έρευνας, δηλαδή αν αυτή ισχύει ή πρέπει να απορριφθεί.

Πίνακας 19. Model Summary Analysis H4

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,549 ^a	,301	,295	,62518

a. Predictors: (Constant), Σχέση

Σύμφωνα με τον πίνακα 98 διαπιστώνουμε ότι το 29,5% της διακύμανσης της σχέσης των συμμετεχόντων με τους influencers εξηγείται από το μοντέλο. Το Τυπικό Σφάλμα της Εκτίμησης (Std. Error of the Estimate) είναι περίπου 0,625.

Πίνακας 20. ANOVA Analysis H4

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,546	1	19,546	50,009	,000 ^b
	Residual	45,338	116	,391		
	Total	64,884	117			
a. Dependent Variable: Επηρεασμός						
b. Predictors: (Constant), Σχέση						

Ο πίνακας 20 απεικονίζει την συνολική σημαντικότητα του μοντέλου. Έχουμε την δυνατότητα να προβλέψουμε τον βαθμό ανταπόκρισης των συμμετεχόντων από την ανταπόκριση των συμμετεχόντων. Μπορούμε να προβλέψουμε το 29,5% της συνολικής διακύμανσης του βαθμού επηρεασμού σχετικά με την αγοραστική τους συμπεριφορά σε σχέση με τη συναισθηματική σχέση που έχουν με τους Influencers. Συνεπώς η ανταπόκριση συνιστά έναν σημαντικό προβλεπτικό παράγοντα του επηρεασμού των συμμετεχόντων από τους influencers. Το F είναι ίσο με 50,009 και είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,01. Επομένως το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό.

Πίνακας 21. Coefficients Analysis H4

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,319	,236		5,600	,000
	Σχέση	,607	,086	,549	7,072	,000
a. Dependent Variable: Επηρεασμός						

Στον πίνακα 21 παρέχονται στοιχεία για τις βασικές παραμέτρους του μοντέλου πρόβλεψης που μελετάμε. Βρέθηκε ότι η μεταβλητή "Σχέση" έχει t-score 7,072 και κατατάσσεται ως στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 0,01. Αυτό σημαίνει ότι η μεταβλητή αυτή επηρεάζει σημαντικά τα αποτελέσματα της έρευνας. Βάσει αυτής της ανάλυσης, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι συμμετέχοντες τείνουν να επηρεάζονται σε σχέση με

τις αγορές τους από τη σχέση τους με του influencers. Έτσι, μπορούμε να πούμε ότι η Υπόθεση 4 της έρευνας επιβεβαιώνεται..

4.7 Σύνοψη Κεφαλαίου

Το εν λόγω κεφάλαιο αποσκοπεί στην ανάλυση και διατύπωση των ευρημάτων της μελέτης μας, χρησιμοποιώντας το λογισμικό SPSS και την τεχνική της Ανάλυσης Παλινδρόμησης. Η διαδικασία αυτή είχε ως στόχο να εξετάσει αν οι διάφορες υποθέσεις που διατυπώθηκαν στην αρχή της έρευνας ισχύουν ή όχι. Χρησιμοποιήθηκε το SPSS και η Ανάλυση Παλινδρόμησης για να αξιολογηθεί κάθε υπόθεση ξεχωριστά. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα σε όλες τις μεταβλητές της έρευνας. Έτσι, καταλήγουμε ότι οι υποθέσεις της μελέτης μας επιβεβαιώνονται. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα για κάθε υπόθεση παρουσιάζονται συνοπτικά σε έναν ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 22. Συμπεράσματα Υποθέσεων

Υπόθεση	Επιβεβαιώνεται/Απορρίπτεται
Υπόθεση 1 – H1: Οι millennials ανταποκρίνονται στην προώθηση των fast fashion είδη ρουχισμού από τους influencers	Επιβεβαιώνεται
Υπόθεση 2 – H2: Η ανταπόκριση των millennials στην προώθηση της μόδας fast fashion επηρεάζει τη σχέση τους με τους Influencers.	Επιβεβαιώνεται
Υπόθεση 3 – H3: Η ανταπόκριση των millennials στην προώθηση της μόδας fast fashion από τους με τους Influencers επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά.	Επιβεβαιώνεται
Υπόθεση 4 – H4: Η σχέση των millenials με τους Influencers επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά.	Επιβεβαιώνεται

Κεφάλαιο 5 : Σχολιασμός Αποτελεσμάτων

5.1 Εισαγωγή

Αυτό το κεφάλαιο αφιερώνεται στην παρουσίαση και ανάλυση όλων των συμπερασμάτων και των δεδομένων που έχουμε συλλέξει μέχρι τώρα. Θα δοθεί έμφαση στην ανάλυση της ισχύος, της κατεύθυνσης και της σημασίας των σχέσεων που υπάρχουν μεταξύ των μεταβλητών. Στη συνέχεια, θα πραγματοποιηθεί μια σύγκριση των ευρημάτων με αποτελέσματα από άλλες σχετικές έρευνες, με στόχο να καταλήξουμε σε συμπεράσματα που θα είναι χρήσιμα για την περαιτέρω επέκταση και εμβάθυνση της θεωρητικής βάσης στο μέλλον.

5.2 Σχολιασμός Αποτελεσμάτων

Υπόθεση 1^η

Στο δεύτερο κεφάλαιο αυτής της μελέτης, εστίασαμε στην παρουσίαση και την λεπτομερή ανάλυση τεσσάρων κεντρικών υποθέσεων της έρευνας. Η επικύρωση ή απόρριψη αυτών των υποθέσεων έγινε μέσω της χρήσης του λογισμικού SPSS και της εφαρμογής της μεθόδου Ανάλυσης Παλινδρόμησης, δηλαδή μέσω της διεξαγωγής στατιστικής ανάλυσης.

Η πρώτη υπόθεση (H1) της έρευνας αφορά στο εάν οι millennials ανταποκρίνονται στην προώθηση των fast fashion είδη ρουχισμού από τους influencers. Τέθηκε λοιπόν το ερώτημα για το «Πώς ανταποκρίνονται οι millennials στις προωθήσεις μέσω των influencers αναφορικά με τα fast fashion είδη ρουχισμού;»

Η γενιά των millennials συχνά ανταποκρίνεται θετικά στην προώθηση των fast fashion ειδών ρουχισμού από τους influencers. Οι influencers στα κοινωνικά μέσα, με την ικανότητά τους να επηρεάζουν τις τάσεις και τις αγοραστικές συμπεριφορές, έχουν γίνει κεντρικοί παράγοντες στην προώθηση της fast fashion. Μέσω των δημοσιεύσεων, των βίντεο και των καμπανιών που αναπαράγουν τις τάσεις της μόδας, οι influencers προσελκύουν τους millennials προς την αγορά προσιτών και εναλλασσόμενων στυλιστικών επιλογών. Στην έρευνα των Sudha και Sheena το 2017, εξετάστηκε η επίδραση του influencer marketing στη βιομηχανία μόδας και η ανταπόκριση των καταναλωτών σε αυτόν τον τομέα. Η μελέτη τους επικεντρώθηκε στο πώς οι καταναλωτές συνειδητοποιούν την ανάγκη για προϊόντα μέσω της επιρροής των influencers σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Επισήμαναν ότι τα ιστολόγια (blogs) παίζουν κρίσιμο ρόλο στην

αύξηση της επικοινωνίας και της πληροφόρησης των καταναλωτών πριν την τελική αγοραστική τους απόφαση (Sudha & Sheena, 2017).

Η επιρροή των διασημοτήτων και των influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών, ειδικά στο πλαίσιο της βιομηχανίας της γρήγορης μόδας, είναι σημαντική. Έρευνες έχουν δείξει ότι τα χαρακτηριστικά των διασημοτήτων, όπως η αξιοπιστία, η ελκυστικότητα, η φερεγγυότητα και η τεχνογνωσία, παίζουν καθοριστικό ρόλο στον επηρεασμό των παρορμητικών προθέσεων αγοράς των καταναλωτών. Η έγκριση από αυτές τις διασημότητες οδηγεί συχνά σε αυξημένη αφοσίωση και αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, ιδιαίτερα στη βιομηχανία της μόδας όπου η εμφάνιση και η απεικόνιση του τρόπου ζωής είναι βασικοί παράγοντες (Liu, 2022).

Επιπλέον, ο ρόλος των influencers στην προώθηση της γρήγορης μόδας και ο αντίκτυπός τους στις αντιλήψεις των καταναλωτών ήταν ένα θέμα συζήτησης. Οι influencers συχνά συνεργάζονται με επωνυμίες για την προώθηση των προϊόντων τους και οι συστάσεις τους μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις αγοραστικές αποφάσεις των οπαδών τους. Αυτή η επιρροή είναι ιδιαίτερα έντονη στον τομέα της γρήγορης μόδας, όπου οι influencers συμβάλλουν στην ανάπτυξη αυτών των brands. Ωστόσο, αυτή η πρακτική εγείρει επίσης ανησυχίες σχετικά με το greenwashing, όπου οι επωνυμίες ενδέχεται να υπερβάλλουν ή να ισχυρίζονται ψευδώς τις περιβαλλοντικές προσπάθειές τους να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Οι influencers, προωθώντας τέτοιες επωνυμίες, μπορούν άθελά τους να συμβάλουν στην παραπλάνηση των οπαδών τους σχετικά με τη βιωσιμότητα αυτών των επωνυμιών (Morgan, 2023).

Συνοπτικά, ο αντίκτυπος των influencers και των διασημοτήτων στη βιομηχανία της γρήγορης μόδας είναι βαθύς, καθοδηγώντας σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ενώ έχουν τη δυνατότητα να καθοδηγήσουν τους καταναλωτές προς πιο βιώσιμες επιλογές, υπάρχει επίσης ο κίνδυνος προώθησης μη βιώσιμων πρακτικών μέσω της «πράσινης πλύσης». Αυτή η πολύπλοκη αλληλεπίδραση υπογραμμίζει τη δύναμη του μάρκετινγκ επιρροής στη διαμόρφωση των προτιμήσεων των καταναλωτών στο σύγχρονο τοπίο της μόδας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η πρώτη υπόθεση (H1) επιβεβαιώνεται και ως εκ τούτου καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι millennials ανταποκρίνονται στην προώθηση των fast fashion είδη ρουχισμού από τους influencers.

Υπόθεση 2^η

Η δεύτερη υπόθεση (H2) της έρευνας υποστήριξε ότι η ανταπόκριση των millennials στην προώθηση της μόδας fast fashion επηρεάζει τη σχέση τους με τους Influencers. Από τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης, αποδείχθηκε ότι η υπόθεση H2 επιβεβαιώνεται καθώς υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Συνεπώς επιβεβαιώνεται το γεγονός ότι η σχέση μεταξύ των Millennials και των influencers στο πλαίσιο της προώθησης της γρήγορης μόδας είναι βαθιά συνυφασμένη και έχει σημαντικές προεκτάσεις. Οι influencers, ιδιαίτερα σε πλατφόρμες όπως το TikTok, έχουν γίνει βασικά πρόσωπα στον καθορισμό και τη διάδοση των τάσεων της μόδας. Ο ρόλος τους στη βιομηχανία της μόδας έχει εξελιχθεί, επιτρέποντάς τους να επηρεάσουν σημαντικά την mainstream παραγωγή μόδας. Αυτό είναι εμφανές στον τρόπο με τον οποίο οι επωνυμίες μόδας ενημερώνουν τώρα γρήγορα τα στυλ τους για να ευθυγραμμιστούν με τις τάσεις που διαδόθηκαν σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το TikTok και το Instagram. Οι influencers αξιοποιούν τη δημιουργικότητα και την ατομικότητά τους για να αποκτήσουν φήμη, συχνά ανταποκρινόμενοι και θέτοντας τάσεις που έχουν απήχηση στους οπαδούς τους (Khan , 2023).

Μια μελέτη αποκαλύπτει ότι περισσότεροι από τους μισούς αγοραστές πιστεύουν ότι οι επιρροές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ευθύνονται εν μέρει για την άνοδο της γρήγορης μόδας. Αυτή η επιρροή είναι ακόμη πιο έντονη στις νεότερες γενιές, με μια σημαντική πλειονότητα όσων είναι μεταξύ 18 και 24 ετών και 25-34 ετών, να αναγνωρίζουν το ρόλο των influencers στην προώθηση της μόδας μιας χρήσης. Οι influencers συχνά δημοσιεύουν φωτογραφίες τους με διάφορα ρούχα, σπάνια φορώντας το ίδιο πράγμα δύο φορές, και χρησιμοποιούν εργαλεία όπως swipe-up ή συνδέσμους συνεργατών, διευκολύνοντας τους καταναλωτές να κάνουν άμεσες αγορές. Το Instagram, ειδικότερα, έχει εξελιχθεί σε μια σημαντική πηγή έμπνευσης για τη μόδα, με μια αξιοσημείωτη αύξηση των ατόμων που το χρησιμοποιούν για να βρουν τις τελευταίες τάσεις σε σύγκριση με πριν από πέντε χρόνια (Skeldon, 2022)..

Ωστόσο, δεν είναι όλα αρνητικά. Η άνοδος της κουλτούρας των επιρροών έφερε επίσης τη βιώσιμη μόδα στο προσκήνιο, κάνοντας το κίνημα πιο δημοφιλές. Πολλοί influencers είναι πλέον αφοσιωμένοι στην προώθηση βιώσιμων πρακτικών μόδας, όπως η ανακύκλωση και η αγορά μεταχειρισμένων ρούχων. Χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες τους για να διαδώσουν πληροφορίες σχετικά με τη βιωσιμότητα, συμβάλλοντας έτσι στην ευρεία δημοτικότητα των βιώσιμων συνηθειών, ειδικά μεταξύ της Gen Z (Khan , 2023).

Συνοψίζοντας, ενώ οι influencers έχουν παίξει σημαντικό ρόλο στην προώθηση της γρήγορης μόδας μεταξύ των Millennials, οδηγώντας σε αυξημένη κατανάλωση και αλλαγή

στη συμπεριφορά των καταναλωτών, έχουν επίσης τη δύναμη να οδηγήσουν σε θετικές αλλαγές υποστηρίζοντας πιο βιώσιμες πρακτικές μόδας.

Υπόθεση 3^η

Η τρίτη υπόθεση (H3) της έρευνας υποστήριζε ότι η ανταπόκριση των millennials στην προώθηση της μόδας fast fashion από τους με τους Influencers επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά. Από τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης, αποδείχθηκε ότι η υπόθεση H3 επιβεβαιώνεται καθώς υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Συνεπώς η αγοραστική συμπεριφορά των Millennials σε σχέση με την προώθηση της γρήγορης μόδας από influencers επηρεάζεται σημαντικά από διάφορους παράγοντες. Οι influencers στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει κεντρικά πρόσωπα στον καθορισμό και τη διάδοση των τάσεων της μόδας, γεγονός που έχει οδηγήσει σε αξιοσημείωτες αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι Millennials ψωνίζουν ρούχα. Ειδικότερα οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των Millennials σε σχέση με τη γρήγορη μόδα που προωθείται από influencers περιγράφονται λεπτομερώς πιο κάτω (Khan , 2023; Skeldon, 2022)

- ✓ Οι influencers έχουν παίξει κρίσιμο ρόλο στην άνοδο της γρήγορης μόδας. Με τους μεγάλους ακόλουθούς τους, ειδικά σε πλατφόρμες όπως το Instagram και το TikTok, οι influencers έχουν τη δυνατότητα να διαδώσουν γρήγορα τις νέες τάσεις της μόδας. Οι Millennials, που είναι σημαντικοί χρήστες αυτών των πλατφορμών, συχνά αναζητούν έμπνευση από τους influencers. Αυτό οδήγησε σε αύξηση της ζήτησης για είδη γρήγορης μόδας που είναι μοντέρνα, προσιτά και άμεσα διαθέσιμα.
- ✓ Πλατφόρμες όπως το Instagram, το TikTok και το YouTube διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο. Δεν είναι απλώς κανάλια για άτομα που επηρεάζουν τις τάσεις της μόδας, αλλά λειτουργούν και ως χώρος για άμεσο μάρκετινγκ και πωλήσεις μέσω λειτουργιών όπως αναρτήσεις με δυνατότητα αγοράς και συνδέσμους συνεργατών. Αυτή η ενσωμάτωση της διαφήμισης και των αγορών στις εμπειρίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνει τους Millennials να κάνουν παρορμητικές αγορές επηρεαζόμενες από αυτό που βλέπουν στο διαδίκτυο.
- ✓ Η γρήγορη μόδα ευθυγραμμίζεται με την επιθυμία των Millennials για άμεση ικανοποίηση. Οι influencers παρουσιάζουν συχνά μοντέρνα, νέα ρούχα, δημιουργώντας μια αίσθηση επείγοντος και FOMO (Fear Of Missing Out) στους οπαδούς τους. Αυτό το ψυχολογικό έναυσμα μπορεί να οδηγήσει σε παρορμητικές

αγορές, καθώς οι Millennials μπορεί να αισθανθούν την ανάγκη να συμβαδίσουν με τις τάσεις και να μιμηθούν τα στυλ των αγαπημένων τους influencers.

- ✓ Η οικονομική προσιτότητα της γρήγορης μόδας αποτελεί σημαντική έλξη για τους Millennials, πολλοί από τους οποίους μπορεί να εξισορροπούν οικονομικές ευθύνες όπως το χρέος των φοιτητών, το κόστος στέγασης και την οικοδόμηση σταδιοδρομίας. Το χαμηλό κόστος των ειδών γρήγορης μόδας, που συχνά προωθούνται από influencers, τους καθιστά εφικτό να ανανεώνουν συχνά την γκαρνταρόμπα τους χωρίς σημαντική οικονομική επιβάρυνση.
- ✓ Υπάρχει μια αυξανόμενη συνείδηση μεταξύ των Millennials σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και τα ηθικά ζητήματα που σχετίζονται με τη γρήγορη μόδα, όπως οι μη βιώσιμες πρακτικές παραγωγής και οι κακές συνθήκες εργασίας. Αυτή η επίγνωση μπορεί να οδηγήσει σε σύγκρουση μεταξύ της επιθυμίας να ακολουθήσει κανείς τις τάσεις που προωθούνται από influencers και της επιθυμίας να κάνει υπεύθυνες επιλογές μόδας. Ως αποτέλεσμα, ορισμένοι Millennials στρέφονται προς βιώσιμες και ηθικές επωνυμίες μόδας.
- ✓ Οι Influencers συχνά χτίζουν ισχυρές σχέσεις με τους οπαδούς τους, οι οποίοι τους θεωρούν πιο συγγενείς και αξιόπιστους σε σύγκριση με τις παραδοσιακές διασημότητες. Όταν οι influencers υποστηρίζουν επωνυμίες γρήγορης μόδας, οι ακόλουθοί τους μπορεί να αντιληφθούν αυτές τις εγκρίσεις ως προσωπικές συστάσεις, επηρεάζοντας έτσι τις αγοραστικές τους αποφάσεις.
- ✓ Η ικανότητα της γρήγορης μόδας να αναπαράγει γρήγορα σχέδια πασαρέλας και στυλ διασημοτήτων σε προσιτή τιμή είναι ιδιαίτερα ελκυστική. Οι influencers διαδραματίζουν βασικό ρόλο σε αυτό υιοθετώντας και προωθώντας γρήγορα αυτές τις τάσεις. Ως αποτέλεσμα, οι Millennials συχνά βρίσκουν τους εαυτούς τους να αγοράζουν αντικείμενα που είναι «στη μόδα», και κατά συνέπεια προωθούνται περαιτέρω από τους influencers που ακολουθούν.
- ✓ Για πολλούς Millennials, η μόδα είναι ένα μέσο κοινωνικής έκφρασης και συμμετοχής. Οι influencers δημιουργούν συχνά κοινότητες γύρω από συγκεκριμένα στυλ ή επωνυμίες. Το να είσαι μέρος αυτών των κοινοτήτων μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές επιλογές των Millennials, καθώς επιδιώκουν να ευθυγραμμιστούν με τους συνομηλίκους τους και τους παράγοντες επιρροής που θαυμάζουν.

- ✓ Ενώ ορισμένοι Millennials δίνουν προτεραιότητα στην ποιότητα και τη μακροζωία των ρούχων, το μοντέλο γρήγορης μόδας, που τροφοδοτείται από την προώθηση των influencers, δίνει συχνά έμφαση στην ποσότητα και στη μόδα. Αυτό οδηγεί σε έναν συνεχή κύκλο αγορών και απόρριψης ρούχων, που ευθυγραμμίζεται με τον γρήγορο τρόπο ζωής και τη συνεχή επιθυμία για καινούργια χαρακτηριστικά πολλών Millennials.

Συμπερασματικά, οι influencers έχουν βαθιά επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των Millennials σε σχέση με τη γρήγορη μόδα. Αν και έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη και τη δημοτικότητα της γρήγορης μόδας, έχουν επίσης τη δυνατότητα να επηρεάσουν θετικές αλλαγές προς πιο βιώσιμες και ηθικές επιλογές μόδας. Η πρόκληση τόσο για τους influencers όσο και για τους Millennials έγκειται στην εξισορρόπηση της επιθυμίας να παραμείνουν trendy με την ανάγκη να είναι περιβαλλοντικά και κοινωνικά υπεύθυνοι.

Υπόθεση 4^η

Η τέταρτη υπόθεση (H4) της έρευνας υποστήριξε ότι η σχέση των millennials με τους Influencers επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά. Από τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης, αποδείχθηκε ότι η υπόθεση H4 επιβεβαιώνεται καθώς υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Συμπερασματικά επιβεβαιώνεται ότι η σχέση μεταξύ Millennials και Influencers επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική τους συμπεριφορά, ιδιαίτερα στον τομέα της μόδας και των καταναλωτικών αγαθών. Αυτή η επιρροή είναι πολυδιάστατη και μπορεί να αναλυθεί σε πολλές βασικές πτυχές (Rodrigo & Mendis, 2023; Rani et al., 2023):

- ✓ Εμπιστοσύνη και Προσιτότητα: Οι influencers, που συχνά θεωρούνται προσίτοι και αξιόπιστοι σε σχέση με τις παραδοσιακές διασημότητες, έχουν σημαντική επιρροή στους Millennials. Η προσωπική σύνδεση που δημιουργούν με τους influencers, τους κάνει να αισθάνονται περισσότερο οικεία, θεωρώντας τις συστάσεις από τους influencers σαν συστάσεις ενός φίλου παρά σαν υποστήριξη διασημοτήτων.
- ✓ Επιρροή μέσω κοινωνικής δικτύωσης: Πλατφόρμες όπως το Instagram, το YouTube και το TikTok, όπου οι influencers μοιράζονται κυρίως περιεχόμενο, αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής πολλών Millennials. Η συνεχής έκθεση σε περιεχόμενο επηρεασμού σε αυτές τις πλατφόρμες μπορεί να διαμορφώσει διακριτικά τις αποφάσεις αγοράς, καθώς οι Millennials εισάγονται τακτικά σε νέα προϊόντα και τάσεις μέσω αυτών των καναλιών.

- ✓ Τάσεις μόδας και τρόπου ζωής: Οι influencers είναι συχνά στην πρώτη γραμμή των τάσεων της μόδας και του τρόπου ζωής. Οι Millennials, που επιδιώκουν να παραμείνουν ενημερωμένοι με τις τελευταίες τάσεις, μπορούν να μιμηθούν τα στυλ και τα προϊόντα που προωθούνται από influencers. Αυτή η συμπεριφορά που ακολουθεί τις τάσεις είναι ιδιαίτερα εμφανής στη γρήγορη μόδα, όπου οι influencers υιοθετούν γρήγορα και αναδεικνύουν νέα στυλ.
- ✓ Παρορμητικές αγορές και καταναλωτισμός: Η ευκολία των διαδικτυακών αγορών και η πειστική δύναμη των influencers συχνά οδηγούν σε παρορμητικές αγορές μεταξύ των Millennials. Οι influencers χρησιμοποιούν συχνά απευθείας συνδέσμους προς προϊόντα στο περιεχόμενό τους, διευκολύνοντας τους θεατές να κάνουν άμεσες αγορές.
- ✓ Ηθικές και βιώσιμες επιλογές: Ενώ οι παράγοντες επιρροής μπορούν να παρασύρουν τους Millennials προς ορισμένες μάρκες ή προϊόντα, υπάρχει επίσης μια αυξανόμενη συνείδηση σχετικά με τη βιωσιμότητα και τις ηθικές πρακτικές στην κατανάλωση. Οι παράγοντες επιρροής που προωθούν βιώσιμες και ηθικές επωνυμίες μπορούν να επηρεάσουν τους Millennials ώστε να λαμβάνουν πιο συνειδητές αποφάσεις αγορών.
- ✓ Προσιτές τιμές και προσβασιμότητα: Οι Millennials, που συχνά εξισορροπούν τους οικονομικούς περιορισμούς, στρέφονται προς προσιτές επιλογές. Οι παράγοντες επιρροής που προωθούν προϊόντα ή επωνυμίες φιλικές προς τον προϋπολογισμό, μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά το πού αυτό το δημογραφικό στοιχείο επιλέγει να ξοδέψει τα χρήματά του.

Συνοπτικά, η σχέση μεταξύ Millennials και Influencers είναι ένας ισχυρός καθοριστικός παράγοντας της αγοραστικής τους συμπεριφοράς. Αυτή η δυναμική διαμορφώνεται από παράγοντες όπως η εμπιστοσύνη, η σχετικότητα, η επιρροή των τάσεων, ο ψηφιακός καταναλωτισμός, οι ηθικοί παράγοντες και οι οικονομικοί παράγοντες. Η κατανόηση αυτής της σχέσης είναι ζωτικής σημασίας για τις επωνυμίες που θέλουν να συνεργαστούν αποτελεσματικά με τα δημογραφικά στοιχεία του Millennial.

5.3 Σύνοψη κεφαλαίου

Συμπερασματικά, τα ευρήματα της έρευνας οδηγούν σε συγκεκριμένα συμπεράσματα σχετικά με τη συμπεριφορά των millennials:

- ✓ Οι millennials δείχνουν να ανταποκρίνονται θετικά στην προώθηση των fast fashion ειδών ρουχισμού από τους influencers. Αυτό υποδηλώνει ότι η στρατηγική των

influencers στην προώθηση της fast fashion φαίνεται να είναι αποτελεσματική στην εν λόγω γενιά.

- ✓ Η ανταπόκριση των millennials στην προώθηση της μόδας fast fashion έχει άμεση επίδραση στη σχέση τους με τους influencers. Με άλλα λόγια, η αποδοχή των τάσεων που προτείνουν οι influencers ενισχύει τη διαμόρφωση μιας θετικής σχέσης με αυτούς.
- ✓ Η θετική ανταπόκριση των millennials στην προώθηση της μόδας fast fashion από τους influencers επηρεάζει επίσης την αγοραστική τους συμπεριφορά. Αυτό σημαίνει ότι η επιρροή των influencers μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένες αγορές σχετικών προϊόντων.
- ✓ Η σχέση των millennials με τους influencers αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά. Αυτό υποδηλώνει ότι οι influencers αποτελούν σημαντική πηγή επιρροής για τις αποφάσεις αγοράς της γενιάς των millennials.

Κεφάλαιο 6 : Συμπεράσματα – Προτάσεις και Περιορισμοί Έρευνας

6.1 Εισαγωγή

Το τρέχον κεφάλαιο έχει ως στόχο να διατυπώσει τα θεωρητικά συμπεράσματα που προέκυψαν μέσα από την ανάλυση της έρευνας, όπως αυτή αναπτύχθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια. Παρουσιάζει τις κεντρικές διαπιστώσεις, αναλύοντας παράλληλα και τους περιορισμούς που συναντήθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας. Επιπροσθέτως, προτείνονται οδηγίες για μελλοντικές έρευνες, που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην περαιτέρω ανάπτυξη και εμβάθυνση της σχετικής θεωρίας.

6.2 Θεωρητικά Συμπεράσματα

Ο σκοπός αυτής της έρευνας είναι πολυδιάστατος και στοχεύει στην κατανόηση διάφορων πτυχών του ψηφιακού marketing μέσω των influencers. Αρχικά, επιδιώκεται η εξερεύνηση της σημασίας και του ρόλου των influencers στο χώρο του ψηφιακού marketing. Αυτό περιλαμβάνει την ανάλυση του πώς οι influencers επηρεάζουν την αντίληψη και τις αποφάσεις των καταναλωτών μέσω των διαφόρων ψηφιακών πλατφορμών. Επίσης, η έρευνα εστιάζει στη συμβολή του Influencer marketing στη βιομηχανία της μόδας. Αυτό περιλαμβάνει την εξέταση του τρόπου με τον οποίο οι influencers μπορούν να διαμορφώσουν τάσεις και προτιμήσεις μόδας, και κατ' επέκταση, την επίδρασή τους στην αγορά fast fashion. Τέλος, η έρευνα αποσκοπεί στην κατανόηση της αντίληψης και της επιρροής των influencers στις αγοραστικές αποφάσεις της γενιάς των millennials, με ειδική αναφορά στα είδη ρουχισμού της fast fashion. Στο πλαίσιο αυτό, η έρευνα εξετάζει πώς οι millennials αντιλαμβάνονται και αντιδρούν στις προτάσεις και τις προωθήσεις προϊόντων από τους influencers.

Όπως προέκυψε από την ανάλυση των δεδομένων, οι millennials φαίνεται να επηρεάζονται και να ανταποκρίνονται θετικά στις προωθητικές ενέργειες των influencers στη fast fashion μόδα (Sudha & Sheena, 2017; Liu, 2022). Επίσης η θετική σχέση και η ανταπόκρισή τους στις προωθητικές ενέργειες των influencers επηρεάζει την πρόθεση αγοράς και γενικά την καταναλωτική τους συμπεριφορά (Rodrigo & Mendis, 2023; Rani et al., 2023).

Θεωρητικά, η έρευνα μπορεί να βασίζεται σε πλαίσια όπως η θεωρία κοινωνικής επιρροής, η οποία εξετάζει πώς τα άτομα επηρεάζονται από τις απόψεις και τις συμπεριφορές των άλλων, και η θεωρία του καταναλωτικού πολιτισμού, που αναλύει πώς

οι καταναλωτές ανταποκρίνονται σε τάσεις και επιρροές μέσα από την κουλτούρα τους. Η θεωρία κοινωνικής επιρροής και η θεωρία του καταναλωτικού πολιτισμού προσφέρουν ένα ισχυρό θεωρητικό πλαίσιο για την κατανόηση της επιρροής των influencers και της αγοραστικής συμπεριφοράς, ιδιαίτερα στη βιομηχανία της μόδας και μεταξύ των millennials (Lou & Yuan, 2019). Η θεωρία της Κοινωνικής Επιρροής εξετάζει πώς οι άνθρωποι επηρεάζονται από τις απόψεις και τις συμπεριφορές των άλλων στον κοινωνικό τους περίγυρο. Στον κόσμο του ψηφιακού marketing, οι influencers λειτουργούν ως σημαντικοί κοινωνικοί διαμεσολαβητές που μπορούν να επηρεάσουν τις απόψεις και τις αγοραστικές συμπεριφορές των ακολούθων τους. Μέσω της κοινωνικής επιρροής, οι influencers δημιουργούν τάσεις και διαμορφώνουν τις αντιλήψεις σχετικά με τα προϊόντα, ενισχύοντας τη δυναμική της ομαδικής συμπεριφοράς και της μίμησης (Jin et al., 2019). Η θεωρία της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς αναλύει πώς οι καταναλωτές ανταποκρίνονται σε τάσεις και επιρροές μέσα από την κουλτούρα τους. Στην περίπτωση της fast fashion, για παράδειγμα, η θεωρία αυτή μπορεί να εξετάσει πώς οι καταναλωτικές πρακτικές και οι αγοραστικές αποφάσεις των millennials επηρεάζονται από τις τρέχουσες κοινωνικές τάσεις και την ευρύτερη κουλτούρα της μόδας. Η επιρροή των influencers μπορεί να θεωρηθεί ως ένας μηχανισμός που διαμορφώνει τις καταναλωτικές προτιμήσεις και τις προσλαμβάνουσες των millennials, ενθαρρύνοντας έναν πιο δυναμικό και ευέλικτο τρόπο αλληλεπίδρασης με τις μόδες και τις μάρκες (Djafarova & Rushworth, 2017).

Τέλος, η παρούσα έρευνα, βοηθά στην κατανόηση των θεωρητικών αυτών πλαισίων και προσφέρει βαθύτερη εισαγωγή στο πώς οι millennials αντιλαμβάνονται και αλληλεπιδρούν με τα fast fashion brands μέσω της επιρροής των influencers, καθώς και πώς αυτή η αλληλεπίδραση εντάσσεται σε ένα ευρύτερο κοινωνικο-πολιτισμικό πλαίσιο, και τέλος, την αλληλεπίδραση που υπάρχει ανάμεσα στην ικανοποίηση του πελάτη και στην αξιοπιστία του οργανισμού.

6.3 Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα έρευνα αντιμετώπισε κάποιους περιορισμούς, ένας εκ των οποίων ήταν ο χρονικός παράγοντας. Ο χρόνος που είχε στη διάθεσή του ο ερευνητής για την εκπόνηση της εργασίας ήταν περιορισμένος. Αυτό σημαίνει ότι, εάν υπήρχε περισσότερος χρόνος για την προετοιμασία και την εκπόνηση της μελέτης, είναι πιθανόν τα ευρήματα να ήταν πιο αναλυτικά και η συνολική ποιότητα της έρευνας να ήταν βελτιωμένη. Ο περιορισμένος χρόνος μπορεί να επηρέασε τόσο την ανάλυση των δεδομένων όσο και την εμβάθυνση στις θεωρητικές βάσεις της έρευνας.

Ένας άλλος σημαντικός περιορισμός της έρευνας αφορά τη γεωγραφική κάλυψη. Αν και η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε ηλεκτρονικά, η έρευνα περιορίστηκε σε συμμετέχοντες που ήταν αποκλειστικά κάτοικοι της Ελλάδας, καθώς η εργασία εστίασε στην μελέτη του Influencer Marketing στην ελληνική αγορά. Αυτός ο περιορισμός σημαίνει ότι τα ευρήματα μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικά για άλλες χώρες ή πολιτισμούς. Ως εκ τούτου, μια σημαντική ευκαιρία για μελλοντικές έρευνες θα ήταν η επανάληψη της ίδιας μελέτης σε διάφορες χώρες για να διαπιστωθεί αν τα αποτελέσματα της τρέχουσας έρευνας επαληθεύονται και σε διεθνές επίπεδο. Αυτό θα βοηθούσε στην ανάπτυξη ενός πιο ολοκληρωμένου και παγκόσμιου μοντέλου στη συγκεκριμένη έρευνα.

Τέλος ένας σημαντικός περιορισμός σε αυτή την έρευνα είναι ο σχετικά μικρός αριθμός του δείγματος, που ανέρχεται σε 118 απαντήσεις. Αυτός ο περιορισμένος αριθμός μπορεί να επηρεάσει την αξιοπιστία και τη γενίκευση των συμπερασμάτων της έρευνας. Με λίγους συμμετέχοντες, είναι πιθανόν τα αποτελέσματα να μην αποτυπώνουν επαρκώς τις τάσεις και τις αντιλήψεις ενός ευρύτερου πληθυσμού. Επίσης, ένα μικρό δείγμα συχνά συνεπάγεται μικρότερη διακύμανση στις απαντήσεις, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στην αποτυχία ανίχνευσης πιθανών λεπτών διαφορών ή να δώσει μια παραπλανητική εικόνα της πραγματικής διασποράς των απόψεων. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να επιδιώξουν την επέκταση του δείγματος, καλύπτοντας ένα μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, προκειμένου να εξασφαλίσουν μεγαλύτερη αντιπροσωπευτικότητα και ακρίβεια στα ευρήματα..

6.4 Σύνοψη Κεφαλαίου

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο αυτής της εργασίας, έλαβε χώρα η συνολική ανάλυση των θεωρητικών συμπερασμάτων που προέκυψαν από την έρευνα. Αυτό συμπεριλαμβάνει μια λεπτομερή εξέταση των κυρίων ευρημάτων και των συνεπειών τους στον τομέα μελέτης. Επιπλέον, σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάστηκαν οι περιορισμοί που αντιμετώπισε η έρευνα. Αυτό περιλαμβάνει τόσο πρακτικές πτυχές, όπως ο χρόνος και η γεωγραφική εμβέλεια, όσο και μεθοδολογικά θέματα, όπως ο αριθμός και η επιλογή του δείγματος. Τέλος, συμπεριλήφθηκαν προτάσεις για μελλοντικές έρευνες, δίνοντας έμφαση στο πώς οι μελλοντικές μελέτες μπορούν να επεκτείνουν ή να βελτιώσουν την τρέχουσα έρευνα, δίνοντας έτσι μια ολοκληρωμένη εικόνα της παρούσας έρευνας.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Αγγλική βιβλιογραφία

- Aspire. (n.d.). *The evolution of influencer marketing - past, present, & future*.
<https://www.aspire.io/blog/the-evolution-of-influencer-marketing>
- Bazzano, M. E. (2023, December 12). *How influencers are reshaping the fashion industry*.
TERRITORY Influence. <https://www.territory-influence.com/how-influencers-are-reshaping-the-fashion-industry/>
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Booth, N., & Matic, J.A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184- 191
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Amsterdam: Elsevier/Butter-worth-Heinemann.
- Chae, J. (2017). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246–262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25-29.
- Chu, S.-C., & Seock, Y.-K. (2020). The power of social media in Fashion Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 93–94. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1802955>
- Communications, W. C. (2019, May 24). *Selling style I: The history of fashion marketing through the 19th century*. Wilson College of Textiles. <https://textiles.ncsu.edu/news/2019/05/selling-style-i-the-history-of-fashion-marketing-through-the-19th-century/>

- Dalton , B. (2023, July 21). *Influential threads: The powerful impact of influencers on fashion trends - clothme fashion app - be you*. Be YOU | Fashion App. <https://clothme.io/the-powerful-impact-of-influencers-on-fashion-trends/>
- De Bruyn, A., Lilien, G. L. (2008). A multi- stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163. doi:10.1016/j.ijres-mar.2008.03.004
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Fluker, D. (2024, January 1). *What are millennials really wearing in 2023?*. Essence. <https://www.essence.com/fashion/millennial-fashion-trends-gen-z-shopping-habits/>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Fromm, J. (2023). *Marketing to millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. Amacom.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77- 88
- Guercini, S., & Runfola, A. (2015). Internationalization through e-commerce. the case of multibrand luxury retailers in the fashion industry. *Advances in International Marketing*, 26, 15–31. doi:10.1108/S1474-797920150000026002
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/mip-09-2018-0375>

- Keller, E., Berry, J. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. New York : Free Pr, 2003
- Khan , N. (2023, August 27). *The Influencer Revolution: Increased Accessibility & Super Fast Fashion*. Harvardpolitics.com. <https://harvardpolitics.com/the-influencer-revolution/>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2017). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 71, 89-96. DOI:10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Lee, J. H., & Sung, Y. (2016). When Being Social Beats Being Serviceable: The Effects of Brand Community Engagement on Customer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 69(9), 3411-3418.
- Lim, X.J., Radzol, A.F., Cheah, J., & Wong, M.W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.
- Liu, M. (2022). Determining the role of influencers' marketing initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The mediating role of purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Morgan, E. (2023, June 18). *How influencers accelerate the growth of fast fashion and greenwashing*. Eco. <https://www.eco-stylist.com/how-influencers-accelerate-the-growth-of-fast-fashion-and-greenwashing/>
- Nam, G., Dan, H.T. (2018) Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* 5(05): 4710-4714, 2018. DOI: 10.18535/ijsshi/v5i5.10
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product

- endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115-122.
 DOI:10.1016/j.chb.2017.02.041
- Rani, A., Chaudhary, N., & Gusai, O. P. (2023). Impact of social media influencers' credibility and similarity on Instagram consumers' purchase intention. *Review of Professional Management*. <https://doi.org/10.1177/09728686231185973>
- Reeves, T. C., & Oh, E. (2007). *Generational differences. Handbook of research on educational communications and technology* (pp. 295–303. Πρόσβαση στο: https://www.academia.edu/2798943/Generational_differences Ανακτήθηκε 30/6/2023
- Rodrigo, A., & Mendis, T. (2023). Impact of social media influencers' credibility on Millennial Consumers' green purchasing behavior: A concept paper on personal and social identities. *Management Matters*, 20(2), 134–153.
<https://doi.org/10.1108/manm-12-2022-0113>
- Sakib, S. M. (2022). *Digital Influencers and Their Impact on Purchasing Decisions of Millennials to Buy Make up Products*. <https://doi.org/10.33774/coe-2022-792w9>
- SanMiguel, P., Guercini, S., & Sádaba, T. (2019). The impact of attitudes towards influencers amongst millennial fashion buyers. *Studies in Communication Sciences*, 18(2). <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.016>
- Sedeke, K., & Arora, P. (2013). *Top ranking fashion blogs and their role in the current fashion industry*. Project: Ratification of Culture, First Monday, 18(8).
- Shen, J. (2022). Analyzing on the Going Global Marketing Strategy–Taking Shein as an Example. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 214. Πρόσβαση στο: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220404.042> Ανακτήθηκε: 30/6/2023
- Skeldon, P. (2022, June 8). *Social influencers have led to the rise in fast fashion, with 30% of shoppers using Instagram for inspiration*. Internet Retailing.

<https://internetretailing.net/social-influencers-have-led-to-the-rise-in-fast-fashion-with-30-of-shoppers-using-instagram-for-inspiration-20388/>

Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499. DOI:10.2139/ssrn.1692443

Sudha, M., & Sheena K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 4(3): 14-30.

Team, T. S. (2024, January 10). *Influencer marketing timeline: A history of influencer marketing • the shelf*. The Shelf Full-Service Influencer Marketing. <https://www.theshelf.com/the-blog/influencer-marketing-timeline/>

Vernose, V. (2022, March 27). *A brief history of the fashion influencer*. CR Fashion Book. <https://crfashionbook.com/fashion-a31814300-fashion-influencer-jackie-kennedy-princess-diana-paris-hilton/>

Ελληνική βιβλιογραφία

Creswell J.D. & Creswell J.W., (2019) *Σχεδιασμός Έρευνας - Προσεγγίσεις Ποιοτικών, Ποσοτικών και Μεικτών Μεθόδων*, Αθήνα: Εκδ. Προπομπός

Field A. (2016). *Η Διερεύνηση της Στατιστικής με τη Χρήση του SPSS της IBM*. Αθήνα: Εκδ. Προπομπός.

Δουλκέρη, Τ. (2015). *Οδηγός Μεθοδολογίας για τις κοινωνικές Έρευνες*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης.

Λιαργκόβας, Π., Δερμάτης, Ζ. & Κομνηνός, Δ. (2019). *Μεθοδολογία της Έρευνας και Συγγραφή Επιστημονικών Εργασιών*. Θεσσαλονίκη: Εκδ. Τζιόλα.

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αγαπητέ/ή συμμετέχοντα/ουσα,

Σας ευχαριστούμε για το ενδιαφέρον σας στην έρευνα που διεξάγεται και αφορά το Influencer Marketing ως στρατηγική της βιομηχανίας της μόδας και η επιρροή του στις αγοραστικές αποφάσεις των millennials σε σχέση με τα fast fashion είδη ρουχισμού. Η παρούσα έρευνα γίνεται για το πρόγραμμα σπουδών MSc in Digital Marketing- Distance Learning.

Η συμμετοχή σας θα βοηθήσει τον κλάδο στην καλύτερη κατανόηση. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης μελέτης θα μπορούσαν να είναι σημαντικά για τους επαγγελματίες του χώρου αυτού. Ο χρόνος για τη συμπλήρωση του συνόλου του ερωτηματολογίου υπολογίζεται γύρω στα 5 λεπτά. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι εθελοντική και τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα. Τα δεδομένα που ζητάμε από εσάς δεν πρόκειται να αποκαλύψουν την ταυτότητά σας, ενώ διαβεβαιώνεται ότι οι απαντήσεις σας είναι εμπιστευτικές και ότι η ανωνυμία σας θα τηρηθεί με αυστηρότητα μέχρι και την ολοκλήρωση της έρευνας. Τέλος, οι απαντήσεις θα αναλυθούν και θα αφορούν το σύνολο του δείγματος και όχι τον κάθε συμμετέχοντα ξεχωριστά. Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική και μπορείτε να αποσυρθείτε από την έρευνα οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμείτε, χωρίς καμία επίπτωση.

Αν έχετε οποιαδήποτε απορία ή θελήσετε να αποσύρετε τα δεδομένα σας αφού συμμετάσχετε στην έρευνα, μπορείτε να επικοινωνήσετε με την υπεύθυνη μεταπτυχιακή φοιτήτρια Μανέ Ελπινίκη στην ηλεκτρονική διεύθυνση e.mane@nup.ac.cy.

Σας βεβαιώνεται ότι δεν υπάρχει κανένας κίνδυνος πρόκλησης οποιασδήποτε βλάβης στην παρούσα έρευνα. Ωστόσο, σε περίπτωση πρόκλησης ενδεχόμενης συναισθηματικής δυσφορίας εξαιτίας ορισμένων ευαίσθητων ερωτήσεων, δίνεται η δυνατότητα προσφοράς δωρεάν επεξεργασίας των συναισθημάτων σας μέσω του συμβουλευτικού κέντρου του πανεπιστημίου Νεάπολις (Σ.Κ.Ε.Ψ.Υ.) με το οποίο μπορείτε να επικοινωνήσετε στο 26843425 ή στην Τηλεφωνική Υπηρεσία Συμβουλευτικής & Στήριξης (Οργανισμός Νεολαίας Κύπρου) 1410 <https://onek.org.cy>.

Αφού διαβάσετε τις πιο πάνω πληροφορίες και επιθυμείτε να συμμετέχετε, μπορείτε να επιλέξετε να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο.

Σας ευχαριστούμε για το χρόνο, την πρόθεση και την πιθανή συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα.

Με εκτίμηση,

Μανέ Ελπινίκη

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

A. ΧΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

1. Ποιο από τα παρακάτω δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε ενεργά; Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Instagram
- YouTube
- Facebook
- TikTok
- Snapchat
- Άλλο

2. Πόσο χρόνο αφιερώνετε συνήθως στο Instagram την ημέρα;

- Λιγότερο από μία ώρα
- 1-2 ώρες
- 2-3 ώρες
- Πάνω από 3 ώρες

3. Τι είδους περιεχόμενο στο Instagram σας αρέσει; Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Εικόνες
- Βίντεο
- Ιστορίες
- IGTV
- Ζωντανές ροές

B. ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ INFLUENCERS

4. Πόσους influencers ακολουθείς στο Instagram;

- Λιγότερο από 5

- 5-10
- 11-20
- Πάνω από 20

5. Εμπιστεύεσαι τη γνώμη των influencers που ακολουθείς;

- Ναι
- Όχι

6. Ποιους από τους παρακάτω τύπους επιρροών είναι πιο πιθανό να εμπιστευτείς και να λάβεις συμβουλές;

- nano-influencers (1.000 και 10.000 ακόλουθους)
- Micro-influencers (μεταξύ 10.000 και 100.000 ακόλουθους)
- Macro-influencers (μεταξύ 100.000 και 1 εκατομμυρίου ακόλουθους)
- Mega or Celebrity influencers (1 εκατομμύριο ή περισσότερους ακόλουθους)

7. Έχετε αγοράσει ποτέ ένα προϊόν που σας έχει συστήσει ή ανέφερε κάποιος influencer;

- Ναι
- Όχι

8. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ έναν εκπτωτικό κωδικό που μοιράζεται κάποιος influencer για να αγοράσετε ένα προϊόν;

- Ναι
- Όχι

9. Ακολούθησες ποτέ μια επωνυμία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απευθείας αφού την είδες σε μια ανάρτηση ενός influencer;

- Ναι
- Όχι

10. Πόσοι από τους influencers που ακολουθείτε μοιράζονται περιεχόμενο μόδας (όπως βίντεο με Haul ², unboxing ή βίντεο "get ready with me ");

- Όλοι
- Οι περισσότεροι από αυτούς
- Λίγοι από αυτούς
- Κανένας από αυτούς

11. Πόσοι από τους influencers που ακολουθείτε, που μοιράζονται περιεχόμενο μόδας, συμμετέχουν σε συνεργασίες επί πληρωμή με επωνυμίες μόδας; (δηλαδή μοιράζονται περιεχόμενο και λένε δημόσια ότι είναι διαφήμιση, μπορεί να βρείτε γραμμένο το hashtag #adv)

- Όλοι
- Οι περισσότεροι από αυτούς
- Λίγοι από αυτούς
- Κανένας από αυτούς

12. Ποιο είναι αυτό που σας κάνει να εμπιστευέστε περισσότερο έναν influencer και, κατά συνέπεια, να ακολουθείτε το παράδειγμά του/της στην κατανάλωση μόδας

- Φυσική ελκυστικότητα
- Γνωστός/η στη βιομηχανία της μόδας (όπως για επαγγελματική εμπειρία)
- Μοντέρνος τρόπος ζωής
- Μοναδική προσωπικότητα
- Δημοφιλής στο κοινό (δηλαδή έχει πολλούς ακόλουθους)
- Ταυτίζομαι πολύ μαζί του/της

13. Οι influencers που ακολουθείτε έχουν στυλ μόδας παρόμοιο με το δικό σας;

² Haul ονομάζεται η παρουσίαση προϊόντων που κάνουν –συνήθως- οι Influencers μέσα σε λίγα λεπτά

- Όλοι
- Οι περισσότεροι από αυτούς
- Λίγοι από αυτούς
- Κανένας από αυτούς
- Δεν ξέρω, για μένα είναι αδιάφορο αν ένας influencer έχει στυλ μόδας παρόμοιο με το δικό μου ή όχι

14. Οι influencers που ακολουθείτε έχουν ένα στυλ μόδας που φιλοδοξείτε να έχετε;

- Όλοι
- Οι περισσότεροι από αυτούς
- Λίγοι από αυτούς
- Κανένας από αυτούς
- Δεν ξέρω, για μένα είναι αδιάφορο αν ένας influencer έχει στυλ μόδας παρόμοιο με το δικό μου ή όχι

Γ. ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ INFLUENCERS ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

15. Απαντήστε χρησιμοποιώντας την 5-βαθμια κλίμακα Likert 1= Διαφωνώ απολύτως, 2= διαφωνώ, 3= ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα

Η ποιότητα και το είδος του περιεχομένου στη σελίδα ενός influencer είναι πιο σημαντικά για μένα από τον αριθμό των ακολούθων που έχουν.	1	2	3	4	5
Όταν βλέπω έναν influencer να φοράει ή να χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο προϊόν του ενδιαφέροντός μου, με κάνει να λαχταρώ για αυτό το προϊόν.	1	2	3	4	5
Ανακαλύπτω νέες τάσεις ακολουθώντας τους influencers στα social media.	1	2	3	4	5
Θα πλήρωνα περισσότερα για ένα προϊόν που υποστηρίζεται από τον αγαπημένο μου influencer.	1	2	3	4	5
Η σχέση που έχω με έναν influencer των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. μια διασημότητα ή έναν blogger) ενημερώνει τις επιλογές μόδας μου.	1	2	3	4	5

Η ικανότητα ανταλλαγής πληροφοριών για ρούχα μόδας με έναν influencer στα social media είναι σημαντική για μένα.	1	2	3	4	5
Είναι πιο πιθανό να αγοράσω ένα προϊόν εάν κάποιος διαδικτυακός influencer το αξιολογήσει θετικά.	1	2	3	4	5
Είναι πιο πιθανό να μου αρέσει μια επωνυμία εάν κάποιος διαδικτυακός influencer την αξιολογήσει θετικά	1	2	3	4	5

16. Πώς βλέπετε τη σχέση σας με τους influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Απαντήστε χρησιμοποιώντας την 5-βαθμια κλίμακα Likert 1= Διαφωνώ απολύτως, 2= διαφωνώ, 3= ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα

Θεωρώ τους influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως φίλους ή ανθρώπους ψυχαγωγικούς σκοπούς (1-5), κτλ.	1	2	3	4	5
Αισθάνομαι πίεση να συμβαδίσω με τον τρόπο ζωής και τις αγορές των influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	1	2	3	4	5
Χρησιμοποιώ τους influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή έμπνευσης για τις δικές μου επιλογές στον τρόπο ζωής μου	1	2	3	4	5
Είμαι δύσπιστος/η απέναντι στους influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και δεν εμπιστεύομαι τις συστάσεις ή το περιεχόμενό τους	1	2	3	4	5

17. Συγκεκριμένα, γιατί ακολουθείς τους fashion influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Απαντήστε χρησιμοποιώντας την 5-βαθμια κλίμακα Likert 1= Διαφωνώ απολύτως, 2= διαφωνώ, 3= ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα

Θέλω να ενημερώνομαι για κάθε νέα τάση και φροντίζω να μην χάνω καμία από αυτές	1	2	3	4	5
Θέλω να βρω έμπνευση για το δικό μου προσωπικό στυλ	1	2	3	4	5
Το περιεχόμενο που σχετίζεται με τη μόδα με διασκεδάζει	1	2	3	4	5

Δεν τους ακολουθώ λόγω του περιεχομένου μόδας που μοιράζονται, τους ακολουθώ για άλλους λόγους	1	2	3	4	5
Με βοηθούν να ανακαλύψω νέες μάρκες μόδας	1	2	3	4	5

Δ. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

18. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

19. Ηλικία

- <25 ετών
- 25-40 ετών
- 41-55 ετών
- >55 ετών

20. Εκπαιδευτικό επίπεδο

- Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Δεν θέλω να απαντήσω

21. Επάγγελμα

- Αυτοαπασχολούμενος/η
- Δημόσιος υπάλληλος
- Είμαι influencer/blogger
- Εργάζομαι στην εκπαίδευση
- Εργάζομαι στο λιανικό εμπόριο

- Εργάζομαι σε εταιρεία
- Φοιτητής/τρια
- Άνεργος/η
- Άλλο

Σας ευχαριστώ για τη συμμετοχή σας!



Προς: Όποιοι Ενδιαφέρει

Ημερ. 28/12/2023

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής
Ψυχολογίας
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου,
Λεωφόρος Δανάης 2,

Πάφος
8042 Κύπρος
Τ +357 26843608
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Κυρία Μανέ,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Influencer Marketing ως στρατηγική της βιομηχανίας της μόδας και η επιρροή του στις αγοραστικές αποφάσεις των millennials σε σχέση με τα fast fashion είδη ρουχισμού-μελέτη περίπτωσης» έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής