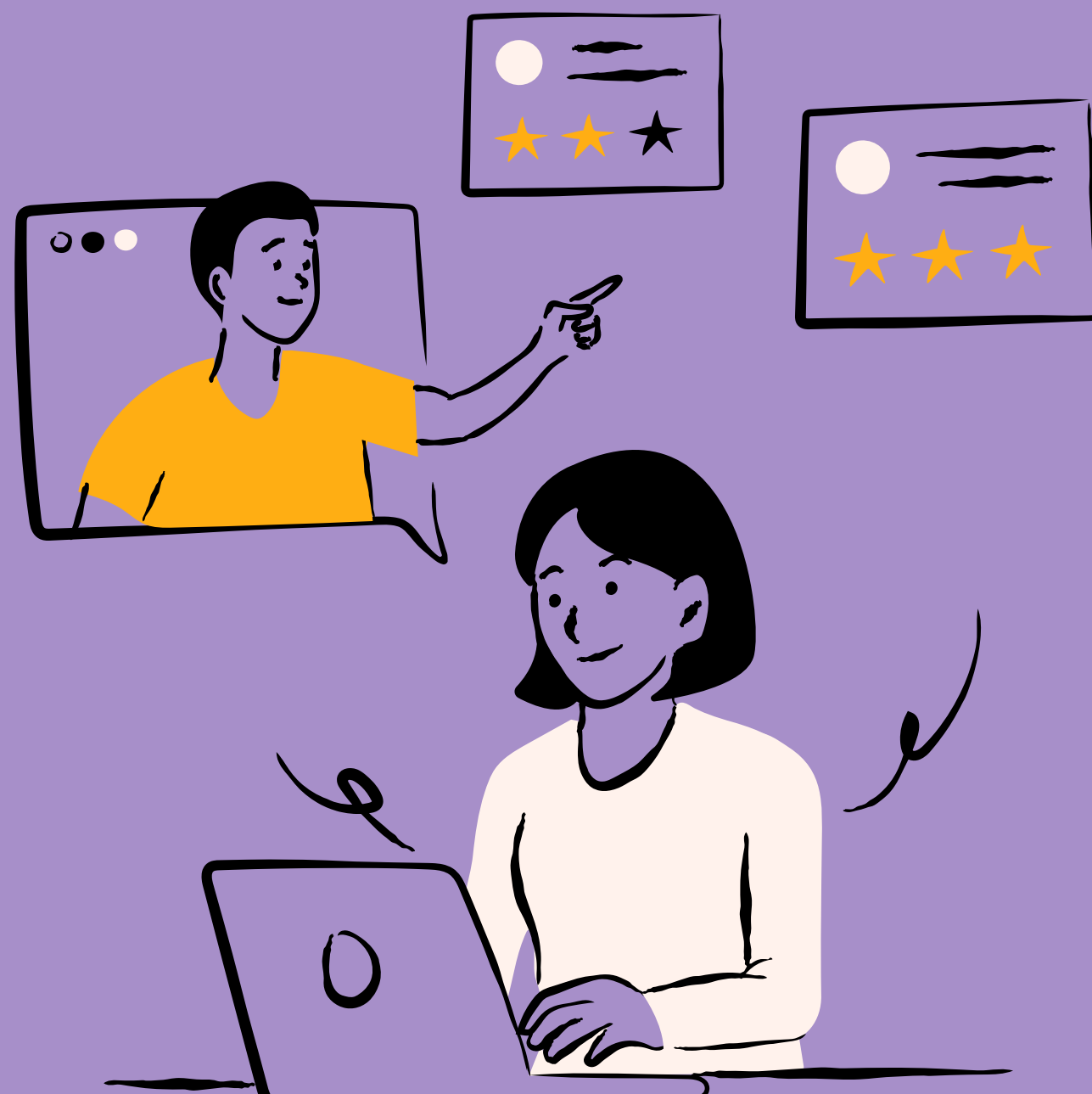




ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών

ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837

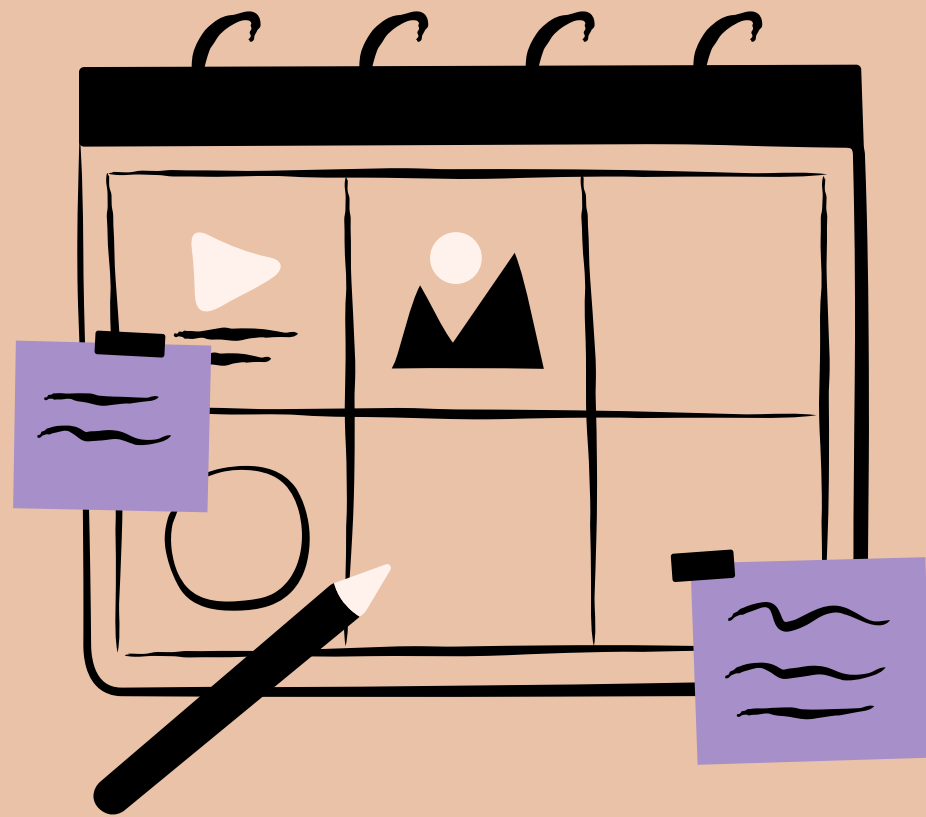


Η επίδραση των influencers μέσω της ηλεκτρονικής δια- στόματος επικοινωνίας (eWOM) στην πρόθεση αγοράς

Θέματα Κοινωνικής Ψυχολογίας στον Κυβερνοχώρο Β'
Διδάσκουσα: Αικατερίνη Γκαρή
Ακαδημαϊκό έτος: 2024-2025

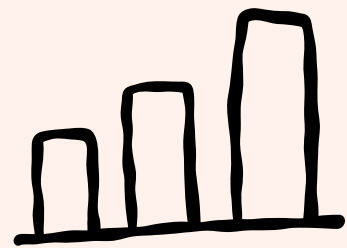
Ασημακοπούλου Λυδία
Δεναξά Κατερίνα

Το νέο τοπίο στο ψηφιακό μάρκετινγκ

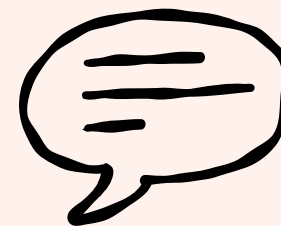


- Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο που επικοινωνούν επιχειρήσεις και καταναλωτές.
- Πλέον, ο καταναλωτής δεν είναι παθητικός αποδέκτης.
- Η eWOM και οι influencers γίνονται βασικά εργαλεία διαμόρφωσης στάσεων και αποφάσεων αγοράς.

Στατιστικά



Το 93% των εταιρειών εφαρμόζει στρατηγικές influencer marketing.



Το 49% των καταναλωτών αναζητά τη γνώμη κάποιου influencer πριν λάβει απόφαση αγοράς.



Το 84% των καταναλωτών έχει κάνει κάποια αγορά επειδή επηρεάστηκε από έναν influencer.

eWOM

- Περιλαμβάνει κάθε δήλωση καταναλωτή – θετική ή αρνητική – για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο διαδίκτυο. Επειδή προέρχεται από άλλους χρήστες και όχι από την εταιρεία, θεωρείται πιο αξιόπιστη.
- Συμβάλλει στη δημιουργία γνώμης και στην ενίσχυση/μείωση της εμπιστοσύνης προς τα brands.



Θεωρητικό υπόβαθρο

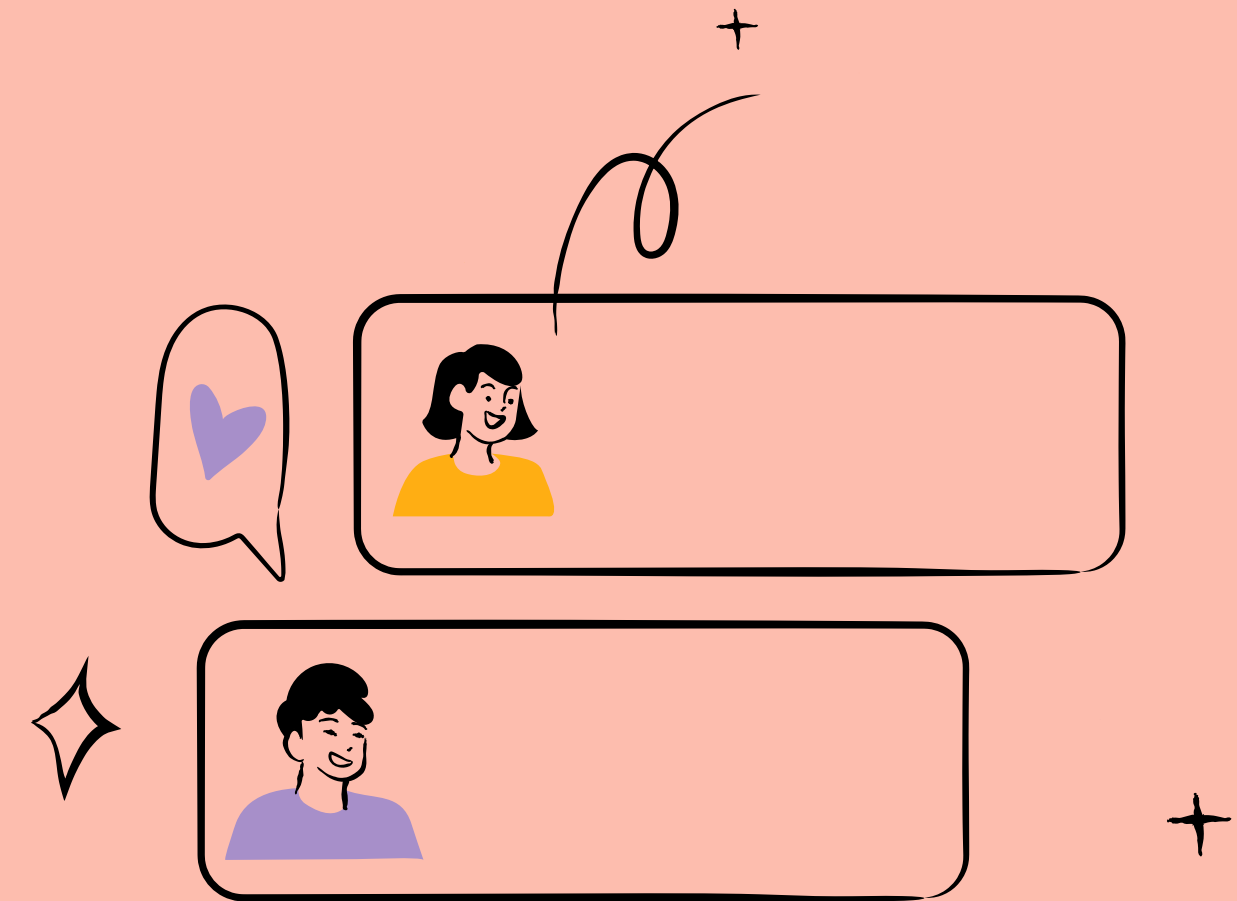
Θεωρία της έλλογης δράσης: η πρόθεση για μία συμπεριφορά εξαρτάται από τις στάσεις και τις υποκειμενικές κοινωνικές νόρμες.

Θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς: προσθέτει τον αντιλαμβανόμενο συμπεριφορικό έλεγχο.

- Η eWOM ενισχύει την αίσθηση ελέγχου και αυτονομίας, αφού οι χρήστες νιώθουν ότι βασίζονται σε πραγματικές εμπειρίες άλλων και όχι σε διαφημίσεις και έτσι αυξάνεται η πρόθεση αγοράς.

Μηχανισμοί Επίδρασης της eWOM

- **Γνωστική Οδός:** Ενεργοποίηση ή αναθεώρηση σκέψεων/στάσεων.
- **Συναισθηματική Οδός:** Ενίσχυση συναισθημάτων εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας.
- **Κοινωνική Οδός:** Επίδραση απόψεων άλλων, ιδιαίτερα οικείων προσώπων ή προσώπων που χαίρουν αναγνώρισης.





Αξιοπιστία και Ελκυστικότητα

(Freberg et al., 2010)



Άντληση χαράς από την παροχή συμβουλών

(Freberg et al., 2010)

Χαρακτηριστικά των Influencers



Πρωτοτυπία
Μοναδικότητα
Αντιληπτή Ομοιότητα

(Casaló et al., 2018)



Φύλο

(Djafarova & Rushworth, 2016)



Δημοφιλία

(De Veirman et al., 2017)

Συγκεντρωτικά χαρακτηριστικά		
Αξιοπιστία	Ελκυστικότητα	Αντιληπτή ομοιότητα

Επηρεάζουν θετικά την εμπιστοσύνη απέναντι στον influencer και αυτό επηρεάζει θετικά την καταναλωτική πρόθεση.

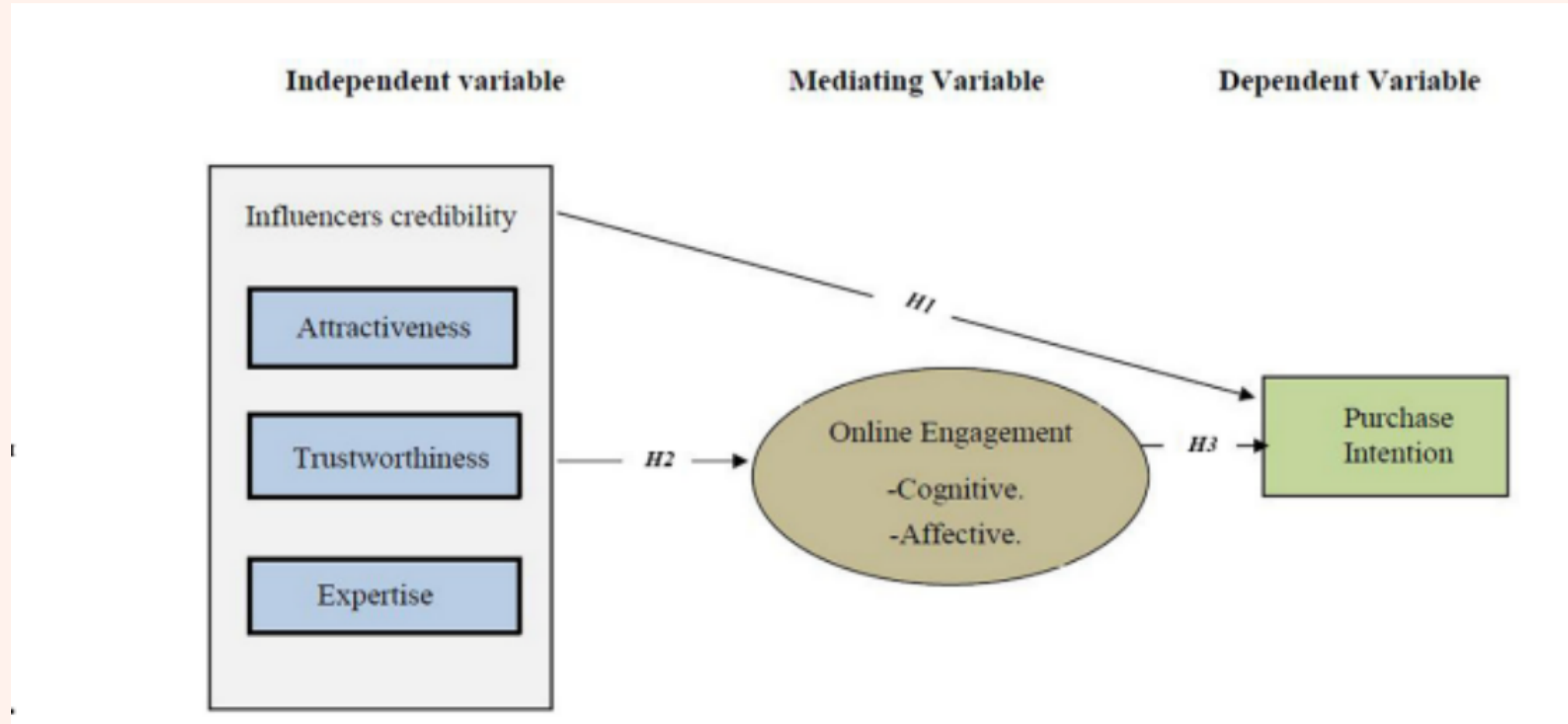
Η έννοια της εμπλοκής

Εμπλοκή = συνεχής και αμοιβαία επωφελής σχέση μεταξύ καταναλωτή και brand.



- γνωστικά στοιχεία
- συναισθηματικά στοιχεία
- συμπεριφορικά στοιχεία

Η εμπλοκή ως διαμεσολαβητικός μηχανισμός



Βιβλιογραφία

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabduallah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374. [10.1108/RIBS-07-2020-0089](https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089)
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Springer Series In Social Psychology*. [10.1007/978-3-642-69746-3_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cheung, M. L., Leung, W. K., Aw, E. C. X., & Koay, K. Y. (2022). “I follow what you post!”: The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>
- 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. (2016). 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>
- Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International journal of electronic commerce*, 18(3), 67-102. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180303>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2010). 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>

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2). [10.2307/2065853](https://doi.org/10.2307/2065853)
- Glavee-Geo, R., Shaikh, A. A., Karjaluoto, H., & Hinson, R. E. (2019). Drivers and outcomes of consumer engagement: Insights from mobile money usage in Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 1-20. [10.1108/IJBM-01-2019-0007](https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0007)
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., Williams, M. D., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., ... & Williams, M. D. (2017). Electronic word-of-mouth (eWOM). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*, 17-30.
- Libai, B., Rosario, A. B., Beichert, M., Donkers, B., Haenlein, M., Hofstetter, R., ... & Zhang, L. (2025). Influencer marketing unlocked: Understanding the value chains driving the creator economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-25.
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). 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>
- Park, J., Ahn, H., Kim, D., & Park, E. (2024). GNN-IR: Examining graph neural networks for influencer recommendations in social media marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103705>
- Sardar, S., Tata, S. V., & Sarkar, S. (2024). Examining the influence of source factors and content characteristics of influencers' post on consumer engagement and purchase intention: A moderated analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103888>
- Zurin, N. H. M., & Tugiman, N. (2022). Electronic word-of-mouth (eWOM): How social media influencers affect consumers' purchase intention. *International Journal of Law, Government and Communication*, 7(30), 162-181. [10.35631/IJLGC.730013](https://doi.org/10.35631/IJLGC.730013)

Ευχαριστούμε πολύ!!

