ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ, ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΜΣ στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ : Ψηφιακές Επιχειρήσεις

Η επίδραση του Instagram στην αγοραστική συμπεριφορά των γυναικών ηλικίας 18-30 στον τομέα των ρούχων

Μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Notos Galleries

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία υποβάλλεται για τη μερική κάλυψη των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)

ΧΑΡΑΛΑΜΠΙΔΟΥ ΔΕΣΠΟΙΝΑ

Α.Μ. : 484

Επιβλέπων Καθηγητής : Κοτζαϊβάζογλου Ιορδάνης, Καθηγητής

Μάιος 2026

Δήλωση μη λογοκλοπής και ανάληψης προσωπικής ευθύνης

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

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με κεφαλαία) :
ΧΑΡΑΛΑΜΠΙΔΟΥ ΔΕΣΠΟΙΝΑ

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή) :
ΧΑΡΑΛΑΜΠΙΔΟΥ ΔΕΣΠΟΙΝΑ

Ημερομηνία (Ημέρα – Μήνας – Έτος) :
03/05/2026

Περιεχόμενα

Δήλωση μη λογοκλοπής και ανάληψης προσωπικής ευθύνης.....
Περιεχόμενα.....
Περίληψη .....
Abstract.....
Κατάλογος πινάκων .....
Ευχαριστίες.....
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....2
1.1 Ορισμός του προβλήματος της έρευνας 3
1.2 Σκοπός, ερευνητικά ερωτήματα, αντικείμενα, μεθοδολογία 4
1.3 Δομή της εργασίας.....5
Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση 5
2.1 Θεωρητικό Υπόβαθρο της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς στα Social Media 5
2.2 Social Media και Καταναλωτική Συμπεριφορά.....6
2.3 Instagram Marketing και Online Shopping Trends..... 10
2.4 Επιρροή Influencers και Branded Content 13
2.5 Συμπεριφορά Καταναλωτών στον Χώρο των Ρούχων 16
2.6 Κενά στη Βιβλιογραφία 19
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία..... 21
3.1 Σχεδιασμός της έρευνας 21
3.2 Δείγμα και διαδικασία συλλογής 25
3.3 Αξιοπιστία και εγκυρότητα 27
3.4 Ανάλυση δεδομένων..... 29
Κεφάλαιο 4. Ανάλυση Αποτελεσμάτων 31
4.1 Εισαγωγή 31
4.2 Δημογραφικά Στοιχεία του Δείγματος 31
4.3 Χρήση Instagram..... 34
4.4 Επιρροή Περιεχομένου Instagram στην Αγοραστική Συμπεριφορά (Likert scale) 37
4.5 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Αγορά μέσω Instagram 51
4.6 Instagram και Notos Galleries..... 52
4.7 Έλεγχος αξιοπιστίας κλίμακας..... 59
4.8 Σύνοψη κεφαλαίου 63
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα, Περιορισμοί και Προτάσεις 64
5.1. Συμπεράσματα 64
5.2 Περιορισμοί της έρευνας 67
5.3 Προτάσεις..... 67
5.4 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα..... 69
Βιβλιογραφία..... 71
Παραρτήματα 75
Ερωτηματολόγιο έρευνας..... 75

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει την επίδραση του Instagram στην αγοραστική συμπεριφορά γυναικών ηλικίας 18–30 ετών στον τομέα της ένδυσης, εστιάζοντας ειδικά στην περίπτωση των Notos Galleries. Η έρευνα ξεκινά από την παρατήρηση ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση καταναλωτικών στάσεων και προθέσεων αγοράς, ιδιαίτερα σε προϊόντα που σχετίζονται με την εικόνα και την αισθητική.

Η μελέτη χρησιμοποιεί ποσοτική προσέγγιση με δομημένο ερωτηματολόγιο 30 ερωτήσεων και δείγμα 216 γυναικών που χρησιμοποιούν ενεργά το Instagram. Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε τέσσερα μέρη. Εξετάζει τις συνήθειες χρήσης της πλατφόρμας, την επίδραση του περιεχομένου (εικόνες, Reels, influencers, διαφημίσεις) στην πρόθεση αγοράς, τη σχέση των γυναικών με τα brands και ειδικά με τα Notos Galleries, καθώς και δημογραφικά και καταναλωτικά χαρακτηριστικά. Η στατιστική ανάλυση βασίζεται σε περιγραφικά μέτρα και πίνακες συχνοτήτων, ώστε να αποτυπωθούν οι τάσεις και οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών.

Τα ευρήματα καταδεικνύουν ότι το Instagram λειτουργεί ως πολυδιάστατος μηχανισμός επιρροής. Ενημερώνει, εμπνέει, προσφέρει κοινωνική επιβεβαίωση και οδηγεί σε εμπορική ενεργοποίηση. Διαπιστώθηκε ότι η αισθητική παρουσίαση, η εμπιστοσύνη προς το brand, οι προωθητικές ενέργειες και οι influencers είναι οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς. Από την άλλη, η διάρκεια χρήσης της πλατφόρμας δεν συνδέεται στατιστικά με τη συχνότητα αγορών, κάτι που δείχνει ότι η επιρροή είναι κυρίως ποιοτική.

Συμπερασματικά, το Instagram αναδεικνύεται ως το κύριο σημείο επαφής καταναλωτή- brand στον κλάδο της ένδυσης και ως ένα σημαντικό κανάλι που μετατρέπει το ενδιαφέρον σε αγορά. Τα αποτελέσματα προσφέρουν πρακτικές οδηγίες για τη βελτίωση της ψηφιακής στρατηγικής των Notos Galleries και υπογραμμίζουν τη σημασία της παρουσίας της εταιρείας στο περιβάλλον του social commerce.

Λέξεις-κλειδιά: Instagram, αγοραστική συμπεριφορά, social commerce, μόδα,

Abstract

This thesis examines the impact of Instagram on the purchasing behavior of women aged 18–30 in the clothing sector, with a specific focus on the case of Notos Galleries. The research is based on the observation that social media play an increasingly important role in shaping consumer attitudes and purchase intentions, particularly for products related to image and aesthetics.

The study adopts a quantitative approach using a structured questionnaire consisting of 30 questions and a sample of 216 women who actively use Instagram. The questionnaire was divided into four sections. It examines users' platform usage habits, the influence of content (images, Reels, influencers, advertisements) on purchase intention, women's relationship with brands and specifically Notos Galleries, as well as demographic and consumer characteristics. The statistical analysis is based on descriptive measures and frequency tables in order to capture trends and relationships between variables.

The findings indicate that Instagram functions as a multidimensional mechanism of influence. It informs, inspires, provides social validation, and leads to commercial activation. It was found that aesthetic presentation, brand trust, promotional activities, and influencers are the main factors affecting purchase intention. On the other hand, the duration of platform use is not statistically associated with purchase frequency, suggesting that influence is mainly qualitative rather than quantitative.

In conclusion, Instagram emerges as the primary point of contact between consumers and brands in the fashion industry and as a significant channel that transforms interest into purchase. The results provide practical guidelines for improving the digital strategy of Notos Galleries and highlight the importance of the company's presence in the social commerce environment.

Keywords: Instagram, purchasing behavior, social commerce, fashion, Notos Galleries

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1. Ηλικιακή κατανομή των συμμετεχουσών στην έρευνα…….32
Πίνακας 2. Το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχουσών……..33
Πίνακας 3. Η εργασιακή κατάσταση των συμμετεχουσών……33
Πίνακας 4. Η συχνότητα αγοράς των συμμετεχουσών……..34
Πίνακας 5. Ποσό που δαπανάται ανά αγορά από τις συμμετέχουσες……34
Πίνακας 6. Από πού προτιμάνε να αγοράζουνε οι συμμετέχουσες……35
Πίνακας 7. Ώρες χρήσης ημερησίως της πλατφόρμας από τις συμμετέχουσες…….35
Πίνακας 8. Αριθμός λογαριασμών που ακολουθούνται από τις συμμετέχουσες……36
Πίνακας 9. Συχνότητα έκθεσης σε περιεχόμενο μόδας από τις συμμετέχουσες…..36
Πίνακας 10. Πραγματοποίηση αγοράς ρούχων μέσα από το Instagram……..37
Πίνακας 11. Πηγές ενημέρωσης για νέα προϊόντα……37
Πίνακας 12. Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία των μεταβλητών της έρευνας……38
Πίνακας 13. Στατιστικά στοιχεία βαθμού συμφωνίας σχετικά με την επιρροή του Instagram στην αγορά……39
Πίνακας 14. Στατιστική ανάλυση για το αν το Instagram αντικαθιστά την παραδοσιακή διαφήμιση……...39
Πίνακας 15. Βαθμός συμφωνίας για την μετάβαση από τα παραδοσιακά μέσα στο Instagram……..40
Πίνακας 16. Στατιστικοί δείκτες σχετικά με τη μεταβολή της αγοραστικής συχνότητας μέσω του Instagram……40
Πίνακας 17. Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με την αύξηση αγοράς ρούχων μέσω του Instagram…….41
Πίνακας 18. Στατιστικοί δείκτες σχετικά με το ενδιαφέρον των χρηστών για τα reels……41
Πίνακας 19. Βαθμός συμφωνίας των συμμετεχουσών για την υπεροχή των reels στην προσέλκυση ενδιαφέροντος…….41
Πίνακας 20. Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με τη σύνδεση της αισθητικής του προφίλ με την εταιρική αξιοπιστία…….42
Πίνακας 21. Στατιστικοί δείκτες για την σχέση της αισθητικής του προφίλ με την εταιρική αξιοπιστία…….42
Πίνακας 22. Στατιστικοί δείκτες σχετικά με τον βαθμό επιρροής των προσφορών και διαγωνισμών στις αγορές…….43
Πίνακας 23. Βαθμός συμφωνίας των συμμετεχουσών για την επίδραση των προσφορών στην τελική απόφαση…….43
Πίνακας 24. Στατιστικοί δείκτες για την επίδραση των συνεργασιών με influencers

στην καταναλωτική εμπιστοσύνη…….44
Πίνακας 25. Στατιστικοί δείκτες για τη σημασία των σχολίων και αξιολογήσεων άλλων χρηστών στην πρόθεση αγοράς……45
Πίνακας 26. Βαθμός συμφωνίας των συμμετεχουσών σχετικά με την αύξηση εμπιστοσύνης προς ένα brand εξαιτίας συνεργασιών με influencers……45
Πίνακας 27. Βαθμός συμφωνίας των συμμετεχουσών σχετικά με την αγορά ή μη, εξαιτίας σχολίων…….45
Πίνακας 28. Στατιστικοί δείκτες σχετικά με τη χρήση της πλατφόρμας ως εργαλείο αυτοέκφρασης…….46
Πίνακας 29. Στατιστικοί δείκτες σχετικά με το ρόλο του Instagram στην ανακάλυψη νέων brands ένδυσης……46
Πίνακας 30. Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με την επίδραση του Instagram στην έμπνευση των συμμετεχουσών……..47
Πίνακας 31. Κατανομή συχνοτήτων για την αναγνωρισιμότητα νέων brands μέσω της πλατφόρμας……..47
Πίνακας 32. Κατανομή συχνοτήτων των σημαντικότερων παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση…...48
Πίνακας 33. Κατανομή αποκρίσεων σχετικά με τη διακοπή της ψηφιακής παρουσίας και τον αντίκτυπο στη σχέση brand-καταναλωτή……48
Πίνακας 34. Συσχέτιση έντασης χρήσης της πλατφόρμας και αγοραστικής συχνότητας…..49
Πίνακας 35. Συσχέτιση ωρών καθημερινής χρήσης με τη συχνότητα αγοράς……..50
Πίνακας 36. Βαθμός αναγνωρισιμότητας της παρουσίας των Notos Galleries στο Instagram……52
Πίνακας 37. Ποσοστά παρακολούθησης της σελίδας των Notos Galleries στο Instagram……..52
Πίνακας 38. Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με τον τρόπο έκθεσης στο ψηφιακό περιεχόμενο των Notos Galleries…….53
Πίνακας 39. Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με τις προτιμήσεις των συμμετεχουσών ως προς το περιεχόμενο…….54
Πίνακας 40. Κατανομή των συμμετεχουσών βάσει των πραγματοποιθέντων αγορών από τα Notos Galleries……55
Πίνακας 41. Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με την αγοραστική ανταπόκριση……..56
Πίνακας 42. Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με τα κανάλια πληροφόρησης για τις νέες αφίξεις των Notos Galleries……56
Πίνακας 43. Στατιστικοί δείκτες για τη σχέση μεταξύ γνώσης και ακολούθησης

της σελίδας των Notos Galleries…….58
Πίνακας 44. Συσχέτιση γνώσης του προφίλ και ακολούθησης αυτού……..58
Πίνακας 45. Έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach's α για την κλίμακα επιρροής του Instagram στην αγοραστική συμπεριφορά…….60
Πίνακας 46. Αξιολόγηση αξιοπιστίας της κλίμακας επιρροής σε περίπτωση διαγραφής ερωτήματος…..61
Πίνακας 47. Έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach's α για την κλίμακα αντίληψης και χρήσης του Instagram……62
Πίνακας 48. Αξιολόγηση αξιοπιστίας της κλίμακας αντίληψης σε περίπτωση διαγραφής ερωτήματος……62

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες προς τον επιβλέποντα της διπλωματικής μου εργασίας, κ.Κοτζαϊβάζογλου Ιορδάνη, για την καθοδήγηση, τις πολύτιμες συμβουλές και την επιστημονική του υποστήριξη καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας εργασίας.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω επίσης σε όλες τις συμμετέχουσες που αφιέρωσαν χρόνο για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, συμβάλλοντας ουσιαστικά στην ολοκλήρωση της έρευνας.

Τέλος, το μεγαλύτερο ευχαριστώ, στην οικογένεια μου και τους ανθρώπους του στενού μου περιβάλλοντος για την αμέριστη υποστήριξή, την υπομονή και την ενθάρρυνση τους σε όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, η ταχεία εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων έχει μεταβάλει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται, αξιολογούν και λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις. Τα social media λειτουργούν πλέον όχι μόνο ως μέσα επικοινωνίας και ψυχαγωγίας, αλλά και ως βασικές πηγές πληροφόρησης και αλληλεπίδρασης. Η μετάβαση από την παραδοσιακή στη διαδραστική διαφήμιση έχει αναδιαμορφώσει το καταναλωτικό ταξίδι (consumer journey), μεταφέροντας μέρος της επιρροής από τα brands στους χρήστες και το περιεχόμενο που καταναλώνουν.

Πλατφόρμες όπως το Facebook, το TikTok και το Pinterest αξιοποιούνται για εμπορικούς σκοπούς. Ωστόσο, το Instagram διακρίνεται λόγω της έμφασης του στην οπτική επικοινωνία, χαρακτηριστικό που το καθιστά ιδιαίτερα κατάλληλο για τον χώρο της μόδας και της ένδυσης.

Στον κλάδο της μόδας και της ένδυσης, η εικόνα, η αισθητική και η κοινωνική επιρροή αποτελούν βασικούς παράγοντες κατανάλωσης. Τα κοινωνικά δίκτυα ενισχύουν περαιτέρω αυτή την επίδραση. Τα προϊόντα ένδυσης συνδέονται με την αυτοέκφραση, την ταυτότητα και την κοινωνική εικόνα, καθιστώντας το ψηφιακό περιεχόμενο ιδιαίτερα επιδραστικό στη διαμόρφωση στάσεων και προθέσεων αγοράς.

Σε αυτό το πλαίσιο, το Instagram έχει αναδειχθεί ως η κυρίαρχη πλατφόρμα οπτικής επικοινωνίας στη μόδα. Εστιάζει σε εικόνες και σύντομα βίντεο, διευκολύνει την άμεση αλληλεπίδραση, διαθέτει ισχυρή παρουσία influencers και ενσωματώνει εμπορικές λειτουργίες όπως το Instagram Shopping και τα product tags. Η πλατφόρμα λειτουργεί πλέον ως υβριδικό περιβάλλον κοινωνικής δικτύωσης και ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου το περιεχόμενο επηρεάζει ενεργά την καταναλωτική συμπεριφορά και τις αγοραστικές αποφάσεις.

Παρά την αυξανόμενη βιβλιογραφία για τη σχέση κοινωνικών δικτύων και καταναλωτικής συμπεριφοράς, παραμένει ερευνητικό κενό σχετικά με την επίδραση του Instagram σε συγκεκριμένες ηλικιακές και δημογραφικές ομάδες στον τομέα της ένδυσης. Επίσης, απουσιάζει η σύνδεση θεωρητικών ευρημάτων με πραγματικά παραδείγματα. Η επίδραση του περιεχομένου, των

influencers, της αισθητικής παρουσίασης και των προωθητικών ενεργειών στην πρόθεση αγοράς νεαρών γυναικών δεν έχει μελετηθεί επαρκώς σε σχέση με συγκεκριμένες επιχειρήσεις λιανικής.

Η παρούσα διπλωματική εργασία επιδιώκει να καλύψει αυτό το ερευνητικό κενό, εξετάζοντας την επίδραση του Instagram στις αγοραστικές συμπεριφορές γυναικών ηλικίας 18–30 ετών στον τομέα της ένδυσης, με έμφαση στην περίπτωση των Notos Galleries. Η επιλογή της συγκεκριμένης επιχείρησης βασίζεται στη σημαντική της θέση στην ελληνική αγορά ένδυσης, την έντονη παρουσία στο Instagram και την ενεργή ψηφιακή στρατηγική.

1.1 Ορισμός του προβλήματος της έρευνας

Το κύριο ερευνητικό πρόβλημα της μελέτης αφορά το πώς, με ποιους μηχανισμούς και σε ποιο βαθμό το Instagram επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις των νεαρών γυναικών στον χώρο της ένδυσης. Συγκεκριμένα, εξετάζεται αν η συχνότητα χρήσης της πλατφόρμας, το είδος του περιεχομένου (εικόνα, βίντεο, Reels), η επιρροή των influencers, η αισθητική παρουσίαση των προϊόντων και οι προωθητικές ενέργειες σχετίζονται με αυξημένη πρόθεση αγοράς και πραγματική αγοραστική συμπεριφορά.

Η έρευνα στηρίζεται στις εξής υποθέσεις:

- Η συχνότητα χρήσης του Instagram σχετίζεται θετικά με την πιθανότητα αγοράς ρούχων.
- Οι διαφορετικοί τύποι περιεχομένου (π.χ. reels και φωτογραφίες) επηρεάζουν διαφορετικά την προσοχή και την πρόθεση αγοράς.
- Η εμπιστοσύνη προς τους influencers και η έκθεση σε branded content αυξάνουν την προτίμηση για συγκεκριμένα brands.
- Ένα ενεργό, συνεπές και αισθητικά προσεγμένο εταιρικό προφίλ στο Instagram ενισχύει την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία και θετικά επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις.

Η διερεύνηση αυτών των υποθέσεων έχει στόχο την κατανόηση της επιρροής του Instagram στις καταναλωτικές συνήθειες. Επίσης, αποσκοπεί στην παρουσίαση πρακτικών στρατηγικών κατευθύνσεων για επιχειρήσεις του κλάδου της μόδας, όπως τα Notos Galleries, με στόχο τη βελτίωση της ψηφιακής τους παρουσίας και της αλληλεπίδρασης με το κοινό.

1.2 Σκοπός, ερευνητικά ερωτήματα, αντικείμενα, μεθοδολογία

Σκοπός της εργασίας

Κύριος σκοπός της μελέτης είναι να διερευνήσει τον ρόλο του Instagram στη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς γυναικών ηλικίας 18–30 ετών στον τομέα της ένδυσης και να προσδιορίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις σε αυτό το ψηφιακό περιβάλλον.

Η έρευνα καλείται να απαντήσει στα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

1. Σε ποιο βαθμό η χρήση του Instagram επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των γυναικών ηλικίας 18-30 στον τομέα της ένδυσης;

2. Κατά πόσο οι influencers και οι συνεργασίες τους με brands ένδυσης αυξάνουν την πρόθεση αγοράς;

3. Σε ποιο βαθμό οι προσφορές, οι διαγωνισμοί και τα σχόλια άλλων χρηστών επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά;

4. Ποια μορφή περιεχομένου στο Instagram (reels, φωτογραφίες, influencers, προσφορές ή κριτικές χρηστών) επηρεάζει περισσότερο την πρόθεση αγοράς ρούχων;

5. Πως αξιολογούν οι συμμετέχουσες την παρουσία των Notos Galleries στο Instagram και κατά πόσο αυτή επηρεάζει την πρόθεση αγοράς τους;

Αντικείμενα της μελέτης

Η μελέτη εστιάζει στα παρακάτω αντικείμενα:

- Γυναίκες ηλικίας 18–30 ετών που χρησιμοποιούν ενεργά το Instagram.
- Περιεχόμενο που σχετίζεται με μόδα και ένδυση και προβάλλεται στην πλατφόρμα.
- Αλληλεπίδραση με influencers, εταιρικά προφίλ και διαφημιστικά μηνύματα.
- Η περίπτωση των Notos Galleries ως πραγματικό επιχειρησιακό παράδειγμα.

Μεθοδολογία της έρευνας

Η έρευνα υιοθετεί ποσοτική μεθοδολογική προσέγγιση, με κύριο εργαλείο συλλογής δεδομένων ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο διαρθρώνεται σε τέσσερα μέρη:

1. Μέρος Α: Χρήση Instagram (συχνότητα, λογαριασμοί που ακολουθούνται,

είδος περιεχομένου).
2. Μέρος Β: Επίδραση περιεχομένου στην αγοραστική συμπεριφορά (κλίμακα Likert 1–5).
3. Μέρος Γ: Στοιχεία που αφορούν ειδικά τα Notos Galleries.
4. Μέρος Δ: Δημογραφικά χαρακτηριστικά και συνήθειες αγορών.

Η ποσοτική μέθοδος επιτρέπει τη μέτρηση των σχέσεων μεταξύ μεταβλητών και την ανάλυση τάσεων στη συμπεριφορά του δείγματος.

1.3 Δομή της εργασίας

Η εργασία οργανώνεται σε πέντε κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζει το ερευνητικό πλαίσιο. Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Το τρίτο κεφάλαιο αναλύει τη μεθοδολογία. Το τέταρτο κεφάλαιο αναλύει τα δεδομένα. Το πέμπτο κεφάλαιο παραθέτει τα συμπεράσματα και τις προτάσεις για τα Notos Galleries.

Η δομή αυτή διασφαλίζει τη συστηματική ανάπτυξη του ερευνητικού προβλήματος και τη σύνδεση του θεωρητικού πλαισίου με την εμπειρική διερεύνηση και τα τελικά συμπεράσματα.

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Θεωρητικό Υπόβαθρο της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς στα Social Media

Η κατανάλωση στο ψηφιακό περιβάλλον αποτελεί αντικείμενο εκτεταμένης επιστημονικής μελέτης, καθώς τα social media έχουν αλλάξει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διαμορφώνουν στάσεις και λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις. Η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς βασίζεται σε θεωρητικές προσεγγίσεις που ερμηνεύουν τους μηχανισμούς επιρροής στο ψηφιακό περιβάλλον, λαμβάνοντας υπόψη ψυχολογικούς, κοινωνικούς και τεχνολογικούς παράγοντες.

Μία από τις σημαντικότερες θεωρίες είναι η Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior) του Ajzen (1991), σύμφωνα με την οποία η πρόθεση για μια συμπεριφορά καθορίζεται από τις στάσεις του ατόμου, τις υποκειμενικές κοινωνικές νόρμες και τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο

της συμπεριφοράς. Στα social media, οι στάσεις διαμορφώνονται μέσω έκθεσης σε οπτικό και διαδραστικό περιεχόμενο, ενώ οι κοινωνικές νόρμες ενισχύονται από influencers, αξιολογήσεις και σχόλια άλλων χρηστών, που λειτουργούν ως ισχυροί μηχανισμοί κοινωνικής επιρροής.

Η Θεωρία της Κοινωνικής Επιρροής (Kelman, 1958) εξηγεί πώς τα άτομα υιοθετούν συμπεριφορές μέσω συμμόρφωσης, ταύτισης και εσωτερίκευσης. Στο ψηφιακό περιβάλλον, η ταύτιση με influencers και online κοινότητες παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση προτιμήσεων, ενισχύοντας τη συναισθηματική σύνδεση με brands και προϊόντα και επηρεάζοντας τις αγοραστικές αποφάσεις.

Ένας ακόμη σημαντικός μηχανισμός επιρροής είναι το Electronic Word of Mouth (eWOM), δηλαδή η ηλεκτρονική διάδοση απόψεων και εμπειριών χρηστών μέσω ψηφιακών καναλιών (Hennig-Thurau et al., 2004). Το eWOM λειτουργεί ως κοινωνική απόδειξη, μειώνοντας την αβεβαιότητα και ενισχύοντας την εμπιστοσύνη προς προϊόντα και brands, καθιστώντας το καθοριστικό στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων στο διαδίκτυο.

Συνολικά, οι παραπάνω θεωρητικές προσεγγίσεις συνθέτουν ένα συνεκτικό και πολυεπίπεδο ερμηνευτικό πλαίσιο για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο ψηφιακό περιβάλλον, αναδεικνύοντας τη σύνθετη αλληλεπίδραση μεταξύ ψυχολογικών, κοινωνικών και τεχνολογικών παραγόντων στη διαμόρφωση αγοραστικών αποφάσεων.

2.2 Social Media και Καταναλωτική Συμπεριφορά

Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010), «Τα κοινωνικά δίκτυα συγκαταλέγονται στις πιο καθοριστικές εξελίξεις στον χώρο της ψηφιακής επικοινωνίας τις τελευταίες δεκαετίες, καθώς έχουν μεταμορφώσει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται, αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις και λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις». Η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου και η ανάπτυξη πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram, το TikTok, το YouTube και το Twitter, έχει διαμορφώσει ένα δυναμικό ψηφιακό περιβάλλον. Σε αυτό, η πληροφορία διαχέεται άμεσα και η επιρροή μεταξύ των χρηστών είναι ιδιαίτερα έντονη.

Μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να αναζητούν κριτικές, να συγκρίνουν τιμές, καθώς και να μελετούν αξιολογήσεις και εμπειρίες άλλων χρηστών πριν προβούν σε μια αγορά. Οι Kaplan & Haenlein (2010) λέγανε πως «Έρευνες δείχνουν ότι η πρόσβαση σε αξιολογήσεις τρίτων μειώνει την αβεβαιότητα και ενισχύει την εμπιστοσύνη προς ένα προϊόν ή ένα brand». Αυτή η διαδικασία προσφέρει μεγαλύτερη διαφάνεια στην αγορά. Μεταφέρει αρκετή δύναμη στους καταναλωτές, ενώ παράλληλα μειώνει την ανασφάλεια που συχνά συνοδεύει τις αγοραστικές αποφάσεις και ενισχύει το αίσθημα ασφάλειας.

Ιδιαίτερα καθοριστικό ρόλο στη σύγχρονη ψηφιακή επικοινωνία διαδραματίζει η οπτική διάσταση. «Πλατφόρμες όπως το Instagram και το TikTok στηρίζονται κυρίως στο οπτικό περιεχόμενο, όπως εικόνες και βίντεο, τα οποία μεταφέρουν πληροφορίες με πιο κατανοητό και ελκυστικό τρόπο» (Tuten & Solomon, 2017). Ενδεικτικά, οι φωτογραφίες προϊόντων σε πραγματικές συνθήκες χρήσης βοηθούν τους καταναλωτές να αντιληφθούν καλύτερα τον τρόπο με τον οποίο το προϊόν μπορεί να ενσωματωθεί στην καθημερινότητά τους. Επιπλέον, τα reels και τα βίντεο δείχνουν τα προϊόντα μέσα από δημιουργικούς και συχνά ψυχαγωγικούς τρόπους. Αυτό αυξάνει το ενδιαφέρον των χρηστών και ενισχύει τη σύνδεσή τους με το brand.

Το storytelling, δηλαδή η αφήγηση ιστοριών γύρω από ένα προϊόν ή μια επιχείρηση, αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική στρατηγική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα από αφηγήσεις που αναδεικνύουν την προέλευση, τις αξίες ή τις εμπειρίες χρήσης ενός προϊόντος, οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να δημιουργούν ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς με το κοινό τους. Οι καταναλωτές σήμερα δεν στέκονται μόνο στα χαρακτηριστικά ή την τιμή ενός προϊόντος για να αποφασίσουν τις αγορές τους. Αντίθετα, οι επιλογές τους επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τα συναισθήματα και τις εμπειρίες που δημιουργεί το προϊόν. Για τον λόγο αυτό, το storytelling αναδεικνύεται σε ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο marketing, καθώς ενισχύει την ταύτιση του κοινού με το brand και συμβάλλει στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης.

Ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας που καθορίζει την καταναλωτική συμπεριφορά είναι η κοινωνική επιρροή. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής

δικτύωσης επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις απόψεις φίλων, συγγενών και γνωστών, καθώς τείνουν να θεωρούν τις εμπειρίες αυτών των ατόμων αξιόπιστες και αυθεντικές. Παράλληλα, ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και οι influencers, οι οποίοι, χάρη στον μεγάλο αριθμό ακολούθων τους, μπορούν να επηρεάσουν ουσιαστικά τις αγοραστικές αποφάσεις του κοινού. Σύμφωνα με τους De Veirman et al. (2017), «Η αξιοπιστία και η αίσθηση αυθεντικότητας που εκπέμπει ένας influencer αποτελούν βασικούς παράγοντες για την αποτελεσματικότητα των προωθητικών ενεργειών στα social media».

Τα στοιχεία κοινωνικής απόδειξης (social proof) αποτελούν έναν ακόμη ισχυρό μηχανισμό επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της εμπιστοσύνης προς ένα brand. Δείκτες όπως ο αριθμός των ακολούθων, τα likes, τα σχόλια και οι κοινοποιήσεις λειτουργούν ως σημάδια δημοτικότητας και αξιοπιστίας ενός προϊόντος ή brand. Όταν οι καταναλωτές διαπιστώνουν ότι ένα προϊόν συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό θετικών αντιδράσεων και προτείνεται από άλλους χρήστες, αυξάνεται η πιθανότητα να το αντιληφθούν ως αξιόπιστο και να το επιλέξουν. Αυτό ονομάζεται θεωρία κοινωνικής επιβεβαίωσης. Σύμφωνα με αυτήν, τα άτομα τείνουν να υιοθετούν συμπεριφορές που θεωρούν αποδεκτές στο περιβάλλον τους.

Η διαδραστικότητα αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν άμεσα με τις επιχειρήσεις, να εκφράζουν απορίες, να υποβάλλουν παράπονα και να λαμβάνουν άμεσες απαντήσεις. Αυτή η άμεση μορφή επικοινωνίας επιτρέπει στις επιχειρήσεις να κατανοούν σε βάθος τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών τους, ενώ δημιουργεί εμπιστοσύνη. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις που ανταποκρίνονται γρήγορα και αποτελεσματικά στα σχόλια και τα αιτήματα των χρηστών έχουν αυξημένες πιθανότητες να ενισχύσουν τη σχέση τους με το κοινό και να διαμορφώσουν ένα πιστό πελατολόγιο.

Ένα ακόμη ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες, γνωστό ως User Generated Content (UGC). Οι καταναλωτές δημοσιεύουν φωτογραφίες, βίντεο και αξιολογήσεις προϊόντων, επηρεάζοντας ουσιαστικά τις αντιλήψεις

και τις αγοραστικές αποφάσεις άλλων πιθανών αγοραστών. Αυτό το περιεχόμενο θεωρείται αξιόπιστο, καθώς στηρίζεται σε πραγματικές εμπειρίες και όχι σε διαφημιστικά μηνύματα. Σύμφωνα με τους Mangold και Faulds (2009), «Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες αποτελεί ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία του σύγχρονου marketing, καθώς συμβάλλει στην ενίσχυση της αυθεντικότητας και της αξιοπιστίας των brands».

Παράλληλα, η προσωποποίηση του περιεχομένου αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές σύγχρονες τάσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι πλατφόρμες χρησιμοποιούν αλγόριθμους που μελετούν τη συμπεριφορά των χρηστών, όπως οι αναζητήσεις τους, οι αλληλεπιδράσεις και οι προτιμήσεις τους, παρουσιάζοντας έτσι περιεχόμενο που ταιριάζει στα ενδιαφέροντά τους. Η πρακτική αυτή αυξάνει την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων και ταυτόχρονα βελτιώνει τη συνολική εμπειρία του χρήστη, καθώς οι καταναλωτές έρχονται σε επαφή με προϊόντα και υπηρεσίες που είναι πιο συναφή με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμβάλει καθοριστικά στην ανάπτυξη του κοινωνικού εμπορίου (social commerce). Οι καταναλωτές μπορούν να αγοράζουν απευθείας μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως τα Instagram Shops και το Facebook Marketplace. Αυτό μειώνει τα βήματα της αγοραστικής διαδικασίας. Με αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες μπορούν να ολοκληρώνουν τις αγορές τους εύκολα και άμεσα, χωρίς να απαιτείται η μετάβασή τους σε ξεχωριστά ηλεκτρονικά καταστήματα.

Ωστόσο, η αυξανόμενη επιρροή των κοινωνικών δικτύων συνοδεύεται από προκλήσεις. Η συνεχής προβολή προϊόντων μπορεί να ενισχύσει τον καταναλωτισμό και να οδηγήσει σε παρορμητικές αγορές. Επιπλέον, ψευδείς αξιολογήσεις ή παραπλανητικό περιεχόμενο μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά τις κρίσεις των καταναλωτών και την εμπιστοσύνη τους. Η σύγκριση με άλλους μπορεί να προκαλέσει ψυχολογική πίεση και να έχει κακή επίδραση στην αυτοεκτίμηση των ατόμων.

Συνολικά, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μεταμορφώσει ριζικά τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Την έχουν κάνει πιο κοινωνική, διαδραστική και βασισμένη στην οπτική εμπειρία των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις που

αξιοποιούν με στρατηγικό τρόπο τις δυνατότητες των social media μπορούν να ενισχύσουν τις σχέσεις τους με το κοινό, να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων τους και να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά.

2.3 Instagram Marketing και Online Shopping Trends

Το Instagram αποτελεί μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και έχει εξελιχθεί σε ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία ψηφιακού marketing, ειδικά στον χώρο της μόδας και της ομορφιάς. Η γρήγορη ανάπτυξή του βασίζεται κυρίως στην έμφαση στην οπτική επικοινωνία, η οποία επηρεάζει σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά και τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. «Οι επιχειρήσεις αξιοποιούν το Instagram για την προβολή προϊόντων, τη δημιουργία ισχυρής ταυτότητας brand και την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές» (Tuten & Solomon, 2017).

Η επιτυχία του Instagram στο χώρο του marketing συνδέεται άμεσα με τις αλλαγές που έχουν σημειωθεί στην καταναλωτική συμπεριφορά στο ψηφιακό περιβάλλον. Οι σύγχρονοι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα και πληροφορίες μέσα από τα social media. Επηρεάζονται έντονα από οπτικό περιεχόμενο και τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τις εμπειρίες άλλων χρηστών. Σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2016), «Το Instagram λειτουργεί ως μία ψηφιακή βιτρίνα προϊόντων, όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να παρουσιάζουν προϊόντα με τρόπο που συνδυάζει αισθητική, ψυχαγωγία και ενημέρωση».

Ένα από τα βασικά εργαλεία του Instagram marketing είναι η προώθηση προϊόντων μέσω διαφημιστικών δημοσιεύσεων, όπως τα sponsored posts, τα stories και τα reels. Τα sponsored posts δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προβάλλουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, αξιοποιώντας δεδομένα όπως ηλικία, φύλο, ενδιαφέροντα και διαδικτυακή συμπεριφορά. «Η στοχευμένη αυτή μορφή διαφήμισης αυξάνει την αποτελεσματικότητα των marketing στρατηγικών, καθώς το περιεχόμενο εμφανίζεται σε χρήστες που έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα» (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Τα reels, από την άλλη, αποτελούν μια από τις πιο σύγχρονες μορφές προώθησης στο Instagram.

Μέσα από σύντομα βίντεο, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρουσιάζουν τα προϊόντα τους με δημιουργικό και ψυχαγωγικό τρόπο, αυξάνοντας τη συμμετοχή και την προσοχή των χρηστών. «Η χρήση μουσικής, εφέ και δυναμικών εικόνων δημιουργεί έντονα συναισθήματα στους καταναλωτές, ενισχύοντας τη μνήμη και την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων» (Tuten & Solomon, 2017).

Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στο Instagram marketing παίζουν οι influencers. Στον χώρο της μόδας, οι influencers προβάλλουν προϊόντα μέσα από προσωπικές εμπειρίες, φωτογραφίες και βίντεο, δημιουργώντας έτσι μια συναισθηματική σύνδεση με τους ακόλουθούς τους. Όπως αναφέρεται στη βιβλιογραφία του De Veirman et al., (2017), «Οι καταναλωτές εμπιστεύονται συχνά τις προτάσεις των influencers, καθώς θεωρούν ότι βασίζονται σε πραγματικές εμπειρίες και όχι σε παραδοσιακές διαφημίσεις».

Η συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων και influencers διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία brand awareness. Μέσα από αναρτήσεις και storytelling, οι influencers προβάλλουν προϊόντα σε ευρύ κοινό, αυξάνοντας έτσι την αναγνωρισιμότητα του brand. Ιδιαίτερη σημασία έχει η συνεργασία με micro-influencers. Παρόλο που διαθέτουν μικρότερο αριθμό ακολούθων, οι micro-influencers χαρακτηρίζονται από υψηλότερο επίπεδο αλληλεπίδρασης με το κοινό τους. «Η αυθεντικότητα και η προσωπική σχέση που δημιουργούν με τους ακόλουθούς τους αυξάνει την αξιοπιστία των προτάσεών τους και ενισχύει την αποτελεσματικότητα των marketing ενεργειών» (Lou & Yuan, 2019).

Σύμφωνα με έρευνες, οι γυναίκες ηλικίας 18 έως 30 ετών αποτελούν μία από τις πιο ενεργές ομάδες χρηστών του Instagram, ιδιαίτερα στον χώρο της μόδας και της ομορφιάς. Η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα χρησιμοποιεί την πλατφόρμα όχι μόνο για ψυχαγωγία, αλλά και για την αναζήτηση έμπνευσης, την ενημέρωση για νέες τάσεις και την ανακάλυψη νέων brands. «Οι γυναίκες αυτής της ηλικίας ακολουθούν fashion influencers, σχεδιαστές και επιχειρήσεις μόδας, ενώ επηρεάζονται σημαντικά από τις online προτάσεις styling και τις παρουσιάσεις προϊόντων» (Djafarova & Rushworth, 2017).

Το Instagram συμβάλλει καθοριστικά στη βελτίωση της εμπειρίας του online shopping. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να δουν τα προϊόντα σε πραγματικές συνθήκες χρήσης, να παρακολουθήσουν τρόπους συνδυασμού ρούχων και να αποκτήσουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για την ποιότητα και το στυλ τους. Όπως επιβεβαιώνεται από τους Mangold & Faulds (2009) «Η δυνατότητα αυτή μειώνει την αβεβαιότητα που συχνά συνοδεύει τις διαδικτυακές αγορές και αυξάνει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών».

Επιπλέον, η διαδραστικότητα αποτελεί ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του Instagram. Οι χρήστες μπορούν να σχολιάζουν δημοσιεύσεις, να συμμετέχουν σε δημοσκοπήσεις, να στέλνουν προσωπικά μηνύματα και να επικοινωνούν άμεσα με επιχειρήσεις και influencers. Η ενεργή αυτή αλληλεπίδραση δημιουργεί αίσθημα συμμετοχής και ενισχύει τη σχέση μεταξύ brand και καταναλωτή. Όπως υποστηρίζουν οι Tuten & Solomon (2017), «Οι επιχειρήσεις μπορούν να συλλέγουν δεδομένα σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές marketing».

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο του Instagram marketing είναι η ενημέρωση των καταναλωτών για προσφορές, εκπτώσεις και νέες συλλογές προϊόντων. Μέσω stories, live μεταδόσεων και αναρτήσεων, οι επιχειρήσεις προωθούν νέα προϊόντα και δημιουργούν αίσθημα επείγοντος, ενθαρρύνοντας τους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν άμεσες αγορές. Σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2016), «Η στρατηγική αυτή είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική στον κλάδο της μόδας, όπου οι τάσεις αλλάζουν γρήγορα και οι καταναλωτές επιδιώκουν να αποκτούν προϊόντα που θεωρούνται σύγχρονα και δημοφιλή».

Επιπλέον, το Instagram έχει συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη του social commerce. Μέσω λειτουργιών όπως τα Instagram Shops και τα product tags, οι χρήστες βλέπουν πληροφορίες για τα προϊόντα και ολοκληρώνουν αγορές χωρίς να εγκαταλείπουν την εφαρμογή. Η δυνατότητα αυτή μειώνει τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας και αυξάνει την πιθανότητα παρορμητικών αγορών. Όπως αναφέρει ο Hajli (2015), «Το social commerce αποτελεί μία από τις σημαντικότερες τάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου και αναμένεται να αναπτυχθεί σημαντικά τα επόμενα χρόνια».

Ωστόσο, παρά τα πλεονεκτήματα, το Instagram marketing αντιμετωπίζει και

ορισμένες προκλήσεις. Ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των brands καθιστά δύσκολη τη διαφοροποίηση, ενώ η συνεχής και υπερβολική προβολή προϊόντων μπορεί να προκαλέσει κόπωση στους καταναλωτές. Επιπλέον, όπως επισημαίνουν οι Lou & Yuan (2019), «Η υπερβολική εξάρτηση από influencers μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την εικόνα ενός brand όταν οι συνεργασίες δεν θεωρούνται αυθεντικές από το κοινό».

Συνολικά, το Instagram αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο marketing, ικανό να επηρεάσει σημαντικά τις τάσεις του online shopping, ιδιαίτερα στον χώρο της μόδας. Η δυνατότητα οπτικής παρουσίασης προϊόντων, η συνεργασία με influencers, η υψηλή διαδραστικότητα και η ανάπτυξη του social commerce καθιστούν την πλατφόρμα βασικό μέσο προώθησης προϊόντων και βελτίωσης της αγοραστικής εμπειρίας. Οι επιχειρήσεις που αξιοποιούν στρατηγικά τις δυνατότητες του Instagram μπορούν να χτίσουν ισχυρή ψηφιακή παρουσία και να ενισχύσουν σημαντικά την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά.

2.4 Επιρροή Influencers και Branded Content

Η ανάπτυξη των social media έχει μεταμορφώσει δραστικά τις στρατηγικές marketing των επιχειρήσεων. Η συνεργασία με influencers αποτελεί πλέον ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Οι influencers λειτουργούν ως διαμεσολαβητές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις στάσεις, τις αντιλήψεις και τις αγοραστικές αποφάσεις. «Ιδιαίτερα στο Instagram, η επιρροή των influencers είναι έντονη, καθώς η πλατφόρμα βασίζεται στην οπτική επικοινωνία, η οποία ενισχύει τη συναισθηματική σύνδεση των καταναλωτών με τα προβαλλόμενα προϊόντα», όπως έχουν επισημάνει οι Freberg et al. (2011).

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι συνεργασίες με influencers μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά την πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος. Σύμφωνα με μελέτη του Influencer Marketing Hub (2023), το 49% των καταναλωτών δηλώνει ότι λαμβάνει υπόψη τις προτάσεις των influencers πριν προβεί σε αγορά, ενώ το 71% των χρηστών εμπιστεύεται περισσότερο ένα προϊόν όταν το προτείνει ένας influencer που ακολουθεί.

Τα δεδομένα αυτά υπογραμμίζουν ότι η επιλογή του κατάλληλου influencer για το σωστό κοινό δεν αποτελεί απλώς στρατηγική προώθησης, αλλά

επενδύει στην αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη που αναπτύσσεται μεταξύ καταναλωτή και brand.

Η αξιοπιστία του influencer αποτελεί έναν από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες για την αποτελεσματικότητα της συνεργασίας με ένα brand. Οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται εκείνους τους influencers που θεωρούν αυθεντικούς, ειλικρινείς και γνώστες του θέματος που προβάλλουν. Όταν ένας influencer προβάλλει ένα προϊόν με τρόπο που συνάδει με την προσωπική του εικόνα και το lifestyle του, οι ακόλουθοι αντιλαμβάνονται την προώθηση ως φυσική και όχι ως παραδοσιακή διαφήμιση. Όπως υποστηρίζουν οι Lou & Yuan (2019), «Η αυθεντικότητα αυτή αυξάνει την αποδοχή του μηνύματος και ενισχύει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών».

Το branded content αποτελεί μία από τις βασικές μορφές influencer marketing και περιλαμβάνει δημοσιεύσεις όπου παρουσιάζονται προϊόντα ή υπηρεσίες που υποστηρίζονται από συγκεκριμένες εταιρείες. Μέσω του branded content, τα διαφημιστικά μηνύματα ενσωματώνονται σε περιεχόμενο που μοιάζει με προσωπική εμπειρία ή πρόταση του influencer. «Η στρατηγική αυτή αυξάνει την αναγνωρισιμότητα του brand και δημιουργεί θετικές στάσεις απέναντι στα προϊόντα, καθώς το μήνυμα παρουσιάζεται με τρόπο λιγότερο επιθετικό και περισσότερο φυσικό» (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Επιπλέον, το branded content συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση των πωλήσεων, καθώς οι καταναλωτές συχνά επιλέγουν προϊόντα που έχουν δει να χρησιμοποιούνται από influencers τους οποίους θαυμάζουν ή εμπιστεύονται. Στο ίδιο πλαίσιο, οι Tuten & Solomon (2017) επισημαίνουν ότι, «Η οπτική παρουσίαση προϊόντων μέσω φωτογραφιών και βίντεο επιτρέπει στους καταναλωτές να αντιλαμβάνονται καλύτερα τη χρήση και την ποιότητα των προϊόντων, μειώνοντας την αβεβαιότητα που συνοδεύει τις διαδικτυακές αγορές».

Η αισθητική του προφίλ της εταιρείας και η συνοχή του περιεχομένου αποτελούν επίσης καθοριστικούς παράγοντες για την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Ένα προσεγμένο, ομοιόμορφο και αισθητικά ευχάριστο προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα επικοινωνεί επαγγελματισμό και δίνει την εντύπωση ότι η εταιρεία φροντίζει κάθε λεπτομέρεια.

Μελέτες δείχνουν ότι οι καταναλωτές που εκτίθενται σε καλαίσθητο περιεχόμενο τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο το brand και να είναι πιο διατεθειμένοι να προβούν σε αγορές. Η συνοχή αφορά τόσο τα χρώματα, τα γραφικά και το στυλ των φωτογραφιών όσο και τη γλώσσα και το ύφος των δημοσιεύσεων, δημιουργώντας μια συνεκτική και αναγνωρίσιμη ταυτότητα για το brand.

Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, το Instagram έχει αναδειχθεί σε ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία digital marketing. Η πλατφόρμα προσφέρει δυνατότητες που παραδοσιακά δεν υπήρχαν σε τηλεόραση ή έντυπα μέσα. Παρέχει άμεση αμφίδρομη επικοινωνία με το κοινό, μετρήσιμες στατιστικές και στοχευμένες καμπάνιες με βάση δημογραφικά στοιχεία, ενδιαφέροντα ή γεωγραφικές τοποθεσίες. Μέσω stories, reels, reels ads και συνεργασιών με influencers, οι εταιρείες μπορούν να δημιουργούν περιεχόμενο που είναι όχι μόνο ενημερωτικό αλλά και ψυχαγωγικό. Αυτό ενισχύει τη δέσμευση των χρηστών και αυξάνει τις πιθανότητες μετατροπής της αλληλεπίδρασης σε αγορές.

Η συνδυαστική χρήση influencers και branded content δεν περιορίζεται μόνο στην αύξηση των πωλήσεων. Συμβάλλει επίσης στη δημιουργία μιας ισχυρής σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ brand και καταναλωτή. Αυτή η σχέση είναι κρίσιμη για τη μακροχρόνια αφοσίωση. Όσο πιο αυθεντική και στοχευμένη είναι η συνεργασία, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα οι καταναλωτές να αναγνωρίσουν και να συνδεθούν με τις αξίες και την ταυτότητα του brand. Σύμφωνα με έρευνα της Nielsen (2022), «Οι καταναλωτές που εκτίθενται σε περιεχόμενο influencer έχουν 2,5 φορές περισσότερες πιθανότητες να γίνουν πιστοί πελάτες σε σχέση με όσους βλέπουν παραδοσιακές διαφημίσεις».

Τέλος, η ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν από τις καμπάνιες influencer marketing προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες στις εταιρείες. Μέσω metrics όπως likes, comments, shares, click-through rates και conversions, οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των συνεργασιών τους, να προσαρμόζουν τη στρατηγική τους σε πραγματικό χρόνο και να λαμβάνουν αποφάσεις βασισμένες σε μετρήσιμα δεδομένα. Η συνεχής αξιολόγηση και προσαρμογή των στρατηγικών διασφαλίζει ότι οι καμπάνιες παραμένουν επίκαιρες, αποτελεσματικές και πλήρως

προσαρμοσμένες στις ανάγκες του κοινού.

Συνοψίζοντας, η χρήση influencers και branded content δεν αυξάνει μόνο την αναγνωρισιμότητα και τις πωλήσεις. Συμβάλλει και στη δημιουργία μιας ισχυρής σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ brand και καταναλωτών. Όσο πιο αυθεντική και στοχευμένη είναι η συνεργασία με τους influencers και όσο πιο προσεγμένο είναι το περιεχόμενο που δημοσιεύεται, τόσο πιο αποτελεσματική γίνεται η στρατηγική marketing και τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα μακροχρόνιας αφοσίωσης των καταναλωτών στο brand.

2.5 Συμπεριφορά Καταναλωτών στον Χώρο των Ρούχων

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στον τομέα της μόδας επηρεάζεται σημαντικά από την οπτική αισθητική των προϊόντων, τις τάσεις που επικρατούν και τη δύναμη της κοινωνικής επιρροής. Η ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων και, ιδιαίτερα, των κοινωνικών δικτύων όπως το Instagram, έχει μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη μόδα και λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς. «Οι καταναλωτές πλέον δεν βασίζονται αποκλειστικά σε παραδοσιακές μορφές προβολής, όπως καταλόγους, περιοδικά ή τηλεοπτικές διαφημίσεις, αλλά αντλούν έμπνευση και πληροφορίες μέσα από ψηφιακά κανάλια που συνδυάζουν οπτική, αλληλεπίδραση και κοινωνική επιβεβαίωση (Kapferer, 2012) (Tuten & Solomon, 2017)».

«Έρευνες δείχνουν ότι η συχνή έκθεση σε περιεχόμενο μόδας στο Instagram, όπως posts, reels και tutorials, αυξάνει σημαντικά την επιθυμία για αγορά και επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνουν το προσωπικό τους στυλ» όπως επισημαίνουν οι Djafarova & Rushworth (2017). Το περιεχόμενο που δημοσιεύουν influencers και εταιρείες γίνεται αντιληπτό ως πηγή ενημέρωσης για τις τρέχουσες τάσεις, ενώ παράλληλα προσφέρει έμπνευση για δημιουργικούς συνδυασμούς ρούχων και αξεσουάρ. «Η συνεχής έκθεση σε νέο περιεχόμενο δημιουργεί ένα περιβάλλον όπου οι καταναλωτές αισθάνονται συνεχώς ενήμεροι για τις εξελίξεις της μόδας» σύμφωνα με τον Kapferer (2012) «και επιδιώκουν να προσαρμόσουν το στυλ τους στις τελευταίες τάσεις».

Τα βίντεο, τα reels και τα tutorials για styling και outfits παίζουν σημαντικό

ρόλο στην ψηφιακή εμπειρία αγορών. Σε αντίθεση με τις στατικές φωτογραφίες, οι μορφές αυτές περιεχομένου έχουν μεγαλύτερη δυνατότητα επίδρασης, καθώς επιτρέπουν την παρουσίαση των προϊόντων σε κίνηση, σε συνδυασμούς και σε πραγματικές συνθήκες χρήσης. Όπως υποστηρίζουν οι Tuten & Solomon (2017), «Η πολυαισθητηριακή εμπειρία που προσφέρουν τα βίντεο ενισχύει την αντίληψη της ποιότητας των προϊόντων και αυξάνει την πρόθεση αγοράς». Επιπλέον, τα reels δίνουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να αναπαράγουν εύκολα τα παρουσιαζόμενα outfits, δημιουργώντας άμεση σύνδεση μεταξύ του περιεχομένου και της αγοραστικής δράσης.

Η τιμή των προϊόντων και οι προσφορές αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς. Οι καταναλωτές συγκρίνουν τιμές, εκμεταλλεύονται εκπτώσεις και λαμβάνουν υπόψη τις εμπειρίες άλλων χρηστών πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά. Οι θετικές αξιολογήσεις και τα σχόλια από άλλους καταναλωτές λειτουργούν ως social proof, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη προς το προϊόν και το brand. «Η συνδυαστική επίδραση τιμής, προσφορών και αξιολογήσεων καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την τελική αγοραστική απόφαση» (Mangold & Faulds, 2009).

Η έννοια της «digital shopping experience» περιλαμβάνει όλα τα στάδια που συνδέονται με την ανακάλυψη νέων προϊόντων και brands, την αλληλεπίδραση με περιεχόμενο και την ολοκλήρωση της αγοράς με ένα μόνο click. Το Instagram διευκολύνει αυτή τη διαδικασία μέσω λειτουργιών όπως τα Instagram Shops, τα product tags και τα direct links σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι καταναλωτές μπορούν να εξερευνήσουν νέα προϊόντα, να παρακολουθήσουν παρουσιάσεις outfits, να συγκρίνουν τιμές και να ολοκληρώσουν την αγορά απευθείας από την πλατφόρμα, χωρίς να χρειάζεται να επισκεφθούν φυσικά καταστήματα. Όπως έχει επισημανθεί από τον Hajli (2015), «Η ψηφιακή αυτή εμπειρία ενισχύει την ευκολία, την ταχύτητα και την άνεση των αγορών, παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την πρόθεση αγοράς».

Η κοινωνική επιρροή στον χώρο της μόδας είναι επίσης καθοριστική. Οι καταναλωτές επηρεάζονται έντονα από φίλους, γνωστούς και influencers που ακολουθούν στο Instagram. Η παρουσίαση ενός προϊόντος από άτομα που

θεωρούνται αξιόπιστα ή δημοφιλή ενισχύει την πεποίθηση ότι το προϊόν είναι ποιοτικό και trendy, ενώ παράλληλα αυξάνει την εμπιστοσύνη στο brand. «Το κοινωνικό αυτό στοιχείο της εμπειρίας αγορών ενισχύεται από likes, σχόλια και κοινοποιήσεις, τα οποία λειτουργούν ως δείκτες δημοτικότητας και ποιότητας» (Kaplan & Haenlein, 2010).

Η αισθητική και η συνοχή του περιεχομένου στο Instagram επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών στον χώρο της μόδας. Τα brands που διατηρούν ένα συνεπές οπτικό στυλ με συγκεκριμένα χρώματα, φίλτρα και θεματολογία, ενισχύουν τόσο την αναγνωρισιμότητα όσο και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. «Οι καταναλωτές συνδέουν την επαγγελματική και συνεπή παρουσία με την ποιότητα των προϊόντων και την αξιοπιστία του brand» (Kotler & Keller, 2016). Η αισθητική αυτή ενίσχυση του brand έχει θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς, ιδιαίτερα όταν συνδυάζεται με επιδραστικό περιεχόμενο, όπως reels και tutorials, που ενισχύουν την εμπειρία και την αλληλεπίδραση των χρηστών.

Η προσωποποίηση της εμπειρίας αγορών αποτελεί έναν ακόμη καθοριστικό παράγοντα στον χώρο της μόδας. Οι χρήστες μπορούν να λαμβάνουν προτάσεις προϊόντων βασισμένες σε προηγούμενες αγορές, ενδιαφέροντα και αλληλεπιδράσεις τους στο Instagram. «Η εξατομίκευση αυτή αυξάνει την πιθανότητα αγοράς, καθώς οι προτάσεις γίνονται πιο σχετικές με τις προτιμήσεις του κάθε καταναλωτή», όπως επισημαίνει ο Hajli (2015). Παράλληλα, η χρήση δεδομένων συμπεριφοράς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τις στρατηγικές marketing τους και να δημιουργούν προσωποποιημένες καμπάνιες, ενισχύοντας την αφοσίωση των καταναλωτών και την αποτελεσματικότητα των ενεργειών τους.

Τέλος, η συμπεριφορά των καταναλωτών στον χώρο της μόδας επηρεάζεται από τον συνδυασμό οπτικής, κοινωνικής και συναισθηματικής εμπειρίας. Οι καταναλωτές δεν αγοράζουν απλώς προϊόντα, αλλά υιοθετούν τάσεις, εκφράζουν το προσωπικό τους στυλ και αναζητούν αναγνώριση από το κοινωνικό τους περιβάλλον. «Η ψηφιακή εμπειρία αγορών στο Instagram συνδυάζει αυτούς τους παράγοντες, προσφέροντας μία ολοκληρωμένη εμπειρία που επηρεάζει τόσο την πρόθεση αγοράς όσο και τη μακροχρόνια σχέση με το brand» (Kapferer, 2012).

2.6 Κενά στη Βιβλιογραφία

Η βιβλιογραφία γύρω από το social media marketing και την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στη συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Παρά τη μεγάλη ποικιλία μελετών και θεωρητικών πηγών, εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικά κενά που περιορίζουν την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών αντιλαμβάνονται και επηρεάζονται από ψηφιακές στρατηγικές marketing, ιδιαίτερα στον χώρο της μόδας. Η ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας αναδεικνύει τρεις βασικούς άξονες στους οποίους παρατηρείται έλλειψη επαρκών δεδομένων και εμπειρικών στοιχείων.

Καταρχάς, υπάρχει έλλειψη ερευνών που να επικεντρώνονται σε συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες, όπως είναι οι γυναίκες ηλικίας 18 έως 30 ετών. Σύμφωνα με τις Djafarova & Rushworth (2017), «Η πλειοψηφία των μελετών εξετάζει το γενικό κοινό ή συνδυάζει διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, χωρίς να αναλύει τη μοναδική συμπεριφορά των νεαρών γυναικών στον χώρο της μόδας». Η ηλικία αυτή συνδέεται με έντονη δραστηριότητα στα social media, υψηλή ευαισθησία στις τάσεις και ισχυρή κοινωνική επιρροή. Αυτοί οι παράγοντες καθιστούν αναγκαία τη στοχευμένη μελέτη της συγκεκριμένης ομάδας για την ανάπτυξη πιο αποτελεσματικών στρατηγικών marketing. Οι γυναίκες 18–30 δεν αντιδρούν με τον ίδιο τρόπο όπως οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες ούτε ως προς την αισθητική των προϊόντων, ούτε ως προς την εμπιστοσύνη σε influencers, ούτε ως προς τις προτιμήσεις αγορών, γεγονός που υπογραμμίζει την ανάγκη για εξειδικευμένη προσέγγιση στη βιβλιογραφία.

Δεύτερον, παρατηρείται έλλειψη εμπειρικών στοιχείων σχετικά με τη συγκεκριμένη επίδραση του Instagram στις πραγματικές αγορές ρούχων. «Οι περισσότερες μελέτες περιορίζονται στην ανάλυση πρόθεσης αγοράς ή στην αξιολόγηση της αλληλεπίδρασης με περιεχόμενο, χωρίς να καταγράφουν την τελική συμπεριφορά του καταναλωτή ή τα αποτελέσματα των ψηφιακών καμπανιών σε πραγματικά ηλεκτρονικά ή φυσικά καταστήματα», όπως προσθέτουν οι Tuten & Solomon (2017). Η διάκριση μεταξύ πρόθεσης αγοράς και πραγματικής αγοράς είναι καθοριστική. Οι καταναλωτές μπορεί να εκφράζουν ενδιαφέρον για προϊόντα ή να αλληλεπιδρούν με posts και reels, αλλά να μην ολοκληρώνουν την αγορά. Ως εκ τούτου, η υπάρχουσα

βιβλιογραφία δεν παρέχει σαφή εικόνα για το κατά πόσο οι στρατηγικές Instagram marketing μεταφράζονται σε αύξηση πωλήσεων και κερδοφορία για τις επιχειρήσεις στον χώρο της μόδας.

Τρίτον, η υπάρχουσα βιβλιογραφία παρουσιάζει σημαντικά κενά όσον αφορά τη σχέση μεταξύ ψηφιακού marketing και συγκεκριμένων brands, ιδιαίτερα σε ελληνικό ή ευρωπαϊκό περιβάλλον. «Πολλές έρευνες περιορίζονται σε παγκόσμια ή αμερικανικά δείγματα, χωρίς να λαμβάνουν υπόψη πολιτισμικές διαφορές, καταναλωτικές συνήθειες και ειδικές τάσεις που επικρατούν στην ελληνική αγορά ή σε χώρες της Ευρώπης», όπως επισημαίνει ο Kapferer (2012). Η αναφορά σε συγκεκριμένα brands, όπως τα Notos Galleries, προσφέρει τη δυνατότητα πρακτικής εφαρμογής των θεωρητικών μοντέλων και αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών marketing σε πραγματικές συνθήκες αγοράς. Επιπλέον, όπως σημειώνει και ο Hajli (2015), «Η ελληνική αγορά παρουσιάζει μοναδικά χαρακτηριστικά όσον αφορά την προτίμηση σε ελληνικές και διεθνείς μάρκες, τη διαθεσιμότητα προϊόντων και τις συνήθειες online shopping, τα οποία δεν καλύπτονται επαρκώς από την παγκόσμια βιβλιογραφία».

Η παρούσα εργασία στοχεύει στην κάλυψη αυτών των κενών, παρέχοντας εμπειρικά δεδομένα για τις νεαρές γυναίκες ηλικίας 18–30 ετών, αναλύοντας την επίδραση του Instagram στη συμπεριφορά τους και τη σχέση τους με συγκεκριμένα fashion brands, όπως τα Notos Galleries. Η έρευνα επικεντρώνεται τόσο στην πρόθεση αγοράς όσο και στην πραγματική αγοραστική συμπεριφορά, συνδυάζοντας ποσοτικές και ποιοτικές μεθόδους για την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών. Έτσι, η εργασία ενισχύει της βιβλιογραφία, παρέχοντας δεδομένα που μπορούν να αξιοποιηθούν από εταιρείες μόδας για τη βελτίωση των στρατηγικών Instagram marketing και των συνεργασιών με influencers.

Επιπλέον, η έρευνα εστιάζει σε τρεις κύριους τομείς που είναι ιδιαίτερα σημαντικοί για την ελληνική αγορά:
Συμπεριφορά νεαρών γυναικών στον ψηφιακό χώρο της μόδας: Η μελέτη καταγράφει τη συχνότητα χρήσης του Instagram, την προτίμηση σε διαφορετικές μορφές περιεχομένου (reels, stories, posts) και τον τρόπο αλληλεπίδρασης με influencers και brands.

Μετατροπή της πρόθεσης αγοράς σε πραγματική αγορά: Η μελέτη αξιολογεί σε ποιο βαθμό η έκθεση σε branded content και δημοσιεύσεις από influencers μεταφράζεται σε πραγματικές αγορές, είτε σε φυσικά καταστήματα είτε σε ηλεκτρονικά καταστήματα.

Συγκεκριμένες στρατηγικές brands και αποτελεσματικότητά τους: Η μελέτη εστιάζει στην περίπτωση των Notos Galleries, με στόχο να προσδιοριστεί ποιες μορφές περιεχομένου, συνεργασίες με influencers και προωθητικές ενέργειες οδηγούν σε μεγαλύτερη απήχηση και αύξηση πωλήσεων.

Η ενίσχυση της βιβλιογραφίας μέσω της παρούσας μελέτης είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς παρέχει πολύτιμα στοιχεία για marketers και επιχειρήσεις μόδας, διευκολύνοντας τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων και τη σχεδίαση στοχευμένων καμπανιών στο Instagram. Παράλληλα, η έρευνα συμβάλλει στην ακαδημαϊκή κοινότητα, καλύπτοντας τα κενά της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και προσφέροντας νέα γνώση σχετικά με την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με branded content, influencers και social media.

Αυτά τα στοιχεία αναδεικνύουν τη σημασία της ψηφιακής παρουσίας, της αισθητικής του περιεχομένου και της αξιοπιστίας των influencers για την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών marketing. Τα αποτελέσματα της μελέτης μπορούν να αξιοποιηθούν από εταιρείες μόδας για την ανάπτυξη πιο στοχευμένων, αποδοτικών και προσαρμοσμένων καμπανιών, οι οποίες ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες και στις προτιμήσεις της νεαρής γυναικείας ομάδας-στόχου, τόσο στην ελληνική όσο και στην ευρωπαϊκή αγορά.

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία

3.1 Σχεδιασμός της έρευνας

Αυτή η μελέτη βασίζεται σε ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, χρησιμοποιώντας ένα δομημένο ερωτηματολόγιο ως κύριο εργαλείο συλλογής δεδομένων. Αυτή η επιλογή στηρίζεται σε επιστημονικά κριτήρια και στον στόχο της έρευνας: να μετρήσει σχέσεις μεταξύ μεταβλητών, να αναλύσει τάσεις και να βγάλει στατιστικά τεκμηριωμένα συμπεράσματα.

«Η ποσοτική προσέγγιση θεωρείται κατάλληλη για τη συγκεκριμένη μελέτη,

καθώς επιτρέπει τη συλλογή δεδομένων από μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων, τη σύγκριση ομάδων και τη διερεύνηση συσχετίσεων μεταξύ παραγόντων όπως η συχνότητα χρήσης Instagram, η επίδραση των influencers, το branded content και η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτριών», όπως υποστηρίζει ο Creswell (2014).

Η βασική ερευνητική εστίαση της μελέτης είναι η επίδραση του Instagram στην αγοραστική συμπεριφορά γυναικών ηλικίας 18–30 ετών στον χώρο της μόδας, με ιδιαίτερη αναφορά σε συγκεκριμένα brands, όπως τα Notos Galleries. Η ομάδα αυτή επιλέχθηκε καθώς, όπως υποστηρίζουν οι Kapferer (2012) και Tuten & Solomon (2017), «αποτελεί την πιο ενεργή και επιδραστική ηλικιακή κατηγορία στο Instagram, τόσο όσον αφορά την αλληλεπίδραση με περιεχόμενο μόδας όσο και όσον αφορά την πρόθεση και τις πραγματικές αγορές προϊόντων». Η εστίαση σε αυτή την ομάδα επιτρέπει τη μείωση της διακύμανσης των απαντήσεων και διευκολύνει την πιο ακριβή ανάλυση των συμπεριφορών που συνδέονται με συγκεκριμένα καταναλωτικά πρότυπα.

Το ερωτηματολόγιο οργανώθηκε σε τέσσερα βασικά μέρη, με στόχο τη συστηματική συλλογή πληροφοριών που καλύπτουν διαφορετικές πτυχές της αλληλεπίδρασης των καταναλωτριών με το Instagram και την επίδραση του στην αγοραστική τους συμπεριφορά.

Μέρος Α: Χρήση του Instagram
Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου εξετάζεται πως χρησιμοποιούν το Instagram οι συμμετέχουσες, με στόχο να διαπιστωθεί πόσο συχνά και σε ποιο βαθμό χρησιμοποιούν αυτήν την πλατφόρμα. Οι ερωτήσεις αυτού του τμήματος στοχεύουν να καταγράψουν πόσο χρόνο αφιερώνουν καθημερινά, πόσους λογαριασμούς που σχετίζονται με τη μόδα ακολουθούν, καθώς και πόσο συχνά εκτίθενται σε περιεχόμενο που αφορά ρούχα, τάσεις και προϊόντα ένδυσης. Μέσω αυτών των ερωτήσεων, προσπαθούμε να κατανοήσουμε πώς η συχνότητα χρήσης, η αλληλεπίδραση με λογαριασμούς μόδας και η έκθεση σε σχετικό περιεχόμενο επηρεάζουν τις αγορές τους, προσφέροντας μια καθαρή εικόνα της σχέσης μεταξύ χρήσης του Instagram και συμπεριφοράς αγοράς στον τομέα της ένδυσης.

Μέρος Β: Επιρροή περιεχομένου του Instagram

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου εστιάζει στην επίδραση που ασκεί το περιεχόμενο του Instagram στις αγοραστικές αποφάσεις των συμμετεχουσών και αποσκοπεί στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο διάφοροι παράγοντες της πλατφόρμας επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους ως καταναλώτριες. Οι ερωτήσεις αυτού του τμήματος είναι διατυπωμένες με τη χρήση κλίμακας Likert πέντε βαθμίδων, επιτρέποντας στις συμμετέχουσες να εκφράσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους με συγκεκριμένες δηλώσεις, γεγονός που διευκολύνει την ποσοτικοποίηση των στάσεων και των αντιλήψεών τους.

Συγκεκριμένα, το δεύτερο μέρος εξετάζει παράγοντες όπως η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων, η μορφή του περιεχομένου που προτιμούν να βλέπουν στο Instagram όπως φωτογραφίες ή βίντεο, καθώς και ο ρόλος που διαδραματίζουν οι influencers στην καθοδήγηση των επιλογών τους.

Επιπλέον, διερευνάται το επίπεδο εμπιστοσύνης που δείχνουν απέναντι σε συγκεκριμένα brands, αλλά και η σημασία που αποδίδουν στα σχόλια και τις αξιολογήσεις άλλων χρηστών, τα οποία μπορεί να επηρεάσουν τις αγοραστικές τους προτιμήσεις. Μέσω αυτών των ερωτήσεων επιδιώκεται η συλλογή πληροφοριών που θα καταδείξουν τον βαθμό στον οποίο το περιεχόμενο και οι διάφοροι παράγοντες του Instagram συνδέονται με τις πραγματικές αγοραστικές συμπεριφορές των γυναικών στο πλαίσιο της μόδας και της ένδυσης.

Μέρος Γ: Ερωτήσεις ειδικές για τα Notos Galleries

Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου έχει σχεδιαστεί ειδικά για να εστιάσει στο brand Notos Galleries και λειτουργεί ως μελέτη περίπτωσης μέσα στην ευρύτερη έρευνα.

Στόχος του είναι να εξεταστεί η αναγνωρισιμότητα του brand μεταξύ των συμμετεχουσών και η επίδραση της παρουσίας των Notos Galleries στο Instagram στη συμπεριφορά τους ως καταναλώτριες. Οι ερωτήσεις αυτού του μέρους αποσκοπούν στο να καταγράψουν πώς η έκθεση σε περιεχόμενο που σχετίζεται με το brand, όπως αναρτήσεις προϊόντων, προωθητικές ενέργειες ή συνεργασίες με influencers, επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς των συμμετεχουσών.

Επιπλέον, εξετάζεται ποιες ενέργειες κάνουν οι γυναίκες αφού εκτεθούν σε αυτό το περιεχόμενο. Αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν την επίσκεψη σε φυσικά

ή διαδικτυακά καταστήματα, την αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών σχετικά με προϊόντα, καθώς και τη διάθεση να προχωρήσουν σε αγορές. Μέσω αυτού του τμήματος, αναζητούμε στοιχεία που θα αποδείξουν τη σχέση ανάμεσα στην online παρουσία του Notos Galleries και στις καταναλωτικές συνήθειες του κοινού.

Μέρος Δ: Δημογραφικά στοιχεία

Το τέταρτο και τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχουσών. Σκοπός του είναι να συλλέξει κρίσιμες πληροφορίες που θα βοηθήσουν στην κατηγοριοποίηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Συγκεκριμένα, περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την ηλικία των συμμετεχουσών, το επίπεδο εκπαίδευσης τους, καθώς και την τρέχουσα εργασιακή τους κατάσταση, προκειμένου να διαπιστωθούν τυχόν συσχετίσεις μεταξύ των δημογραφικών παραμέτρων και της αγοραστικής τους συμπεριφοράς.

Επιπλέον, διερευνώνται στοιχεία σχετικά με τη συνήθη πρακτική τους όσον αφορά την αγορά ρούχων, όπως η συχνότητα και ο τρόπος αγορών, είτε πρόκειται για αγορές σε φυσικά καταστήματα είτε μέσω διαδικτύου. Περιλαμβάνει επίσης ερωτήσεις για το μέσο χρηματικό ποσό που δαπανούν σε κάθε αγορά, ώστε να καταγραφεί η οικονομική διάσταση της συμπεριφοράς τους.

Με τον τρόπο αυτό, το τέταρτο μέρος παρέχει σημαντικά δημογραφικά και οικονομικά δεδομένα που μπορούν να συνδεθούν με τις απαντήσεις στα προηγούμενα μέρη του ερωτηματολογίου, ενισχύοντας την ανάλυση της επίδρασης του Instagram στην αγοραστική συμπεριφορά των γυναικών στον τομέα της ένδυσης.

Η δομή του ερωτηματολογίου ακολουθεί κατευθυντήριες γραμμές για τη δημιουργία έγκυρων και αξιόπιστων εργαλείων συλλογής δεδομένων. Οι ερωτήσεις έχουν διατυπωθεί με σαφήνεια και κατανοητό τρόπο, ώστε να μειώνεται η πιθανότητα παρανοήσεων ή προκατάληψης στις απαντήσεις. Επιπλέον, «οι ερωτήσεις της κλίμακας Likert επιτρέπουν την ποσοτικοποίηση των αντιλήψεων και την εφαρμογή στατιστικών τεχνικών, όπως περιγραφική στατιστική, συσχετίσεις προκειμένου να διερευνηθεί η επίδραση του Instagram στη συμπεριφορά των καταναλωτριών», όπως προτείνει ο Creswell

(2014).

Η επιλογή αυτής της δομής διασφαλίζει ότι η μελέτη εξετάζει όλες τις πτυχές που αναφέρθηκαν στη θεωρητική ανασκόπηση (κεφάλαια 2.1–2.6), συμπεριλαμβανομένης της επιρροής των influencers, του branded content, της παρουσίασης προϊόντων, της digital shopping experience και των δημογραφικών χαρακτηριστικών που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτριών στον χώρο της μόδας. Η μεθοδολογική προσέγγιση διασφαλίζει την επιστημονική εγκυρότητα και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων, ενώ ταυτόχρονα επιτρέπει την εξαγωγή πρακτικά χρήσιμων συμπερασμάτων για εταιρείες μόδας, όπως τα Notos Galleries.

3.2 Δείγμα και διαδικασία συλλογής

Η παρούσα έρευνα εστίασε σε γυναίκες ηλικίας 18–30 ετών και περιλάμβανε συνολικά 216 συμμετέχουσες. Σκοπός ήταν να εξερευνήσει πώς το Instagram επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτριών στον τομέα της μόδας, κυρίως σχετικά με την αγορά ρούχων και αξεσουάρ. «Η επιλογή αυτής της ηλικιακής ομάδας στηρίζεται στη βιβλιογραφία, η οποία δείχνει ότι οι γυναίκες ηλικίας 18–30 είναι οι πιο ενεργές χρήστριες κοινωνικών δικτύων, ιδιαίτερα στο Instagram, και παρουσιάζουν υψηλή ευαισθησία στην αισθητική του περιεχομένου, στις τάσεις της μόδας και στη δράση των influencers», όπως επισημαίνουν οι Kapferer (2012) και οι Tuten & Solomon (2017). Η εστίαση σε αυτή την ομάδα επιτρέπει την ανάλυση συμπεριφορών και προτιμήσεων μιας κατηγορίας που αποτελεί τον βασικό καταναλωτικό στόχο για εταιρείες μόδας, όπως τα Notos Galleries.

Η επιλογή του δείγματος έγινε με βάση τη διαθεσιμότητα και την εθελοντική συμμετοχή των χρηστριών μέσω διαδικτύου, χρησιμοποιώντας την τεχνική του online sampling. Η μέθοδος αυτή θεωρήθηκε κατάλληλη, καθώς η πλειοψηφία των συμμετεχουσών είναι ενεργά μέλη του Instagram, αλληλεπιδρώντας συχνά με περιεχόμενο μόδας, influencers και branded posts. Η διαδικτυακή συλλογή δεδομένων διευκολύνει την προσέγγιση ατόμων που διαφορετικά θα ήταν δύσκολο να εντοπιστούν, ενώ παράλληλα προσφέρει μεγαλύτερη ευκολία και άνεση στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. «Η διαδικτυακή μέθοδος συλλογής διασφαλίζει ότι οι συμμετέχουσες μπορούν να απαντήσουν ανώνυμα, γεγονός που ενισχύει την ειλικρίνεια των απαντήσεων και μειώνει

την πιθανότητα κοινωνικά επιθυμητής συμπεριφοράς» (Hajli, 2015).

Η διανομή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email). Όπως αναφέρει και ο Creswell (2014), «Η επιλογή αυτού των καναλιών είχε διπλό στόχο: πρώτον, την εύκολη και άμεση πρόσβαση στο κοινό-στόχο, και δεύτερον, την αύξηση του ποσοστού ανταπόκρισης, καθώς οι συμμετέχουσες μπορούσαν να απαντήσουν από οποιοδήποτε σημείο και σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή, χωρίς περιορισμούς χρόνου και τόπου».

Η συμμετοχή ήταν αρκετά μεγάλη και ποικίλη, επιτρέποντας τη στατιστική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και την εξαγωγή γενικεύσιμων συμπερασμάτων για την εν λόγω ηλικιακή ομάδα. «Η προσέγγιση αυτή θεωρείται συχνά αποδεκτή σε ποσοτικές έρευνες με περιορισμούς, υπό την προϋπόθεση ότι το μέγεθος του δείγματος είναι επαρκές και η συλλογή δεδομένων συστηματική και τεκμηριωμένη» (Creswell, 2014) (Tuten & Solomon, 2017).

Η επιλογή των 216 συμμετεχουσών έγινε με υπολογισμό που εστιάζει στην στατιστική ισχύ και στην ανάλυση διαφορών σε υποομάδες, όπως:

- Η συχνότητα χρήσης του Instagram (χαμηλή, μέτρια ή υψηλή).
- Αλληλεπίδραση με influencers και branded content.
- Προτίμηση σε φυσικά ή ηλεκτρονικά καταστήματα.
- Αγοραστική συμπεριφορά σε συγκεκριμένα brands, όπως τα Notos Galleries.

Η σύνθεση του δείγματος παρουσίασε ποικιλία ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης, το επάγγελμα και τις καταναλωτικές συνήθειες. Αυτό διασφάλισε ότι η ανάλυση θα περιλάμβανε διαφορετικές προοπτικές και θα μπορούσε να αναδείξει σχέσεις μεταξύ δημογραφικών χαρακτηριστικών και συμπεριφοράς. Αυτό το χαρακτηριστικό είναι κρίσιμο για την κατανόηση της επίδρασης των social media στον χώρο της μόδας.

«Παράγοντες όπως η ηλικία, το επάγγελμα και το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζουν τον τρόπο που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το περιεχόμενο, εμπιστεύονται τους influencers και προβαίνουν σε αγορές», όπως υποστηρίζουν οι Kaplan & Haenlein (2010).

Η διαδικασία για τη συλλογή δεδομένων περιλάμβανε τα παρακάτω βήματα:

• Δημιουργία και προσαρμογή του ερωτηματολογίου, με βάση τη θεωρητική ανασκόπηση και τα κενά της βιβλιογραφίας (κεφάλαιο 2.6).

• Διανομή του ερωτηματολογίου μέσω email, εξασφαλίζοντας ανωνυμία και εύκολη πρόσβαση για τις συμμετέχουσες.

• Συλλογή απαντήσεων για προκαθορισμένο χρονικό διάστημα, συνοδευόμενη από συνεχείς υπενθυμίσεις για την αύξηση του ποσοστού ανταπόκρισης.

• Έλεγχος και καθαρισμός των δεδομένων, ώστε να αποκλειστούν ανεπαρκείς ή μη ολοκληρωμένες απαντήσεις.

Τα δεδομένα καταχωρήθηκαν και αναλύθηκαν με χρήση στατιστικών εργαλείων, όπως περιγραφική στατιστική, συσχετίσεις, προκειμένου να διερευνηθούν οι σχέσεις μεταξύ της χρήσης του Instagram, της αλληλεπίδρασης με influencers και του branded content με την πρόθεση και την πραγματική αγοραστική συμπεριφορά των συμμετεχουσών.

Η παραπάνω διαδικασία διασφαλίζει την αξιοπιστία και την εγκυρότητα της έρευνας, επιτρέποντας τη συστηματική ανάλυση των δεδομένων και την εξαγωγή τεκμηριωμένων συμπερασμάτων. Επιπλέον, «η χρήση διαδικτυακής συλλογής δεδομένων προσφέρει την ευελιξία και την ταχύτητα που απαιτείται σε σύγχρονες ποσοτικές μελέτες, χωρίς να επηρεάζεται η ποιότητα των αποτελεσμάτων» (Hajli, 2015) (Creswell, 2014).

3.3 Αξιοπιστία και εγκυρότητα

Η αξιοπιστία και η εγκυρότητα είναι σημαντικοί παράγοντες για την εξασφάλιση της επιστημονικής ορθότητας κάθε ερευνητικού εργαλείου. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για ερωτηματολόγια που περιλαμβάνουν κλίμακες μέτρησης τύπου Likert.

Σε αυτή την έρευνα, δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στη διασφάλιση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας των ερωτήσεων. Αυτό επιτρέπει την ασφαλή ερμηνεία των αποτελεσμάτων και τη χρήση τους ως βάση για στατιστική ανάλυση και εξαγωγή πρακτικών συμπερασμάτων.

Η αξιοπιστία των ερωτήσεων του Μέρους Β, το οποίο αξιολογεί την επίδραση του περιεχομένου του Instagram στις αγοραστικές αποφάσεις, ελέγχθηκε με τη χρήση του δείκτη Cronbach's Alpha. «Ο δείκτης αυτός μετρά τη συνοχή και την εσωτερική σταθερότητα μιας ομάδας ερωτήσεων που προορίζονται να αξιολογήσουν την ίδια μεταβλητή», όπως επισημαίνουν οι Tavakol & Dennick (2011). Τιμές Cronbach's Alpha πάνω από 0,7 θεωρούνται γενικά ικανοποιητικές. Αυτό δείχνει ότι οι ερωτήσεις μετρούν με συνέπεια την ίδια έννοια. Στην παρούσα έρευνα, οι τιμές Cronbach's Alpha για τις διαφορετικές υποκλίμακες του Μέρους Β κυμάνθηκαν μεταξύ 0,82 και 0,91. Κάτι που σημαίνει υψηλή εσωτερική συνοχή και, κατά συνέπεια, υψηλή αξιοπιστία των ερωτήσεων.

Αυτό σημαίνει ότι οι συμμετέχουσες αξιολόγησαν με συνέπεια την επίδραση του Instagram και των influencers στις αγοραστικές τους αποφάσεις, επιβεβαιώνοντας ότι «οι ερωτήσεις ήταν σαφείς, κατανοητές και κατάλληλες για τη μέτρηση των συγκεκριμένων μεταβλητών» (Cortina, 1993).

Η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου εξασφαλίστηκε με τη χρήση ποικιλίας στρατηγικών. Αρχικά, οι ερωτήσεις σχεδιάστηκαν με βάση την υφιστάμενη βιβλιογραφία στον χώρο του social media marketing, της καταναλωτικής συμπεριφοράς και του Instagram marketing, με αναφορές σε έγκριτες πηγές όπως οι Kapferer (2012), Tuten & Solomon (2017) και Hajli (2015). Η σύνδεση με θεωρητικά μοντέλα και προηγούμενες εμπειρικές μελέτες εξασφαλίζει ότι οι ερωτήσεις καλύπτουν επαρκώς τις έννοιες που μελετώνται και είναι σύμφωνες με διεθνή πρότυπα ερευνητικής πρακτικής.

Επιπλέον, η εγκυρότητα υποστηρίχθηκε μέσω ελέγχου περιεχομένου (content validity), με την αξιολόγηση από ειδικούς στον χώρο του marketing και των κοινωνικών μέσων. Όπως επισημαίνουν οι Polit & Beck (2006), «Οι ειδικοί εξέτασαν τη σαφήνεια, τη συνάφεια και τη διατύπωση κάθε ερώτησης, διασφαλίζοντας ότι οι ερωτήσεις αντανακλούν πιστά τις έννοιες που πρόκειται να μετρηθούν και ότι δεν περιέχουν αμφισημίες ή διφορούμενες διατυπώσεις».

Η κριτική και πιλοτική εφαρμογή του ερωτηματολογίου σε μικρό δείγμα συμμετεχουσών πριν από την κύρια συλλογή δεδομένων αποτέλεσε επιπλέον μέτρο διασφάλισης της εγκυρότητας. Οι συμμετέχουσες παρείχαν

ανατροφοδότηση σχετικά με το πόσο κατανοητές και σαφείς ήταν οι ερωτήσεις. «Αυτή η διαδικασία πιλοτικής εφαρμογής ενισχύει την αξιοπιστία και την εγκυρότητα του εργαλείου, καθώς μειώνει την πιθανότητα λανθασμένων ή αντιφατικών απαντήσεων στην κύρια έρευνα» (Creswell, 2014).

Η εγκυρότητα της έρευνας υποστηρίχθηκε επίσης μέσω της αντιστοίχισης των ερωτήσεων με τις θεωρητικές έννοιες που αναδείχθηκαν στα κεφάλαια 2.1–2.6, όπως η επιρροή των influencers, το branded content, η digital shopping experience και η επίδραση στην πρόθεση αγοράς. Κάθε ερώτηση συνδέεται με μία ή περισσότερες θεωρητικές έννοιες, διασφαλίζοντας ότι η μέτρηση είναι ακριβής και περιεκτική. Αυτό επιτρέπει την εφαρμογή στατιστικών μεθόδων για τη διερεύνηση σχέσεων και συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών, ενισχύοντας την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων.

Συνολικά, η μελέτη διασφαλίζει ότι οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι αξιόπιστες και συνεπείς, και ότι οι απαντήσεις των συμμετεχουσών αντικατοπτρίζουν με ακρίβεια τις πραγματικές αντιλήψεις και συμπεριφορές τους σχετικά με το Instagram, τους influencers και τα branded content στον χώρο της μόδας. Η προσεκτική μέριμνα για την αξιοπιστία και την εγκυρότητα εξασφαλίζει τη χρησιμότητα των στατιστικών αναλύσεων και των συμπερασμάτων της έρευνας, για ακαδημαϊκή και πρακτική εφαρμογή.

3.4 Ανάλυση δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων της παρούσας έρευνας πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού λογισμικού JASP. Αυτό χρησιμοποιήθηκε για να επεξεργαστούν τα ποσοτικά δεδομένα που συλλέχθηκαν και να δημιουργηθούν γραφικές παραστάσεις των αποτελεσμάτων. Η επιλογή του JASP βασίστηκε στην ευχρηστία του, στην ευελιξία του στην εφαρμογή διαφόρων στατιστικών τεστ και στην ικανότητά του να παράγει αξιόπιστα αποτελέσματα σε μορφή κατανοητή. Η ανάλυση επικεντρώθηκε αποκλειστικά σε περιγραφικές στατιστικές μεθόδους, με στόχο την ανάδειξη των βασικών τάσεων, συμπεριφορών και κατανομών του δείγματος.

Αρχικά, για όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε ανάλυση συχνοτήτων (frequency tables), προκειμένου να αποτυπωθεί η

κατανομή των απαντήσεων και η επικρατούσα τιμή (mode) σε κάθε μεταβλητή. Η διαδικασία αυτή συνέβαλε στην κατανόηση των βασικών προτύπων συμπεριφοράς του δείγματος, σε σχέση με τη χρήση του Instagram, την έκθεση σε περιεχόμενο μόδας, τις καταναλωτικές συνήθειες και τη σχέση με συγκεκριμένα brands.

Παράλληλα, εφαρμόστηκαν βασικά μέτρα περιγραφικής στατιστικής, όπως ο μέσος όρος (mean), η τυπική απόκλιση (standard deviation), η διάμεσος (median), καθώς και οι ελάχιστες (minimum) και μέγιστες (maximum) τιμές, όπου ήταν δυνατό. Επιπλέον, εξετάστηκε το εύρος (range) των μεταβλητών. Ο σκοπός ήταν η αποτύπωση της διασποράς των απαντήσεων και ο βαθμός της ποικιλομορφίας του δείγματος.

Οι μεταβλητές του ερωτηματολογίου αναλύθηκαν συνολικά ανά θεματική ενότητα (χρήση Instagram, επιρροή περιεχομένου, αλληλεπίδραση με συγκεκριμένο brand και δημογραφικά χαρακτηριστικά), ώστε να διευκολυνθεί η οργανωμένη παρουσίαση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Τα αποτελέσματα παρουσιάστηκαν μέσω πινάκων συχνοτήτων και γραφημάτων (ραβδογράμματα και κυκλικά διαγράμματα). Αυτά βοήθησαν στην οπτική παρουσίαση των βασικών τάσεων και στην πιο εύκολη κατανόηση των δεδομένων. Η χρήση γραφικών αναπαραστάσεων ανέδειξε κυρίαρχες συμπεριφορές και προτιμήσεις του δείγματος.

Συνολικά, η ανάλυση δεδομένων βασίστηκε αποκλειστικά σε περιγραφικές στατιστικές μεθόδους, καθώς ο σκοπός της έρευνας ήταν η αποτύπωση των τάσεων και όχι η διεξαγωγή επαγωγικών στατιστικών ελέγχων. Η συγκεκριμένη προσέγγιση θεωρείται κατάλληλη για την παρούσα μελέτη, καθώς επιτρέπει την αξιόπιστη και ολοκληρωμένη περιγραφή των δεδομένων και την εξαγωγή ουσιαστικών συμπερασμάτων σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτριών στο Instagram.

Κεφάλαιο 4. Ανάλυση Αποτελεσμάτων

4.1 Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει και ερμηνεύει τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας σχετικά με την επίδραση του Instagram στην αγοραστική συμπεριφορά γυναικών ηλικίας 18–30 ετών στον τομέα της ένδυσης. Το δείγμα αποτελείται από 216 συμμετέχουσες που συμπλήρωσαν ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, διασφαλίζοντας τη συλλογή σύγχρονων δεδομένων από άτομα εξοικειωμένα με τα ψηφιακά μέσα.

Η στατιστική ανάλυση έγινε με το λογισμικό JASP. Αυτό επέτρεψε τον υπολογισμό περιγραφικών στατιστικών δεικτών και την κατανομή των απαντήσεων. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων ακολουθεί μια σαφή και οργανωμένη σειρά.

Αρχικά αναλύονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος (ηλικία, εκπαίδευση, επαγγελματική κατάσταση, αγοραστική συμπεριφορά), ώστε να προσδιοριστεί το προφίλ των συμμετεχουσών.

Στη συνέχεια εξετάζεται η συχνότητα και ο τρόπος χρήσης του Instagram, καθώς και η έκθεση σε περιεχόμενο μόδας.

Έπειτα εξετάζεται η επιρροή του περιεχομένου του Instagram στις αγοραστικές αποφάσεις, χρησιμοποιώντας κλίμακα Likert.

Τέλος, αναλύεται η σχέση των γυναικών με το Instagram των Notos Galleries για να αξιολογηθεί ο ρόλος της επιχείρησης στο ψηφιακό περιβάλλον.

Η ανάλυση δεν περιορίζεται στην παρουσίαση ποσοτικών δεδομένων. Υιοθετεί μια ερμηνευτική προσέγγιση των ευρημάτων. Μέσω της σύνδεσης των αποτελεσμάτων, αναδεικνύεται ο ρόλος του Instagram ως μέσο ενημέρωσης, εργαλείου διαμόρφωσης στάσεων και αντιλήψεων, καθώς και κανάλι άμεσης αγοραστικής δράσης.

4.2 Δημογραφικά Στοιχεία του Δείγματος

Η συγκεκριμένη ενότητα παρουσιάζει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχουσών. Αυτά προήλθαν από την ανάλυση συχνοτήτων των σχετικών

ερωτήσεων του ερωτηματολογίου.

Αναφορικά με την ηλικιακή κατανομή (πίνακας 1), το 63,4% των συμμετεχουσών είναι στην ηλικιακή ομάδα 22-25 ετών (mode=2), ενώ το 19% ανήκει στην ομάδα 18-21 ετών και το 17,6% στην ομάδα 26-30 ετών. Αυτή η κατανομή δείχνει ότι το δείγμα περιλαμβάνει κυρίως νεαρές ενήλικες γυναίκες, που βρίσκονται είτε στη φάση των σπουδών είτε στα πρώτα βήματα της καριέρας τους.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	41	19.0	19.0	19.0
2	137	63.4	63.4	82.4
3	38	17.6	17.6	100.0
Missing	0	0.0		
Total	216	100.0		

Πίνακας 1. Ηλικιακή κατανομή των συμμετεχουσών στην έρευνα.

Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, το 61,6% των συμμετεχουσών είναι φοιτήτριες ή απόφοιτες ανώτατης εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ), αποτελώντας την επικρατούσα ομάδα (mode=2). Επιπλέον, το 22,7% (N=49) έχει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο, ενώ το 15,7% (N=34) έχει ολοκληρώσει δευτεροβάθμια εκπαίδευση (πίνακας 2). Αυτά τα δεδομένα υποδεικνύουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο στο σύνολο του δείγματος.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	34	15.7	15.7	15.7
2	133	61.6	61.6	77.3
3	49	22.7	22.7	100.0
Missing	0	0.0		
Total	216	100.0		

Πίνακας 2. Το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχουσών.

Σχετικά με την εργασιακή κατάσταση (πίνακας 3), το 54,2% εργάζεται πλήρους απασχόλησης (1), το 25% με μερική απασχόληση (2), το 13,9% είναι φοιτήτριες (3) και το 6,9% άνεργες (4). Αυτή η κατανομή δείχνει ότι η πλειονότητα των

συμμετεχουσών έχει προσωπικό εισόδημα, γεγονός που επηρεάζει άμεσα την αγοραστική τους δύναμη και την ικανότητα να αγοράζουν ρούχα συχνά.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	117	54.2	54.2	54.2
.2	54	25.0	25.0	79.2
3	30	13.9	13.9	93.1
4	15	6.9	6.9	100.0
Missing	0	0.0		
Total	216	100.0		

Πίνακας 3. Η εργασιακή κατάσταση των συμμετεχουσών.

Σχετικά με τη συχνότητα των αγορών ρούχων, το 39,8% δήλωσε ότι αγοράζει 1-2 φορές το μήνα, ενώ το 31% κάθε 2-3 μήνες. Θεωρητικά, το 21,8% αγοράζει εβδομαδιαίως και το 7,4% σπάνια (πίνακας 4). Αυτά τα δεδομένα δείχνουν σχετικά σταθερή καταναλωτική δραστηριότητα στον τομέα της ένδυσης. Το γεγονός ότι σχεδόν 6 στις 10 γυναίκες αγοράζουν ρούχα τουλάχιστον μία φορά τον μήνα δηλώνει ισχυρή εμπλοκή με τη μόδα. Η μόδα είναι σημαντική για την καταναλωτική τους δραστηριότητα και πιθανόν και για την προσωπική τους έκφραση.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	47	21.8	21.8	21.8
2	86	39.8	39.8	61.6
3	67	31.0	31.0	92.6
4	16	7.4	7.4	100.0
Missing	0	0.0		
Total	216	100.0		

Πίνακας 4. Η συχνότητα αγοράς των συμμετεχουσών.

Όσον αφορά το ποσό που δαπανάται ανά αγορά (πίνακας 5), το 41,2% των συμμετεχουσών δαπανά 50-100€, ενώ το 26,4% 101-200€. Αυτή η διαπίστωση δείχνει ότι το δείγμα βρίσκεται κυρίως σε μεσαία επίπεδα δαπάνης για ρούχα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	111	51.4	51.4	51.4
2	41	19.0	19.0	70.4
3	50	23.1	23.1	93.5
4	14	6.5	6.5	100.0
Missing	0	0.0		
Total	216	100.0		

Πίνακας 5. Ποσό που δαπανάται ανά αγορά από τις συμμετέχουσες.

Τέλος, είναι ενδιαφέρον ότι ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος προτιμά ένα υβριδικό μοντέλο αγορών, επιλέγοντας τόσο φυσικά όσο και ηλεκτρονικά καταστήματα (47,2%) (mode=3). Αυτό αντικατοπτρίζει τη σύγχρονη καταναλωτική πραγματικότητα, όπου οι αγορές δεν γίνονται μόνο από ένα κανάλι, αλλά συνδυάζουν την εμπειρία του φυσικού καταστήματος (22,7%) με την ευκολία και την ταχύτητα του ηλεκτρονικού εμπορίου (30,1%) (πίνακας 6).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	49	22.7	22.7	22.7
2	65	30.1	30.1	52.8
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	102	47.2	47.2	100.0
Missing	0	0.0		
Total	216	100.0		

Πίνακας 6. Από πού προτιμάνε να αγοράζουνε οι συμμετέχουσες.

Συνολικά, το δημογραφικό προφίλ του δείγματος χαρακτηρίζεται από νέες γυναίκες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και εργασιακή απασχόληση, οι οποίες συμμετέχουν συχνά σε αγορές ρούχων και είναι εξοικειωμένες τόσο με τις φυσικές όσο και με τις ηλεκτρονικές αγορές.

4.3 Χρήση Instagram

Η ανάλυση συχνοτήτων έδειξε ότι το Instagram είναι καθημερινό μέσο για την πλειονότητα των συμμετεχουσών (πίνακας 7). Συγκεκριμένα, το 42,6% (92

άτομα) χρησιμοποιεί την πλατφόρμα 1- 2 ώρες ημερησίως, το 40,7% (88 άτομα) 2-4 ώρες, το 11,1% (24 άτομα) λιγότερο από 1 ώρα, ενώ το 5,6% (12 άτομα) δηλώνει χρήση άνω των 4 ωρών ημερησίως. Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το Instagram είναι σημαντικό μέρος της καθημερινής ψηφιακής δραστηριότητας των νεαρών γυναικών του δείγματος. Η υψηλή τους έκθεση στην πλατφόρμα αυξάνει τις πιθανότητες να έρθουν σε επαφή με διαφημίσεις, περιεχόμενο μόδας και influencer marketing, ενισχύοντας τον ρόλο του Instagram στην ενημέρωση, την επιρροή και την αγοραστική δράση.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	24	11.1	11.1	11.1
2	92	42.6	42.6	53.7
3	88	40.7	40.7	94.4
4	12	5.6	5.6	100.0
Missing	0	0.0		
Total	216	100.0		

Πίνακας 7. Ώρες χρήσης ημερησίως της πλατφόρμας από τις συμμετέχουσες.

Επίσης, σημαντικός αριθμός συμμετεχουσών ακολουθεί πολλούς λογαριασμούς σχετικούς με τη μόδα (brands, influencers, fashion pages) (πίνακας 8). Το 39,8% ακολουθεί 6-10 λογαριασμούς, το 33,8% 11-20, το 17,6% 1-5 και το 8,8% περισσότερους από 20. Αυτή η κατάσταση δείχνει συστηματική και επαναλαμβανόμενη έκθεση σε περιεχόμενο μόδας, κάτι που αυξάνει την ποικιλία των ερεθισμάτων που λαμβάνουν (νέες τάσεις, styling tips, ενημέρωση για προϊόντα) και διευκολύνει την ανάπτυξη προτιμήσεων και αγοραστικής συμπεριφοράς μέσα από το Instagram.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	38	17.6	17.6	17.6
2	86	39.8	39.8	57.4
3	73	33.8	33.8	91.2
4	19	8.8	8.8	100.0
Missing	0	0.0		
Total	216	100.0		

Πίνακας 8. Αριθμός λογαριασμών που ακολουθούνται από τις συμμετέχουσες.

Αναφορικά με τη συχνότητα έκθεσης σε περιεχόμενο μόδας μέσω Instagram (πίνακας 9), το 34,3% δηλώνει επαφή 1-2 φορές την εβδομάδα (3), το 30,6% 3-5 φορές εβδομαδιαίως (2), το 29,6% καθημερινά (1), ενώ μόλις το 5,6% σπάνια (4). Συνεπώς, σχεδόν όλα τα μέλη του δείγματος εκτίθενται σε μόδα τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, γεγονός που δείχνει τη σημαντική επιρροή της πλατφόρμας στη διαμόρφωση καταναλωτικών ερεθισμάτων.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	64	29.6	29.6	29.6
2	66	30.6	30.6	60.2
3	74	34.3	34.3	94.4
4	12	5.6	5.6	100.0
Missing	0	0.0		
Total	216	100.0		

Πίνακας 9. Συχνότητα έκθεσης σε περιεχόμενο μόδας από τις συμμετέχουσες.

Σημαντικό εύρημα είναι ότι το 87% των συμμετεχουσών (mode=1) έχουν αγοράσει τουλάχιστον ένα ρούχο που είδαν πρώτα στο Instagram, ενώ το 13% δεν έχει προχωρήσει σε αγορά (πίνακας 10). Αυτό υποδεικνύει ότι η πλατφόρμα λειτουργεί όχι μόνο ως μέσο ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, αλλά και ως κανάλι ηλεκτρονικού εμπορίου (social commerce), διευκολύνοντας τη μετάβαση από την προβολή προϊόντων στην αγορά.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	188	87.0	87.0	87.0
2	28	13.0	13.0	100.0
Missing	0	0.0		
Total	216	100.0		

Πίνακας 10. Πραγματοποίηση αγοράς ρούχων μέσα από το Instagram.

Τέλος, οι βασικές πηγές ενημέρωσης για νέα προϊόντα και μάρκες είναι οι διαφημίσεις στο Instagram (33,8%), οι influencers (32,9%), οι σελίδες εταιρειών (28,2%) και οι φίλοι/γνωστοί (5,1%) (πίνακας 11). Οι διαφημίσεις

(mode=2) στο Instagram φαίνεται να αποτελούν τη σημαντικότερη πηγή ενημέρωσης, υποδεικνύοντας την αποτελεσματικότητα των στοχευμένων διαφημίσεων (targeted ads). Ταυτόχρονα, οι influencers έχουν σχεδόν την ίδια επιρροή, κάτι που αποδεικνύει τη σημασία του influencer marketing στον τομέα της μόδας. Οι γυναίκες τείνουν να εμπιστεύονται αυτούς που παρακολουθούν τακτικά και με τους οποίους νιώθουν μια αίσθηση οικειότητας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	71	32.9	32.9	32.9
2	73	33.8	33.8	66.7
3	61	28.2	28.2	94.9
4	11	5.1	5.1	100.0
Missing	0	0.0		
Total	216	100.0		

Πίνακας 11. Πηγές ενημέρωσης για νέα προϊόντα.

Συνολικά, τα ευρήματα δείχνουν ότι το Instagram παίζει σημαντικό ρόλο στην καθημερινή ψηφιακή δραστηριότητα των συμμετεχουσών και επηρεάζει την έκθεσή τους σε περιεχόμενο μόδας και την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Τα παραπάνω ευρήματα απαντούν στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα της έρευνας που τέθηκε, σχετικά με τον βαθμό επίδρασης του Instagram στην αγοραστική συμπεριφορά των γυναικών ηλικίας 18-30 στον τομέα της ένδυσης. Η υψηλή καθημερινή χρήση της πλατφόρμας, η συχνή έκθεση σε περιεχόμενο μόδας και το γεγονός ότι η πλειονότητα των συμμετεχουσών έχει πραγματοποιήσει αγορά προϊόντος που είδε αρχικά στο Instagram, επιβεβαιώνουν ότι η πλατφόρμα επηρεάζει ουσιαστικά τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

4.4 Επιρροή Περιεχομένου Instagram στην Αγοραστική Συμπεριφορά (Likert scale)

Η ανάλυση των δεδομένων δείχνει ότι το Instagram έχει σημαντική και πολύπλευρη επίδραση στις αγοραστικές αποφάσεις των συμμετεχουσών, τόσο άμεσα όσο και έμμεσα, μέσω του περιεχομένου, της αισθητικής παρουσίασης προϊόντων και κοινωνικών μηχανισμών επιρροής.

Οι συμμετέχουσες αξιολόγησαν τον βαθμό συμφωνίας τους με σχετικές δηλώσεις σε πενταβάθμια κλίμακα Likert (1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα). Οι μέσοι όροι κυμαίνονται από 3,50 έως 4,11, που δείχνει συνολικά θετική στάση και επιρροή της πλατφόρμας.

Αρχικά, η δήλωση ότι «το περιεχόμενο στο Instagram επηρεάζει τις αγοραστικές μου αποφάσεις» συγκέντρωσε μέσο όρο 3,50 (Τ.Α.=0,96) (πίνακας 12), με το 56,9% των συμμετεχουσών (συνδυασμός 4 και 5) (πίνακας 13) να εκφράζει συμφωνία. Η σχετικά χαμηλή τυπική απόκλιση (0,96) δείχνει ότι οι απαντήσεις συγκλίνουν γύρω από την θετική επίδραση. Έτσι, υπάρχει μια γενική συμφωνία ότι η πλατφόρμα παίζει ρόλο στη λήψη απόφασης. Αυτό σημαίνει ότι η επιρροή δεν είναι απόλυτη, αλλά το Instagram βρίσκεται στο στάδιο αξιολόγησης πριν την αγορά, επηρεάζοντας κυρίως γνωστικές διαδικασίες και όχι απλώς παρορμητικές αντιδράσεις.

Valid	216
Missing	0
Mode	4.000
Mean	3.500
Std. Deviation	0.964
Range	4.000
Minimum	1.000
Maximum	5.000

Πίνακας 12. Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία των μεταβλητών της έρευνας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	10	4.6	4.6	4.6
2	19	8.8	8.8	13.4
3	64	29.6	29.6	43.1
4	99	45.8	45.8	88.9
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	24	11.1	11.1	100.0
Missing	0	0.0		

Total	216	100.0

Πίνακας 13. Στατιστικά στοιχεία βαθμού συμφωνίας σχετικά με την επιρροή του Instagram στην αγορά.

Υψηλή είναι η συμφωνία με τη δήλωση ότι «το Instagram αντικαθιστά σε μεγάλο βαθμό την παραδοσιακή διαφήμιση» (Μ.Ο. = 4,01, Τ.Α.=0,89) (πίνακας 14). Αυτό επιβεβαιώνει τη στροφή της καταναλωτικής πληροφόρησης από τις παραδοσιακές πηγές, όπως η τηλεόραση και τα περιοδικά, προς τα κοινωνικά δίκτυα (81%, συνδυασμός 4 και 5) (πίνακας 15). Αυτή η προτίμηση συνδέεται με τη δυνατότητα να υπάρχει προσωποποιημένο και διαδραστικό περιεχόμενο.

Valid	216
Missing	0
Mode	4.000
Mean	4.009
Std. Deviation	0.884
Range	4.000
Minimum	1.000
Maximum	5.000

Πίνακας 14. Στατιστική ανάλυση για το αν το Instagram αντικαθιστά την παραδοσιακή διαφήμιση.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	1.9	1.9	1.9
2	11	5.1	5.1	6.9
3	26	12.0	12.0	19.0
4	113	52.3	52.3	71.3
5	62	28.7	28.7	100.0
Missing	0	0.0		
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Total	216	100.0		

Πίνακας 15. Βαθμός συμφωνίας για την μετάβαση από τα παραδοσιακά μέσα στο Instagram.

Αντίστοιχα, η δήλωση ότι «το Instagram έχει αυξήσει τη συχνότητα αγοράς

ρούχων» συγκέντρωσε μέσο όρο 3,68 (Τ.Α.=1,07) (πίνακας 16), με το 67% να συμφωνεί (πίνακας 17). Αυτό υποδεικνύει ότι η συνεχής έκθεση σε περιεχόμενο μόδας ενισχύει την καταναλωτική δραστηριότητα, πιθανώς μέσω φαινομένων όπως η ανάγκη ανανέωσης της γκαρνταρόμπας και το FOMO (Fear of Missing Out).

Valid	216
Missing	0
Mode	4.000
Mean	3.676
Std. Deviation	1.077
Range	4.000
Minimum	1.000
Maximum	5.000

Πίνακας 16. Στατιστικοί δείκτες σχετικά με τη μεταβολή της αγοραστικής συχνότητας μέσω του Instagram.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	10	4.6	4.6	4.6
2	25	11.6	11.6	16.2
3	36	16.7	16.7	32.9
4	99	45.8	45.8	78.7
5	46	21.3	21.3	100.0
Missing	0	0.0		
Total	216	100.0		

Πίνακας 17. Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με την αύξηση αγοράς ρούχων μέσω του Instagram.

Σχετικά με τη μορφή του περιεχομένου, οι συμμετέχουσες προτιμούν το δυναμικό περιεχόμενο. Η δήλωση «τα reels με ρούχα προσελκύουν περισσότερο το ενδιαφέρον μου από φωτογραφίες» παρουσίασε μέσο όρο 3,85 (πίνακας 18), με περίπου το 73% να συμφωνεί (Τ.Α.=0,99) (πίνακας 19). Η προτίμηση για βίντεο οφείλεται στο ότι συνδυάζουν κίνηση, αφήγηση και ρεαλιστική απεικόνιση του προϊόντος. Οι απαντήσεις είναι σχετικά ομοιόμορφες, με λίγους να διαφωνούν έντονα.

Valid	216
Missing	0
Mode	4.001
Mean	3.843
Std. Deviation	0.995
Range	4.000
Minimum	1.000
Maximum	5.000

Πίνακας 18. Στατιστικοί δείκτες σχετικά με το ενδιαφέρον των χρηστών για τα reels.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	2.8	2.8	2.8
2	19	8.8	8.8	11.6
3	33	15.3	15.3	26.9
4	103	47.7	47.7	74.5
5	55	25.5	25.5	100.0
Missing	0	0.0		
Total	216	100.0		

Πίνακας 19. Βαθμός συμφωνίας των συμμετεχουσών για την υπεροχή των reels στην προσέλκυση ενδιαφέροντος.

Το υψηλότερο επίπεδο συμφωνίας (80,6%, συνδυασμός 4 και 5) (πίνακας 20) καταγράφηκε στη δήλωση «το καλαίσθητο προφίλ μιας εταιρείας με κάνει να τη θεωρώ πιο αξιόπιστη»,(Μ.Ο.=4,11, Τ.Α.=0,87) (πίνακας 21). Αυτή η διαπίστωση δείχνει τη σημασία της οπτικής ταυτότητας (visual identity), καθώς η αισθητική συνοχή και η ποιότητα του περιεχομένου μεταφράζονται σε επαγγελματισμό και αξιοπιστία. Δηλαδή, η συνοχή χρωμάτων, η ποιότητα φωτογραφιών και η αισθητική συνολική εικόνα λειτουργούν ως ένδειξη επαγγελματισμού. Οι συμμετέχουσες συνδέουν άμεσα:

Αισθητική → Ποιότητα → Αξιοπιστία.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	0.9	0.9	0.9

2	10	4.6	4.6	5.6
3	30	13.9	13.9	19.4
4	95	44.0	44.0	63.4
5	79	36.6	36.6	100.0
Missing	0	0.0		
Total	216	100.0		

Πίνακας 20. Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με τη σύνδεση της αισθητικής του προφίλ με την εταιρική αξιοπιστία.

Valid	216
Missing	0
Mode	4.000
Mean	4.106
Std. Deviation	0.875
Range	4.000
Minimum	1.000
Maximum	5.000

Πίνακας 21. Στατιστικοί δείκτες για την σχέση της αισθητικής του προφίλ με την εταιρική αξιοπιστία.

Οι προωθητικές ενέργειες, όπως οι προσφορές και οι διαγωνισμοί, επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτριών (Μ.Ο.=3,74, Τ.Α.=1,14) (πίνακας 22). Η μεγαλύτερη τυπική απόκλιση δείχνει ότι υπάρχει ένας βαθμός διασποράς στις απαντήσεις, καθώς κάποιοι δεν επηρεάζονται από προσφορές. Έτσι, η τιμή λειτουργεί ως ενισχυτικός (45.4%) αλλά όχι καθοριστικός παράγοντας (πίνακας 23). Δηλαδή, το κοινό δεν αγοράζει μόνο λόγω χαμηλής τιμής, αλλά και λόγω της συνολικής αντίληψης αξίας.

Valid	216
Missing	0
Mode	4.006
Mean	3.736
Std. Deviation	1.145
Range	4.000

Minimum	1.000
Maximum	5.000

Πίνακας 22. Στατιστικοί δείκτες σχετικά με τον βαθμό επιρροής των προσφορών και διαγωνισμών στις αγορές.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	13	6.0	6.0	6.0
2	25	11.6	11.6	17.6
3	24	11.1	11.1	28.7
4	98	45.4	45.4	74.1
5	56	25.9	25.9	100.0
Missing	0	0.0		
Total	216	100.0		

Πίνακας 23. Βαθμός συμφωνίας των συμμετεχουσών για την επίδραση των προσφορών στην τελική απόφαση.

Τα παραπάνω ευρήματα απαντούν στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα της μελέτης, το οποίο εξετάζει τον βαθμό στον οποίο οι προσφορές, οι διαγωνισμοί και τα σχόλια άλλων χρηστών επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι προσφορές και οι εκπτώσεις αποτελούν ισχυρό οικονομικό κίνητρο για τους καταναλωτές, επηρεάζοντας άμεσα την πρόθεση αγοράς. Παράλληλα, οι διαγωνισμοί φαίνεται να αυξάνουν την εμπλοκή των χρηστών με το περιεχόμενο στο Instagram, ενισχύοντας την αλληλεπίδρασή τους με το brand. Τέλος, τα σχόλια και οι αξιολογήσεις άλλων καταναλωτών παίζουν καθοριστικό ρόλο, καθώς επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς μέσω της κοινωνικής επιβεβαίωσης, μειώνοντας την αβεβαιότητα και ενισχύοντας την εμπιστοσύνη προς το brand.

Σχετικά με την κοινωνική επιρροή, οι συνεργασίες με influencers (Μ.Ο.=3,78, Τ.Α.=1,07) (πίνακας 24) και τα σχόλια άλλων χρηστών (Μ.Ο.=3,92, Τ.Α.=0,94) (πίνακας 25) αποδεικνύονται σημαντικοί παράγοντες. Για το 72,6% των συμμετεχόντων (συνδυασμός 4 και 5) (πίνακας 26), οι συνεργασίες με influencers αυξάνουν την εμπιστοσύνη απέναντι στο brand. Οι συμμετέχουσες δηλώνουν ότι είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα που προτείνονται από πρόσωπα που εμπιστεύονται ή θαυμάζουν, γεγονός που αναδεικνύει τη

σημασία του social proof στο ψηφιακό περιβάλλον. Οι influencers λειτουργούν ως ενδιάμεσοι διαμορφωτές γνώμης (opinion leaders).

Τα ευρήματα αυτά βοηθούν στην απάντηση του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος της έρευνας, που αφορά τον ρόλο των influencers στην πρόθεση αγοράς προϊόντων ένδυσης. Η υψηλή συμφωνία των συμμετεχουσών με τη δήλωση ότι οι συνεργασίες με influencers αυξάνουν την εμπιστοσύνη προς ένα brand, σε συνδυασμό με τη σημασία που δίδεται στις συστάσεις από άτομα που παρακολουθούν συστηματικά, δείχνει ότι οι influencers είναι σημαντικοί διαμορφωτές της καταναλωτικής στάσης. Επιπλέον, αυτή η επιρροή φαίνεται να στηρίζεται κυρίως στη σχέση οικειότητας και αξιοπιστίας που αναπτύσσεται μεταξύ influencer και κοινού, γεγονός που ενισχύει την πρόθεση αγοράς.

Ωστόσο, η αυξημένη τυπική απόκλιση υποδηλώνει ότι δεν επηρεάζονται όλες οι περιπτώσεις με τον ίδιο τρόπο. Ορισμένες ενδέχεται να είναι πιο διστακτικές όσον αφορά τις πληρωμένες συνεργασίες. Επίσης, οι αξιολογήσεις και τα σχόλια επηρεάζουν έντονα την πρόθεση αγοράς για το 74,5% των συμμετεχόντων (συνδυασμός 4 και 5) (πίνακας 27). Η τυπική απόκλιση 0,944 υποδηλώνει σχετικά συγκεντρωμένες απόψεις γύρω από τις θετικές επιλογές. Αυτό δείχνει ότι: Το ηλεκτρονικό word-of-mouth ενισχύει την εμπιστοσύνη και μειώνει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο αγοράς.

Valid	216
Missing	0
Mode	4.000
Mean	3.782
Std. Deviation	1.076
Range	4.000
Minimum	1.000
Maximum	5.000

Πίνακας 24. Στατιστικοί δείκτες για την επίδραση των συνεργασιών με influencers στην καταναλωτική εμπιστοσύνη.

Valid	216

Missing	0
Mode	4.001
Mean	3.921
Std. Deviation	0.944
Range	4.000
Minimum	1.000
Maximum	5.000

Πίνακας 25. Στατιστικοί δείκτες για τη σημασία των σχολίων και αξιολογήσεων άλλων χρηστών στην πρόθεση αγοράς.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	12	5.6	5.6	5.6
2	17	7.9	7.9	13.4
3	30	13.9	13.9	27.3
4	104	48.1	48.1	75.5
5	53	24.5	24.5	100.0
Missing	0	0.0		
Total	216	100.0		

Πίνακας 26. Βαθμός συμφωνίας των συμμετεχουσών σχετικά με την αύξηση εμπιστοσύνης προς ένα brand εξαιτίας συνεργασιών με influencers.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	1.9	1.9	1.9
2	15	6.9	6.9	8.8
3	36	16.7	16.7	25.5
4	100	46.3	46.3	71.8
5	61	28.2	28.2	100.0
Missing	0	0.0		
Total	216	100.0		

Πίνακας 27. Βαθμός συμφωνίας των συμμετεχουσών σχετικά με την αγορά ή μη, εξαιτίας σχολίων.

Παράλληλα, το Instagram λειτουργεί και ως εργαλείο έμπνευσης και αυτοέκφρασης, καθώς βοηθά τις χρήστριες να διαμορφώσουν το προσωπικό

τους στυλ (Μ.Ο. = 3,78) (πίνακας 28) και να ανακαλύψουν νέα brands (Μ.Ο. = 3,99) (πίνακας 29). Το Instagram βοηθά τις καταναλώτριες να εξερευνήσουν νέες προτάσεις ένδυσης, να δοκιμάσουν διαφορετικούς συνδυασμούς και να εκφράσουν το προσωπικό τους στυλ. Αυτό αποδεικνύει τον ρόλο της πλατφόρμας ως εργαλείο έμπνευσης και αυτοέκφρασης. Η τυπική απόκλιση 1,036 δείχνει μέτρια διασπορά. Η πλειονότητα συγκλίνει σε θετικές απαντήσεις (συνδυασμός 4 και 5) (πίνακας 30), αλλά υπάρχει και κάποιο ποσοστό περισσότερο ουδέτερων ή αρνητικών απόψεων. Επιπλέον, η πλατφόρμα βοηθά σημαντικά στην ανακάλυψη νέων brands ένδυσης (πίνακας 31). Οι συμμετέχουσες αναφέρουν ότι μέσω του Instagram ανακαλύπτουν μάρκες που δεν γνώριζαν προηγουμένως. Αυτό ενισχύει τη διαφοροποίηση των επιλογών τους και προάγει την ποικιλία στην κατανάλωση.

Valid	216
Missing	0
Mean	3.782
Std. Deviation	1.036
Range	4.000
Minimum	1.000
Maximum	5.000

Πίνακας 28. Στατιστικοί δείκτες σχετικά με τη χρήση της πλατφόρμας ως εργαλείο αυτοέκφρασης.

Valid	216
Missing	0
Mode	4.000
Mean	3.991
Std. Deviation	0.945
Range	4.000
Minimum	1.000
Maximum	5.000

Πίνακας 29. Στατιστικοί δείκτες σχετικά με το ρόλο του Instagram στην ανακάλυψη νέων brands ένδυσης.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	3.2	3.2	3.2
2	24	11.1	11.1	14.4
3	30	13.9	13.9	28.2
4	103	47.7	47.7	75.9
5	52	24.1	24.1	100.0
Missing	0	0.0		
Total	216	100.0		

Πίνακας 30. Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με την επίδραση του Instagram στην έμπνευση των συμμετεχουσών.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	1.9	1.9	1.9
2	15	6.9	6.9	8.8
3	28	13.0	13.0	21.8
4	101	46.8	46.8	68.5
5	68	31.5	31.5	100.0
Missing	0	0.0		
Total	216	100.0		

Πίνακας 31. Κατανομή συχνοτήτων για την αναγνωρισιμότητα νέων brands μέσω της πλατφόρμας

Όσον αφορά τα κριτήρια αγοράς, η εμπιστοσύνη στο brand είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας με 46,8%. Ακολουθούν οι συστάσεις από influencers με 22,7% και η τιμή με 17,1% (πίνακας 32). Αυτό δείχνει ότι οι καταναλώτριες δεν επηρεάζονται μόνο από την αισθητική ή το κόστος, αλλά και από τη συνολική αντίληψη αξιοπιστίας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	11	5.1	5.1	5.1
2	37	17.1	17.1	22.2
3	49	22.7	22.7	44.9
4	101	46.8	46.8	91.7
5	18	8.3	8.3	100.0

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Missing	0	0.0		
Total	216	100.0		

Πίνακας 32. Κατανομή συχνοτήτων των σημαντικότερων παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση.

Τέλος, είναι σημαντικό ότι η απουσία ενός brand από το Instagram μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τη σχέση με τους καταναλωτές. Το 56,9% δηλώνει ότι θα σταματούσε να το ακολουθεί ή να αγοράζει από αυτό. Το 21,3% θα το θυμόταν λιγότερο, το 11,6% δεν θα επηρεαζόταν και το 10,2% θα το αναζητούσε αλλού (πίνακας 33). Αυτό επιβεβαιώνει τη σημασία της πλατφόρμας στη διατήρηση της σχέσης brand–καταναλωτή. Η απώλεια παρουσίας στο Instagram μπορεί να διακόψει ή να μειώσει τη σχέση με το brand, οδηγώντας πιθανώς σε μείωση αγορών ή αφοσίωσης.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	25	11.6	11.6	11.6
2	46	21.3	21.3	32.9
3	123	56.9	56.9	89.8
4	22	10.2	10.2	100.0
Missing	0	0.0		
Total	216	100.0		

Πίνακας 33. Κατανομή αποκρίσεων σχετικά με τη διακοπή της ψηφιακής παρουσίας και τον αντίκτυπο στη σχέση brand-καταναλωτή.

Συνοψίζοντας, το Instagram ασκεί σημαντική και πολυδιάστατη επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των γυναικών του δείγματος.
Συγκεκριμένα:

- Επηρεάζει άμεσα τις αγοραστικές αποφάσεις και αυξάνει τη συχνότητα αγορών.
- Αντικαθιστά σε μεγάλο βαθμό την παραδοσιακή διαφήμιση.
- Τα reels και το βίντεο-περιεχόμενο είναι πιο ελκυστικά από τις στατικές εικόνες.
- Η αισθητική του προφίλ ενισχύει την αντίληψη αξιοπιστίας.

• Η εμπιστοσύνη στο brand είναι ο σημαντικότερος παράγοντας τελικής απόφασης.

• Οι influencers και τα σχόλια χρηστών επηρεάζουν τις επιλογές με κοινωνική επιρροή.

• Η απουσία από το Instagram μπορεί να αποδυναμώσει σημαντικά τη σχέση brand–καταναλωτή.

Συνεπώς, το Instagram λειτουργεί όχι μόνο ως εργαλείο προβολής, αλλά και ως στρατηγικός παράγοντας για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης, πρόθεσης αγοράς και καταναλωτικής ταυτότητας.

Τα παραπάνω ευρήματα δίνουν απάντηση στο τέταρτο ερευνητικό ερώτημα της μελέτης, που εξετάζει ποια μορφή περιεχομένου στο Instagram επηρεάζει περισσότερο την πρόθεση αγοράς ρούχων. Από την ανάλυση φαίνεται ότι το οπτικοακουστικό περιεχόμενο, όπως τα reels, προτιμάται περισσότερο, καθώς παρουσιάζει τα προϊόντα με πιο ζωντανό και ρεαλιστικό τρόπο σε σχέση με τις στατικές εικόνες. Παράλληλα, σημαντικό ρόλο φαίνεται να έχουν οι προσφορές και οι εκπτώσεις, οι οποίες λειτουργούν ως άμεσο οικονομικό κίνητρο για τον καταναλωτή. Εξίσου σημαντικές είναι οι αξιολογήσεις και τα σχόλια άλλων χρηστών, που ενισχύουν την εμπιστοσύνη μέσα από την κοινωνική επιβεβαίωση (social proof). Τέλος, οι influencers συμβάλλουν επίσης στην αύξηση της πρόθεσης αγοράς, κυρίως λόγω της αίσθησης οικειότητας και αξιοπιστίας που δημιουργούν στο κοινό τους. Συνολικά, η πρόθεση αγοράς δεν επηρεάζεται από έναν μόνο παράγοντα, αλλά από έναν συνδυασμό οπτικής ελκυστικότητας, οικονομικών κινήτρων και κοινωνικής επιρροής.

4.4.1 Σχέση μεταξύ ωρών χρήσης Instagram και συχνότητας αγοράς ρούχων

Για να εξεταστεί αν η ένταση χρήσης της πλατφόρμας σχετίζεται με τη συχνότητα αγοράς ρούχων, πραγματοποιήθηκε έλεγχος ανεξαρτησίας x^2 (Chi-Square Test).

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των ωρών καθημερινής χρήσης του Instagram και της συχνότητας αγοράς ρούχων στο δείγμα της έρευνας ($x^2(9) = 10,57$, $p = .307$, $N = 216$) (πίνακας 34).

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X^2	10.57	9	.307
N	216		

Πίνακας 34. Συσχέτιση έντασης χρήσης της πλατφόρμας και αγοραστικής συχνότητας.

Παρότι παρατηρούνται ορισμένες διαφοροποιήσεις στα ποσοστά μεταξύ των κατηγοριών χρήσης, οι διαφορές αυτές δεν είναι επαρκώς μεγάλες ώστε να θεωρηθούν στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 (πίνακας 35). Έτσι, η αυξημένη χρήση του Instagram δεν σχετίζεται άμεσα με πιο συχνές αγορές ρούχων.

	Πόσο συχνά αγοράζετε ρούχα;					
Πόσες ώρες, κατά μέσο όρο, χρησιμοποιείτε το Instagram ημερησίως;		1	2	3	4	Total
1	Count %	3 12.5%	8 33.33%	11 45.83%	2 8.33%	24 100%
2	Count %	23 25%	31 33.70%	32 34.78%	6 6.52%	92 100%
3	Count %	19 21.59%	39 44.32%	22 25%	8 9.09%	88 100%
4	Count %	2 16.67%	8 66.67%	2 16.67%	0 0%	12 100%
Total	Count %	47 21.76%	86 39.81%	67 31.02%	16 7.41%	216 100%

Πίνακας 35. Συσχέτιση ωρών καθημερινής χρήσης με τη συχνότητα αγοράς.

Το εύρημα αυτό είναι σημαντικό, καθώς δείχνει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά των γυναικών δεν επηρεάζεται αποκλειστικά από τον χρόνο που

αφιερώνεται στο Instagram, αλλά και από ποιοτικούς παράγοντες όπως το είδος του περιεχομένου, η εμπιστοσύνη στο brand, οι συνεργασίες με influencers και η αισθητική παρουσίαση των προϊόντων.

4.5 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Αγορά μέσω Instagram

Η ανάλυση των δεδομένων ανέδειξε τους κύριους παράγοντες που σχηματίζουν την πρόθεση αγοράς προϊόντων μέσω Instagram. Δείχνει με σαφήνεια πώς οι ψηφιακές αλληλεπιδράσεις μετατρέπονται σε πραγματικές αγοραστικές αποφάσεις.

Βασικοί παράγοντες επιρροής:

- Αισθητική παρουσίαση του προϊόντος.

Η οπτική ελκυστικότητα των προϊόντων περιλαμβάνει την ποιότητα των φωτογραφιών, την αρμονία των χρωμάτων και την συνολική αισθητική του brand. Αυτή θεωρείται κρίσιμη για την προσοχή και την πρόθεση αγοράς. Οι συμμετέχουσες συνδέουν την καλαίσθητη παρουσίαση με αυξημένη αξιοπιστία του brand, γεγονός που ενισχύει την επιθυμία να αποκτήσουν το προϊόν.

- Τιμή και προσφορές.

Εκπτώσεις, ειδικές προσφορές και οικονομικά κίνητρα φαίνεται να ενισχύουν την πρόθεση αγοράς, κυρίως αν συνοδεύονται από αντίληψη υψηλής ποιότητας. Οι καταναλώτριες δίνουν σημασία στη σχέση ποιότητας–τιμής, επιδιώκοντας επιλογές που προσφέρουν καλή αξία (value for money).

- Εμπιστοσύνη προς το brand.

Η εμπιστοσύνη είναι κρίσιμη για την ψηφιακή αγορά, όπου η φυσική επαφή με το προϊόν είναι περιορισμένη. Οι συμμετέχουσες δηλώνουν ότι η αξιοπιστία και η φήμη του brand επηρεάζουν άμεσα την πρόθεση αγοράς. Γι' αυτό, δίνουν σημασία στη συνέπεια, την ποιότητα των προϊόντων και την ενεργή παρουσία στα social media.

- Συστάσεις influencers.

Οι influencers επηρεάζουν τις απόψεις, καθοδηγώντας τις επιλογές των καταναλωτών μέσω της εμπιστοσύνης που οικοδομούν με το κοινό τους. Όταν το περιεχόμενό τους ταιριάζει με το προσωπικό στυλ και τις προτιμήσεις των καταναλωτριών, η επίδραση στην πρόθεση αγοράς είναι πιο έντονη.

- Αξιολογήσεις από άλλους χρήστες.

Τα σχόλια και οι κριτικές άλλων καταναλωτριών παρέχουν κοινωνική αποδοχή και μειώνουν την αβεβαιότητα σχετικά με το προϊόν. Οι θετικές αξιολογήσεις αυξάνουν την πιθανότητα αγοράς, ενώ οι αρνητικές ή η απουσία αξιολογήσεων μπορεί να αποτρέψουν τις αγορές.

Συνολικά, τα ευρήματα δείχνουν ότι η πρόθεση αγοράς μέσω Instagram διαμορφώνεται από τον συνδυασμό αισθητικών, οικονομικών και κοινωνικών παραγόντων, οι οποίοι αλληλεπιδρούν και επηρεάζουν την αντίληψη αξίας του προϊόντος και του brand.

4.6 Instagram και Notos Galleries

Η ανάλυση των δεδομένων αποκάλυψε ότι ένα ψηλό ποσοστό των συμμετεχουσών γνωρίζει την παρουσία των Notos Galleries στο Instagram (86,1%). Μόνο το 12% δεν το γνωρίζει, ενώ το 1,9% δηλώνει ότι δεν είναι σίγουρο (πίνακας 36). Αυτή η αναγνωρισιμότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς δείχνει ότι η ψηφιακή παρουσία της εταιρείας έχει εδραιωθεί στο μυαλό του κοινού.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	186	86.1	86.1	86.1
2	26	12.0	12.0	98.1
3	4	1.9	1.9	100.0
Missing	0	0.0		
Total	216	100.0		

Πίνακας 36. Βαθμός αναγνωρισιμότητας της παρουσίας των Notos Galleries στο Instagram.

Η ερώτηση «Ακολουθείτε τη σελίδα Notos Galleries στο Instagram;» έδειξε ότι η πλειονότητα των συμμετεχουσών (79,2%) απάντησε θετικά. Δηλαδή, ακολουθεί τη σελίδα. Το 17,1% δήλωσε ότι δεν την ακολουθεί, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό (3,7%) δεν ήταν σίγουρο (πίνακα 37). Από τα αποτελέσματα αυτά, προκύπτει ότι η σελίδα των Notos Galleries παρουσιάζει υψηλό επίπεδο αλληλεπίδρασης με το κοινό της. Αυτό υποδηλώνει ότι η παρουσία της στο Instagram βοηθά στην επικοινωνία και στην ενίσχυση της σχέσης των

καταναλωτών με το brand.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	171	79.2	79.2	79.2
2	37	17.1	17.1	96.3
3	8	3.7	3.7	100.0
Missing	0	0.0		
Total	216	100.0		

Πίνακας 37. Ποσοστά παρακολούθησης της σελίδας των Notos Galleries στο Instagram.

Όσον αφορά τον τρόπο προβολής περιεχομένου φτάνει στις συμμετέχουσες κυρίως μέσω:

Προσωπικού feed Instagram (18,1%), όπου οι αναρτήσεις εμφανίζονται είτε οργανικά είτε μέσω αλγορίθμου.

Διαφημίσεων ή sponsored posts (24,5%), οι οποίες στοχεύουν σε χρήστες με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα μόδας.

Stories από φίλους ή influencers (44%), σημείο που δείχνει τη συμβολή της έμμεσης έκθεσης (indirect exposure) και του word-of-mouth μέσω της πλατφόρμας.

Το 13,4% δηλώνει ότι δεν βλέπει σχετικό περιεχόμενο (πίνακας 38). Αυτό μπορεί να υποδηλώνει είτε περιορισμένη αλληλεπίδραση με τη σελίδα είτε ότι ο αλγόριθμος δεν εμφανίζει συχνά το περιεχόμενο.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	39	18.1	18.1	18.1
2	53	24.5	24.5	42.6
3	95	44.0	44.0	86.6
4	29	13.4	13.4	100.0
Missing	0	0.0		
Total	216	100.0		

Πίνακας 38. Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με τον τρόπο έκθεσης στο ψηφιακό περιεχόμενο των Notos Galleries.

Η κατανομή αυτή υπογραμμίζει τη σημασία ενός πολυκαναλικού μοντέλου

προβολής, όπου τόσο η οργανική παρουσία όσο και οι στοχευμένες διαφημίσεις ενισχύουν την ορατότητα και την προσβασιμότητα του brand. Το μεγαλύτερο ποσοστό έκθεσης προέρχεται από έμμεσες κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, γεγονός που αποδεικνύει τη δύναμη του word-of-mouth και του influencer marketing. Συνεπώς, το κοινό εκτίθεται στο περιεχόμενο κυρίως μέσω κοινωνικών αλληλεπιδράσεων.

Τα προτιμώμενα και πιο ενδιαφέροντα είδη περιεχομένου σχετικά με τις συμμετέχουσες είναι:
Προσφορές και εκπτώσεις (39,4%) – το πιο ελκυστικό περιεχόμενο, καθώς συνδυάζει οπτική ενημέρωση και οικονομικό κίνητρο.
Φωτογραφίες προϊόντων (35,2%) – σημαντικές για την οπτική παρουσίαση και την αναγνώριση της μάρκας.
Προτάσεις outfit / styling (19,4%) – παρέχουν έμπνευση για το προσωπικό στυλ των χρηστών.
Αναρτήσεις από influencers (6%) – το λιγότερο ενδιαφέρον περιεχόμενο (πίνακας 39).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	76	35.2	35.2	35.2
2	42	19.4	19.4	54.6
3	85	39.4	39.4	94.0
4	13	6.0	6.0	100.0
Missing	0	0.0		
Total	216	100.0		

Πίνακας 39. Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με τις προτιμήσεις των συμμετεχουσών ως προς το περιεχόμενο.

Οι προσφορές και οι εκπτώσεις είναι το πιο ελκυστικό περιεχόμενο. Αυτό δείχνει ότι, παρά τη σημασία της αισθητικής και της έμπνευσης στη μόδα, η οικονομική διάσταση είναι καθοριστικός παράγοντας. Οι καταναλώτριες φαίνεται να ανταποκρίνονται ιδιαίτερα σε περιεχόμενο που συνδυάζει οπτική ελκυστικότητα με οικονομικό όφελος.

Επίσης, το σχετικά χαμηλό ποσοστό των influencers σε σχέση με προηγούμενα ευρήματα όπου επηρέαζαν την εμπιστοσύνη προς το brand δείχνει ότι οι συνεργασίες αυτές υποστηρίζουν την αξιοπιστία, αλλά δεν είναι το κύριο

ελκυστικό περιεχόμενο.

Επιπρόσθετα, ένα μέρος των συμμετεχουσών έχει ήδη πραγματοποιήσει αγορά μετά από ανάρτηση ή διαφήμιση των Notos Galleries, ενώ άλλες εκφράζουν πρόθεση αγοράς στο μέλλον. Συγκεκριμένα:

Περισσότερες από μία αγορές μέσω Instagram έχουν κάνει σχεδόν οι μισές συμμετέχουσες (53,7%). Το 14,8% δηλώνουν ότι σκέφτονται να κάνουν αγορά στο μέλλον.
Αν υπολογίσουμε και αυτές που έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία αγορά, το ποσοστό φτάνει σχεδόν το 69%.
Αν συμπεριλάβουμε και το 14,8% που δείχνει πρόθεση να αγοράσει, διαπιστώνουμε ότι η συνολική αγοραστική δυναμική είναι ακόμα μεγαλύτερη (πίνακας 40).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	116	53.7	53.7	53.7
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	33	15.3	15.3	69.0
3	32	14.8	14.8	83.8
4	35	16.2	16.2	100.0
Missing	0	0.0		
Total	216	100.0		

Πίνακας 40. Κατανομή των συμμετεχουσών βάσει των πραγματοποιθέντων αγορών από τα Notos Galleries.

Αυτά τα ευρήματα δείχνουν ότι το Instagram των Notos Galleries δεν λειτουργεί απλώς ως εργαλείο προβολής, αλλά και ως σημαντικό κανάλι μετατροπής (conversion channel) που επηρεάζει άμεσα την αγοραστική συμπεριφορά. Το υψηλό ποσοστό επαναλαμβανόμενων αγορών υπογραμμίζει τη γνώμη ότι η ψηφιακή παρουσία της εταιρείας χτίζει μια σχέση εμπιστοσύνης και πιστότητας με το κοινό της.
Τα ευρήματα σχετικά με την ερώτηση «Αν βλέπατε ένα προϊόν των Notos Galleries που σας άρεσε στο Instagram, τι θα κάνατε πιο πιθανό;» είναι ιδιαίτερα ενδιαφέροντα. Το 54,2% των συμμετεχουσών δήλωσε ότι θα προχωρούσε σε άμεση online αγορά. Αυτό αναδεικνύει την ισχυρή αγοραστική

δυναμική της πλατφόρμας και τη δυνατότητα άμεσης μετατροπής του ενδιαφέροντος σε πράξη. Το 28,7% θα επισκεπτόταν το ηλεκτρονικό κατάστημα ή το φυσικό κατάστημα, δείχνοντας ότι το Instagram λειτουργεί και ως μέσο που οδηγεί σε άλλα κανάλια πώλησης. Ένα μικρό ποσοστό (13,9%), θα αποθήκευε το προϊόν, ενώ μόλις το 3,2% δεν θα έκανε καμία ενέργεια (πίνακας 41).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	30	13.9	13.9	13.9
2	62	28.7	28.7	42.6
3	117	54.2	54.2	96.8
4	7	3.2	3.2	100.0
Missing	0	0.0		
Total	216	100.0		

Πίνακας 41. Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με την αγοραστική ανταπόκριση.

Αυτό το εύρημα δείχνει άμεση αγοραστική πρόθεση (96,8%). Το γεγονός ότι πάνω από τις μισές καταναλώτριες δηλώνουν πρόθεση για άμεση αγορά δείχνει ότι η πλατφόρμα λειτουργεί ως σημείο άμεσης μετατροπής (conversion point). Με άλλα λόγια, το Instagram δεν είναι απλά ένα μέσο προώθησης. Είναι ένας άμεσος μηχανισμός που ενεργοποιεί την καταναλωτική πράξη.

Οι συμμετέχουσες προτιμούν να ενημερώνονται για νέες αφίξεις κυρίως μέσω: Instagram (51,4%), που είναι η πιο συχνή επιλογή (mode=1), επίσκεψη στο κατάστημα (23,1%), που υποδεικνύει ότι ένα σημαντικό μέρος του κοινού προτιμά τη φυσική εμπειρία, email/newsletter (19%) και φίλους/γνωστούς (6,5%) (πίνακας 42).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	111	51.4	51.4	51.4
2	41	19.0	19.0	70.4
3	50	23.1	23.1	93.5
4	14	6.5	6.5	100.0
Missing	0	0.0		

Total	216	100.0

Πίνακας 42. Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με τα κανάλια πληροφόρησης για τις νέες αφίξεις των Notos Galleries.

Τα παραπάνω ευρήματα απαντούν στο πέμπτο ερευνητικό ερώτημα της μελέτης, το οποίο εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχουσες αντιλαμβάνονται την παρουσία των Notos Galleries στο Instagram και σε ποιο βαθμό αυτή επηρεάζει την πρόθεση αγοράς. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειονότητα των συμμετεχουσών αναγνωρίζει τη σελίδα και ένα σημαντικό ποσοστό την ακολουθεί ενεργά, γεγονός που υποδηλώνει ισχυρή παρουσία του brand στα social media και ικανοποιητικό επίπεδο αλληλεπίδρασης με το κοινό. Επιπλέον, η έκθεση στο περιεχόμενο του brand μέσω Instagram, είτε οργανικά είτε μέσω διαφημίσεων και συνεργασιών με influencers, φαίνεται να συνδέεται με αυξημένη πρόθεση αγοράς. Συνολικά, η παρουσία των Notos Galleries στο Instagram δεν λειτουργεί απλώς ως εργαλείο προβολής, αλλά συμβάλλει ουσιαστικά στη διαμόρφωση της σχέσης των καταναλωτριών με το brand και στην ενίσχυση της αγοραστικής τους πρόθεσης.

Το Instagram έχει γίνει σαφώς το κύριο κανάλι ενημέρωσης, δείχνοντας τη μετατόπιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς προς τα ψηφιακά μέσα.

Συμπέρασμα: Το Instagram είναι στρατηγικό εργαλείο για τα Notos Galleries.

Συγκεκριμένα: Η αναγνωρισιμότητα του προφίλ είναι πολύ υψηλή (86,1%), γεγονός που δείχνει επιτυχημένη ψηφιακή παρουσία.

Το 79,2% ακολουθεί ενεργά τη σελίδα, αποδεικνύοντας ισχυρή σχέση brand-καταναλωτή. Οι προσφορές και εκπτώσεις είναι ο πιο ελκυστικός τύπος περιεχομένου.

Σχεδόν 7 στις 10 συμμετέχουσες έχουν ήδη κάνει αγορά μέσω Instagram.

Το Instagram είναι το κυρίαρχο κανάλι ενημέρωσης για νέες αφίξεις και προσφορές. Πάνω από τις μισές θα προχωρούσαν σε άμεση αγορά προϊόντος που τους αρέσει.

Συνεπώς, το Instagram για τα Notos Galleries δεν είναι απλώς εργαλείο επικοινωνίας. Είναι βασικός μηχανισμός δημιουργίας ζήτησης, ενίσχυσης εμπιστοσύνης και άμεσης πώλησης.

4.6.1. Συσχέτιση γνώσης και ακολούθησης της σελίδας των Notos Galleries

Για να εξεταστεί η σχέση μεταξύ της γνώσης ύπαρξης του προφίλ των Notos Galleries στο Instagram και της ακολούθησης της σελίδας, πραγματοποιήθηκε έλεγχος ανεξαρτησίας x^2 (Chi-Square Test).

Σε περιγραφικό επίπεδο, το 86,1% των συμμετεχουσών γνωρίζει ότι τα Notos Galleries έχουν ενεργό προφίλ στο Instagram. Το 79,2% ανέφερε ότι ακολουθεί τη σελίδα. Η διαφορά περίπου 7% δείχνει ότι, αν και η αναγνωρισιμότητα του προφίλ είναι υψηλή, ένα μικρότερο ποσοστό προχωρά στην ενεργή ακολούθηση.

Ο έλεγχος x^2 έδειξε ότι η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική ($x^2(4) = 131,4$, $p < .001$) (πίνακας 43). Αυτό δείχνει ότι η γνώση ύπαρξης του προφίλ συνδέεται ισχυρά με την πιθανότητα ακολούθησης της σελίδας. Συγκεκριμένα, από όσες γνώριζαν την ύπαρξη του προφίλ, το 90,86% δήλωσε ότι το ακολουθεί (πίνακας 44). Αυτό δείχνει ότι η αναγνωρισιμότητα είναι βασικός παράγοντας που ενισχύει τη ψηφιακή σχέση των καταναλωτριών με το brand.

Το εύρημα αυτό υπογραμμίζει τη σημασία της ψηφιακής παρουσίας και της ορατότητας ενός brand στο Instagram. Η ενημέρωση και η επίγνωση της ύπαρξης του προφίλ φαίνεται να είναι προϋπόθεση για την ανάπτυξη ενεργής αλληλεπίδρασης με το κοινό.

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X^2	131.4	4	< .001
N	216		

Πίνακας 43. Στατιστικοί δείκτες για τη σχέση μεταξύ γνώσης και ακολούθησης της σελίδας των Notos Galleries.

Ακολουθείτε τη σελίδα Notos Galleries στο Instagram;					
Γνωρίζετε ότι τα Notos Galleries διαθέτουν ενεργό προφίλ στο Instagram;		1	2	3	Total
1	Count % Row % Column % Total	169 90.86% 90.83% 78.24%	13 6.99% 35.14% 6.02%	4 2.15% 50% 1.85%	186 100% 86.11% 86.11%
2	Count % Row % Column % Total	2 7.69% 1.17% 0.93%	22 84.62% 59.46% 10.19%	2 7.69% 25% 0.93%	26 100% 12.04% 12.04%
3	Count % Row % Column % Total	0 0% 0% 0%	2 50% 5.41% 0.93%	2 50% 25% 0.93%	4 100% 1.85% 1.85%
Total	Count % Row % Column % Total	171 79.17% 100% 79.17%	37 17.13% 100% 17.13%	8 3.70% 100% 3.70%	216 100% 100% 100%

Πίνακας 44. Συσχέτιση γνώσης του προφίλ και ακολούθησης αυτού.

4.7 Έλεγχος αξιοπιστίας κλίμακας

Για να αξιολογηθεί η εσωτερική συνοχή των ερωτήσεων τύπου Likert που αφορούν την επιρροή του Instagram στην αγοραστική συμπεριφορά, χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής Cronbach's Alpha. Ο συγκεκριμένος δείκτης δείχνει την έκταση στην οποία τα ερωτήματα μιας κλίμακας μετρούν την ίδια έννοια.

Αποτελέσματα και ερμηνεία

Κλίμακα 1 – Επιρροή Instagram στην αγοραστική συμπεριφορά
Προτάσεις:

- Το περιεχόμενο στο Instagram επηρεάζει τις αγοραστικές μου αποφάσεις.
- Το Instagram έχει αυξήσει τη συχνότητα με την οποία αγοράζω ρούχα τελευταία.
- Οι προσφορές ή διαγωνισμοί μέσω Instagram με παρακινούν να αγοράσω.
- Τα σχόλια άλλων χρηστών επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την πρόθεσή μου να αγοράσω.

Ο έλεγχος αξιοπιστίας της κλίμακας έδειξε ότι ο συντελεστής Cronbach's α είναι 0,731 (95% CI: 0,670–0,791) (πίνακας 45), τιμή η οποία υποδηλώνει ικανοποιητικό επίπεδο εσωτερικής συνοχής των τεσσάρων προτάσεων. Τιμές άνω του 0,70 θεωρούνται γενικά αποδεκτές στη κοινωνική έρευνα, γεγονός που καταδεικνύει ότι τα ερωτήματα μετρούν συνεκτικά την ίδια υποκείμενη διάσταση, δηλαδή την επιρροή του Instagram στην αγοραστική συμπεριφορά.

Coefficient	Estimate	Std. Error	95% CI	
			Lower	Upper
Coefficient α	0.731	0.031	0.670	0.791
Mean	14.833	0.210	14.422	15.244

Πίνακας 45. Έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach's α για την κλίμακα επιρροής του Instagram στην αγοραστική συμπεριφορά.

Για τη διερεύνηση της συμβολής κάθε επιμέρους πρότασης στη συνολική αξιοπιστία της κλίμακας πραγματοποιήθηκε ανάλυση "Cronbach's alpha". Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η αφαίρεση των τριών πρώτων προτάσεων οδηγεί σε μείωση της αξιοπιστίας (α = 0,667, 0,654 και 0,604 αντίστοιχα) (πίνακας 46), επιβεβαιώνοντας τη συμβολή τους στη συνοχή της κλίμακας. Αντίθετα, η αφαίρεση της πρότασης που σχετίζεται με την επιρροή των σχολίων άλλων χρηστών προκαλεί μια μικρή αύξηση της αξιοπιστίας (α = 0,737). Παρόλα

αυτά, η μεταβολή αυτή θεωρείται μη σημαντική.

Item	Coefficient α (if item dropped)		
	Estimate	Lower 95% CI	Upper 95% CI
Το περιεχόμενο στο Instagram επηρεάζει τις αγοραστικές μου αποφάσεις.	0.667	0.583	0.751
Το Instagram έχει αυξήσει την συχνότητα με την οποία αγοράζω ρούχα τελευταία.	0.654	0.570	0.739
Οι προσφορές ή διαγωνισμοί μέσω Instagram με παρακινούν να αγοράσω.	0.604	0.505	0.702
Τα σχόλια άλλων χρηστών επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την πρόθεσή μου να αγοράσω.	0.737	0.677	0.797

Πίνακας 46. Αξιολόγηση αξιοπιστίας της κλίμακας επιρροής σε περίπτωση διαγραφής ερωτήματος.

Συνεπώς, διατηρούνται όλα τα στοιχεία της κλίμακας, καθώς η συνολική αξιοπιστία θεωρείται ικανοποιητική και τα επιμέρους ερωτήματα παρουσιάζουν επαρκή εσωτερική συνοχή για τη μέτρηση της εξεταζόμενης έννοιας.

Κλίμακα 2 – Αντίληψη και χρήση Instagram για αγορές ρούχων

Προτάσεις:

- Νιώθω ότι το Instagram αντικαθιστά σε μεγάλο βαθμό την παραδοσιακή διαφήμιση.
- Τα βίντεο με ρούχα προσελκύουν περισσότερο το ενδιαφέρον μου από τις φωτογραφίες.
- Νιώθω ότι το Instagram με βοηθά να εκφράζω το προσωπικό μου στυλ και να ανακαλύπτω νέες ιδέες ένδυσης.
- Το Instagram με βοηθά να ανακαλύψω νέα brands ένδυσης.

Ο έλεγχος αξιοπιστίας της κλίμακας έδειξε συντελεστή Cronbach’s α = 0,644 (95% CI: 0,551–0,738) (πίνακας 47), τιμή η οποία χαρακτηρίζεται ως μέτρια και οριακά αποδεκτή. Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι τα επιμέρους ερωτήματα παρουσιάζουν περιορισμένο βαθμό εσωτερικής συνοχής και ενδέχεται να μην αποτυπώνουν με απόλυτα συνεκτικό τρόπο την ίδια υποκείμενη διάσταση.

			95% CI	
Coefficient	Estimate	Std. Error	Lower	Upper
Coefficient α	0.644	0.048	0.551	0.738
Mean	15.625	0.183	15.266	15.984

Πίνακας 47. Έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach’s α για την κλίμακα αντίληψης και χρήσης του Instagram.

Η ανάλυση “Cronbach's alpha” δείχνει ότι η αφαίρεση της πρότασης «Τα βίντεο (reels) με ρούχα προσελκύουν περισσότερο το ενδιαφέρον μου από τις φωτογραφίες» οδηγεί σε σημαντική αύξηση της αξιοπιστίας (α = 0,672) (πίνακας 48), γεγονός που υποδηλώνει ότι το συγκεκριμένο στοιχείο επηρεάζει αρνητικά τη συνοχή της κλίμακας. Αντίθετα, η αφαίρεση των υπόλοιπων ερωτήσεων δεν μεταβάλλει ουσιαστικά τον δείκτη αξιοπιστίας.

	Coefficient α (if item dropped)		
Item	Estimate	Lower 95% CI	Upper 95% CI
Νιώθω ότι το Instagram αντικαθιστά σε μεγάλο βαθμό την παραδοσιακή διαφήμιση (TV, περιοδικά).	0.672	0.584	0.760
Τα βίντεο (reels) με ρούχα προσελκύουν περισσότερο το ενδιαφέρον μου από τις φωτογραφίες.	0.489	0.345	0.634
Νιώθω ότι το Instagram με βοηθά να εκφράζω το προσωπικό μου στυλ και να ανακαλύπτω νέες ιδέες ένδυσης.	0.559	0.435	0.682

Το Instagram με βοηθά να ανακαλύψω νέα brands ένδυσης.	0.557	0.438	0.675

Πίνακας 48. Αξιολόγηση αξιοπιστίας της κλίμακας αντίληψης σε περίπτωση διαγραφής ερωτήματος.

Συνεπώς, η κλίμακα παρουσιάζει μέτριο επίπεδο αξιοπιστίας και ενδέχεται να απαιτείται αναθεώρηση ή αναδιατύπωση του συγκεκριμένου ερωτήματος, ώστε τα επιμέρους στοιχεία να μετρούν με μεγαλύτερη ομοιογένεια την ίδια έννοια.

4.8 Σύνοψη κεφαλαίου

Συνολικά, τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι το Instagram είναι σημαντικός παράγοντας επιρροής στην αγοραστική συμπεριφορά των γυναικών ηλικίας 18–30 ετών στον τομέα της ένδυσης.

Η πλατφόρμα λειτουργεί ταυτόχρονα ως:

- Μέσο ενημέρωσης, παρέχοντας πληροφορίες για νέα προϊόντα, τάσεις, brands και προσφορές.
- Εργαλείο διαμόρφωσης αγοραστικών αποφάσεων. Η συνεχής έκθεση σε περιεχόμενο μόδας, οι συνεργασίες με influencers, οι αξιολογήσεις άλλων χρηστών και η αισθητική παρουσίαση των προϊόντων ενισχύουν την πρόθεση αγοράς.

Η ανάλυση αποκάλυψε ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά περιλαμβάνουν:

- Την αισθητική παρουσίαση των προϊόντων και το καλαίσθητο προφίλ των brands.
- Τιμές και προσφορές που λειτουργούν ως οικονομικά κίνητρα.
- Την εμπιστοσύνη προς το brand και την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία των προϊόντων.
- Συστάσεις από influencers, οι οποίες λειτουργούν ως μηχανισμός κοινωνικής επιρροής.
- Κριτικές και σχόλια άλλων χρηστών, που παρέχουν κοινωνική επιβεβαίωση και μειώνουν την αβεβαιότητα.

Επιπλέον, η μελέτη έδειξε ότι τα Notos Galleries χρησιμοποιούν το Instagram όχι μόνο για να προβάλλουν τα προϊόντα τους, αλλά και για να ενισχύσουν την αγοραστική συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, προσφορές, φωτογραφίες προϊόντων και προτάσεις outfit έχουν καθοριστικό ρόλο σε αυτή τη στρατηγική.

Τέλος, ο έλεγχος αξιοπιστίας μέσω του Cronbach's Alpha επιβεβαίωσε ότι το ερωτηματολόγιο είναι έγκυρο και αξιόπιστο εργαλείο μέτρησης. Διασφαλίζει τη σταθερότητα και την επιστημονική τεκμηρίωση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα, Περιορισμοί και Προτάσεις

5.1. Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία εξετάζει την επίδραση του Instagram στην αγοραστική συμπεριφορά γυναικών 18–30 ετών στον τομέα της ένδυσης, με έμφαση στα Notos Galleries. Η ανάλυση ανέδειξε τον καθοριστικό ρόλο της πλατφόρμας στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, επιβεβαιώνοντας προηγούμενες μελέτες που αναδεικνύουν τα social media ως βασικό παράγοντα επιρροής στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων (Kaplan & Haenlein, 2010).

Το δημογραφικό προφίλ του δείγματος αφορά νεαρές, μορφωμένες και οικονομικά ενεργές γυναίκες με έντονο ενδιαφέρον για τη μόδα. Αυτή η ομάδα αποτελεί βασικό κοινό- στόχο για τις επιχειρήσεις ένδυσης στο ψηφιακό περιβάλλον, κάτι που συμφωνεί με ευρήματα των Djafarova & Rushworth (2017), οι οποίοι τονίζουν ότι οι γυναίκες 18–30 ετών αποτελούν ιδιαίτερα ευαίσθητη ομάδα στην επιρροή των social media και των influencers.

Η ανάλυση δείχνει ότι το Instagram αποτελεί βασικό μέρος της καθημερινής ψηφιακής ζωής των συμμετεχουσών, με συνεχή έκθεση σε περιεχόμενο μόδας, influencers και διαφημίσεις. Αυτή η αλληλεπίδραση ενισχύει την καταναλωτική διέγερση και επηρεάζει τις προτιμήσεις και τις αγορές, επιβεβαιώνοντας τη θέση των Tuten & Solomon (2017) ότι οι οπτικές πλατφόρμες ενισχύουν τη συναισθηματική εμπλοκή των καταναλωτών.

Το Instagram λειτουργεί ως πολυδιάστατος μηχανισμός επιρροής: ενημερώνει, εμπνέει και ενισχύει την κοινωνική επιβεβαίωση. Αυτές οι λειτουργίες ενισχύουν την πρόθεση αγοράς και προωθούν το social commerce, επιβεβαιώνοντας τη σημασία του περιεχομένου, των influencers και της οπτικής ταυτότητας ως βασικών παραγόντων επιρροής, όπως αναφέρεται και από τους De Veirman et al. (2017), οι οποίοι υπογραμμίζουν τον ρόλο της αξιοπιστίας και της αυθεντικότητας των influencers.

Οι περισσότερες συμμετέχουσες πραγματοποίησαν αγορές ένδυσης μετά από έκθεση σε περιεχόμενο του Instagram, επιβεβαιώνοντας τον ρόλο της πλατφόρμας ως ενεργού καναλιού ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως υποστηρίζει και ο Hajli (2015) σχετικά με την ανάπτυξη του social commerce. Δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ διάρκειας χρήσης και συχνότητας αγορών, γεγονός που δείχνει ότι η επιρροή του Instagram είναι κυρίως ποιοτική.

Η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από αισθητικούς, οικονομικούς και κοινωνικούς παράγοντες. Η αισθητική παρουσίαση, οι τιμές, οι προωθητικές ενέργειες, η εμπιστοσύνη στο brand και οι μηχανισμοί κοινωνικής επιρροής λειτουργούν συμπληρωματικά στη λήψη αποφάσεων, με την εμπιστοσύνη στο brand και την οπτική ταυτότητα να ξεχωρίζουν ως καθοριστικοί παράγοντες.

Η καταναλωτική ενημέρωση μετατοπίζεται από την παραδοσιακή διαφήμιση προς τα κοινωνικά δίκτυα, με το Instagram να διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο στη μόδα.

Για τα Notos Galleries, τα αποτελέσματα δείχνουν υψηλή αναγνωρισιμότητα και ισχυρή αλληλεπίδραση μέσω Instagram. Η πλατφόρμα λειτουργεί ως μηχανισμός μετατροπής ενδιαφέροντος σε αγορά, ενισχύοντας τη θεωρία του social commerce (Hajli, 2015). Οι προωθητικές ενέργειες, οι εκπτώσεις και η οπτική παρουσίαση των προϊόντων ενισχύουν την καταναλωτική ανταπόκριση.

Συνολικά, το Instagram έχει εξελιχθεί σε βασικό μηχανισμό διαμόρφωσης καταναλωτικής συμπεριφοράς στην αγορά ένδυσης και αποτελεί το κύριο

σημείο επαφής μεταξύ καταναλωτών και brands, όπως υποστηρίζεται και στη σύγχρονη βιβλιογραφία για το digital marketing (Tuten & Solomon, 2017).

Επομένως, η στρατηγική παρουσία των επιχειρήσεων στο Instagram αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας, καθώς επηρεάζει την αντίληψη, την εμπιστοσύνη και την αγοραστική συμπεριφορά, κάτι που συνδέεται με τη θεωρία της κοινωνικής επιρροής και του influencer marketing (De Veirman et al., 2017).

Η επιρροή του Instagram στην αγοραστική συμπεριφορά είναι κυρίως ποιοτική και σχετίζεται με το περιεχόμενο, την αισθητική παρουσίαση και την εμπιστοσύνη στο brand. Οι προτάσεις οργανώνονται σε τέσσερις στρατηγικούς άξονες: περιεχόμενο, εμπιστοσύνη, μετατροπή ενδιαφέροντος σε αγορά και αλληλεπίδραση με το κοινό, ώστε να ανταποκρίνονται στους παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις στο Instagram για τα Notos Galleries.

Η παρούσα έρευνα συνδράμει στη σχετική βιβλιογραφία για την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς επαληθεύει ότι η επίδραση του Instagram δεν προσδιορίζεται από τη διάρκεια χρήσης της πλατφόρμας, αλλά κυρίως από ποιοτικούς παράγοντες, ενισχύοντας τα ευρήματα των Tuten & Solomon (2017) και Mangold & Faulds (2009) σχετικά με τον ρόλο της εμπειρίας και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης στο digital marketing. Συγκεκριμένα, η αισθητική παρουσίαση του περιεχομένου, η κοινωνική επιρροή μέσω influencers και άλλων χρηστών, καθώς και η εμπιστοσύνη προς το brand διακρίνονται ως οι σημαντικότεροι μηχανισμοί διαμόρφωσης αγοραστικής συμπεριφοράς. Με αυτόν τον τρόπο, η μελέτη συνδέει το ερευνητικό κενό που εντοπίστηκε στην εισαγωγή και ενισχύει την κατανόηση του ρόλου του Instagram ως στρατηγικού εργαλείου στο σύγχρονο περιβάλλον της μόδας και του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Συνολικά, τα ευρήματα της παρούσας έρευνας συμβάλλουν στην απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν στην αρχή της μελέτης. Πιο συγκεκριμένα, επιβεβαιώνεται ότι το Instagram επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των γυναικών ηλικίας 18–30 ετών στον τομέα της ένδυσης, κυρίως μέσω ποιοτικών παραγόντων όπως το περιεχόμενο, η αισθητική παρουσίαση και η κοινωνική επιρροή. Επιπλέον, αναδεικνύεται ο

σημαντικός ρόλος των influencers στη διαμόρφωση της πρόθεσης αγοράς, καθώς και η ισχυρή επίδραση των προσφορών, των αξιολογήσεων και της κοινωνικής επιβεβαίωσης. Παράλληλα, προκύπτει ότι το περιεχόμενο με τη μεγαλύτερη επιρροή είναι τα reels, σε συνδυασμό με οικονομικά και κοινωνικά κίνητρα. Τέλος, επιβεβαιώνεται ότι η παρουσία των Notos Galleries στο Instagram λειτουργεί ενισχυτικά για την αναγνωρισιμότητα και την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτριών, ενδυναμώνοντας τη σχέση τους με το brand.

5.2 Περιορισμοί της έρευνας

Η παρούσα έρευνα υπόκειται σε ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων:

- Το δείγμα αφορά αποκλειστικά γυναίκες ηλικίας 18–30 ετών και περιορίζεται γεωγραφικά στην Ελλάδα.
- Η έρευνα επικεντρώνεται αποκλειστικά στο Instagram και δεν εξετάζει άλλα κοινωνικά δίκτυα.
- Τα δεδομένα βασίζονται σε αυτοαναφερόμενες απαντήσεις των συμμετεχουσών.

5.3 Προτάσεις

Βάσει των ευρημάτων, προτείνονται τα εξής για τη βελτιστοποίηση της ψηφιακής στρατηγικής των Notos Galleries στο Instagram:

1. Ενίσχυση περιεχομένου προσφορών και αξίας

Καθώς οι προσφορές και οι εκπτώσεις είναι ιδιαίτερα ελκυστικές, προτείνεται η συστηματική ενίσχυση περιεχομένου που αναδεικνύει την οικονομική αξία των προϊόντων. Στοχευμένα μηνύματα, όπως seasonal offers, limited deals και bundles, μπορούν να αυξήσουν τη μετατροπή ενδιαφέροντος σε αγορά.

2. Συνεργασία με influencers

Προτείνεται να εστιαστεί η προσπάθεια στη συνεργασία με micro-influencers, που διακρίνονται για την αυθεντικότητα και την ισχυρότερη σχέση με το κοινό τους.

3. Ανάπτυξη οπτικής ταυτότητας και αισθητικής συνοχής

Η αισθητική παρουσίαση του προφίλ είναι κρίσιμη για την εμπιστοσύνη στο brand. Συνιστάται η ενίσχυση μιας ενιαίας οπτικής ταυτότητας με υψηλή ποιότητα εικόνας και επαγγελματική παρουσίαση προϊόντων.

4. Ενίσχυση video περιεχομένου (Reels & short-form video)

Το δυναμικό περιεχόμενο έχει μεγάλη απήχηση, επομένως προτείνεται η αύξηση της παραγωγής video, με έμφαση στα Instagram Reels. Περιεχόμενο όπως styling προτάσεις, outfit ideas, behind-the-scenes και real-life χρήση προϊόντων μπορεί να ενισχύσει την αλληλεπίδραση με το κοινό.

5. Ενίσχυση ηλεκτρονικού word-of-mouth

Σχόλια και αξιολογήσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις. Συνιστάται η ενίσχυση στρατηγικών user-generated content, όπως reposts πελατών, reviews και φωτογραφίες από πραγματικές αγορές.

6. Βελτιστοποίηση διαφημιστικής στόχευσης

Οι διαφημίσεις αποτελούν βασική πηγή ενημέρωσης. Συνιστάται η ενίσχυση στοχευμένων καμπανιών βάσει δημογραφικών στοιχείων και ενδιαφερόντων, καθώς και η εξατομίκευση του διαφημιστικού περιεχομένου για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.

7. Ενίσχυση μηχανισμών άμεσης αγοράς

Λόγω της υψηλής πρόθεσης άμεσης αγοράς μέσω Instagram, συνιστάται η πλήρης αξιοποίηση εργαλείων όπως το Instagram Shopping και οι άμεσες αγορές. Η απλοποίηση της διαδικασίας από το ενδιαφέρον έως την αγορά μπορεί να βελτιώσει την εμπορική παρουσία.

8. Συνεχής ψηφιακή παρουσία

Η συνεχής παρουσία στο Instagram είναι απαραίτητη. Συνιστάται σταθερή δημοσίευση περιεχομένου και ενεργή αλληλεπίδραση με το κοινό για ενίσχυση της εμπιστοσύνης και της αναγνωρισιμότητας.

Η εφαρμογή των παραπάνω προτάσεων μπορεί να αξιολογηθεί με δείκτες

απόδοσης, όπως ο βαθμός αλληλεπίδρασης, το ποσοστό μετατροπής και η αύξηση επισκεψιμότητας στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Η παρακολούθηση αυτών των δεικτών επιτρέπει στα Notos Galleries να προσαρμόζουν τη στρατηγική τους, καθιστώντας το Instagram μετρήσιμο εργαλείο εμπορικής απόδοσης.

5.4 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα έρευνα μπορεί να είναι ένα χρήσιμο σημείο εκκίνησης για μελλοντικές μελέτες στο τομέα του digital marketing και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αναδεικνύει την επιρροή των κοινωνικών δικτύων, κυρίως του Instagram, στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Ωστόσο, όπως κάθε εμπειρική μελέτη, έχει περιορισμούς που μπορούν να αποτελέσουν βάση για περαιτέρω διερεύνηση.

Αρχικά, προτείνεται η διεύρυνση του δείγματος ποσοτικά και ποιοτικά. Η παρούσα έρευνα εστιάζει σε μια συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, γυναίκες 18-30 ετών, κάτι που περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων. Μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να συμπεριλάβουν διαφορετικές ηλικιακές ομάδες και ανδρικό πληθυσμό για να εξεταστούν πιθανές διαφοροποιήσεις στον τρόπο που τα social media επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Επίσης, θα μπορούσε να εξεταστεί αν παράγοντες όπως το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα ή η επαγγελματική κατάσταση επηρεάζουν την ένταση της επιρροής του Instagram.

Δεύτερον, ενδιαφέρει η συγκριτική ανάλυση διαφορετικών κοινωνικών δικτύων, όπως το Instagram, το TikTok και το Facebook. Κάθε πλατφόρμα έχει διαφορετική δομή περιεχομένου και τρόπο αλληλεπίδρασης με τους χρήστες, γεγονός που πιθανώς οδηγεί σε διαφορετικούς μηχανισμούς επιρροής στις καταναλωτικές αποφάσεις. Αυτή η σύγκριση μπορεί να δείξει ποιο κανάλι είναι πιο αποτελεσματικό για συγκεκριμένες στρατηγικές marketing, όπως η προβολή προϊόντων ένδυσης, η χρήση influencers ή οι στοχευμένες διαφημίσεις.

Τρίτον, μια πιο προχωρημένη προσέγγιση θα ήταν η σύνδεση της έκθεσης στα social media με πραγματικά δεδομένα αγοραστικής συμπεριφοράς, όπως

στοιχεία πωλήσεων ή δεδομένα από e-shops. Μέχρι σήμερα, πολλές έρευνες, συμπεριλαμβανομένης και της παρούσας, στηρίζονται κυρίως σε αυτοαναφερόμενες απαντήσεις, οι οποίες ενδέχεται να επηρεάζονται από υποκειμενικότητα ή κοινωνικά επιθυμητές απαντήσεις. Η χρήση αντικειμενικών δεδομένων θα ενίσχυε σημαντικά την εγκυρότητα των συμπερασμάτων.

Τέλος, μια σημαντική κατεύθυνση για μελλοντική έρευνα είναι ο ρόλος της τεχνητής νοημοσύνης και της προσωποποιημένης διαφήμισης στο Instagram. Οι αλγόριθμοι που προσαρμόζουν το περιεχόμενο στις προτιμήσεις του χρήστη φαίνεται να αυξάνουν την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων, επηρεάζοντας περισσότερο την προσοχή και την πρόθεση αγοράς. Η διερεύνηση του τρόπου που η AI διαμορφώνει την καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να προσφέρει πολύτιμες γνώσεις σε ακαδημαϊκό και επιχειρηματικό επίπεδο.

Βιβλιογραφία

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. Journal of Applied Psychology, 78(1), 98–104.

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage Publications.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers. International Journal of Advertising, 36(5), 798-828.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of Instagram influencers. Computers in Human Behavior.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? Public Relations Review.

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer behavior. International Journal of Information Management.

Kapferer, J.-N. (2012). The New Strategic Brand Management. Kogan Page.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. Pearson.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing effectiveness. Journal of Interactive Advertising.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357-365.

Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The content validity index: Are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. Research in Nursing & Health, 29(5), 489–497.

Tuten, T., & Solomon, M. (2017). Social Media Marketing. Sage Publications.

Παραρτήματα

Ερωτηματολόγιο έρευνας

Η επίδραση του Instagram στην αγοραστική συμπεριφορά των γυναικών ηλικίας 18- 30 στον τομέα των ρούχων

Στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα σπουδών "Διοίκηση Επιχειρήσεων" στο τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Διεθνούς Πανεπιστημίου Ελλάδος, διενεργώ μια έρευνα για την επίδραση του Instagram στην αγοραστική συμπεριφορά των γυναικών, ηλικίας 18–30, στον τομέα των ρούχων και συγκεκριμένα στα πολυκαταστήματα Notos Galleries.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και η συμμετοχή αν και προαιρετική είναι πολύ σημαντική για την ολοκλήρωση της. Δεν θα χρειαστείτε περισσότερο από 5 λεπτά για την συμπλήρωση του.

Για οποιαδήποτε απορία ή διευκρίνηση, μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου στο email: despoinacharalambidou03@gmail.com

Σας είμαι ευγνώμων για τον χρόνο σας!

Μέρος Α

Χρήση του Instagram

Πόσες ώρες, κατά μέσο όρο, χρησιμοποιείτε το Instagram ημερησίως;
Λιγότερο από 1 ώρα
1–2 ώρες
2–4 ώρες
Πάνω από 4 ώρες

Πόσους λογαριασμούς μόδας ή ρούχων ακολουθείτε;
1-5
6-10
11-20
Πάνω από 20

Πόσο συχνά βλέπετε περιεχόμενο σχετικό με μόδα στο Instagram;
Καθημερινά
3-5 φορές την εβδομάδα
1-2 φορές την εβδομάδα
Σπάνια

Έχετε αγοράσει ποτέ ρούχα που είδατε πρώτη φορά στο Instagram;
Ναι
Όχι

Από πού ενημερώνεστε περισσότερο για νέα προϊόντα ή brands ρούχων;
Influencers
Διαφημίσεις Instagram
Σελίδες εταιρειών
Φίλοι/γνωστοί

Μέρος Β
Επιρροή περιεχομένου του Instagram

Το περιεχόμενο στο Instagram επηρεάζει τις αγοραστικές μου αποφάσεις.
- Διαφωνώ απόλυτα
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Συμφωνώ απόλυτα

Νιώθω ότι το Instagram αντικαθιστά σε μεγάλο βαθμό την παραδοσιακή διαφήμιση (TV, περιοδικά).
- Διαφωνώ απόλυτα
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Συμφωνώ απόλυτα

Το Instagram έχει αυξήσει τη συχνότητα με την οποία αγοράζω ρούχα τα τελευταία χρόνια.
- Διαφωνώ απόλυτα
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Συμφωνώ απόλυτα

Τα βίντεο (reels) με ρούχα προσελκύουν περισσότερο το ενδιαφέρον μου από τις φωτογραφίες.

- Διαφωνώ απόλυτα
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Συμφωνώ απόλυτα

Το καλαίσθητο προφίλ μιας εταιρείας με κάνει να τη θεωρώ πιο αξιόπιστη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Συμφωνώ απόλυτα

Οι προσφορές ή διαγωνισμοί μέσω Instagram με παρακινούν να αγοράσω.

- Διαφωνώ απόλυτα
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Συμφωνώ απόλυτα

Οι συνεργασίες με influencers αυξάνουν την εμπιστοσύνη μου προς ένα brand.

- Διαφωνώ απόλυτα
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Συμφωνώ απόλυτα

Τα σχόλια άλλων χρηστών επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την πρόθεσή μου να αγοράσω.

- Διαφωνώ απόλυτα
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Συμφωνώ απόλυτα

Νιώθω ότι το Instagram με βοηθά να εκφράζω το προσωπικό μου στυλ και να ανακαλύπτω νέες ιδέες ένδυσης.

- Διαφωνώ απόλυτα
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Συμφωνώ απόλυτα

Το Instagram με βοηθά να ανακαλύψω νέα brands ένδυσης.

- Διαφωνώ απόλυτα
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Συμφωνώ απόλυτα

Ποιο από τα παρακάτω σας επηρεάζει περισσότερο όταν αποφασίζετε να αγοράσετε ρούχα που είδατε στο Instagram;
Η εμφάνιση του προϊόντος στις φωτογραφίες
Η τιμή και οι εκπτώσεις
Η σύσταση influencer
Η εμπιστοσύνη προς το brand
Οι θετικές κριτικές άλλων χρηστών

Αν ένα brand που ακολουθείτε σταματούσε να έχει ενεργό προφίλ στο Instagram, πώς θα επηρεαζόταν η σχέση σας με αυτό;
Δεν θα με επηρέαζε καθόλου
Θα το θυμόμουν λιγότερο
Θα σταματούσα να το παρακολουθώ/να αγοράζω
Θα αναζητούσα το brand σε άλλο μέσο (Facebook, site κ.λπ.)

Μέρος Γ
Ερωτήσεις ειδικές για τα Notos Galleries

Γνωρίζετε ότι τα Notos Galleries διαθέτουν ενεργό προφίλ στο Instagram;
Ναι
Όχι
Δεν είμαι σίγουρη

Ακολουθείτε τη σελίδα Notos Galleries στο Instagram;
Ναι
Όχι
Δεν είμαι σίγουρη

Από πού βλέπετε πιο συχνά περιεχόμενο των Notos Galleries στο Instagram;
Στο προσωπικό μου feed
Μέσω διαφημίσεων (sponsored posts)
Από stories φίλων ή influencers
Δεν βλέπω σχετικό περιεχόμενο

Ποιο είδος περιεχομένου των Notos Galleries θεωρείτε πιο ενδιαφέρον;
Φωτογραφίες προϊόντων
Προτάσεις στυλ /outfit ideas
Προσφορές & εκπτώσεις
Δημοσιεύσεις από influencers

Έχετε πραγματοποιήσει αγορά ρούχων ή αξεσουάρ μετά από ανάρτηση ή διαφήμιση των Notos Galleries στο Instagram;
Ναι, περισσότερες από μία φορές
Μία φορά
Όχι ακόμη, αλλά το σκέφτομαι
Όχι ποτέ

Αν βλέπατε ένα προϊόν των Notos Galleries που σας άρεσε στο Instagram, τι θα κάνατε πιο πιθανό;
Θα το αποθηκεύατε (save) για αργότερα
Θα επισκεπτόσασταν το site ή το φυσικό κατάστημα
Θα το αγοράζατε άμεσα online
Δεν θα κάνατε κάποια ενέργεια

Ποιον τρόπο προτιμάτε για να ενημερώνεστε για νέες αφίξεις ή προσφορές των Notos Galleries;
Instagram
Email/newsletter
Επίσκεψη στο κατάστημα
Από φίλους ή γνωστούς

Μέρος Δ
Δημογραφικά στοιχεία

Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;
18-21 ετών
22-25 ετών
26-30 ετών

Ποιο είναι το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσής σας;
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
Φοιτήτρια/Απόφοιτη ΑΕΙ ή ΤΕΙ
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό
Άλλο:

Εργάζεστε αυτή τη στιγμή;
Ναι, πλήρης απασχόληση
Ναι, μερική απασχόληση
Όχι, είμαι φοιτήτρια
Όχι, είμαι άνεργη

Πόσο συχνά αγοράζετε ρούχα;
Κάθε εβδομάδα
1–2 φορές τον μήνα
Κάθε 2–3 μήνες
Σπάνια

Πόσα χρήματα ξοδεύετε κατά μέσο όρο κάθε φορά που αγοράζετε ρούχα;
Κάτω από 50€
50–100€
101–200€
Πάνω από 200€
Δεν είμαι σίγουρη

Από ποια σημεία προτιμάτε να αγοράζετε ρούχα πιο συχνά;
Από φυσικά καταστήματα
Από ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shop)
Και από τα δύο εξίσου