



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**  
**ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΤΟ ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ**  
**ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ KID INFLUENCERS**

Φίλη Σπ. Πανδώρα

Επιβλέπουσα: ΕΙΡΗΝΗ ΤΡΙΑΡΧΗ Λέκτορας

ΙΩΑΝΝΙΝΑ ΙΟΥΝΙΟΣ 2022



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**  
**ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΤΟ ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ**  
**ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ KID INFLUENCERS**

Φίλη Σπ. Πανδώρα

Επιβλέπουσα: ΕΙΡΗΝΗ ΤΡΙΑΡΧΗ Λέκτορας

ΙΩΑΝΝΙΝΑ ΙΟΥΝΙΟΣ 2022

**THE CUSTOMER CENTRIC MARKETING AND THE NEW  
CONSUMERS' GENERATIONS: THE KID INFLUENCERS' CASE**

## **Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή**

Ιωάννινα, 23 Ιουνίου 2022

### **ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ**

1. Επιβλέπων καθηγητής

Ειρήνη Τριάρχη ,

Λέκτορας

2. Μέλος επιτροπής

Αικατερίνη Γαλανού,

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

3. Μέλος επιτροπής

Γεώργιος Κόλιας,

Επίκουρος Καθηγητής

© Φίλη, Πανδώρα, 2022.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

## **Δήλωση μη λογοκλοπής**

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

Φίλη, Πανδώρα

Υπογραφή

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα κα Τριάρχη Ειρήνη για τη βοήθεια και την κατανόησή της ,κατά τη διάρκεια προετοιμασίας αυτής της διπλωματικής. Επίσης ευχαριστώ την πολύ καλή μου φίλη Γιούλη, το γιο μου Βασίλη και τη μητέρα μου Θεοδώρα για την ενθάρρυνση και τη συμπαράστασή τους.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το internet και τα social media έχουν ενισχύσει τον πελατοκεντρικό προσανατολισμό των επιχειρήσεων καθώς διευκολύνουν τις επιχειρήσεις στην προσέλκυση πελατών.

Η παρούσα εργασία σκοπό έχει να παρουσιάσει μέσω της έρευνας της υπάρχουσας βιβλιογραφίας τη θετική συσχέτιση ανάμεσα στη χρήση των social media και των influencers και την κερδοφορία των επιχειρήσεων. Επίσης να εξηγήσει πώς οι influencers επηρεάζουν τους ακολούθους τους και πως το πραγματοποιούν αυτό οι kid influencers και να αποδείξει ότι δεν υπάρχει νομοθεσία, που να αφορά συγκεκριμένα την προστασία των kid influencers. Το εμπειρικό μέρος της εργασίας αποσκοπεί στο να αναδείξει την επιρροή των kid influencers στην καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών στην Ελλάδα, καθώς και στην αγοραστική πρόθεση των γονιών τους. Παράλληλα, επιχειρεί να αναδείξει την επίδραση που έχουν στη διαμόρφωση στάσεων και την αντίληψη που επικρατεί για την ενασχόληση των παιδιών με τα social media.

Η βιβλιογραφική έρευνα απέδειξε ότι η χρήση των social media και των influencers κάνουν πιο εύκολη, λιγότερο δαπανηρή και περισσότερο αποδοτική, σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα προώθησης μηνυμάτων, την προσέγγιση, απόκτηση και διατήρηση πελατών, υπό την προϋπόθεση βέβαια, να επιλεγεί ο σωστός influencer.

Επιπλέον στην κερδοφορία των επιχειρήσεων σημαντικό ρόλο παίζουν και οι μικροί Influencers, που λόγω της ηλικίας τους επηρεάζουν τους μικρούς θεατές, οι οποίοι με τη σειρά τους κάνοντας χρήση της peer power, επηρεάζουν την αγοραστική πρόθεση των γονιών.

Η βιβλιογραφική έρευνα έδειξε επίσης, ότι πλην μεμονωμένων περιστατικών, δεν υπάρχει νομοθεσία που να προστατεύει τα παιδιά influencers από την οικονομική αλλά και κάθε είδους εκμετάλλευση.

Για την εμπειρική έρευνα χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο που απευθύνθηκε σε γονείς μαθητών της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης .

**Λέξεις-κλειδιά:** πελατοκεντρική στρατηγική, πελατοκεντρικό μάρκετινγκ, influencer marketing, kid influencers.



## **ABSTRACT**

The internet and social media support customer-centric services as they make it easier for businesses to attract customers. of the products. Also explain how the affected influence their followers and how the child influencers do this and prove that there is no legislation specifically related to the protection of the affected children. The empirical part of the work aims to highlight the influence of kid influencers on the consumer behavior of children in Greece as well as on the buying intentions of their parents. At the same time, it attempts to highlight the impact they have on the formation of attitudes and the prevailing perception of children's involvement with social media.

Bibliographic research has shown that the use of social media and influencers makes it easier, less costly, and more effective, compared to traditional messaging tools, to reach, acquire, and retain customers, provided, of course, that the right influencer is chosen. In addition, the little influencers play an important role in the profitability of the products. They influence the young spectators, who in turn use their pester power to influence the buying proposals of the parents.

The literature research also showed that, except in isolated cases, there is no legislation that protects child influencers from financial or any kind of exploitation. Part B of this study presents and analyzes the findings of the empirical research.

**Keywords:** customer-centric strategy, customer-centric marketing, social media, influencer marketing, kid influencers,

## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

<b>ΜΕΡΟΣ Α΄</b>	<b>23</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	<b>23</b>
1.1. Ορισμοί του μάρκετινγκ	23
1.2 Η εξέλιξη του μάρκετινγκ	24
1.3 Από την προϊόντική στην πελατοκεντρική στρατηγική	26
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	<b>29</b>
2.1 Συστατικά στοιχεία της πελατοκεντρικής στρατηγικής	29
2.2 Εφαρμογή της πελατοκεντρικής στρατηγικής	30
2.2.1 Ηγεσία CEO	31
2.2.2 Η συνεργατική προσέγγιση	31
2.2.3. Σύστημα κινήτρων	32
2.2.4 Η γνώση του πελάτη	32
2.2.5 Κριτήρια λήψης αποφάσεων	32
2.2.6. Γνώση σχετικά με τους ανταγωνιστές	33
2.2.7 Η αξία του πελάτη	34
2.3 Το πελατοκεντρικό μάρκετινγκ	35
2.4 Εφαρμογή του πελατοκεντρικού μάρκετινγκ.	36
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	<b>38</b>
3.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	38
3.2 Το μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing)	39
3.3 Influencer marketing	41
3.3.1 Influencers	42
3.4 Η επιρροή των influencers στις νεότερες γενιές	43
3.5. Τα παιδιά ως φορείς επιρροής στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	44
3.5.1. Η πλατφόρμα του YouTube	44
3.5.2 Το youtube και τα παιδιά	45

3.5.3 Η Επίδραση των “Kid influencers” στους θεατές τους YouTube και η χρησιμοποίησή τους από τις μάρκες προϊόντων	46
3.5.4 Οι κίνδυνοι που διατρέχουν οι Kid Influencers	48
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ KID INFLUENCERS</b>	<b>51</b>
4.1 Τα δικαιώματα των kid influencers μέσα από τη σύμβαση Ηνωμένων Εθνών για τα δικαιώματα του παιδιού	51
4.1.1 Δικαιώματα που επιτρέπουν στα παιδιά να συμμετέχουν στο διαδίκτυο (και να ασκούν επιρροή)	53
4.1.2 Δικαιώματα που προστατεύουν τα παιδιά στη λήψη εμπορικών αποφάσεων και την οικονομική εκμετάλλευση	54
4.2 Προστασία των παιδιών στο εργατικό δίκαιο	56
4.2.1 Σε επίπεδο Ε.Ε.	56
4.2.2 Σε επίπεδο κρατών	56
4.2.3 Η νομοθεσία για την προστασία της ανήλικης εργασίας στην Ελλάδα	57
<b>ΜΕΡΟΣ Β’</b>	<b>60</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ</b>	<b>60</b>
5.1 Μεθοδολογία	60
5.2 Στόχος	61
5.3 Δείγμα	61
5.4 Διαδικασία της Έρευνας	61
5.5 Ερευνητικά Ερωτήματα	62
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ</b>	<b>63</b>
6.1 Περιγραφικά Στατιστικά	63
6.2 Στατιστική Ανάλυση	73
Συζήτηση και συμπεράσματα	82
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>85</b>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: T-test	70
Πίνακας 2: T-test	71
Πίνακας 3: Δημογραφικά στοιχεία μέσου όρου, τυπικά σφάλματα.	73
Πίνακας 4: T-Test	74
Πίνακας 5: δημογραφικά στοιχεία μέσου όρου, τυπικά σφάλματα.	74
Πίνακας 6: T-Test	76
Πίνακας 7: Δημογραφικά στοιχεία μέσου όρου, τυπικά σφάλματα.	77
Πίνακας 8: T-Test	77

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ/ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1.1 Καμπύλη ζωής προϊόντος	26
Σχήμα.1.2: Κύκλος ζωής πελάτη	28
Σχήμα 3.1: Τα στάδια του Social Media Marketing που οδηγούν στην Αξία της Μάρκας	37
Διάγραμμα 1: Ηλικία παιδιών	61
Διάγραμμα 2: Φύλο	61
Διάγραμμα 3: Το παιδί σας έχει δική του συσκευή κινητού τηλεφώνου;	62
Διάγραμμα 4: Το παιδί σας έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο;	62
Διάγραμμα 5: Το παιδί σας έχει πρόσβαση στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ;	63
Διάγραμμα 6: Σε ποια πλατφόρμα συνδέεται πιο συχνά;	64
Διάγραμμα 7: Πόσο συχνά μπαίνει στην πλατφόρμα;	64
Διάγραμμα 8: Πόση ώρα είναι συνδεδεμένο στην πλατφόρμα;	65
Διάγραμμα 9: Ποια θέματα προτιμά να παρακολουθεί;	65
Διάγραμμα 10: Ποιας ηλικίας άτομα παρακολουθεί το παιδί σας διαδικτυακά;	65
Διάγραμμα 11: Το παιδί σας εμπιστεύεται τις απόψεις αυτών που παρακολουθεί διαδικτυακά;	66
Διάγραμμα 12: Το παιδί σας έχει παρουσιάσει επιθυμία για αγορά προϊόντος που χρησιμοποιούν τα άτομα τα οποία παρακολουθεί διαδικτυακά;	66
Διάγραμμα 13: Εμπιστεύεστε την κριτική αυτών των ατόμων για να αγοράσετε ένα προϊόν για το παιδί σας;	67
Διάγραμμα 14: Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν που προτείνουν αυτά τα άτομα;	67
Διάγραμμα 15: Έχετε παρατηρήσει κάποια ταύτιση του παιδιού σας με αυτά τα άτομα;	68
Διάγραμμα 16: Θεωρείται τη μεταφόρτωση βίντεο από παιδιά, εργασία;	69
Διάγραμμα 17: Θεωρείται την έκθεση των παιδιών στα Social media ως κάτι απόλυτα φυσιολογικό;	69
Διάγραμμα 18: Θα επιτρέπατε στο παιδί σας να γίνει influencer αντί χρημάτων;	70

## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ**

CRM:Customer Relationship Management

CLV: Customer Lifetime Value

TQM:Total Quality Management

JIT :Just in Time

FMS : Fusion Marketing Services

EMA:Enterprise Marketing Automation

SFA: Sales Force Automation

CSS: Customer Support Service

CE = customer equity

CM =contribution margin

CRIA = children's rights impact assessment

AVMSD=Audiovisual Media Services Directive

VSP=Video Sharing Platforms

CEO=Chief Executive Officer

EDI=Electronic Data Interchange

SMM=Social Media Marketing

IM= Influencer Marketing

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η μορφή του μάρκετινγκ και η σπουδαιότητά του δεν ήταν πάντα ίδια. Η εξέλιξή του ήταν αποτέλεσμα των παγκόσμιων οικονομικών, κοινωνικών και πολιτικών συνθηκών. Στην αρχή υποτυπώδες, καθώς αυτό που ενδιέφερε τις επιχειρήσεις ήταν η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη και με χαμηλότερο κόστος παραγωγή, ώστε τα προϊόντα να πωλούνται σε χαμηλή τιμή σε μια ευρεία αγορά, όπου απουσίαζε ο ανταγωνισμός και το ενδιαφέρον για τις επιθυμίες του πελάτη. Στη συνέχεια καθώς οι συνθήκες ειρήνης σταθεροποιούνταν, η εξέλιξη της τεχνολογίας και της επικοινωνίας σε συνδυασμό με την ευημερία των πελατών, είχαν σαν αποτέλεσμα από τη μια μεριά έναν πελάτη που ήθελε πια κάτι παραπάνω από το βασικό και από την άλλη επιχειρήσεις που έπρεπε να ανταγωνιστούν μεταξύ τους, για το ποια θα του προσφέρει το καλύτερο προϊόν. Ο πελάτης όμως ενημερώνεται, γίνεται πιο αυστηρός και απαιτεί να του δίνεται ότι του υπόσχεται. Εκτιμά την ειλικρίνεια της επιχείρησης και της δίνει την αφοσίωσή του, το μερίδιο του πορτοφολιού του.

Έτσι οι επιχειρήσεις επικεντρώθηκαν στον πελάτη και στις ανάγκες του, αλλά και ακόμη περισσότερο, στην πρόβλεψή τους. Μαθαίνουν τον πελάτη τους, χτίζουν σχέση μαζί του, με σκοπό να τον διατηρήσουν για όλη του τη ζωή, μέσα στον κύκλο των πωλήσεών τους. Η ικανοποίηση του πελάτη, η αφοσίωσή του, η σχέση εμπιστοσύνης είναι μερικές από τις παραμέτρους της στρατηγικής μιας επιχείρησης εστιασμένης στον πελάτη

Στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να ενισχύσουν την κερδοφορία τους μέσω των πελατών, βασικό ρόλο παίζει η τεχνολογία, καθώς βοηθά στην ανάπτυξη συστημάτων συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων των πελατών, που προέρχονται από κάθε σημείο επαφής του με την εταιρεία. Αλλά η συλλογή δεδομένων και η αλληλεπίδραση με τον πελάτη, έχει ξεπεράσει τα όρια του καταστήματος και της ταμειακής μηχανής και έχει περάσει στη σφαίρα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι ανιχνεύεται και αξιοποιείται κάθε σχόλιο, κάθε αναφορά στην εταιρεία, κάθε κλικ σε ένα προϊόν της, όχι μόνο σε ένα αλλά σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν κύριο μέσο αλληλεπίδρασης με τους πελάτες. Ειδικά με εκείνους που είναι γεννημένοι μετά το 1981. Όπως αναφέρει ο Norum(2003), πρόκειται για τη γενιά των Millennials την πρώτη γενιά υψηλής τεχνολογίας. Σύμφωνα με τους Jackson et al., (2011) και Wolburg Pokrywczynski,

(2001), η γενιά αυτή θεωρείται ότι είναι προσανατολισμένη στην κατανάλωση και εξελιγμένη όσον αφορά τις αγορές (Lissitsa και Kol. 2016,σελ.3).

Τη γενιά αυτή διαδέχθηκε η Generation Z. Αν και δεν υπάρχουν ακριβείς ημερομηνίες για το πότε αρχίζει ή τελειώνει αυτή η ομάδα, οι δημογράφοι και ερευνητές θέτουν ως αφετηρία τις γεννήσεις στα μέσα με τέλη της δεκαετίας του 1990 έως τις αρχές της δεκαετίας του 2010,οπότε και συνέβησαν μεγάλες αλλαγές στην τεχνολογία ,όπως το internet και τα smart phones. Η γενιά Z έχει μεγαλώσει με τον κοινωνικό ιστό, είναι ψηφιοκεντρική και η τεχνολογία είναι η ταυτότητά της. Ως καταναλωτές, είναι επικεντρωμένοι στην καινοτομία, την ευκολία, την ασφάλεια και την απόδραση. Θεωρούνται μάλιστα πολύ καλή αγορά για αγαθά που διευκολύνουν την απόδραση.

Η Generation Alpha (επίσης γνωστή ως Gen Alpha για συντομία) είναι η δημογραφική ομάδα που διαδέχεται την Generation Z. Είναι επίσης γνωστοί ως Generation I, Generation Tech, Digital Natives, Generation Wii κλπ. Όσοι ανήκουν σε αυτή τη γενιά γεννήθηκαν και μεγάλωσαν στην ψηφιακή εποχή και αυτό που τους διακρίνει από τις προηγούμενες γενιές είναι η βαθιά σύνδεσή τους με το ηλεκτρονικό και ψηφιακό περιβάλλον. Αν και μικροί επηρεάζουν την αγοραστική πρόθεση των millennial γονιών τους και έχουν ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν κύριο μέσο αλληλεπίδρασης με τους πελάτες, οι εταιρείες φροντίζουν τη συνεχή και εντατική παρουσία τους σε αυτά, ανιχνεύοντας και αξιολογώντας τις αντιδράσεις των καταναλωτών μεταξύ τους σε σχέση με τα προϊόντα τους.

Οι καταναλωτές επηρεάζουν ο ένας τον άλλο στη λήψη απόφασης για ένα αγαθό ή μια υπηρεσία. Μάλιστα μερικοί ασκούν μεγαλύτερη επιρροή από κάποιους άλλους. Μετατρέπονται σε influencers.

Το 2019, το λεξικό Merriam-Webster εισήγαγε τον όρο "influencer", ο οποίος αναφέρεται σε ένα άτομο που είναι σε θέση να προκαλέσει ενδιαφέρον για κάτι (όπως ένα καταναλωτικό προϊόν) δημοσιεύοντας σχετικά με αυτό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με μια μελέτη που διεξήχθη από τους Berger and Keller Fay Group (2016), οι influencers θεωρήθηκαν πιο αξιόπιστοι και ικανοί, με τους συμμετέχοντες να αναφέρουν ότι είχαν την τάση να ακολουθούν τις συμβουλές τους.



Ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας, είναι η εξέταση της σχέσης ανάμεσα στο πελατοκεντρικό μάρκετινγκ και τους kid influencers και πως αυτοί οι τελευταίοι μεταδίδουν το μήνυμα για το προϊόν του οργανισμού στη βάση των ακολούθων τους, μετατρέποντάς τους σε πιστούς και κερδοφόρους πελάτες της εταιρείας. Οι αγορές στόχοι στις οποίες αναφερόμαστε, είναι οι νέες γενιές καταναλωτών που είναι περισσότερο εξοικειωμένες με την τεχνολογία και τα social media, που αποτελούν πεδίο δράσης των influencers. Επιπλέον διερευνάται η επίδραση των kid influencers, στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των στάσεων γενικά των ανηλίκων ακολούθων τους, καθώς και στην αγοραστική πρόθεση των γονιών τους. Τέλος διερευνάται η ύπαρξη νομοθεσίας για την προστασία αυτών των παιδιών.

Συγκεκριμένα η παρούσα μελέτη χωρίζεται σε δύο μέρη. Αρχικά μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης που πραγματοποιήθηκε από επιστημονικά άρθρα και βιβλία αναλύεται το πελατοκεντρικό μάρκετινγκ, ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και το φαινόμενο των Kid Influencers και πως αυτή η ομάδα ατόμων επηρεάζει και ασκεί πελατοκεντρικό μάρκετινγκ. Στο δεύτερο μέρος ακολουθεί μια ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίων τα οποία δημιουργήθηκαν και διανεμήθηκαν ηλεκτρονικά, συμπληρώθηκαν και έπειτα τα αποτελέσματά τους αναλύθηκαν μέσω του στατιστικού λογισμικού IBM SPSS Statistics προκειμένου να αντληθούν ουσιώδη συμπεράσματα.

## - ΜΕΡΟΣ Α΄

## - ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### - 1.1. Ορισμοί του μάρκετινγκ

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί του μάρκετινγκ. Ωστόσο, θα μείνουμε σε αυτούς που παρέχει ο διακεκριμένος καθηγητής Philip Kotler, ο οποίος ορίζει το μάρκετινγκ ως μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία μέσω της οποίας άτομα και ομάδες ατόμων αποκτούν αυτό που θέλουν και χρειάζονται, δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα και αξία με άλλα άτομα ή ομάδες ατόμων (Παντουβάκης, Σιώμοκος, Χρήστου 2015, σελ.15).

Σύμφωνα με τον Λελεδάκη (2008, σελ.10), το μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως μια ανθρώπινη δραστηριότητα που στόχος της είναι να εκπληρώσει τις επιθυμίες και τις φιλοδοξίες των ανθρώπων μέσω της διαδικασίας συναλλαγής. Λειτουργεί επίσης ως κίνητρο για την οικονομική ανάπτυξη. Δεν μπορεί να υπάρξει ανάπτυξη αν δεν υπάρχει μια στάση και νοοτροπία που ασχολείται συνεχώς με τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους για την παροχή αξίας στους πελάτες.

Η έννοια του μάρκετινγκ, από την άλλη πλευρά, είναι πολύ μεγάλη για να περιέχεται σε έναν μόνο όρο. Προσαρμόζεται και εξελίσσεται ανάλογα με τις αλλαγές στις οικονομικές καταστάσεις, τις τεχνολογικές εξελίξεις, τα χαρακτηριστικά των πελατών και τις απαιτήσεις επικοινωνίας. Ωστόσο, είναι αναμφισβήτητα ένα στυλ σκέψης και επιχειρηματικής δραστηριότητας που επικεντρώνεται στον πελάτη και στην ικανοποίησή του/της με τα αντικείμενα ή τις υπηρεσίες που του/της παρέχονται.

Ο προσδιορισμός των αναγκών, των επιθυμιών και των απαιτήσεων των πελατών, ο προσδιορισμός και η οριοθέτηση των «αγορών-στόχων», η ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών για την εξυπηρέτησή τους· και η αξιοποίηση όλων των παραγωγικών δυνάμεων της εταιρείας με στόχο τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών και, κατά συνέπεια, τη μεγιστοποίηση της κερδοφορίας του οικονομικού φορέα, αποτελούν όλες τις πτυχές αυτής της πολύ σημαντικής και πολύπλοκης επιχειρηματικής λειτουργίας.

Πολλοί θεωρούν ότι το μάρκετινγκ είναι μόνο πωλήσεις. Δεν ισχύει όμως κάτι τέτοιο. Σύμφωνα με τον P. Kotler (1997), οι πωλήσεις διαχωρίζονται από το μάρκετινγκ, καθώς

η πώληση αποτελεί μια εμπορική δραστηριότητα που αποσκοπεί στην επίτευξη μεγάλο αριθμού παραγγελιών και, ως εκ τούτου, να ενισχύσει τα έσοδα της εταιρείας. Αποτελούν συστατικό του μάρκετινγκ, αλλά δεν αποτελούν το κύριο επίκεντρο της προσοχής του, που δεν είναι τίποτα άλλο από τον εντοπισμό και την αντιμετώπιση των απαιτήσεων του καταναλωτή, παρέχοντας παράλληλα την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση.

## - 1.2 Η εξέλιξη του μάρκετινγκ

Κατά τη διάρκεια της Βιομηχανικής Επανάστασης, όταν προέκυψαν νέες προοπτικές για μεγάλης κλίμακας μεταποίηση, τις επιχειρήσεις και την οικονομία στο σύνολό της απασχόλησε το θέμα του παραγωγικού δυναμικού. Για τις επόμενες δεκαετίες, η ζήτηση για αγαθά ξεπέρασε την προσφορά και η οργάνωση της μαζικής παραγωγής έγινε το κύριο μέλημα των εταιρειών. Σύμφωνα με τους Δημητριάδη και Τζωρτάκη (2010, σελ.1), «η τεχνογνωσία που απουσίαζε και απαιτούνταν ήταν η συσσώρευση των απαραίτητων πόρων για τη μαζική παραγωγή, δηλαδή το κεφάλαιο, το εργατικό δυναμικό, την τεχνολογία παραγωγής και τον κατασκευαστικό οργανισμό».

Τα τμήματα παραγωγής και οικονομικής διαχείρισης ήταν επιφορτισμένα με τις θεμελιώδεις επιλογές της εταιρείας, οι οποίες έδιναν έμφαση στην οργάνωση της παραγωγής με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Σε αυτό το προσανατολισμένο στην παραγωγή περιβάλλον, ό,τι μπορούσε να δημιουργηθεί μπορούσε να πουληθεί και ο πρωταρχικός στόχος ήταν η κατασκευή τεράστιων όγκων ορισμένων εμπορευμάτων προκειμένου να επιτευχθούν οικονομίες κλίμακας και να διατηρηθεί το κόστος όσο το δυνατόν χαμηλότερο. Αναφορικά με τις τότε συνθήκες, η αγορά κατανάλωνε ό,τι μπορούσε να παραχθεί, ο ανταγωνισμός ήταν ανύπαρκτος όπως και το μάρκετινγκ. Η πώληση των προϊόντων, δεν απαιτούσε ιδιαίτερη τεχνική, ούτε έξοδα.

Μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, οι επιχειρήσεις ήταν σε θέση να διαχειρίζονται αποτελεσματικότερα τις παραγωγικές τους δραστηριότητες και έτσι από την παραγωγή, στράφηκαν στην εύρεση πελατών για τα προϊόντα τους.

Για να επιτύχουν το στόχο τους, βασίστηκαν στην απασχόληση των πωλητών, τη συνεργασία με μεσάζοντες και τη διαφήμιση. Οι επιχειρήσεις ενισχύθηκαν με καλά εκπαιδευμένες ομάδες, που σκοπό είχαν να πείσουν και να οργανώσουν τους χονδρέμπορους, τους λιανοπωλητές και τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα

τους. Όταν οι έμποροι και οι διανομείς ασκούσαν πίεση στην αγορά, η διαφήμιση λειτουργούσε ως υποστηρικτικό μέσο. Το μάρκετινγκ περιορίστηκε στον συντονισμό των πωλήσεων και τη διανομή διαφημιστικού υλικού (Δημητριάδης και Τζωρτάκη, 2010, σελ.2)

Οι στρατηγικές μαζικής αγοράς άρχισαν να χάνουν την αποτελεσματικότητά τους όταν περισσότερες επιχειρήσεις εισήλθαν στην αγορά, με αποτέλεσμα την αύξηση της ποικιλομορφίας των ειδών. Οι επιχειρήσεις άρχισαν να μετατοπίζουν την εστίασή τους μακριά από τα αγαθά και προς την αγορά. Στη δεκαετία του 1950, ο τομέας του μάρκετινγκ ξεκίνησε να αναδύεται. Οι McKitterick (1957), Borch (1957) και Keith (1960) δημιούργησαν τις ιδέες του μάρκετινγκ εκείνη την εποχή, οι οποίες στη συνέχεια διαδόθηκαν από τον Kotler και υιοθετήθηκαν γρήγορα (Sheth, Sisodia and Sharma 2000, σελ.1).

Η τμηματοποίηση προέκυψε ως αποτέλεσμα της έμφασης στις αγορές. Ο Smith(1956) ήταν ένας από τους πρώτους που διατύπωσε αυτόν τον ισχυρισμό, πιστεύοντας ότι οι εταιρείες θα μπορούσαν «λογικά και πιο σωστά να προσαρμόσουν τα αγαθά και το μάρκετινγκ στις επιθυμίες των πελατών ή των χρηστών μέσω τμηματοποίησης» (Sheth, Sisodia and Sharma 2000, p.1).

Πολλές αλλαγές στη φιλοσοφία και την πρακτική του μάρκετινγκ προέκυψαν από τη μετατόπιση της εταιρικής έμφασης από το προϊόν στο μάρκετινγκ. Οι Kohli και Jaworski 1990 καθώς και οι Narver και Slater 1990, ειδικοί στη σκέψη του μάρκετινγκ, δημιούργησαν την έννοια του προσανατολισμού προς την αγορά στον τομέα της οργάνωσης. Θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν τις αγορές στις οποίες παρέχουν υπηρεσίες. Στην πραγματικότητα οι εταιρείες έχουν δημιουργήσει δομές βασισμένες σε τμήματα (Sheth, Sisodia και Sharma, 2000, p.2)

Οι δημογραφικοί και τεχνολογικοί παράγοντες, καθώς και η δυσαρέσκεια με την τρέχουσα αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ, οδήγησαν σε ευρεία αποδοχή και εφαρμογή του πελατοκεντρικού μάρκετινγκ ως πολιτικής για αποτελεσματική και αποδοτική εξυπηρέτηση πελατών και καταναλωτών στον εικοστό πρώτο αιώνα, σύμφωνα με τους Sheth, Sisodia και Sharma (2000).

Μια επιχείρηση προσανατολισμένη στην αγορά είναι εξωστρεφής και εμφανίζει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (Δημητριάδης και Τζωρτάκη 2010, σελ.2):

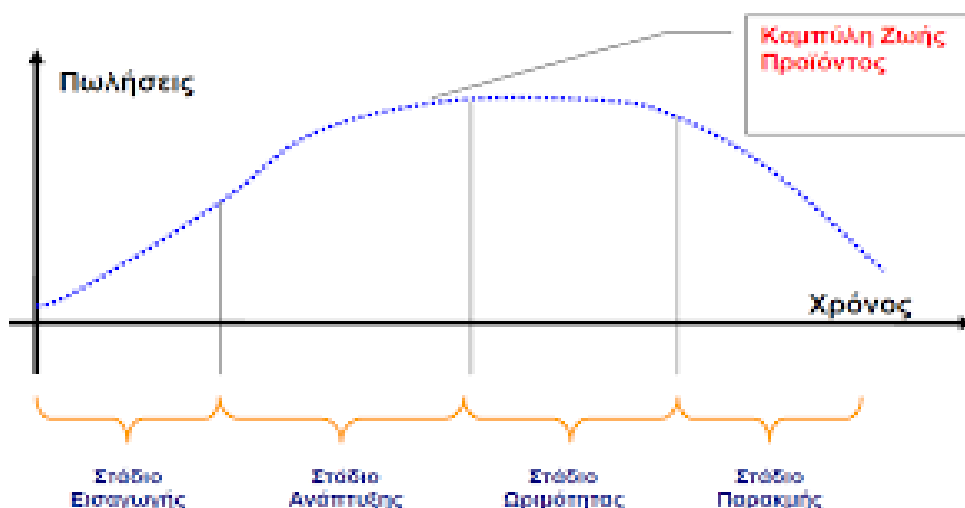
- Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και των αγαθών της.
- Τα προϊόντα είναι προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις των πελατών και όχι στις αντιλήψεις και τα ιδανικά των ηγετών της εταιρείας.
- Το μάρκετινγκ είναι ενσωματωμένο σε όλη την εταιρεία, καθιστώντας την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών εταιρική κουλτούρα.
- Αδιάκοπη συγκέντρωση και εκμετάλλευση των πληροφοριών της αγοράς.

### - 1.3 Από την προϊόντική στην πελατοκεντρική στρατηγική

Η ανάπτυξη του είδους της στρατηγικής που υιοθετήθηκε από τους οργανισμούς ήταν ανάλογη με την εξέλιξη της επιχειρηματικής τους προσέγγισης. Αρχικά εφαρμόστηκε η στρατηγική προϊόντος .

Ο απώτερος σκοπός της διοίκησης της επιχείρησης είναι να μεγιστοποιήσει την αξία της επιχείρησης για τους μετόχους της, παράγοντας για τον καταναλωτή το καλύτερο δυνατό προϊόν στην αγορά. Η στρατηγική που εφαρμόζεται από τους πράκτορες μάρκετινγκ, εξαρτάται από το στάδιο που βρίσκεται το προϊόν, στον κύκλο ζωής του προϊόντος: εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα και παρακμή.

- Σχήμα 1.1 Καμπύλη ζωής προϊόντος



Πηγή: Καμπουρέλης (2021,σελ.4)

Εάν η επιχείρηση πληροί τους ακόλουθους στόχους: μεγιστοποίηση των κερδών μέσω της επίτευξης οικονομικών κλίμακας, αποδεκτή πορεία βασικών μετρήσεων απόδοσης και ανάπτυξη μέσω της επέκτασης του προϊόντος, θεωρείται ότι είναι αποδοτική.

Η οργανωτική δομή της επιχείρησης είναι προσανατολισμένη στο προϊόν και επιδιώκει να κάνει συνεχείς βελτιώσεις στο προϊόν. Η τεχνογνωσία του προϊόντος παρέχει στην εταιρεία ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Οι αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών και οι νέες τεχνολογίες, κατέστησαν τη στρατηγική προϊόντος αναποτελεσματική, όπως και τον κύκλο ζωής προϊόντος. Έτσι προέκυψε ο κύκλος ζωής πελάτη και η στρατηγική με επίκεντρο τον πελάτη.

Στο μάρκετινγκ, ο όρος «κύκλος ζωής πελάτη» αναφέρεται στο ταξίδι του πελάτη, το οποίο ξεκινά με τη γνωριμία του/της με το προϊόν, γεγονός που τον χαρακτηρίζει ως δυνητικό πελάτη της εταιρείας και συνεχίζει με την έλξη του προς το προϊόν, την απόκτηση του προϊόντος, την εξυπηρέτηση πελατών, τη διατήρηση και την αφοσίωση των πελατών. Για να παραμείνει ο καταναλωτής στον κύκλο πωλήσεων της εταιρείας και να συνεχίσει να αγοράζει από αυτούς, η εταιρεία πρέπει να κερδίσει τη διαχρονική του πίστη, κάτι που είναι δύσκολο έργο.

- **Σχήμα.1.2: Κύκλος ζωής πελάτη**



Πηγή: Καμπουρέλης (2021,σελ.5)

Αυτή η μέθοδος ενδέχεται να μην λειτουργεί για όλους τους πελάτες. Πρέπει να ανακαλυφθούν οι πιο πολύτιμοι πελάτες, να αντιμετωπιστούν καλύτερα οι απαιτήσεις και οι επιθυμίες τους και να αναπτυχθεί μια μακροπρόθεσμη κερδοφόρα σύνδεση.

Οι πελατοκεντρικοί οργανισμοί οργανώνονται και επικεντρώνονται στους καταναλωτές και όχι στα αγαθά. Τα αγαθά και οι υπηρεσίες τους προσαρμόζονται στις απαιτήσεις της αφοσιωμένης πελατείας τους. Οι πελατοκεντρικές στρατηγικές δημιουργούν μακροπρόθεσμες συνδέσεις με καταναλωτές που αγοράζουν πιο συχνά και ξοδεύουν περισσότερο, είναι πιστοί στην εταιρεία, μοιράζονται τον ενθουσιασμό τους και είναι πιθανό να προσλαμβάνουν νέους πελάτες. Αυτοί οι πελάτες είναι ανεκτίμητοι.

## - ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### - 2.1 Συστατικά στοιχεία της πελατοκεντρικής στρατηγικής

Για να είναι επιτυχημένη μια επιχείρηση, ο πελάτης είναι ένα κρίσιμο συστατικό στοιχείο. Η ικανοποίηση των πελατών είναι ένα σημαντικό όφελος για την επιχείρηση, καθώς έχει άμεσο αντίκτυπο στην κερδοφορία και την αγοραία αξία της, τόσο τώρα όσο και στο μέλλον.

Η συνολική βιωσιμότητα και οι μελλοντικές προοπτικές της εταιρείας φαίνονται από τον βαθμό ευχαρίστησης που προσφέρει στους καταναλωτές της.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσπαθήσουν να αναπτύξουν και να εξυπηρετήσουν τους καταναλωτές, σύμφωνα με τον Drucker (1954), καθώς «η παραγωγή ενός ευχαριστημένου πελάτη είναι η μόνη δικαιολογημένη περιγραφή του στόχου της επιχείρησης» (Madhani 2020, σελ.2).

Μια επιχείρηση με πιστούς καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό να αποτύχει, έχει λιγότερα έξοδα για την απόκτηση νέων πελατών και έχει καλύτερη φήμη. Επιπλέον, οι ευχαριστημένοι καταναλωτές κάνουν περισσότερες αγορές, παραπονιούνται λιγότερο, δημιουργούν καλή φήμη από στόμα σε στόμα και διασφαλίζουν μια πιστή βάση πελατών που επαναλαμβάνει τις αγορές τους (Madhani, 2020).

Σύμφωνα με τους Gurney (1999) και Rust and Oliver,(2000) η αφοσίωση των πελατών είναι επίσης κρίσιμη για την κερδοφορία μιας εταιρείας, καθώς επηρεάζει την πιθανότητα πραγματοποίησης επαναλαμβανόμενων αγορών, το μερίδιο πορτοφολιού και το κόστος απόκτησης. Η αφοσίωση των πελατών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εμπιστοσύνη των πελατών, η οποία έχει σημαντικό αντίκτυπο στην πρώτη. Οι πελάτες που είναι πιστοί σε μια επιχείρηση και τα αγαθά ή τις υπηρεσίες της, είναι λιγότερο ευαίσθητοι στις τιμές, την προτείνουν σε άλλους και μεταδίδουν μια ευνοϊκή φήμη για αυτή. Λειτουργούν δηλ. ως «ευαγγελιστές», προσελκύοντας επιπλέον υποψηφίους πελάτες.

Ανεξάρτητα από το αν πρόκειται για συναλλαγές ή σχέσεις, οι εμπειρίες των πελατών έχουν σημαντική επίδραση στις μελλοντικές δαπάνες της επιχείρησης. Όσο πιο ευνοϊκές



εμπειρίες έχει ένας πελάτης, τόσο περισσότερα από τα έσοδά του ρέουν μέσω των αγορών προς την επιχείρηση (Madhani, 2020).

## - **2.2 Εφαρμογή της πελατοκεντρικής στρατηγικής**

Η ικανοποίηση των πελατών, ο όγκος των πωλήσεων, το μερίδιο αγοράς, η κερδοφορία και η οργανωτική απόδοση ωφελούνται από τον προσανατολισμό προς την αγορά. Ως αποτέλεσμα, μια εταιρεία που εστιάζει στην πολιτική πελατών επιδιώκει να αποκτήσει τις δεξιότητες που απαιτούνται για να κατανοήσει τους καταναλωτές και τις απαιτήσεις τους. Ακόμη περισσότερο, η κουλτούρα της πρέπει να διαμορφωθεί έχοντας ως επίκεντρο τον πελάτη.

Οι κατευθυντήριες γραμμές για το πώς πρέπει να σκέφτονται και να συμπεριφέρονται τα μέλη ενός οργανισμού, καθορίζονται από την κουλτούρα του. Ως αποτέλεσμα, μια πελατοκεντρική κουλτούρα που καθοδηγεί τις δραστηριότητες, τις επιλογές και τη συμπεριφορά των ανθρώπων ενός οργανισμού βοηθά στη βελτίωση της συνολικής απόδοσης του οργανισμού και στη δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων

Η πελατοκεντρική κουλτούρα πρέπει να υιοθετηθεί από όλους τους τομείς της εταιρείας προκειμένου να επιτευχθεί μία αποτελεσματική πελατοκεντρική στρατηγική.

Η ανώτατη διοίκηση ενισχύει την πελατοκεντρική κουλτούρα χρησιμοποιώντας την πελατοκεντρική προσέγγιση σε όλα τα επίπεδα (Madhani, 2020). Οι μεγάλες οργανωτικές δυνατότητες και οι δυνατότητες αγοράς του οργανισμού του δίνουν ένα πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών.

Μια επιτυχημένη πελατοκεντρική στρατηγική περιλαμβάνει επτά στοιχεία: την ηγεσία του CEO, τη συνεργατική προσέγγιση, το σύστημα αποζημίωσης και ανταμοιβής, την κατανόηση του πελάτη, τα κριτήρια για τη λήψη αποφάσεων, την επίγνωση των ανταγωνιστών και τη δημιουργία αξίας για τον πελάτη (Madhani, 2020).

### - **2.2.1 Ηγεσία CEO**

Επειδή η κουλτούρα βρίσκεται και διαχέεται από την κορυφή της ιεραρχίας, ο ρόλος των ανώτερων στελεχών στην καθιέρωση και τη μεταφορά της είναι κρίσιμη. Τα ιδανικά, οι πεποιθήσεις και οι συμπεριφορές των στελεχών μιας εταιρείας αντικατοπτρίζονται στην κουλτούρα της.

Ως αποτέλεσμα, σε έναν πελατοκεντρικό οργανισμό, οι αξίες, οι πεποιθήσεις και οι ενέργειες των στελεχών του οργανισμού πρέπει να κατευθύνονται προς την ίδια κατεύθυνση. Απαιτούνται όλα τα επίπεδα μετάδοσης και υλοποίησης. Η κουλτούρα του οργανισμού είναι υπεύθυνη για τη διεύθυνση των στελεχών προκειμένου αυτά να σκέφτονται, να ενεργούν και να συμπεριφέρονται με πελατοκεντρικό τρόπο.

### - **2.2.2 Η συνεργατική προσέγγιση**

Περιλαμβάνει εσωτερικούς και εξωτερικούς εταίρους και διαλειτουργικότητα και δικτύωση. Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ ατόμων και ομάδων τόσο εντός όσο και εκτός ενός οργανισμού αναφέρονται ως δίκτυα. Κάθε πληροφορία που αποκτά ο οργανισμός μοιράζεται σε όλους τους λειτουργικούς τομείς. Αυτό επιτρέπει στην επιχείρηση να χρησιμοποιεί αποτελεσματικά όλους τους πόρους και τις ικανότητές της. Η διατμηματική συνεργασία είναι ζωτικής σημασίας για μια εταιρεία. Για να αποφευχθεί η απώλεια ευκαιριών και η απογοήτευση των πελατών, όλα τα τμήματα πρέπει να κοινοποιούν πληροφορίες για να εξασφαλίσουν καλή ομαδική εργασία. Η δημιουργία μιας πελατοκεντρικής προσέγγισης απαιτεί από τα τμήματα να συνεργάζονται, αλλά όχι εις βάρος της αποτελεσματικότητας. Με το συγχρονισμό των αποφάσεων, την ανταλλαγή πληροφοριών και την ευθυγράμμιση κινήτρων, τα μέλη των επιχειρησιακών τμημάτων φροντίζουν να εξηγούν τους κοινούς στόχους και τους σχετικούς δείκτες απόδοσης. Η ευθυγράμμιση των κινήτρων αναφέρεται στη διαδικασία επιμερισμού του κόστους, των κινδύνων και των ανταμοιβών μεταξύ των συμμετεχόντων. Η ευθυγράμμιση κινήτρων προάγει τις κατάλληλες μεθόδους εκτίμησης της απόδοσης και είναι απαραίτητη για την επίτευξη της συνεργασίας, που είναι απαραίτητη σε μία στρατηγική που έχει επίκεντρο τον πελάτη (Madhani, 2020).

### - **2.2.3. Σύστημα κινήτρων**

Το σύστημα κινήτρων αντιπροσωπεύει τους κανόνες που πρέπει να ακολουθούν τα μέλη ενός οργανισμού και καθορίζει τι αναμένεται από αυτούς και τι θα τους προσφερθεί ως ανταμοιβή για τις προσπάθειές τους. Στις περισσότερες εταιρείες, η δομή κινήτρων επηρεάζει αρνητικά τη συνεργασία και την επικοινωνία σε διάφορες εργασίες, καθιστώντας αδύνατη την οικοδόμηση μιας πελατοκεντρικής κουλτούρας. Αντίθετα, εάν κατασκευαστεί σωστά, η ανταλλαγή πληροφοριών και η συνεργασία διευκολύνονται, με αποτέλεσμα μεγαλύτερο ποσοστό απόκρισης.

Η συμπεριφορά των εργαζομένων που είναι πελατοκεντρική επηρεάζεται από τις ανταμοιβές. Προκειμένου να εδραιωθεί μια πελατοκεντρική κουλτούρα, είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί μια δομή υποστήριξης κινήτρων και ανταμοιβών (Madhani, 2020, σελ. 9).

#### - **2.2.4 Η γνώση του πελάτη**

Η παραγωγή γνώσης για τον πελάτη, ως μέρος μιας πελατοκεντρικής στρατηγικής, απαιτεί την προσεκτική επιλογή των δεδομένων και την εφαρμογή τους για τη βελτίωση της εξοικείωσης του πελάτη. Δεν επικεντρώνεται μόνο σε αυτό που χρειάζονται οι καταναλωτές αυτή τη στιγμή, αλλά ικανοποιεί προληπτικά τις προσδοκίες τους μέσω της τεχνολογίας, μειώνοντας την πιθανότητα δυσαρέσκειάς τους.

Η στρατηγική εστίασης στον πελάτη βοηθά τις εταιρείες να κατανοήσουν πώς ήταν, είναι και θα είναι οι καταναλωτές, προκειμένου να τους κατανοήσουν πλήρως. Η γνώση πελατών αναφέρεται στην ικανότητα ενός οργανισμού να μελετά και να προβλέπει τις τάσεις της αγοράς πιο γρήγορα από τους ανταγωνιστές, επιτρέποντάς του να εξυπηρετεί καλύτερα τους πελάτες (Madhani, 2020, σελ.10).

#### - **2.2.5 Κριτήρια λήψης αποφάσεων**

Κάθε απόφαση σε μια επιχείρηση με επίκεντρο τον πελάτη λαμβάνεται με γνώμονα τον πελάτη, επιτρέποντας την πρόβλεψη και τη διαχείριση των απαιτήσεων και των συναισθημάτων του πελάτη καθώς εμφανίζονται. Οι εργαζόμενοι έχουν την ικανότητα να αναγνωρίζουν και να ανταποκρίνονται στις αλλαγές των απαιτήσεων των καταναλωτών καθώς μαθαίνουν να τις αντιλαμβάνονται.

Οι εταιρείες πρέπει να σχεδιάσουν μοντέλα υπηρεσιών που θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη σχεδίων και δραστηριοτήτων που θα αυξήσουν την έμφαση στην ευχαρίστηση και την εμπειρία των πελατών.

Σύμφωνα με τους Mallak et al. (2003), σε ένα τέτοιο περιβάλλον, υπάρχει μια ευρέως διαδεδομένη εντύπωση μεταξύ των εργαζομένων ότι πρέπει να συμπεριφέρονται με ακριβή, συνεπή τρόπο σε κάθε κατάσταση. Οι εταιρείες που εστιάζουν στον πελάτη έχουν μακροπρόθεσμους στόχους κερδοφορίας και οι επιχειρηματικοί τους στόχοι υποστηρίζονται από κριτήρια λήψης αποφάσεων με επίκεντρο τον πελάτη, τα οποία

έχουν σχεδιαστεί «για να επιτρέπουν μακροπρόθεσμες επιλογές προστιθέμενης αξίας, ενώ ικανοποιούν βραχυπρόθεσμες ανάγκες».

Επιπλέον, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι υπάρχει επιθυμία για ανάλυση, δεδομένα και στρατηγικές που συνδέονται με επιχειρηματικές επιλογές, μέσω της παραγωγής μεγαλύτερης αξίας για τον πελάτη, επανεξετάζονται οι διαδικασίες στρατηγικής διαχείρισης (Madhani 2020, σελ.10).

#### - **2.2.6. Γνώση σχετικά με τους ανταγωνιστές**

Για να αναπτύξει ουσιαστικές και μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες του, ένας οργανισμός πρέπει πρώτα να ενισχύσει την αφοσίωσή τους, παρέχοντάς τους ικανοποίηση στο βαθμό που όχι μόνο να κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές, αλλά και να μειώνεται η πιθανότητα να στραφούν σε ένα ανταγωνιστικό προϊόν ή υπηρεσία. Ο πελάτης επιβαρύνεται με κόστος οικονομικό ή ψυχικό όταν στρέφεται σε άλλη εταιρεία.

Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις πρέπει να προβλέπουν και να αντιδρούν στις δραστηριότητες των αντιπάλων τους, προκειμένου να κερδίσουν και να διατηρήσουν τους καταναλωτές σε όλο τον κύκλο πωλήσεων της εταιρείας.

Οι πληροφορίες για τους πελάτες και τους αντιπάλους αποστέλλονται από το τμήμα πωλήσεων στα τμήματα μάρκετινγκ και προϊόντων, με στόχο την ανάπτυξη εξατομικευμένων αγαθών και προγραμμάτων που ανεβάζουν την αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην πελατειακή βάση. Το μάρκετινγκ παρέχει πληροφορίες στην ομάδα σχεδιασμού προϊόντος σχετικά με την αντιμετώπιση των επιθυμιών των καταναλωτών και την ανάπτυξη αγαθών και υπηρεσιών, ενώ η ομάδα σχεδιασμού προϊόντος χρησιμοποιεί αυτές τις πληροφορίες για να αναλύσει τον ανταγωνισμό.

Επιπλέον, οι οργανισμοί θα πρέπει να είναι σε θέση να αναλύουν το εξωτερικό περιβάλλον και, επιπλέον, να κατανοούν τη στρατηγική που ακολουθούν οι ανταγωνιστές τους, καθώς και τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους, προκειμένου να παρέχουν καλύτερη αξία στους πελάτες, δημιουργώντας για αυτούς ένα μέλλον που δεν έχουν ακόμη ούτε φανταστεί (Madhani, 2020, σελ.11).

## - 2.2.7 Η αξία του πελάτη

Η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την παραγωγή αξίας για αυτούς, και αυτό έχει μακροπρόθεσμη επίδραση στις σχέσεις που έχει ο οργανισμός μαζί τους. Το σύστημα κινήτρων και ανταμοιβών, η κατανόηση του καταναλωτή, τα κριτήρια λήψης αποφάσεων και η ευαισθητοποίηση των αντιπάλων είναι όλα σημαντικά ζητήματα. Επειδή οι συνθήκες της αγοράς αλλάζουν πάντα, είναι απαραίτητο να προσαρμόζεται η προσφορά αξίας στις ανάγκες κάθε μεμονωμένου καταναλωτή. Όλες οι δραστηριότητες της εταιρείας πρέπει να κατευθύνονται στον στόχο της ανάπτυξης και της παροχής υψηλότερης αξίας στους καταναλωτές της.

Αυτό το κάνει:

α. αντικατοπτρίζοντας τη δήλωση αποστολής της εταιρείας, η οποία διασφαλίζει ότι η εταιρεία επικεντρώνεται στον πελάτη και στη δημιουργία ανώτερης αξίας· και

β. εστιάζοντας στις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη, γεγονός που αυξάνει την πιθανότητα η εταιρεία να καλύψει αυτές τις ανάγκες και να προσφέρει ανώτερη αξία.

γ. καθιερώνει ένα σύστημα αποδοχών με βάση την απόδοση για τους υπαλλήλους που συμβάλλουν στη δημιουργία αξίας για τον πελάτη. Αυτή η μέθοδος περιέχει επίσης κίνητρα, τόσο οικονομικά όσο και μη, για την ενθάρρυνση της δημιουργίας μιας κουλτούρας εστιασμένης στον πελάτη.

Στο εσωτερικό του οργανισμού αναπτύσσεται ένα σχέδιο για τη δημιουργία μιας ισχυρής πελατοκεντρικής κουλτούρας σε όλες τις επιχειρηματικές στρατηγικές του μονάδες.

Όλοι στην εταιρεία πρέπει να γνωρίζουν και να κατανοούν το όραμα, τις αξίες και την επιχειρηματική στρατηγική, προκειμένου να μπορούν να συνεισφέρουν με επιτυχία στην παραγωγή αξίας για τον πελάτη.

Οι οργανισμοί μπορούν να δημιουργήσουν γνήσιες, ειλικρινείς και διαφανείς συνδέσεις με τους καταναλωτές, εάν επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους στη δημιουργία αξίας για τον πελάτη (Madhami, 2020, σελ 12).

## - 2.3 Το πελατοκεντρικό μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ έχει να κάνει με την πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των ανταγωνιστών. Μια τέτοια πολιτική μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να αποκτήσουν πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους, σύμφωνα με τους Ashley και Morrison (1997) (Sheth, Sisodia, and Sharma 2000, σ.56) καθώς τις βοηθά να προγραμματίσουν τις ενέργειές τους. Η όσο το δυνατό ταχύτερη και καλύτερη εφαρμογή αυτής της τακτικής, δίνει στις επιχειρήσεις το πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους.

Στο επίκεντρο του πελατοκεντρικού μάρκετινγκ, δεν βρίσκονται τεράστιες αγορές ή τομέας αγοράς, αλλά μεμονωμένοι καταναλωτές ή πελάτες (Sheth, Sisodia και Sharma, 2000, σελ. 56). Οι έμποροι αποφασίζουν εάν θα πουλήσουν τις υπηρεσίες τους απευθείας ή μέσω τρίτου, αφού εξετάσουν τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά.

Οι αποφάσεις και οι πρακτικές του marketing κατευθύνονται από την ανάλυση που ως στόχο έχει την όσο το δυνατό μεγαλύτερη αποτελεσματική απόδοση των ενεργειών του (Sheth,Sisodia και Sharma 2000, σ.57).

Η αύξηση της αποτελεσματικότητας, που αφορά την ανάλυση κόστους-οφέλους, βελτιώνει την πίστη και το "μερίδιο πορτοφολιού" των πελατών . Το πελατοκεντρικό μάρκετινγκ αποσκοπεί στη μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας του πελάτη και είναι διαφορετικό από το one-to-one και το μάρκετινγκ σχέσεων. Το εξατομικευμένο μάρκετινγκ ξεκινά από το ίδιο το προϊόν, ενώ το πελατοκεντρικό τοποθετεί στην έναρξη των διαδικασιών τον πελάτη. Το δε μάρκετινγκ σχέσεων για να είναι αποδοτικό προϋποθέτει την πελατοκεντρική εστίαση του οργανισμού, ενώ το πελατοκεντρικό μάρκετινγκ μπορεί να λειτουργήσει χωρίς το μάρκετινγκ σχέσεων.

Κατά τους Sheth,Sisodia και Sharma (2000),το πελατοκεντρικό μάρκετινγκ παρουσιάστηκε λόγω της ανησυχίας των ανώτερων στελεχών της διοίκησης για την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, της πολυμορφίας της αγοράς τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στα νοικοκυριά και της εξέλιξης της τεχνολογίας .

Η παραγωγικότητα του μάρκετινγκ είναι ένα κρίσιμο πρόβλημα, σύμφωνα με τον Webster (1992). Απαιτείται μια καλύτερη προσέγγιση ανάλυσης κόστους-οφέλους μάρκετινγκ, ώστε οι έμποροι να μπορούν να κάνουν εξαιρετικές και σοφές επενδύσεις μάρκετινγκ. Το

πελατοκεντρικό μάρκετινγκ αυξάνει την παραγωγικότητα εστιάζοντας σε επικερδείς πελάτες και ελαχιστοποιώντας τις δαπάνες για μη παραγωγικούς.

Η πολυμορφία της αγοράς τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στα νοικοκυριά, μεγιστοποιεί την πιθανότητα μεταβολής των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών, με αποτέλεσμα το μάρκετινγκ να καθίσταται μη αποδοτικό και μη αποτελεσματικό. Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, οι περισσότεροι πελάτες ήταν από τετραμελείς ή πενταμελείς οικογένειες με έναν εργαζόμενο, σύμφωνα με στοιχεία των νοικοκυριών. Τα εύπορα νοικοκυριά ηλικίας 18 έως 34 ετών έκαναν τις αγορές. Αργότερα, λόγω των αλλαγών στον τρόπο ζωής, στις εθνοτικές, οικονομικές και ηλικιακές διακυμάνσεις, τα δημογραφικά πρότυπα άλλαξαν σημαντικά, προκαλώντας αλλαγές στις απαιτήσεις, τις προτιμήσεις και τους πόρους (οικονομικά, τεχνογνωσία, χρόνος). Με την αύξηση της ποικιλομορφίας των νοικοκυριών και των εταιρειών, οι έμποροι άρχισαν να στοχεύουν μικρότερους πελάτες. Το μάρκετινγκ είχε πια ως επίκεντρο τον πελάτη.

Τέλος, οι εξελίξεις στην τεχνολογία επέτρεψαν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να στοχεύουν καλύτερα μεμονωμένους πελάτες. Η προσβασιμότητα, η ευελιξία, η ικανότητα και η επεκτασιμότητα είναι τέσσερις βασικές πτυχές της τεχνολογίας και της εφαρμογής για επιχειρήσεις και βιομηχανίες. Το πελατοκεντρικό μάρκετινγκ ενεργοποιείται από τις τεχνολογικές εξελίξεις που επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσαρμόζουν λύσεις σε μεμονωμένους πελάτες. Οι πιο πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις αφορούν την κατασκευή, τη διανομή και το μάρκετινγκ. Οι έμποροι μπορούν να παράγουν υψηλότερης ποιότητας, πιο προσαρμοσμένα και με φθηνότερο κόστος προϊόντα, χρησιμοποιώντας τεχνολογία παραγωγής, όπως η διαχείριση βάσεων δεδομένων, τα ευέλικτα συστήματα παραγωγής και η παραγωγή εντός χρονικού πλαισίου.

#### - **2.4 Εφαρμογή του πελατοκεντρικού μάρκετινγκ.**

Με τον ίδιο τρόπο που η πελατοκεντρική στρατηγική επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, το πελατοκεντρικό μάρκετινγκ έχει αντίκτυπο στη φιλοσοφία και τους στόχους τους. Κάθε τμήμα και κάθε στέλεχος πρέπει να επικεντρώνεται στις ανάγκες των πελατών του. Για να είναι μια επιχείρηση πραγματικά πελατοκεντρική, πρέπει να βελτιωθούν οι δεξιότητες, οι δυνατότητες, η τεχνολογία και οι διαδικασίες δεδομένων και ανάλυσης, καθώς και να ενισχυθούν οι δυνατότητες μάρκετινγκ προβλέψεων της εταιρείας. Όσον αφορά τη διατήρηση και την ανάπτυξη πελατών, τα μοντέλα πρόβλεψης

βοηθούν τις εταιρείες να διατηρήσουν και να αυξήσουν τους πιο κερδοφόρους καταναλωτές τους. Η πρόβλεψη αποθεμάτων και η διαχείριση πόρων είναι δύο κοινές εφαρμογές των μοντέλων πρόβλεψης στις επιχειρήσεις.

Άλλα τμήματα ή εξωτερικοί συνεργάτες παρέχουν αυτές τις ικανότητες στην αρχή της διαδικασίας ανάπτυξης των λειτουργιών μάρκετινγκ της εταιρείας. Ωστόσο, ο οργανισμός θα πρέπει να αναλάβει ορισμένες από αυτές τις ευθύνες με την πάροδο του χρόνου. Η ενσωμάτωση και η βελτιστοποίηση του πλήρους κύκλου ζωής του πελάτη είναι μια άλλη ικανότητα που απαιτείται από μια πελατοκεντρική προσέγγιση, και αυτό είναι κάτι που δεν μπορεί να αγνοηθεί. Αυτή η ολοκληρωμένη προσέγγιση εκτείνεται σε ολόκληρη την επιχείρηση, περιλαμβάνοντας άλλα τμήματα όπως το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις, τη μηχανική, την έρευνα και ανάπτυξη, την εξυπηρέτηση πελατών κ.λπ.

Προκειμένου ένα πελατοκεντρικό σχέδιο λειτουργιών μάρκετινγκ να είναι πλήρως λειτουργικό, πρέπει να διατεθούν επαρκείς και σχετικοί πόροι στις κατάλληλες περιοχές. Το πλεονέκτημα που αποκτά η εταιρεία έναντι των αντιπάλων της, από την άλλη πλευρά, θα την οδηγήσει σε πολλά κέρδη στο μέλλον.



## - ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### - 3.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως μια διαδραστική τεχνολογία που προωθεί την παραγωγή και διανομή πληροφοριών, ιδεών, χόμπι και άλλων ειδών έκφρασης μέσω εικονικών κοινοτήτων και δικτύων, έχουν διεισδύσει στη ζωή όλων, σε διάφορους βαθμούς, ανεξαρτήτως ηλικίας.

Σύμφωνα με μια δημοσκόπηση του 2015, οι καταναλωτές ξοδεύουν το 22% του διαδικτυακού τους χρόνου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υποδεικνύοντας τη δημοτικότητα των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Υποστηρίζεται ότι η άνοδος της δημοτικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται με την αυξανόμενη χρήση των smartphone σε καθημερινή βάση, καθώς 4,08 δισεκατομμύρια χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως είναι ενεργοί σε smartphone από τον Οκτώβριο του 2020.

Σύμφωνα με τους Kaplan&Haenlein (2010), «τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα δίκτυο πλατφορμών όπου οι άνθρωποι δημιουργούν, τροποποιούν και δημοσιεύουν πληροφορίες και εφαρμογές». Το Merriam-Webster (2019) περιέγραψε «τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως «διαδικτυακές κοινότητες όπου οι άνθρωποι ανταλλάσσουν πληροφορίες, ιδέες, προσωπικά μηνύματα και άλλα (όπως βίντεο).

Είναι δύσκολο να ορίσουμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς υπάρχουν πολλοί εξελισσόμενοι τύποι: ιστολόγια, συλλογική διαχείριση έργων, επιχειρηματικά δίκτυα, φόρουμ, μικρομπλογκ, κοινή χρήση φωτογραφιών/προϊόντων/υπηρεσιών, σελιδοδείκτες κοινωνικής δικτύωσης κ.α.” Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδήγησε σε νέα μέσα αλληλεπίδρασης με πελάτες και νέες στρατηγικές μάρκετινγκ, καθώς επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να συνδέονται με χιλιάδες συνδέσμους, στοχεύοντας τις προσπάθειες μάρκετινγκ χωρίς όρια (Jayasinghe, σελ. 408). Διαμορφώνεται μια νέα τάση όπου επηρεάζει ο ένας τις πεποιθήσεις, τον τρόπο ζωής και την αγοραστική συμπεριφορά του άλλου. Οι έμποροι αξιοποιούν τις διαδικτυακές προσωπικότητες και τη δύναμή τους για να επικοινωνήσουν με τους οπαδούς τους με στόχο να τους μεταμορφώσουν σε αφοσιωμένους καταναλωτές. Επίσης, η στρατηγική

των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η συμμετοχή των καταναλωτών και τα αναλυτικά στοιχεία συνδέονται ευνοϊκά με την απόδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Tafesse&Wien, 2018). Καθώς οι εταιρείες κινούνται προς τα ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα, είναι σημαντικό να κατανοήσουν πώς να ανταγωνιστούν στον τομέα των ψηφιακών επιχειρήσεων βελτιώνοντας παράλληλα τις στρατηγικές μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

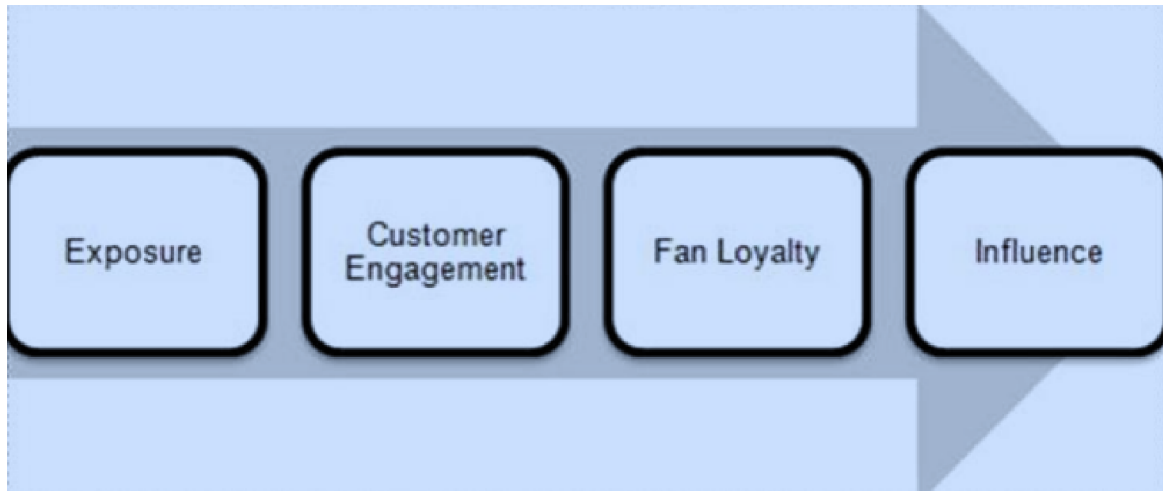
### - **3.2 Το μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing)**

Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μια σειρά από διαφορετικές έννοιες. Σύμφωνα με τους Yadav και Rahman (2017), το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing - SMM) είναι ένα μέσο που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συνδέονται και να επικοινωνούν με υποψήφιους καταναλωτές προκειμένου να προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες. Το SMM αυξάνει επίσης την αξία των ενδιαφερόμενων μερών προωθώντας την επαφή, ανταλλάσσοντας εξατομικευμένες προτάσεις και επιτρέποντας την ηλεκτρονική επικοινωνία από “στόμα σε στόμα” (electronic word of mouth - eWOM), σύμφωνα με τους συγγραφείς. Το SMM περιγράφηκε από τους Yogesh Kumar Dwivedi, Kapoor and Chen (2015) ως μια διαδραστική συζήτηση γύρω από ένα είδος μάρκετινγκ που επιτρέπει στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να ενημερώνονται για τις προσφορές των επιχειρήσεων ή να μαθαίνουν για τις εμπειρίες υπηρεσιών άλλων χρηστών (eWOM) (Jayasinghe, 2021, σελ.409).

Το SMM είναι το εργαλείο που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να αποκτήσουν μια εικόνα για τους μελλοντικούς καταναλωτές και να ενισχύσουν την αξία ζωής των πελατών μέσω τακτικών διατήρησης, σύμφωνα με τον Vinerean (2017, p. 31). Το SMM είναι ζωτικής σημασίας για μια επιχείρηση, επειδή της επιτρέπει να προσεγγίζει νέους πελάτες, να δημιουργεί θετική εικόνα- από στόμα σε στόμα (eWOM)- για την επωνυμία μέσω πιστών πελατών και κοινωνικών επιρροών και να δημιουργεί κοινωνικές αλληλεπιδράσεις μαζί τους.

Η ορατότητα της επωνυμίας, η αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή, η πίστη των θαυμαστών και η επιρροή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με τους Kavisekera & Abeysekera (2016), έχουν σημαντικό θετικό αντίκτυπο στην αξία της επωνυμίας.

- *Σχήμα 3.1: Τα στάδια του Social Media Marketing που οδηγούν στην Αξία της Μάρκας*



Πηγή: Lee (2014, σελ.61) όπως αναφέρεται στους Kavisekara & Abeysekara (2016), Jayasinghe(2021 σελ.410)

Σύμφωνα με τους Lee (2014) και Kavisekara & Abeseyssekara (2016), η έκθεση στο διαδικτυακό περιεχόμενο ενισχύει την αναγνώριση της επωνυμίας και οδηγεί στη δέσμευση των καταναλωτών. Σύμφωνα με τους Hasan και Sohail, (2020), η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας αναφέρεται στην ικανότητα του καταναλωτή να αναγνωρίζει και να θυμάται ένα προϊόν ή μια επωνυμία.

Η δέσμευση πελατών, σύμφωνα με τους Tafesse & Wien (2018), λαμβάνει χώρα όταν οι πελάτες ασχολούνται ενεργά με την ανάπτυξη του περιεχομένου της επωνυμίας στο διαδίκτυο, εκφράζοντας τη γνώμη τους σχετικά με αυτό μέσω likes ή θετικών παρατηρήσεων και το μοιράζονται με παρόμοια άτομα. Όπως καταδεικνύεται από τους Tafesse & Wien(2018), η ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί σε αυξημένα έσοδα. Οι Kaplan & Haenlein (2010) υποστηρίζουν ότι οι οργανισμοί πρέπει να έχουν αυξημένη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργώντας περιεχόμενο, ξεκινώντας διάφορες καμπάνιες και αλληλεπιδρώντας με πελάτες σε τακτική βάση.

Σύμφωνα με τον Lee (2014), η συνεχής δέσμευση του καταναλωτή με το περιεχόμενο της μάρκας οδηγεί στη δημιουργία της διαδικτυακής κοινότητας της μάρκας. Κατά τον Vinerean (2017), η τρέχουσα κοινότητα επωνυμίας ενός οργανισμού μπορεί να επηρεάσει νέους καταναλωτές μέσω eWOM και να διαδώσει καλές απόψεις επωνυμίας.

### - **3.3 Influencer marketing**

Η αυξημένη συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με τους Hewett, Rand, Rust και Van Heerde (2016), έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσεγγίσουν αποτελεσματικά τους καταναλωτές, να αλληλεπιδράσουν και να αξιοποιήσουν την διάδοση της επωνυμίας από στόμα σε στόμα (Word of Mouth - WoM) προκειμένου να υπάρξει αντίδραση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οδήγησε τα παραδοσιακά μέσα προβολής της μάρκας, όπως η τηλεόραση και οι εφημερίδες, να συνεργαστούν με το eWoM μέσω νέων καναλιών όπως το Facebook, το Snapchat και οι λογαριασμοί YouTube (Jayasinghe, 2021, p.404).

Το Influencer Marketing (IM) είναι ένα είδος μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης που είναι πολύ δημοφιλές μεταξύ των millennials ή των Generation Y και Z. Τα τελευταία χρόνια, οι ακαδημαϊκοί έχουν επικεντρωθεί στον τρόπο με τον οποίο οι influencers επηρεάζουν τη συμπεριφορά ή την κοινή γνώμη και οι περισσότερες μελέτες έχουν επικεντρωθεί στην χρησιμοποίηση της επιρροής ως εργαλείου μάρκετινγκ, σύμφωνα με τους Liselot, Steffi και Marijke (2020). Σύμφωνα με τους Brown και Hayes (2008), το IM είναι μια μέθοδος εντοπισμού και στόχευσης επηρεαστών της αγοράς. Σύμφωνα με τους Lou & Yuan (2019), οι επωνυμίες επενδύουν και απασχολούν influencers για τη δημιουργία ή/και την προώθηση περιεχομένου χορηγίας για τους οπαδούς τους σε μια προσπάθεια να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και την πρόθεση αγοράς. Αν και ορισμένοι παράγοντες επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι διασημότητες, δεν είναι όλοι διασημότητες και δεν χρειάζεται να είναι.

Ως αποτέλεσμα, σύμφωνα με τους Santiago & Castelo, 2020, το IM βοήθησε στην αλλαγή των διαδικασιών λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, δίνοντας τη δυνατότητα στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσεγγίσουν επιτυχώς το κοινό-στόχο τους μέσω της δύναμης του WOM (Jayasinghe 2021, σελ.406)

#### - **3.3.1 Influencers**

Η ψηφιακή επανάσταση έχει επηρεάσει κάθε μέρος της ζωής μας και οι πελάτες έχουν πλέον μια εικονική παρουσία εκτός από την φυσική παρουσία τους. Θέλουν επίσης να είναι όλα διαθέσιμα με το πάτημα ενός κουμπιού και οποιαδήποτε διακοπή με τη μορφή ειδοποιήσεων, προτροπών ή διαφημίσεων θεωρείται θόρυβος. Υπάρχει μια τεράστια

επανάσταση στα μέσα ενημέρωσης, καθώς τα παραδοσιακά μέσα συνεχίζουν να χάνουν έδαφος από κορυφαίες πλατφόρμες όπως το Netflix και το Amazon Prime. Ενώ οι έμποροι συνδυάζουν πηγές εκτός σύνδεσης όπως τηλεόραση, τύπος και ραδιόφωνο με εναλλακτικά διαδικτυακά μέσα όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η ουσία και το μήνυμα της επωνυμίας πρέπει να κατανοηθούν από έναν πελάτη που του αποσπάται συνεχώς η προσοχή.

Παρά το γεγονός ότι οι περισσότερες εταιρείες έχουν πλέον επίσημη παρουσία στο Instagram, οι marketers αναγνωρίζουν ότι οι influencers μπορεί να ενισχύσουν τη σχέση της μάρκας με τους πελάτες τους. Οι influencers, σύμφωνα με το Tapinfluence, είναι «καθημερινά άτομα» με πολλούς ακόλουθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να αλληλεπιδράσουν με τους οπαδούς τους (Chopra, Avhad and Jaju, 2021, σελ.78).Αν και, όπως επισημαίνει ο Glucksman, οι οργανισμοί χρησιμοποιούν παραδοσιακά διασημότητες όπως ηθοποιούς, αθλητές και μουσικούς ως παράγοντες επιρροής, ο influencer μπορεί να είναι οποιοσδήποτε, από fashion blogger στο Instagram μέχρι φωτογράφο γάμου στο Pinterest και ειδικό σε θέματα κυβερνοασφάλειας που κάνει tweets στο Twitter (Chopra, Avhad and Jaju, σελ.78).Ορισμένοι influencers αντιπροσωπεύουν ή προτείνουν επωνυμίες σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το YouTube, το Instagram και το TikTok και επειδή οι καταναλωτές σήμερα αναζητούν τη γνώμη άλλων καταναλωτών για να λάβουν μια απόφαση, ο ρόλος τους στη διαμόρφωση της γνώμης των καταναλωτών για το προϊόν μιας μάρκας ή υπηρεσίας είναι πλέον προφανής. Σύμφωνα με την έρευνα των Berger and Keller Fay Group (2016), οι influencers βρέθηκαν να είναι πιο αξιόπιστοι και ενημερωμένοι, με τους πελάτες πρόθυμους να ακολουθήσουν τις συμβουλές τους (Chopra, Avhad and Jaju, σελ. 78).

### - **3.4 Η επιρροή των influencers στις νεότερες γενιές**

Οι millennials είναι η πρώτη γενιά που μεγαλώνει με ψηφιακά μέσα. Οι επιχειρήσεις προκειμένου να προσελκύσουν αυτή τη γενιά, πρέπει να αξιοποιήσουν τη νέα εμπορική πραγματικότητα των κοινωνικών δικτύων. Στα πλαίσια αυτά το Influencer Marketing αυξάνει την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζοντας τις μεταβλητές του καταναλωτικού κεφαλαίου (μάρκα, αξία και κεφάλαιο σύνδεσης) και τις προθέσεις αγοράς.

Τα παιδιά συγκαταλέγονται στο κοινό-στόχο των οργανισμών και δίνουν σε αυτά ιδιαίτερη προσοχή, τόσο λόγω της επιρροής τους στις αγοραστικές προθέσεις των γονιών τους όσο και γιατί αποτελούν τους μελλοντικούς ενήλικες πελάτες. Οι διαφημίσεις στοχεύουν παιδιά επειδή δεν έχουν την ωριμότητα να αξιολογήσουν αυτό που βλέπουν. Οι μάρκες τους στοχεύουν χρησιμοποιώντας ανθρωπόμορφους ή πλασματικούς χαρακτήρες στη διαφήμιση και στη συσκευασία των προϊόντων τους. Επειδή αυτοί οι χαρακτήρες χρειάζονται εκτεταμένη ανάπτυξη και προώθηση, οι εταιρείες μπορούν να επιλέξουν να τους χορηγήσουν άδεια από εταιρείες πολυμέσων (αδειοδοτημένοι χαρακτήρες, γνωστοί και ως διάσημοι ομιλητές χαρακτήρων) (De Veirman, Hudders and Nelson, 2019).

Εξέχουσες προσωπικότητες των μέσων ενημέρωσης εισβάλλουν στην καθημερινή ζωή των παιδιών μέσω της προώθησης, της εμπορευματοποίησης και της συσκευασίας προϊόντων. Η παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αισθητή (π.χ. ο Chester Cheetah έχει 191.000 ακόλουθους στο Instagram). Με αυτόν τον τρόπο, έρχονται πιο κοντά στα παιδιά-καταναλωτές.

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν επίσης γνήσιες διαφημίσεις για να επηρεάσουν τις αγοραστικές συνήθειες των παιδιών. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιούν καταξιωμένους νέους ως brand ambassadors. Τα βίντεο που απεικονίζουν παιδιά να παίζουν βιντεοπαιχνίδια, να αποσυνσκευάζουν παιχνίδια, να αναθεωρούν πράγματα, να κάνουν αστεία ή απλώς να κάνουν τη συνήθη ζωή τους είναι δημοφιλή στο YouTube. Συχνά δημοσιεύουν ενδιαφέροντα και διασκεδαστικά πράγματα. Αυτοί οι vlogger είναι ενήλικες και παιδιά. Ο πιο διάσημος παιδί vlogger είναι ο 7χρονος Ryan του Ryan World, ο οποίος έχει πάνω από 19 εκατομμύρια ακόλουθους. Αν και δίνουν την εντύπωση ότι είναι «κανονικά» παιδιά, κάποιοι είναι καλοπληρωμένοι influencers (De Veirman, Hudders and Nelson, 2019).

Βασικές αγορές-στόχοι για τους εμπόρους είναι και οι έφηβοι, καθώς επηρεάζουν τις αγοραστικές επιλογές των γονιών και των φίλων τους. Σύμφωνα με τον Lapowsky (2014), οι έφηβοι είναι πρώτοι υποστηρικτές, έτοιμοι να δοκιμάσουν νέα αντικείμενα και έχουν μεταβαλλόμενες προτιμήσεις επωνυμίας. Ως εκ τούτου, οι έμποροι στοχεύουν να πείσουν και να τραβήξουν την προσοχή των εφήβων ενσωματώνοντας εμπορικό υλικό σε περιεχόμενο μέσων, με τρόπο διασκεδαστικό και ελκυστικό, που να ανταποκρίνεται στα ενδιαφέροντά τους (De Jans et. al., 2019). Για να προσεγγίσουν εφήβους, οι έμποροι

χρησιμοποιούν influencers, εισάγουν τις επωνυμίες τους σε δημοφιλή μουσικά βίντεο, παιχνίδια ή τηλεοπτικά προγράμματα και τους στοχεύουν με ψηφιακή διαφήμιση με βάση τη συμπεριφορά πλοήγησής τους. Οι Baker & George (2010) ισχυρίζονται ότι αυτές οι ενσωματωμένες μορφές βλάπτουν την ικανότητα των εφήβων να αξιολογούν και να κατανοούν τη διαφήμιση, εκθέτοντάς τους σε επιρροή ακόμη και χρέος (De Jans et. al., 2019, p.1).

### - **3.5. Τα παιδιά ως φορείς επιρροής στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

#### - **3.5.1. Η πλατφόρμα του YouTube**

Σήμερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι από τις πιο δημοφιλείς διαδικτυακές εφαρμογές. Σύμφωνα με το We Are Social και το Hootsuite, μέχρι το 2020 θα υπάρχουν 3,8 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες κοινωνικών δικτύων, που αντιπροσωπεύουν το 49% του παγκόσμιου πληθυσμού. Το Facebook έχει 1,95 δισεκατομμύρια χρήστες, το Instagram έχει 928,5 εκατομμύρια, αύξηση 5,7 τοις εκατό και το Twitter έχει 339,6 εκατομμύρια (Castillo-Abdul, Romero-Rodriguez and Larrea-Ayala, 2020, p.1).

Οι νέοι αναγνωρίζουν το YouTube ως μια πλατφόρμα που ανταποκρίνεται καλύτερα στα ενδιαφέροντά τους για τον τρόπο ζωής, τα παιχνίδια, τη μουσική, την κωμωδία, τον αθλητισμό, τη μόδα κ.λπ. Το YouTube είναι ένα από τα πιο σημαντικά web 2.0 και διαδικτυακά φαινόμενα.

Το Youtube δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2005 ως ιστότοπος στατικής εγγραφής και αναπαραγωγής βίντεο, αλλά γρήγορα εξελίχθηκε σε μια πλατφόρμα για κοινή χρήση βίντεο από χρήστες του Διαδικτύου, με εκατομμύρια συνδρομητές να μπορούν να δημοσιεύουν βίντεο δωρεάν (Castillo-Abdul, Romero-Rodriguez και Larrea-Ayala, 2020, σελ. 3). Αυτή η ανάπτυξη οφείλεται στα πρόσθετα εργαλεία και τις εναλλακτικές λύσεις που παρέχονται στους χρήστες, που τους επιτρέπουν να εγγραφούν, να δημιουργήσουν κανάλια, να προσαρμόσουν τα προφίλ τους με βάση προσωπικές πληροφορίες, να δημοσιεύσουν, να σχολιάσουν ή να μοιράζονται βίντεο σε άλλα ψηφιακά περιβάλλοντα και κοινωνικά δίκτυα. Είναι πλέον η πιο δημοφιλής οπτικοακουστική πλατφόρμα στον κόσμο, που επιτρέπει την άμεση σύνδεση μεταξύ παρόχων περιεχομένου και εγγεγραμμένων χρηστών (π.χ. σχόλια, likes, κοινή χρήση). Αυτή τη στιγμή ανήκει στην Google Inc., η οποία το αγόρασε τον Οκτώβριο του 2006. Η ανάπτυξη αυτής της

διαδικτυακής πλατφόρμας οδήγησε σε έναν νέο τύπο διαδικτυακών συμμετεχόντων: των "YouTubers". Παραδοσιακά, οι διασημότητες απεικονίζονταν από τα μέσα ενημέρωσης ως τηλεοπτικές προσωπικότητες, ερμηνευτές και καλλιτέχνες. Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο γίνεται κάποιος διάσημος, όπως αποδεικνύεται από τους "YouTubers".

### - 3.5.2 Το youtube και τα παιδιά

Το YouTube έχει πάνω από ένα δισεκατομμύριο συνδρομητές, αντιπροσωπεύοντας περίπου το ένα τρίτο όλων των χρηστών του Διαδικτύου, σύμφωνα με το YouTubePress 2018. Το YouTube είναι το κύριο δίκτυο κοινής χρήσης βίντεο. Είναι διαθέσιμο σε 88 διαφορετικές χώρες και σε 76 διαφορετικές γλώσσες.

Εκτός από την παρουσία ενηλίκων, η παρουσία νέων σε αυτήν την πλατφόρμα είναι μάλλον διαδεδομένη. Ορισμένοι μάλιστα έχουν ξεκινήσει τα δικά τους κανάλια, παρά το γεγονός ότι η Google έχει επιβάλει περιορισμό ηλικίας 13 (ή 14, ανάλογα με τη χώρα) ετών για τη διαχείριση ενός λογαριασμού Google. Σύμφωνα με τους Souza Araujo et al. (2017), η παρουσία των νέων στο YouTube είναι αμείωτη λόγω του γεγονότος ότι η παρακολούθηση βίντεο είναι ένα από τα κύρια χόμπι τους.

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας των Amaal, Alruwaily, et, al (2020), οι γονείς με παιδιά κάτω των 12 ετών που επιτρέπουν στα παιδιά τους να παρακολουθούν YouTube φτάνουν το 80 %, ενώ το 35 % αναφέρει ότι το παιδί τους παρακολουθεί YouTube. Παιδιά μεταξύ 2 και 8 ετών χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για πάνω από μία ώρα κάθε μέρα, με το 75 τοις εκατό από αυτά να παρακολουθούν βίντεο σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το YouTube. Το YouTube είναι ένα σχετικά νέο διαφημιστικό μέσο που έχει αποκτήσει ευρεία δημοτικότητα μεταξύ των νέων και των κηδεμόνων τους.

Ανάμεσα στους influencers, υπάρχουν και οι kid influencers όπως και τα παιδιά που είναι ενεργά στο YouTube ως παιδιά YouTubers. Η ικανότητα που επιδεικνύουν αυτοί οι νέοι στην παραγωγή υλικού, στη διατήρησή του και, ως εκ τούτου, στην οικοδόμηση μιας κοινότητας οπαδών, τους κάνει ελκυστικούς για εταιρείες που επιθυμούν να αλληλεπιδρούν με ενσυναίσθηση με τους πελάτες τους. Οι επωνυμίες μπορούν να αποκτήσουν στοχευμένη πρόσβαση σε γονείς και παιδιά μέσω των kid influencers. Τα παιδιά influencers μπορούν να δημιουργήσουν εκατομμύρια προβολές με μία μόνο



παρατήρηση, η οποία μπορεί αργότερα να μεταφραστεί σε αγορές. Αυτό επικυρώνει την αυξανόμενη τάση των δαπανών για το IM, η οποία έχει πρόσφατα αυξηθεί.

Αξιοσημείωτα είναι και τα κέρδη των Kid Influencers. Ένα παιδί οκτώ ετών ανακηρύχθηκε ο πιο ακριβοπληρωμένος influencer το 2018 και το 2019, κερδίζοντας 26 εκατομμύρια δολάρια από εμπορικές παρουσιάσεις τις οποίες πραγματοποίησε μέσω βίντεο. Το YouTube, ως πλατφόρμα παραγωγής και έκφρασης, έδωσε στη νέα γενιά την ευκαιρία να γίνει ταυτόχρονα δημιουργός και διανομέας υλικού, μέσω της χρήσης κινητών συσκευών. Οι παιδικοί youtubers είναι ένα συναρπαστικό φαινόμενο, κυρίως επειδή τα πράγματα που προβάλλουν είναι μοναδικά. Αντί να προσποιούνται ότι παίζουν και διασκεδάζουν με παιχνίδια, οι Kid Influencers το κάνουν πραγματικά, ενισχύοντας τη σχέση τους με το ευρύ κοινό, ενώ συγκαλύπτουν κάθε προσπάθεια να πείσουν ή να πουλήσουν οτιδήποτε.

### - **3.5.3 Η Επίδραση των “Kid influencers” στους θεατές του YouTube και η χρησιμοποίησή τους από τις μάρκες προϊόντων**

Σύμφωνα με ψυχολογικές θεωρίες και πειραματικά ευρήματα από έρευνες, οι Kid Influencers μπορεί να επηρεάσουν τους θεατές τους στο YouTube με διάφορους τρόπους. Σύμφωνα με έρευνα των Amaal ,Alruwaily, et al. (2020, σελ. 2), οι νέοι παροτρύνουν τους γονείς τους για ορισμένα είδη ή μάρκες, καθώς οι τοποθετήσεις προϊόντων βελτιώνουν την ευαισθητοποίηση των παιδιών για τις επωνυμίες και επηρεάζουν τις προτιμήσεις για προϊόντα.

Με βάση τη θεωρία του κοινωνικού κανόνα, οι kid influencers επηρεάζουν εκτός από τα παιδιά και τη διαμόρφωση της γονικής συμπεριφοράς. Όταν οι γονείς βλέπουν ένα βίντεο με εκατομμύρια προβολές και χιλιάδες «μου αρέσει», πιστεύουν ότι είναι κοινωνικά αποδεκτό να αφήνουν τα παιδιά τους να το παρακολουθούν.

Επιπλέον, το γεγονός ότι οι influencers είναι «κοινοί άνθρωποι» δημιουργεί αίσθημα εμπιστοσύνης στους θεατές και, κατά συνέπεια, στους γονείς, επηρεάζοντας τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Σύμφωνα με τους Smith, Blazovich, Janell & Smith, (2015), οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις δημοφιλείς μορφές ως πρότυπα, καθώς οι νέοι τις λατρεύουν. Σύμφωνα με τον McCracken (1989), οι επιχειρήσεις πιστεύουν ότι η προβολή μιας εικόνας ενός προϊόντος θα έκανε τους νέους να σκεφτούν τη διασημότητα που συνδέεται με αυτό, η οποία τους αρέσει. Ως

αποτέλεσμα, σύμφωνα με τους Kamins et al. (1989), θα σκέφτονται θετικά για το προϊόν και θα θέλουν να ταυτιστούν με αυτό, καθώς επιθυμούν να μοιάσουν στη διασημότητα (De Veirman, Hudders, and Nelson, 2019, σελ. 3).

Οι διαφημίσεις, σύμφωνα με τον Bandura (2002), έχουν σχεδιαστεί για να παράγουν ένα μοντέλο του οποίου τη συμπεριφορά, συμπεριλαμβανομένης της αγοραστικής συμπεριφοράς, οι νέοι θα μιμούνται. Η αποδοχή από τους συνομηλίκους είναι ζωτικής σημασίας για τους νέους, σύμφωνα με τους Mangleburg et al. (2004) και Devlin et al. (2007). Ο John (1999) ισχυρίζεται ότι τα παιδιά επηρεάζονται από συνομηλίκους από την ηλικία των 6-7 ετών. Οι Atkinson et al. (2015), υπογραμμίζουν τη σημασία των συνομηλίκων στον επηρεασμό των αγοραστικών αποφάσεων των παιδιών προσχολικής ηλικίας. Ο αντίκτυπος είναι πιο ισχυρός όταν ο συνομήλικος είναι στην ίδια ηλικία ή λίγο μεγαλύτερος, σύμφωνα με τους Brody και Stoneman (1981).

Σύμφωνα με τους Bao et al., (2019), καθώς τα παιδιά είναι ακροατές και παραγωγοί στα μέσα ενημέρωσης, μπορούν εύκολα να δημιουργήσουν τη δική τους (ηλεκτρονική) επικοινωνία από στόμα σε στόμα (eWOM), η οποία όχι μόνο ενισχύει την έκθεση και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, αλλά έχει επίσης ευνοϊκό αντίκτυπο στις πωλήσεις προϊόντων για παιδιά (De Veirman, Hudders, and Nelson, p. 5).

Λόγω των προσωπικών ιστοριών που δημοσιεύουν και της επαφής που έχουν με τους followers τους, οι influencers θεωρούνται εξαιρετικά οικείοι και προσίτοι, παρά την τεράστια δημοτικότητά τους. Σύμφωνα με τον Abidin (2015) η δυνατότητα που παρέχει ο influencer στους οπαδούς του να διεισδύουν στην προσωπική του ζωή, τους δίνει την εντύπωση ότι έχουν πολλά κοινά με αυτόν και ότι αυτός ή αυτή είναι κάποιος με τον οποίο μπορούν να συνδεθούν. Ως αποτέλεσμα, όπως αναφέρεται από τους De Jans et al., (2019), είναι δυνατό να δημιουργηθεί μια παρακοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ παιδιών και επηρεαστών, δηλαδή μια σχέση που μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη διαμόρφωση αποφάσεων που σχετίζονται με την κατανάλωση, καθώς οι Influencers είναι σημαντικοί παράγοντες πληροφοριών και έμπνευσης.

Καθώς οι Influencers προωθούν τη χρησιμότητα των αντικειμένων που υποστηρίζουν, οι νέοι μπορεί να αναπτύξουν ένα πρότυπο συμπεριφοράς, σύμφωνα με τους Lagomarsino and Suggs, (2018). Σύμφωνα με τους Robert, Ankomah, Opoku and Abdul-Muhmin, (2017), οι νέοι είναι εξαιρετικά επιρρεπείς στο να πιστεύουν ότι οι Influencers στη ζωή

τους είναι συνομήλικοί τους, οι οποίοι έχουν ουσιαστικό αντίκτυπο στην καταναλωτική τους κοινωνικοποίηση. Οι Schouten et al., (2019) φτάνουν στο σημείο να ισχυρίζονται ότι οι νέοι θα επιδιώξουν να ταυτιστούν με τους ήρωές τους και να μιμηθούν τις στάσεις, τις πεποιθήσεις και τις ενέργειές τους, ειδικά εκείνες που σχετίζονται με μάρκες και αγαθά.

Οι Yogesh Kumar Dwivedi, Kapoor and Chen (2015) διαπίστωσαν ότι η συνδρομή, οι επισημάνσεις "μου αρέσει" και η κοινή χρήση βίντεο σε άλλα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται από νέους YouTubers για να δημιουργήσουν μια βάση θαυμαστών. Υπάρχει κάποια συνεργασία σε συγκρίσιμα κανάλια, είτε μέσω ανταλλαγής περιεχομένου είτε μέσω συνεργασίας σε βίντεο. Τα κανάλια τους χρησιμοποιούν κίνητρα, όπως shootouts με YouTuber και διαγωνισμούς για να προσελκύσουν επισκέπτες.

### - **3.5.4 Οι κίνδυνοι που διατρέχουν οι Kid Influencers**

#### - **Οικονομική και εργασιακή εκμετάλλευση**

Τα παιδιά υφίστανται οικονομική εκμετάλλευση, τόσο από τους γονείς τους όσο και από τις επιχειρήσεις που τα στηρίζουν. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ευκαιρίες πλουτισμού για όλους όσους διαθέτουν κάμερα και σύνδεση στο διαδίκτυο. Οι εταιρείες εκμεταλλεύονται αυτήν την αδυναμία επιβραβεύοντας οικογένειες που προβάλλουν ελεύθερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, περιεχόμενο με τα παιδιά τους να εγκρίνουν αντικείμενα, όπως η Melissa & Doug, η οποία πλήρωνε κάθε οικογένεια με βάση τον αριθμό των ακολούθων που είχε. Η απόφαση των γονέων να χρησιμοποιήσουν το παιδί τους ως influencer μπορεί να έχει σημαντικές επιπτώσεις μακροπρόθεσμα, καθώς η εργασία του παιδιού στη δημιουργία περιεχομένου μπορεί να εμποδίσει την πρόοδό του στο σχολείο, να περιορίσει την ανάπτυξη άλλων ικανοτήτων του, ακόμη και να βλάψει τη φήμη του (Masterson, 2020).

Τα παιδιά κινδυνεύουν όχι μόνο από την επιθυμία των γονιών τους για φήμη και χρήματα, αλλά και από την απουσία νομικής προστασίας για τα κέρδη τους, τα οποία ελέγχονται από τους γονείς χωρίς τα παιδιά να έχουν κανένα δικαίωμα πάνω τους. Δεν υπάρχει επί του παρόντος κανένα σύστημα που να διασφαλίζει τη νόμιμη ιδιοκτησία των παιδιών επί των κερδών τους, που προέρχονται από την ενασχόλησή τους στα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης. Παρά τις θυσίες που κάνουν όσον αφορά τις ώρες εργασίας, την ιδιωτική ζωή και την εκπαίδευση, στερούνται κάθε εγγυημένου δικαιώματος αμοιβής.

Σύμφωνα με τον Wong, (2019), εκτός από την έλλειψη νόμου για την ιδιοκτησία κερδών, υπάρχει επίσης έλλειψη νομοθεσίας που να προστατεύει τη δουλειά τους και τα δικαιώματά τους στον πλούτο, καθώς και τα δικαιώματά τους σε ώρες ανάπαυσης και ελεύθερου χρόνου. Αυτοί οι νέοι δεν έχουν καθεστώς απασχόλησης, ίσως επειδή η εταιρεία που τους χρηματοδοτεί δεν είναι σε θέση να ασκήσει έλεγχο στην εργασία τους (Masterson, 2020, σελ.594).

Η έγκριση των γονέων να εκμεταλλευτούν την εικόνα του παιδιού τους για διαφήμιση, σύμφωνα με τον Wong, είναι ένα παράδειγμα παράνομου πλουτισμού και αυτοεξαγοράς (The Guardian 2019). Παρόλα αυτά, οι γονείς συνεχίζουν να συμμετέχουν σε αυτή τη δραστηριότητα. Οι εταιρείες το χρησιμοποιούν ως πηγή εσόδων, με τις επενδύσεις στο IM να αναμένεται να φτάσουν τα 15 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2022.

#### - **Κίνδυνοι για την υγεία**

Η ανοικτή φύση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και η εξάρτηση των kid influencers από την αποδοχή των συνομηλίκων τους, θέτουν σε κίνδυνο την υγεία τους.

Παρά το γεγονός ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει συνδεθεί με διαστρεβλωμένη εικόνα σώματος, χαμηλή αυτοεκτίμηση και κατάθλιψη στους νέους (Masterson, 2020, σελ. 595), δεν έχει γίνει καμία έρευνα σχετικά με τις συνέπειες της φήμης σε ένα παιδί που επηρεάζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι αστέρες των ριάλιτι, των οποίων οι πράξεις λαμβάνουν χώρα και γυρίζονται σε στούντιο παραγωγής και όχι στο σπίτι με την παρουσία γονέων, φαίνεται να συνδέονται με εκτιμήσεις ψυχολογικής βλάβης. Και στις δύο περιπτώσεις, η ιδιωτική ζωή των παιδιών παραβιάζεται και μπορεί να ταπεινωθούν κατά τη διαδικασία προώθησης της γνήσιας φύσης τους, κάτι που μπορεί να είναι επιβλαβές για τους νέους που ακόμη αναπτύσσουν την αυτογνωσία τους. Επιπλέον, ένα σημαντικό κοινό τους επικρίνει για τα χαρακτηριστικά τους. Σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς παιδικούς καλλιτέχνες, οι Kid Influencers κάνουν γυρίσματα συχνά στο σπίτι, χρησιμοποιώντας τη δική τους ταυτότητα εκτελώντας τις καθημερινές συνήθειές τους, τις οποίες μοιράζονται με εκατομμύρια θεατές. Το γεγονός αυτό τους κάνει μεν πιο αναγνωρίσιμους και προσιτούς στο ευρύ

κοινό, αλλά ταυτόχρονα τους βλάπτει. Η ενασχόληση των παιδιών με το κοινό τα εκθέτει επίσης σε απειλές, καθώς το χάσμα μεταξύ αυτών και του κοινού τους είναι πολύ μικρό. Λόγω της δυνατότητας άμεσης επαφής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εντοπισμού της τοποθεσίας του επηρεαστή, τα παιδιά υφίστανται συχνά διαδικτυακό εκφοβισμό και παρακολούθηση. Απειλές για τη ζωή, ταπείνωση, παραβιάσεις αναπηρίας και ταυτότητας και άλλα είδη προσωπικής παρενόχλησης είναι όλα παραδείγματα διαδικτυακού εκφοβισμού (Masterson, 2020, p. 596). Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, η κακή φήμη της πλατφόρμας μπορεί να προκαλέσει σημαντική συναισθηματική και σωματική βλάβη. Αλλά και όταν ο νεαρός/ή δεν είναι πλέον στο επίκεντρο, μπορεί να αντιμετωπίσει ψυχολογικά προβλήματα.

Η περίπτωση του Paul Petersen, ενός πρώην παιδικού σταρ, αναφέρεται συχνά στο The Guardian 2019. Πριν ασχοληθεί με τη νομοθεσία, ο Petersen, ο οποίος ίδρυσε ένα δίκτυο νομικής υποστήριξης για πρώην παιδιά καλλιτέχνες, πρωταγωνίστησε στην πρώτη επανάληψη του The Mickey Mouse Club στους αρχικούς "Mouseketeers". Στη συνέχεια πρωταγωνίστησε στο The Donna Reed Show από την ηλικία των 12 έως 20 ετών, αλλά μόλις το σόου τελείωσε το 1966, δυσκολεύτηκε. «Καθώς έπρεπε να αντιμετωπίσω τους δικούς μου δαίμονες όταν η φήμη ξέφυγε, συνειδητοποίησα έντονα ότι και τα άλλα παιδιά είχαν το ίδιο πρόβλημα: την αποξένωση από τους γονείς και τα αδέρφια, την απώλεια της ταυτότητας όταν η φήμη χάνεται», είπε ο Petersen στον Guardian. "Αν έχεις εγκαταλείψει -στο όνομα της φήμης- το δικαίωμα στην εκπαίδευση χωρίς κακές επιρροές, κινδυνεύεις, και αυτό δεν είναι άγνωστο στους ανθρώπους.»

Δεν πρόκειται για kid influencer, αλλά δεδομένων των κοινών κινδύνων που αντιμετωπίζουν τα παιδιά που εκτίθενται στη δημοσιότητα, οι επιπτώσεις της απώλειας φήμης θα είναι παρόμοιες αν όχι εντονότερες.

## - **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ KID INFLUENCERS**

### - **4.1 Τα δικαιώματα των kid influencers μέσα από τη σύμβαση Ηνωμένων Εθνών για τα δικαιώματα του παιδιού**

Οι ενέργειες των νέων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν φέρει στο προσκήνιο κρίσιμες ανησυχίες, τις οποίες ο νόμος οφείλει να διαχειριστεί μέσα σε ένα ριζικά νέο πλαίσιο.

Σύμφωνα με τους Van der Hoff, Verdoodt και Leiser (2019, σελ. 1), οι νομοθέτες δεν έχουν ενοχληθεί με το ζήτημα της ευθύνης του εμπορικού σήματος έναντι των ανηλίκων που επηρεάζουν. Το ότι η ενασχόληση έναντι αμοιβής των παιδιών influencer στα social media αποτελεί ένα είδος οικονομικής εκμετάλλευσης, αντιτίθεται στο γεγονός ότι είναι ταυτόχρονα μια «συμμετοχική πράξη, μια μορφή ελεύθερης έκφρασης και μια ουσιαστική δραστηριότητα για τους νέους στον ψηφιακό κόσμο», καθώς και έκφραση του δικαιώματος άσκησης επιρροής. Η χρήση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης από τους νέους τους επιτρέπει να συναναστρέφονται, να επικοινωνούν και να ενημερώνονται. Σε κάποιο βαθμό, η διαδικτυακή δέσμευση είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξή τους. Ωστόσο, πρέπει να υπάρχει μια ισορροπία μεταξύ της συμμετοχής σε διαδικτυακές δραστηριότητες και της απαίτησης για ασφάλεια.

Υπάρχει πλέον ευρεία συναίνεση ότι τα δικαιώματα των παιδιών πρέπει να αντιμετωπίζονται διαφορετικά στον ψηφιακό κόσμο, ειδικά με τη θέσπιση της Σύμβασης των Ηνωμένων Εθνών για τα Δικαιώματα του Παιδιού, οι αρχές της οποίας διέπουν την ερμηνεία των δικαιωμάτων στην πράξη. Τα δικαιώματα και οι αξίες των παιδιών αποτελούν τη βάση αξιολόγησης των κανόνων προστασίας για τα παιδιά στον ψηφιακό κόσμο (Van der Hoff, Verdoodt και Leiser 2019, σελ.3). Οι κατευθυντήριες αρχές της Σύμβασης των Ηνωμένων Εθνών είναι τέσσερις: η μη διάκριση (άρθρο 2), το δικαίωμα στη ζωή, η επιβίωση και η ανάπτυξη (άρθρο 6), το δικαίωμα στην ακρόαση (άρθρο 12) και το βέλτιστο συμφέρον του παιδιού (άρθρο 3).

Η αρχή της μη διάκρισης υποχρεώνει τα Κράτη Μέλη να «σεβαστούν και να διαφυλάξουν τα δικαιώματα που ορίζονται στη Σύμβαση για κάθε παιδί υπό την εξουσία τους χωρίς διακρίσεις»...«ως αποτέλεσμα, τα κράτη είναι υποχρεωμένα να

προσδιορίζουν μεμονωμένα παιδιά και ομάδες παιδιών των οποίων τα δικαιώματα χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής». Διάφοροι περιορισμοί για διαφορετικές ηλικίες παιδιών μπορεί να βρεθούν τόσο στη νομοθεσία για τη διαφήμιση όσο και στη νομοθεσία για την παιδική εργασία, χωρίς να συνεπάγεται διάκριση λόγω ηλικίας (Van der Hoff, Verdoodt και Leiser, σελ. 3).

Το δικαίωμα στην ανάπτυξη υποχρεώνει τα μέρη να φροντίζουν για τη βέλτιστη σωματική, ψυχική, πνευματική, ηθική, πνευματική, ψυχολογική και κοινωνική ανάπτυξη του παιδιού. Οι κανονισμοί για την προστασία ενός παιδιού από το στοχευμένο μάρκετινγκ και άλλου είδους εργασία καθορίζονται από τις φάσεις της ανάπτυξής του. Αυτές οι οδηγίες ποικίλλουν ανάλογα με την ηλικία του παιδιού, τις αναπτυσσόμενες ικανότητες ή τον κίνδυνο βλάβης στη σωματική, διανοητική, πνευματική, ηθική, ψυχολογική ή κοινωνική ανάπτυξη του παιδιού. (Van der Hoff, Verdoodt & Leiser, 2019, σελ. 4).

Το δικαίωμα στην ακρόαση αναφέρεται στην ελευθερία των παιδιών να εκφράζονται και στην ανάγκη να λαμβάνουν οι άλλοι υπόψη τις απόψεις τους σε κάθε απόφαση που τα επηρεάζει, «ώστε να συμμετέχουν σε μια ελεύθερη και ανοιχτή κοινωνία». Η Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών για τα Δικαιώματα του Παιδιού προέτρεψε τα κράτη να «υιοθετήσουν ένα εθνικό πλαίσιο συντονισμού με σαφή εντολή και επαρκή εξουσία για τον συντονισμό όλων των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τα δικαιώματα του παιδιού και τα ψηφιακά μέσα και τις ΤΠΕ σε διατομεακό επίπεδο, «σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, καθώς και για τη διευκόλυνση της διεθνούς συνεργασίας» (Van der Hoff, Verdoodt και Leiser, σελ. 4). Επιπλέον, το Συμβούλιο της Ευρώπης έχει τονίσει ότι το δικαίωμα των παιδιών στην ακρόαση θα πρέπει να «αυξάνει τις δυνατότητές τους να εκφράζονται μέσω ΤΠΕ ως συμπλήρωμα της προσωπικής δέσμευσης» (Van der Hoff, Verdoodt και Leiser, 2019 σελ. 4). Σύμφωνα με τους Van der Hoff, Verdoodt και Leiser (2019), η δέσμευση στον ψηφιακό κόσμο μπορεί να έχει καλή επίδραση στην αυτοεκτίμηση και στην ενίσχυση των ταλέντων ενός παιδιού ως Influencer. Αυτή η έννοια, μαζί με το δικαίωμα στην έκφραση, είναι κρίσιμη για την κατανόηση των μικρών influencers καθώς η γραμμή μεταξύ συμμετοχής/ανάπτυξης και παιδικής εργασίας είναι ασαφής.

Το βέλτιστο συμφέρον του παιδιού, αναφέρεται στο αρ.3 της σύμβασης, όπου τονίζεται ότι σε κάθε ενέργεια που αφορά τα παιδιά " το συμφέρον του παιδιού πρέπει να αποτελεί πρωταρχικό μέλημα "(Van der Hof, Verdoodt and Leiser 2019,σ.4)

Αυτή η αρχή θεωρείται διφορούμενη και θα πρέπει να αξιολογείται κατά περίπτωση.

#### - **4.1.1 Δικαιώματα που επιτρέπουν στα παιδιά να συμμετέχουν στο διαδίκτυο (και να ασκούν επιρροή)**

Οι Van der Hoff, Verdoodt και Leiser (2019) διερεύνησαν τις δραστηριότητες των παιδιών influencers σε σχέση με τα δικαιώματά τους στη συμμετοχή και την ανάπτυξη, δηλώνοντας ότι υπάρχει σύνδεση μεταξύ τους, καθώς πιστεύουν ότι τα SM επιτρέπουν στα παιδιά να αναπτύξουν τη δημιουργικότητά τους. Η ενασχόληση των παιδιών με τον ψηφιακό κόσμο, μέσω της δημιουργίας vlog, τα βοηθά να μαθαίνουν να σχεδιάζουν σενάρια, να επεξεργάζονται και να δημοσιεύουν βίντεο και να αντιδρούν στα σχόλια που δέχονται στην εργασία τους. Ακόμη και οι πιο ενοχλητικές παρατηρήσεις μπορεί να είναι χρήσιμες εάν χρησιμοποιούνται με μέτρο. Η επιρροή θεωρείται επίσης ως μια δουλειά που μπορεί να προάγει την επιχειρηματικότητα και την εταιρική επιτυχία.

Επιπλέον, το άρθρο 13 του CRC υποχρεώνει τα έθνη να εγγυηθούν ότι οι ανήλικοι έχουν το δικαίωμα στην ελεύθερη έκφραση: Τα παιδιά έχουν το δικαίωμα να λαμβάνουν και να μοιράζονται πληροφορίες, εφόσον δεν είναι επιβλαβείς για αυτά ή για άλλους. Τα παιδιά έχουν καθήκον να σέβονται τα δικαιώματα, τις ελευθερίες και την υπόληψη των άλλων όταν ασκούν το δικαίωμά τους στην ελευθερία του λόγου (Van der Hoff, Verdoodt and Leiser, 2019, σελ. 5). Μπορούν να ασκήσουν αυτό το δικαίωμα με όποιον τρόπο θεωρούν κατάλληλο, συμπεριλαμβανομένης της ομιλίας, της ζωγραφικής και της γραφής. Αυτή η ιδέα προστατεύει το vlogging και τον επηρεασμό, ενώ απαιτεί επίσης από τους νέους να λαμβάνουν υπόψη τους άλλους, να τους σέβονται και να τους ακούν.

Τα παιδιά έχουν επίσης ένα θεμελιώδες δικαίωμα στο παιχνίδι. Ακόμη και σε ψηφιακή μορφή, το παιχνίδι παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξή τους. Το άρθρο 31 του CRC ορίζει το «παιχνίδι» ως «μη δομημένες άτυπες δραστηριότητες παιδιών που δεν ρυθμίζονται από ενήλικες». Επιπλέον, περιλαμβάνει μη υποχρεωτικές δραστηριότητες που βασίζονται στην ελεύθερη επιλογή. Αυτός ο όρος αναφέρεται σε δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα εκτός του κανονικού περιβάλλοντος εκπαίδευσης και εργασίας. Αντίθετα, ανάλογα με την ηλικία του παιδιού, η εργασία των παιδιών Influencers



σχεδιάζεται και ενθαρρύνεται συχνά από τους γονείς. Υπάρχουν μάλιστα περιπτώσεις που η δραστηριότητα των παιδιών αυτών αποτελεί πηγή εισοδήματος για αρκετές οικογένειες. Αυτό δεν πληροί την έννοια του "παιχνιδιού" όπως ορίζεται από το CRC. Αντίθετα, μοιάζει περισσότερο με την απασχόληση (για παράδειγμα, παιδιά - καλλιτέχνες) και μπορεί να είναι ένα νέο είδος παιδικής εργασίας (Van der Hoff, Verdoodt and Leiser, 2019, σελ. 6).

#### - **4.1.2 Δικαιώματα που προστατεύουν τα παιδιά στη λήψη εμπορικών αποφάσεων και την οικονομική εκμετάλλευση**

Το δικαίωμα του παιδιού στην ανάπτυξη, σε συνδυασμό με το δικαίωμα στην ελευθερία της σκέψης (άρθρο 16 του CRC) και το δικαίωμα προστασίας από την οικονομική εκμετάλλευση (άρθρο 32 του CRC), πηγάζουν την προστασία των παιδιών από ορισμένες εμπορικές δραστηριότητες (Van der Hoff, Verdoodt and Leiser, 2019, p.6). Το δικαίωμα του παιδικού θεατή στη ανάπτυξη απαιτεί την προστασία του από τύπους εμπορικής επικοινωνίας που δεν είναι σε θέση να κατανοήσει και να αντιμετωπίσει κριτικά.

Οι Kid Influencers, οι οποίοι εκτίθενται στο καθήκον να επηρεάσουν τους νέους και να προωθήσουν αγαθά και υπηρεσίες από νεαρή ηλικία, μπορεί να μάθουν να βλέπουν την εμπορευματοποίηση ως κάτι φυσιολογικό. Είναι επίσης πιθανό, οι συνομήλικοι Influencers που υποστηρίζουν έναν υπερβολικά καταναλωτικό τρόπο ζωής, να οδηγήσουν έναν νεαρό να γίνει υλιστής ή να αποτύχει να δει την αξία των χρημάτων και να τον επηρεάσουν τόσο στις εμπορικές του αποφάσεις όσο και στον τρόπο που σκέφτεται. Όσον αφορά το δικαίωμα του παιδιού να είναι ελεύθερο από οικονομική εκμετάλλευση, το άρθρο 32 της Σύμβασης προστατεύει τη δραστηριότητα των παιδιών και αυτό επηρεάζει με δύο τρόπους:

- Το άρθρο 32 αναφέρεται γενικά στην προστασία των παιδιών από την παιδική εργασία, συμπεριλαμβανομένης της επικίνδυνης εργασίας. Οι ενέργειες των παιδιών που επηρεάζουν συνήθως δεν είναι επικίνδυνες. Επειδή ο ορισμός της απασχόλησης «περιλαμβάνει όλα τα είδη παιδικής εργασίας, συμπεριλαμβανομένου του οικογενειακού περιβάλλοντος» (Van der Hoff, Verdoodt και Leiser, 2019, σελ.7)

- Η ίδια ρήτρα απαιτεί η απασχόληση του Influencer να μην θέτει σε κίνδυνο την υγεία του ή τη σωματική, ψυχική, πνευματική, ηθική ή κοινωνική του ανάπτυξη και δεν μπορεί να εμποδίσει την εκπαίδευσή του. Για να αποφευχθεί ο περιορισμός της

ανάπτυξης των παιδιών ως παραγωγικών μελών της κοινωνίας, αυτές οι δραστηριότητες δεν θα πρέπει να καταλαμβάνουν πολύ από το χρόνο τους ή να εξαντλούν τη σωματική και πνευματική τους ικανότητα (Van der Hoff, Verdoodt and Leiser, σελ. 7).

Η οικονομική εκμετάλλευση δεν έχει να κάνει μόνο με το ότι ένας ανήλικος αναλαμβάνει εργασία. Είναι μια έννοια που ερμηνεύεται ποικιλοτρόπως και επηρεάζει διάφορους παράγοντες. Αποτελείται από δύο διακριτά μέρη:

- *οικονομικό*: υποδηλώνει την παρουσία υλικού συμφέροντος, δηλαδή ότι αναμένεται όφελος από την παραγωγή, διανομή ή κατανάλωση αγαθών ή υπηρεσιών. Το όφελος αυτό έχει οικονομικό αντίκτυπο στο κράτος, την κοινωνία και την οικογένεια. Υπάρχει ένα αναμενόμενο όφελος από τη σχέση μεταξύ του παιδιού Influencer και του παιδιού-θεατή, καθώς η επίδραση του ενός μεταβάλλει την κατανάλωση του άλλου και την αγοραστική πρόθεση οικογένειάς του.

- *εκμετάλλευση*: Το παιδί θεατής μπορεί να μην είναι αρκετά ώριμο ώστε να αναγνωρίσει ότι το περιεχόμενο που βλέπει και οι πληροφορίες που λαμβάνει μέσω αυτού κρύβουν ένα μήνυμα σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Μπορεί επίσης να ελέγχεται και να κατευθύνεται εάν δεν του είναι ξεκάθαρο ότι το περιεχόμενο και οι πληροφορίες που δέχεται, είναι μια προσπάθεια να τον ενθαρρύνουν να πειστεί για μια συγκεκριμένη μάρκα (Van der Hoff, Verdoodt and Leiser, 2019, σελ. 8).

## - **4.2 Προστασία των παιδιών στο εργατικό δίκαιο**

### - **4.2.1 Σε επίπεδο Ε.Ε.**

Σκοπός της οδηγίας 94/33/ΕΚ για την προστασία των νέων στην εργασία είναι η απαγόρευση της παιδικής εργασίας και ο αυστηρός έλεγχος της εργασίας των νέων. Κάθε άτομο κάτω των 15 ετών ταξινομείται ως «παιδί» και κάθε άτομο κάτω των 18 ετών ορίζεται ως «νέος». Η οδηγία καθιερώνει ένα ελάχιστο όριο ηλικίας για την παιδική εργασία και περιέχει κατευθυντήριες γραμμές για την ασφάλεια, την υγεία, τους αναπτυξιακούς κινδύνους, τις ώρες εργασίας και την ανάπαυση.

Εξαίρεση από παιδική εργασία αποτελεί η «ελαφριά εργασία», η οποία περιλαμβάνει διαφημίσεις και παραστάσεις. Αυτός ο τύπος εργασίας επιτρέπεται υπό δύο προϋποθέσεις: "Πρώτον, πρέπει να υπόκειται σε προηγούμενη άδεια από την αρμόδια

εθνική αρχή σε συγκεκριμένες περιπτώσεις ή σε νομική παρέκκλιση στην περίπτωση νέων άνω των δεκατριών ετών. Δεύτερον, η εργασία δεν μπορεί να είναι επιζήμια στην ασφάλεια, την υγεία ή την ανάπτυξη των παιδιών, καθώς και τη φοίτησή τους στο σχολείο» (Van derHoff, Verdoodt and Leiser, 2019, σελ.16). Ωστόσο, η εμβέλεια της οδηγίας περιορίζεται σε ανηλίκους που έχουν σύμβαση ή σχέση εργασίας σύμφωνα με το εθνικό δίκαιο. Επιπλέον δεν αναφέρεται το είδος των δραστηριοτήτων και δεν υπάρχουν πληροφορίες για τις αρνητικές επιπτώσεις τους στην ανάπτυξη των παιδιών. «Είναι λογικό να υποστηριχθεί ότι τα παιδιά που εργάζονται στη διαφήμιση και την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τομέας της παιδικής εργασίας στην ΕΕ, για τον οποίο δεν ενδιαφέρεται κανείς» (Van der Hoff, Verdoodt, & Leiser, 2019).

#### - 4.2.2 Σε επίπεδο κρατών

Υπάρχουν εθνικοί περιορισμοί για την παιδική εργασία καθώς και εξαιρέσεις. Πολλές χώρες, όπως το Βέλγιο, η Ολλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο, έχουν θεσπίσει νόμους αυτού του είδους, οι οποίοι ενδέχεται να επεκταθούν ώστε να συμπεριλάβουν και παιδιά που επηρεάζουν παιδιά στο μέλλον. Οι Γάλλοι νομοθέτες ψήφισαν νέο νόμο το 2020 (ο οποίος τέθηκε σε ισχύ τον Απρίλιο του 2021) για την καταπολέμηση του φαινομένου «Kid influencer», το οποίο μόλις πρόσφατα ήρθε στο φως. "Το νομοσχέδιο για την εκμετάλλευση της εικόνας των παιδιών σε όλες τις πλατφόρμες του Διαδικτύου", κατά τον Cuthbertson, 2020, προστατεύει όλα τα χρήματα που βγάζουν οι ανήλικοι κάτω των 16 ετών. Επιπλέον κατοχυρώνει το δικαίωμα στη λήθη. Οι γονείς πρέπει να λάβουν άδεια από την κυβέρνηση προτού το παιδί τους συμμετάσχει σε διαδικτυακές δραστηριότητες που θεωρούνται «εργασιακή σχέση». Παρ' όλα αυτά όμως δεν προστατεύονται όλα τα παιδιά, καθώς για να καλυφθούν από το νόμο, πρέπει να πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια. Πρόσθετοι νόμοι, όπως ο νόμος COPPA Childhood Online Privacy Protection Act, σύμφωνα με τον Langford, 2020, σε μια προσπάθεια να κυβερνηθεί ο ψηφιακός τομέας εξέτασαν την επέκταση των αδειών εργασίας στο διαδίκτυο το 2020 (Cordeiro, 2021).

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, υπάρχουν κανονισμοί για την προστασία των παιδιών καλλιτεχνών, αλλά δεν υπάρχουν κανόνες για την προστασία των νέων που διακρίνονται στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Παιδιά που έχουν παίξει στο παρελθόν στη σκηνή και νομικοί εμπειρογνώμονες μιλούν τώρα με την ελπίδα ότι οι γονείς και οι πλατφόρμες θα προσαρμόσουν τις πολιτικές τους - ή ότι οι νομοθέτες και οι αρχές θα παρέμβουν.

Αυτό είπε η Sheila James Kuehl, πρώην παιδική σταρ που είχε ενεργό συμμετοχή στη διαμόρφωση της νομοθεσίας του 1999, που αναθεώρησε τα εργασιακά δικαιώματα στην Καλιφόρνια για ανήλικους καλλιτέχνες, σύμφωνα με τον The Guardian 2019: «Δεν έχει σημασία αν είναι μόνο η αποσυσκευασία δώρων· αυτό είναι δουλειά». «Δεν είναι παιχνίδι αν κερδίζεις χρήματα από αυτό».

Επιπλέον, η Kuehl δήλωσε ότι είναι «καιρός είναι να εξετάσουμε τις μεθόδους με τις οποίες οι γονείς και άλλοι ενήλικες παίρνουν χρήματα από το πρόγραμμα ή την εργασία των παιδιών». "Η νομοθεσία πρέπει να ενημερωθεί για να συμβαδίζει με τις τεχνολογικές εξελίξεις" (The Guardian, 2019).

#### - **4.2.3 Η νομοθεσία για την προστασία της ανήλικης εργασίας στην Ελλάδα**

Σύμφωνα με τους κανόνες του άρθρου 136 ΑΚ, ανήλικος που έχει συμπληρώσει το 15<sup>ο</sup> έτος της ηλικίας του μπορεί να συνάψει σύμβαση εργασίας με τη γενική άδεια των υπευθύνων της εποπτείας του. Εάν δεν ληφθεί η συγκατάθεση, το δικαστήριο αποφασίζει με βάση το αίτημα του ανηλίκου. Περαιτέρω, από τις διατάξεις των παραγράφων 1 του Ν. 1837/1989:

- Ισχύουν ειδικές απαιτούμενες διατάξεις για την εργασία ανηλίκων, δηλαδή για άτομα κάτω των 18 ετών, η μη συμμόρφωση με τις οποίες, ακυρώνει τη σύμβαση εργασίας, αλλά τα παιδιά διατηρούν όλα τα δικαιώματα που θα είχαν εάν η σύμβαση εργασίας τους ήταν νόμιμη (άρθρ. 15).

- Ειδικότερα, οι ανήλικοι άνω των δεκαπέντε ετών δικαιούνται να τους ανατεθεί εργασία που δεν είναι επικίνδυνη ή επιβλαβής για τη σωματική ή ψυχική τους υγεία (άρθρο 2 παρ. 1 και 2), υπό την προϋπόθεση ότι τους παρέχεται βιβλιάριο εργασίας κατάλληλο για εργασία ή συνδυασμός αγγαρειών (άρθρ. 8 παρ. 1).

- Οι ανήλικοι δεν επιτρέπεται να εργάζονται υπερωριακά (άρθρ. 5 παρ. 5). Αυτό σημαίνει ότι οι νόμοι για τις υπερωρίες και τις νόμιμες υπερωρίες δεν ισχύουν για τους εφήβους, καθώς η εργασία για περισσότερες από οκτώ ώρες την ημέρα είναι παράνομη. Ως εκ τούτου, για κάθε ώρα πρόσθετης απασχόλησης, οι ανήλικοι δικαιούνται το ωρομίσθιο τους, καθώς και πρόσθετη αποζημίωση ίση με το 100 τοις εκατό του

ωρομισθίου που καταβάλλεται για κάθε ώρα υπερωριακής εργασίας (άρθρ. 1 παρ. 2 ν. 435/1976).

- Τέλος, οι ανήλικοι εργαζόμενοι αμείβονται τουλάχιστον με την ελάχιστη εθνική αμοιβή για ανειδίκευτους εργάτες, ανάλογα με τις ώρες εργασίας τους, όπως ορίζεται στην εθνική γενική συλλογική σύμβαση.

- Ο νόμος 1837/1989 (ΦΕΚ Α 85) για την προστασία των παιδιών κατά την απασχόληση, ισχύει για κάθε είδους απασχόληση και αυτοαπασχόληση ανηλίκων. Όσοι δεν έχουν συμπληρώσει το δέκατο όγδοο έτος της ηλικίας τους θεωρούνται ανήλικοι για τους σκοπούς του παρόντος νόμου. Εξαιρέση από το νόμο αποτελεί η συμμετοχή σε οικογενειακές γεωργικές, κτηνοτροφικές και δασικές δραστηριότητες.

- Ανήλικοι κάτω των 15 ετών δεν επιτρέπεται να εργάζονται με οποιαδήποτε ιδιότητα.

- Οι ανήλικοι δεν επιτρέπεται να ασκούν επικίνδυνη, βαριά ή ανθυγιεινή εργασία, καθώς και εργασία που είναι επιβλαβής για την ψυχική τους υγεία ή περιορίζει την ικανότητά τους να αναπτύξουν ελεύθερα την προσωπικότητά τους. Οι αρμοδιότητες αυτές καθορίζονται με απόφαση του Υπουργού Εργασίας με βάση τη γνωμοδότηση του Συμβουλίου Υγείας και Ασφάλειας στην Εργασία.

- **Εξαιρέση:** Ανήλικοι κάτω των 15 ετών μπορούν να απασχοληθούν σε θεατρικές παραστάσεις, μουσικές παραστάσεις ή άλλες καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, διαφημίσεις, επιδείξεις μόδας, ραδιοφωνικές ή τηλεοπτικές ηχογραφήσεις ή εκπομπές, εγγραφές βίντεο, ταινίες, λήψεις και ως μοντέλα με την άδεια της Επιθεώρησης Εργασίας, εφόσον δεν τίθεται σε κίνδυνο η σωματική και ψυχική υγεία και η ηθική τους. Κατόπιν αιτήματος του εργοδότη, η άδεια χορηγείται ως εξής:

- 2 ώρες κάθε μέρα για ηλικίες 3 έως 6 ετών.

- 3 ώρες κάθε μέρα από 6 έως 11 ετών

- 4 ώρες κάθε μέρα για παιδιά ηλικίας 11 έως 13 ετών

- 5 ώρες την ημέρα για παιδιά 13-15 ετών,

- Οι έφηβοι 15–16 ετών σε λύκεια και τεχνικές σχολές εργάζονται έως και 6 ώρες την ημέρα και 30 ώρες την εβδομάδα .

- Έφηβοι 17-18 ετών εργάζονται 8 ώρες κάθε μέρα και 40 ώρες την εβδομάδα .

- Οι ανήλικοι κάτω των δεκαέξι ετών, καθώς και οι ανήλικοι που σπουδάζουν, δεν επιτρέπεται να εργάζονται περισσότερες από έξι ώρες την ημέρα και τριάντα ώρες την εβδομάδα.

- Ως προς το ωράριο εργασίας των ανηλίκων θα πρέπει να τονιστεί ο περιορισμός της νυχτερινής εργασίας (άρθρα 54, 65 του Ν.3850/10, άρθρο 8 του Π.Δ. 62/98, και άρθρο 5 του Ν.1837/89).
- Ανήλικοι κάτω των 18 ετών επιτρέπεται να εργάζονται σε δημόσιες ή ιδιωτικές βιομηχανικές επιχειρήσεις ή στα υποκαταστήματά τους τη νύχτα:α) όταν το απαιτεί η μαθητεία ή η επαγγελματική τους κατάρτιση, β) όταν πρόκειται για θέσεις εργασίας που απασχολούν αποκλειστικά μέλη της ίδιας οικογένειας,
- Τις Κυριακές και τις ειδικές αργίες, τα άτομα κάτω των 16 ετών απαγορεύεται να εργάζονται σε α) βιομηχανικά και βιοτεχνικά εργοστάσια και εργαστήρια, β) λατομεία, ορυχεία και λατομεία, γ) κατασκευές ή άλλες παρόμοιες υπαίθριες εργασίες, ή δ) εμπορικά καταστήματα και πρατήρια πάσης φύσεως (όπως εγκρίθηκε από το Υπουργείο Εργασίας 253/1972).
- Η παραπάνω απαγόρευση δεν ισχύει για εργασία που επιβάλλεται λόγω ανωτέρας βίας, ιδίως όταν εκτελείται με εντολή της αρχής ή απαιτείται για την ασφάλεια των ανθρώπων ή το γενικό καλό.

### **Έννοιες:**

- Νέος είναι κάποιος κάτω των 18 ετών (ανήλικος).
- Παιδί: Κάθε νέος κάτω των 15 ετών που εξακολουθεί να υποχρεούται να παρακολουθήσει το σχολείο από το νόμο.
- Έφηβος: Κάθε νέος κάτω των 18 ετών που έχει ολοκληρώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση σύμφωνα με το νόμο.
- Ελαφριά εργασία: Κάθε εργασία που δεν είναι ικανή να βλάψει την ασφάλεια, την υγεία ή την ανάπτυξη των παιδιών και δεν είναι επιβλαβής για την κανονική τους φοίτηση στο σχολείο ή τη συμμετοχή τους σε προγράμματα λόγω της φύσης των λειτουργιών της και τις συνθήκες υπό τις οποίες διεξάγεται.

## - ΜΕΡΟΣ Β΄

## - ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

### - 5.1 Μεθοδολογία

Για την έρευνα των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκαν περιγραφικές στατιστικές. Ωστόσο, το t-test χρησιμοποιήθηκε για την αξιολόγηση των απαντήσεων. Αυτό θα πρέπει να είναι ο πρωταρχικός στόχος της έρευνας. Η ανάλυση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την εύρεση συσχετίσεων μεταξύ συγκεκριμένων απαντήσεων καθώς και για να διαπιστωθεί εάν οι απαντήσεις σε κάθε ερώτηση είναι διαφορετικές ή όχι. Προκειμένου να εξαχθούν ουσιαστικά συμπεράσματα από την έρευνα, θα είναι απαραίτητο να αξιολογηθούν τόσο οι απαντήσεις όσο και τα δεδομένα χρησιμοποιώντας εξειδικευμένο στατιστικό λογισμικό (IBM SPSS Version 27). Για την πραγματοποίηση της έρευνας δημιουργήθηκαν ερωτηματολόγια με τη χρήση Google Forms και χρησιμοποιήθηκε η πλατφόρμα του Facebook. Οι απαντήσεις που λάβαμε ήταν συνολικά 100. Για την πλειονότητα των ερωτήσεων, χρησιμοποιήσαμε ερωτήσεις κλειστού τύπου με σαφώς καθορισμένο εύρος πιθανών απαντήσεων, καθώς και ερωτήσεις βαθμολογημένες σε ναι ή όχι. Η επιλογή μιας συγκεκριμένης ερευνητικής προσέγγισης επηρεάζεται ως επί το πλείστον από το μέγεθος του δείγματος έρευνας, το οποίο πρέπει να ληφθεί υπόψη ως βασικό στοιχείο.

### - 5.2 Στόχος

Διεξάγοντας έρευνα βάσει βιβλιογραφίας που είχε δημοσιευτεί προηγουμένως, στόχος αυτής της μελέτης είναι να καταδείξει τη θετική σύνδεση που υπάρχει μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της συμμετοχής των παιδιών στην οικονομική επιτυχία των επιχειρήσεων. Επίσης, το εμπειρικό μέρος της μελέτης επιχειρεί να ρίξει φως στον αντίκτυπο που έχουν οι kid influencers, όχι μόνο για τις αγοραστικές συνήθειες των παιδιών στην Ελλάδα αλλά και για τις αγοραστικές προθέσεις των γονιών τους. Ταυτόχρονα, καταβάλλει προσπάθεια να επιστήσει την προσοχή στην επιρροή που έχουν στην ανάπτυξη στάσεων και τη γενικότερη άποψη για τη συμμετοχή των παιδιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι νέες γενιές πελατών που είναι περισσότερο εξοικειωμένες με την τεχνολογία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που αποτελούν τις σφαίρες επιρροής των influencers, είναι οι αγορές-στόχοι στις οποίες αναφερόμαστε όταν μιλάμε για αγορές-στόχους.

### - 5.3 Δείγμα

Στην ποσοτική έρευνα, ο κατάλληλος αριθμός συμμετεχόντων ποικίλλει ανάλογα με τους στόχους του ερευνητή και τα ερωτήματα της μελέτης. Στην τρέχουσα έρευνα, πήραμε δείγμα 100 παιδιών ηλικίας μεταξύ 6 και 17 ετών, ρωτώντας τους γονείς τους. Είναι επίσης ζωτικής σημασίας να γνωρίζουμε ποιος τύπος διαδικασίας δειγματοληψίας χρησιμοποιήθηκε για την επιλογή των συμμετεχόντων για την έρευνα. Ως αποτέλεσμα, χρησιμοποιήθηκαν γρήγορα δείγματα σε αυτήν την έρευνα, επειδή τα δείγματα έπρεπε να είναι απλά στην επεξεργασία προκειμένου να ληφθούν εξαιρετικά ευρήματα. Αυτή η τεχνική έχει πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με την τυχαία δειγματοληψία, το πιο σημαντικό από τα οποία είναι ότι δεν θέτει περιορισμούς στον αριθμό των ατόμων που μπορούν να συμμετάσχουν στη δειγματοληπτική έρευνα.

### - 5.4 Διαδικασία της Έρευνας

Κατά το αρχικό στάδιο της έρευνας, ήταν απαραίτητο να διασφαλιστεί ότι όλοι οι συμμετέχοντες έδωσαν την ενημερωμένη συγκατάθεσή τους, η οποία απαιτούνταν από τους κανόνες δεοντολογίας της έρευνας και ήταν απαραίτητη για την αξιοπιστία της μελέτης. Ενημερώθηκαν για τον στόχο της έρευνας, το γεγονός ότι ήταν προαιρετική, τον αναμενόμενο χρόνο που θα χρειαζόταν για την ολοκλήρωσή της και τη γνώση ότι θα διεξαγόταν ανώνυμα. Πέρα από αυτό, η ερευνήτρια επιβεβαίωσε ότι όλες οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν θα αναλυθούν σε ομάδες μόνο για την επίτευξη των δηλωμένων στόχων της μελέτης μέσω του google forms . Το λογισμικό Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 27 χρησιμοποιήθηκε για την εκτέλεση της ανάλυσης δεδομένων για αυτήν τη μελέτη. Το SPSS 27 είναι μια φιλική προς το χρήστη εφαρμογή επεξεργασίας στατιστικών δεδομένων που μπορεί να ληφθεί από το διαδίκτυο (Balnaves & Caputi, 2001; Muijs, 2004). Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε ένας συνδυασμός περιγραφικών και επαγωγικών στατιστικών προσεγγίσεων (Balnaves & Caputi, 2001; Muijs, 2004; Li, 2012). Χάρη στη χρήση περιγραφικής στατιστικής, η ερευνήτρια μπόρεσε να εξηγήσει το δείγμα της μελέτης και τα χαρακτηριστικά της, καθώς και τις προοπτικές όσων συμμετείχαν σε αυτήν. Με βάση τα ευρήματα της έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν επαγωγικές στατιστικές μεθοδολογίες για να προσδιοριστεί εάν οι δηλωμένες απόψεις των ερωτηθέντων επηρεάστηκαν ή όχι από τους δημογραφικούς τους παράγοντες καθώς και από τις ιδιότητες που επηρέασαν αυτά τα χαρακτηριστικά. Προκειμένου να αποφευχθεί η εξάπλωση του COVID-19, οι απαντήσεις ελήφθησαν εξ αποστάσεως και όχι αυτοπροσώπως.



## - 5.5 Ερευνητικά Ερωτήματα

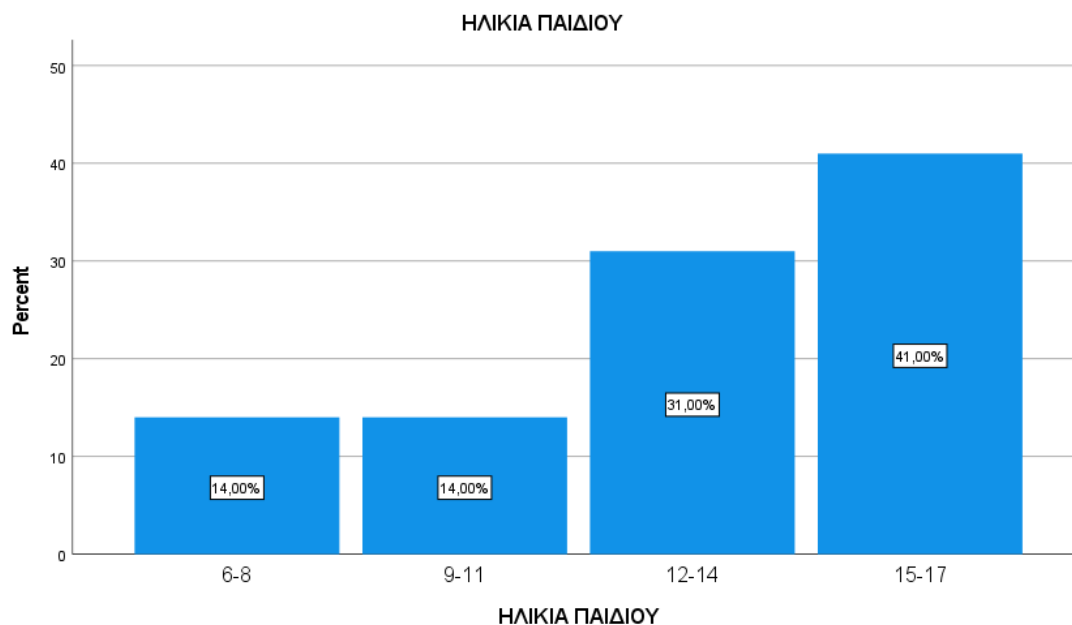
Τα ερευνητικά ερωτήματα της παραπάνω εργασίας είναι τα εξής:

- Σχετίζεται η ηλικία με τις ώρες που περνούν τα παιδιά στο διαδίκτυο;
- Σχετίζεται το φύλο του παιδιού με το εάν οι γονείς του επιτρέπουν να γίνει influencer?
- Σχετίζεται η ηλικία με το εάν το παιδί ταυτίζεται με έναν influencer?
- Σχετίζεται η εμπιστοσύνη των παιδιών σε αυτούς που παρακολουθούν διαδικτυακά με τις αγορές προϊόντων από αυτά τα άτομα ;

## - ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

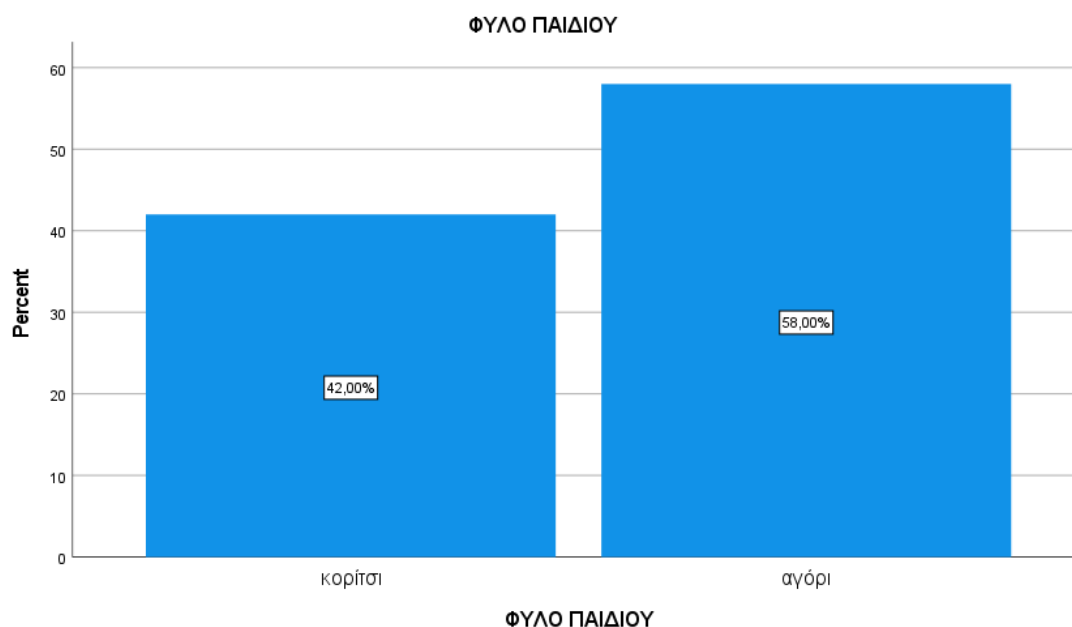
### - 6.1 Περιγραφικά Στατιστικά

**Δημογραφικά στοιχεία.**



#### - *Διάγραμμα 1: Ηλικία παιδιών*

Το 41% έχουν ηλικία 15-17 ετών, το 31% έχουν ηλικία 12-14 ετών και από 14% έχουν ηλικία 6-8 και 9-11 έτη αντίστοιχα.



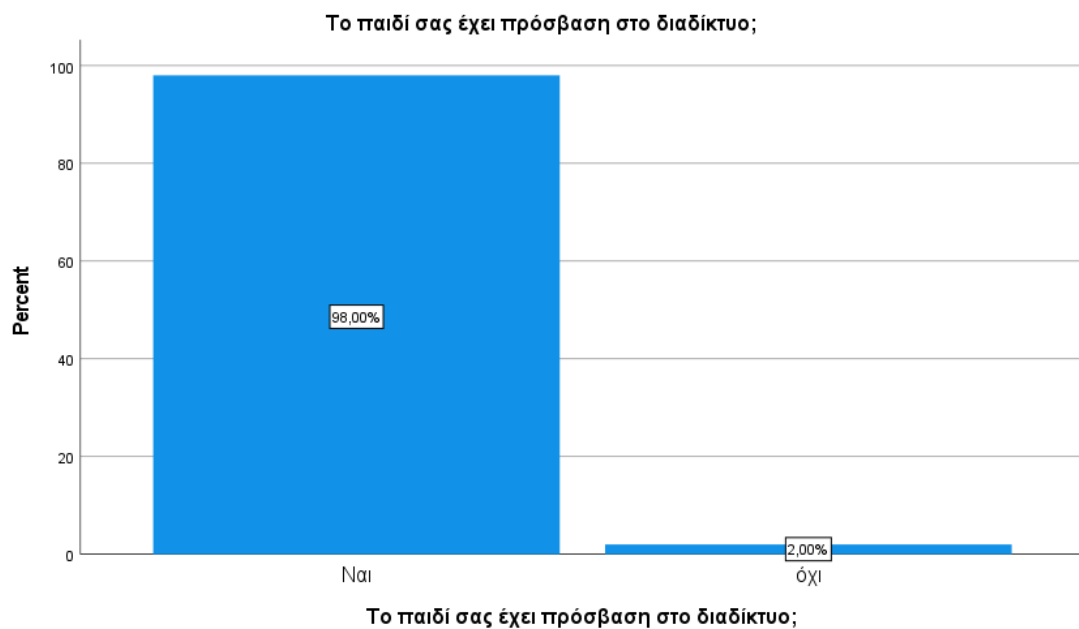
#### - *Διάγραμμα 2: Φύλο*

Το 58% είναι αγόρια και το 42% είναι κορίτσια.

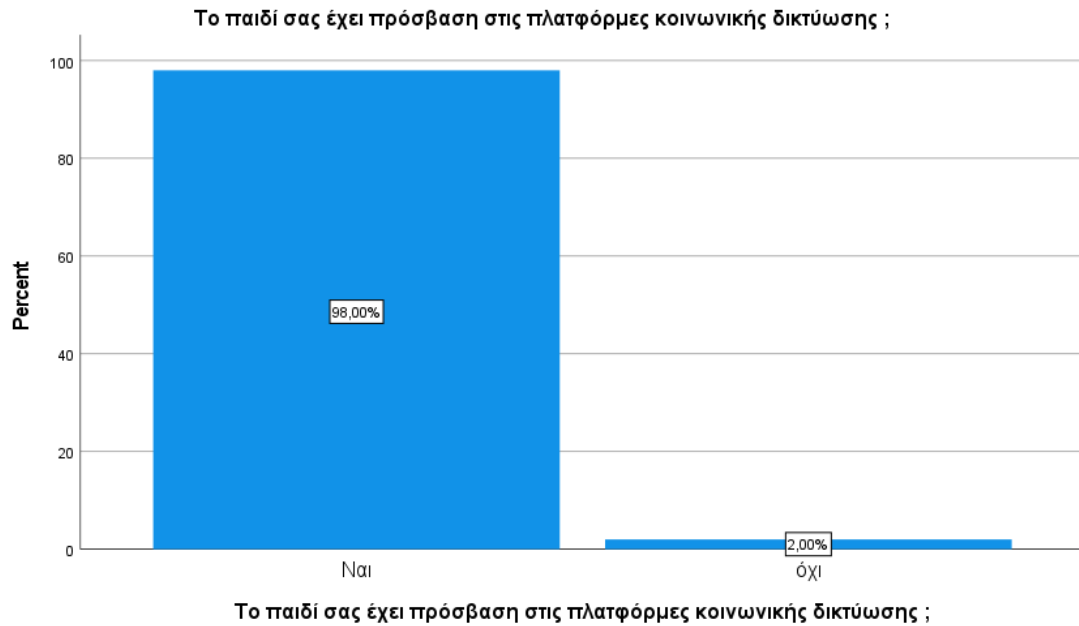
**Αποτελέσματα ερωτηματολογίου .  
Χαρακτηριστικά των παιδιών**



- **Διάγραμμα 3: Το παιδί σας έχει δική του συσκευή κινητού τηλεφώνου;**  
Το 80% απάντησαν θετικά στο παραπάνω ερώτημα ,ενώ το 20% απάντησαν αρνητικά .

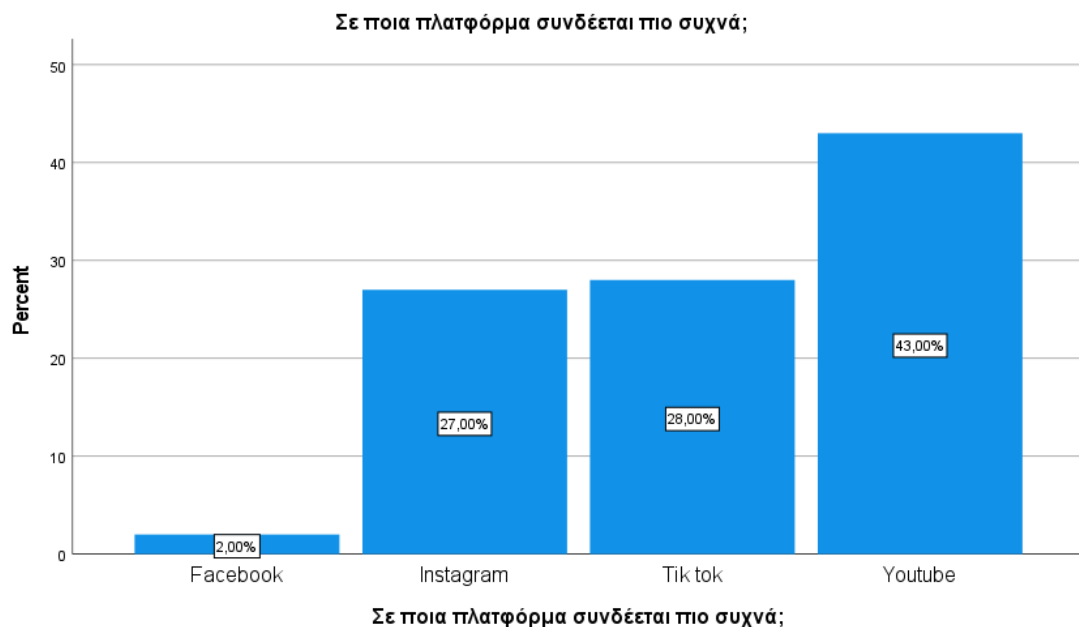


- **Διάγραμμα 4: Το παιδί σας έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο;**  
Το 98% απάντησαν πως έχουν πρόσβαση ,ενώ το 2% δεν έχουν πρόσβαση .



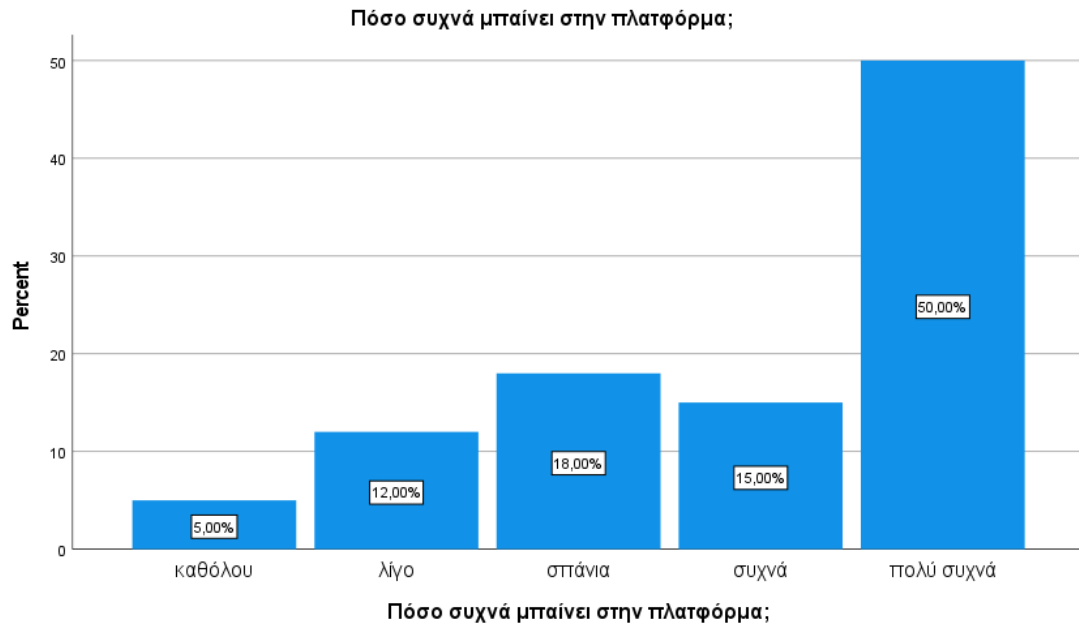
- **Διάγραμμα 5: Το παιδί σας έχει πρόσβαση στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ;**

Το 98% απάντησε πως έχει πρόσβαση στις πλατφόρμες ,ενώ το 2% απάντησαν πως δεν έχουν πρόσβαση .



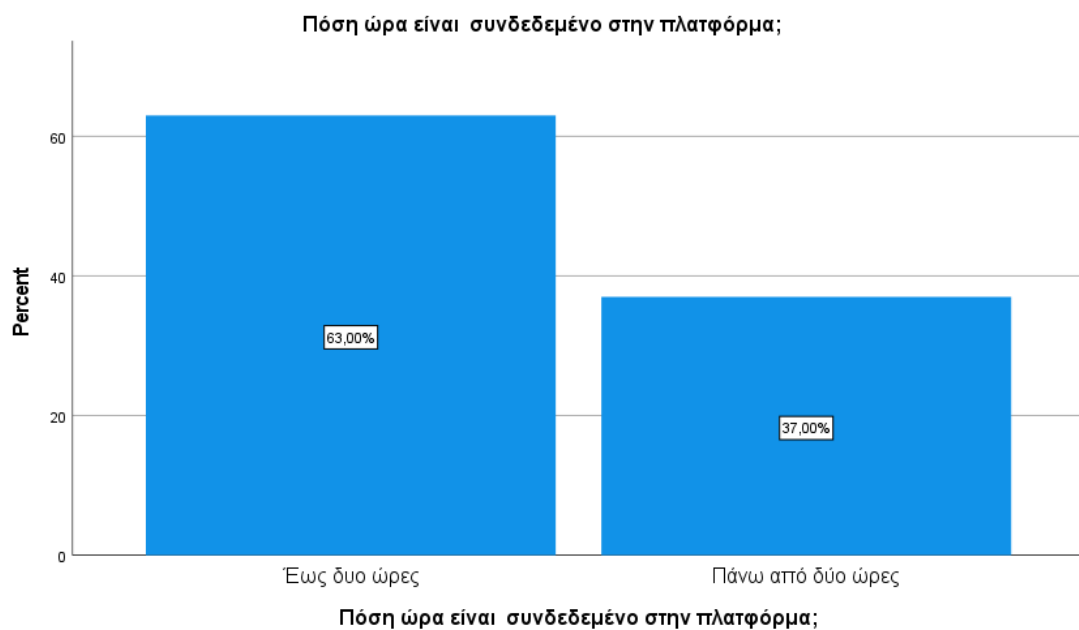
- **Διάγραμμα 6: Σε ποια πλατφόρμα συνδέεται πιο συχνά;**

Το 43% απάντησαν πως συνδέονται πιο συχνά στο YouTube ,το 28% στο tik tok ,το 27% στο Instagram ,και το 2% στο Facebook .



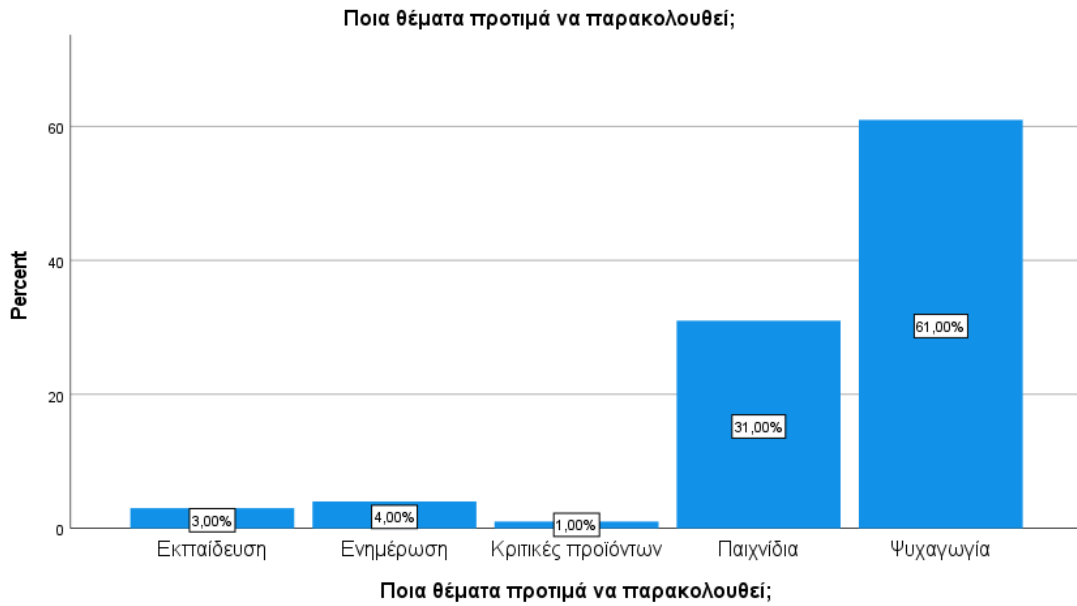
- **Διάγραμμα 7: Πόσο συχνά μπαίνει στην πλατφόρμα;**

Το 50% απάντησαν πως μπαίνουν πολύ συχνά ,το 18% απάντησαν πως μπαίνουν σπάνια ,το 15% απάντησαν συχνά ,το 12% πως μπαίνουν λίγο και το 5% πως δεν μπαίνουν ποτέ .



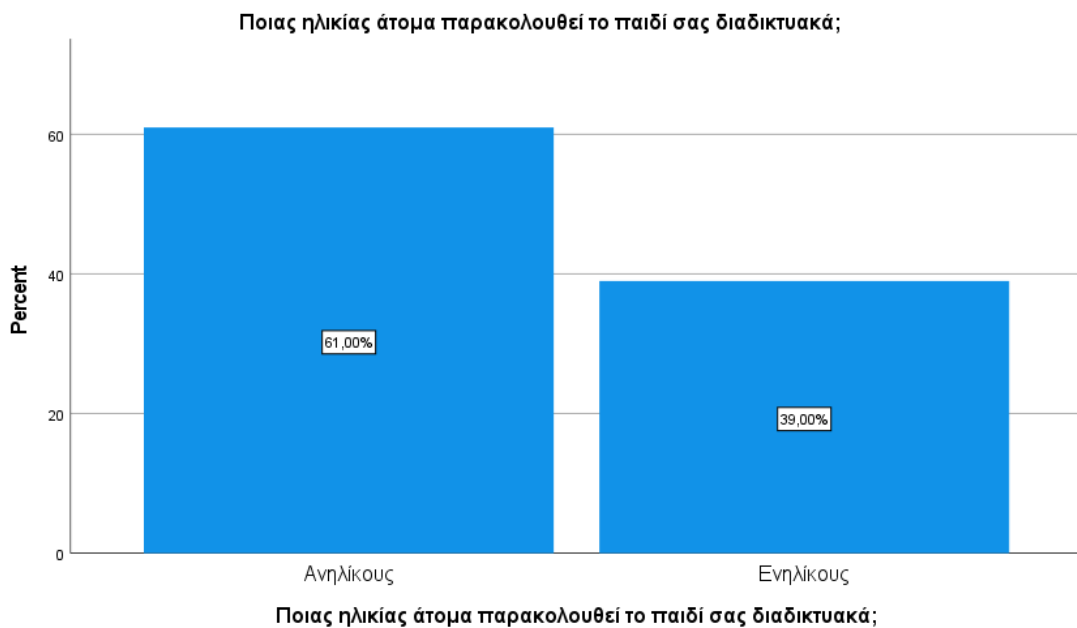
- **Διάγραμμα 8: Πόση ώρα είναι συνδεδεμένο στην πλατφόρμα;**

Το 63% απάντησαν πως συνδέονται έως 2 ώρες ,ενώ το 37% απάντησαν πως συνδέονται πάνω από 2 ώρες .



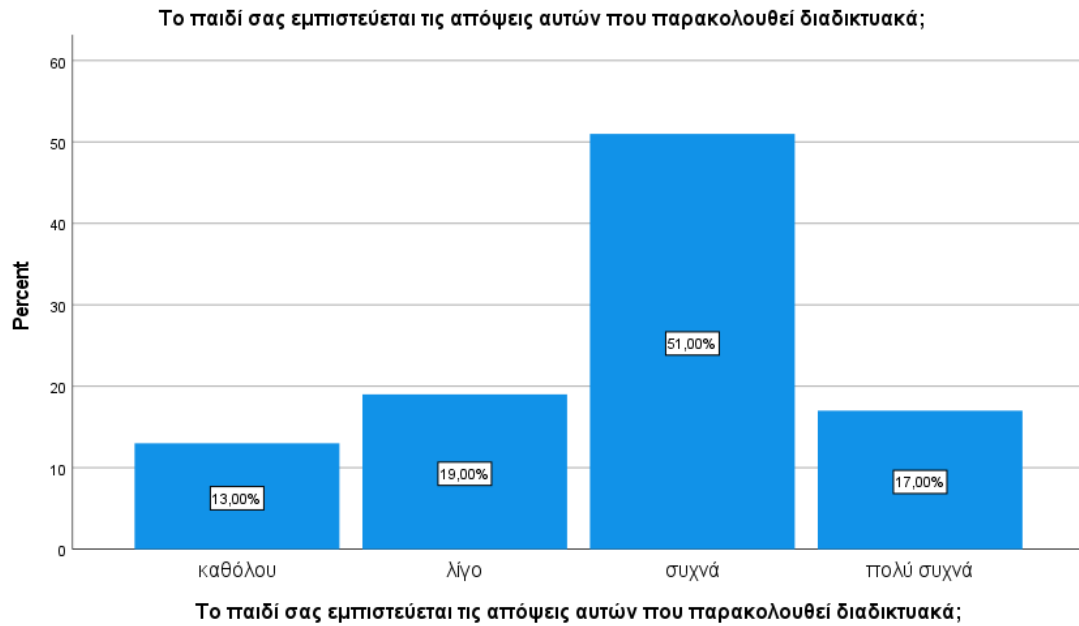
- **Διάγραμμα 9: Ποια θέματα προτιμά να παρακολουθεί;**

Το 61% απάντησαν πως προτιμούν την ψυχαγωγία ,το 31% προτιμούν τα παιχνίδια ,το 3% προτιμούν την εκπαίδευση και το 4% προτιμούν την ενημέρωση .



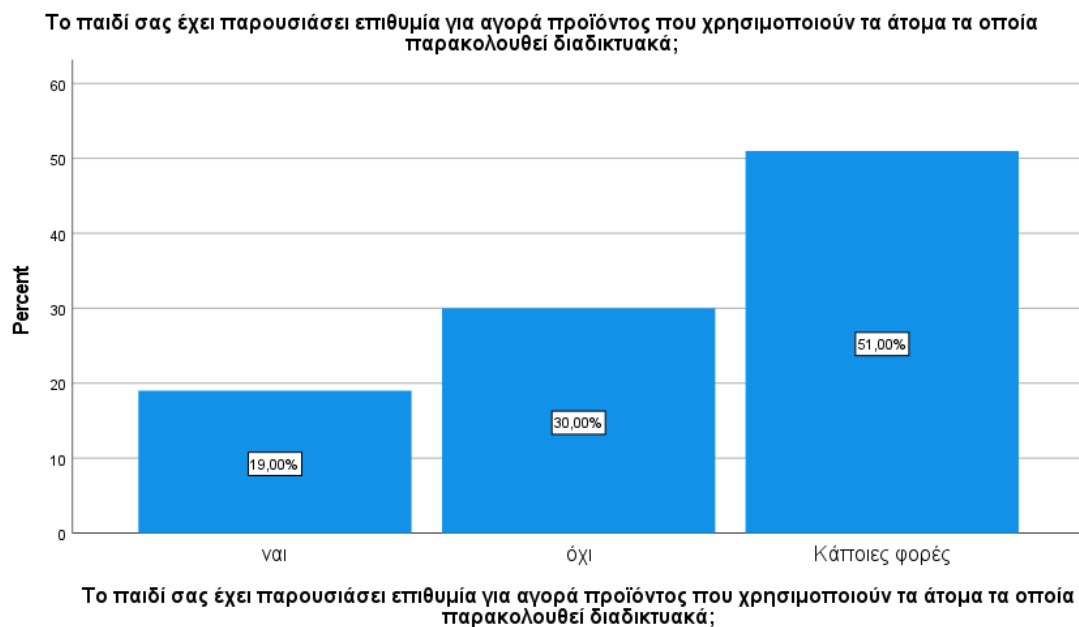
- **Διάγραμμα 10: Ποιας ηλικίας άτομα παρακολουθεί το παιδί σας διαδικτυακά;**

Το 61% παρακολουθεί ανηλίκους ,ενώ το 39% παρακολουθεί ενήλικους .

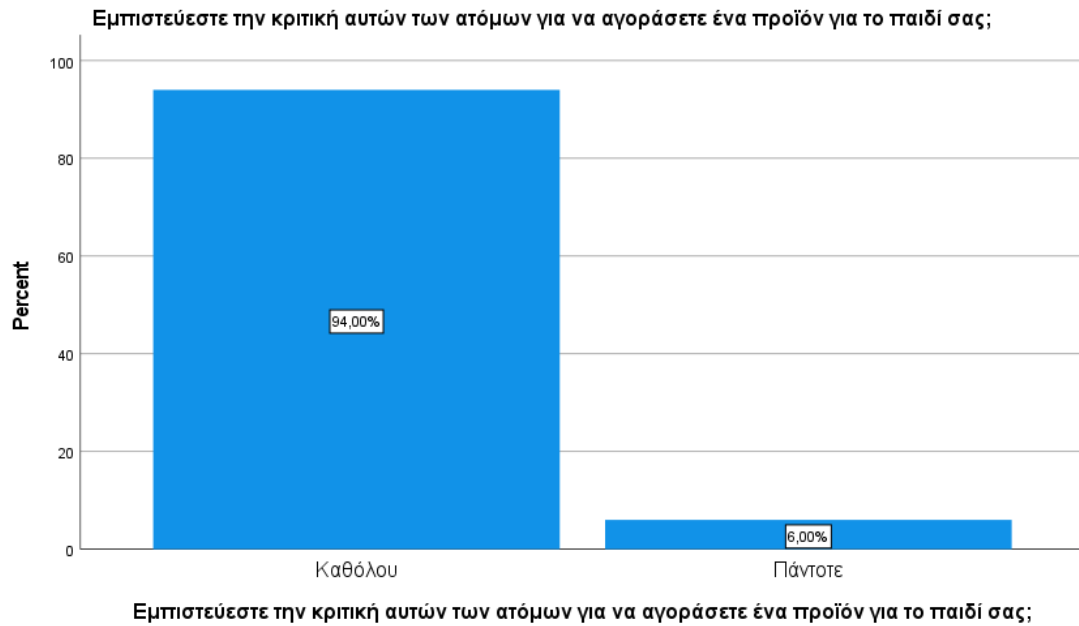


- **Διάγραμμα 11: Το παιδί σας εμπιστεύεται τις απόψεις αυτών που παρακολουθεί διαδικτυακά;**

Το 51% εμπιστεύεται συχνά τις απόψεις, το 19% εμπιστεύεται λίγο, το 17% εμπιστεύεται πολύ συχνά και το 13% δεν εμπιστεύεται καθόλου.



- **Διάγραμμα 12: Το παιδί σας έχει παρουσιάσει επιθυμία για αγορά προϊόντος που χρησιμοποιούν τα άτομα τα οποία παρακολουθεί διαδικτυακά;**  
 Το 51% έχει παρουσιάσει κάποιες φορές επιθυμία για αγορά, το 30% δεν έχει παρουσιάσει επιθυμία, ενώ το 19% έχει παρουσιάσει επιθυμία για αγορά.



- **Διάγραμμα 13: Εμπιστεύεστε την κριτική αυτών των ατόμων για να αγοράσετε ένα προϊόν για το παιδί σας;**

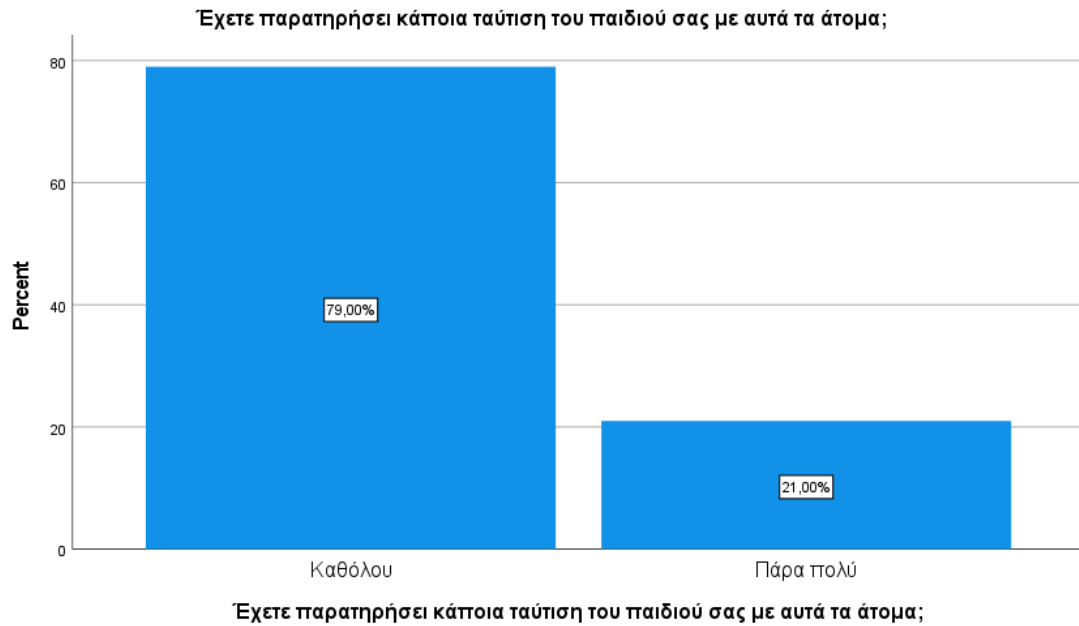
Το 94% δεν εμπιστεύονται καθόλου την κριτική ,ενώ το 6% την εμπιστεύεται για την αγορά κάποιου προϊόντος.



- **Διάγραμμα 14: Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν που προτείνουν αυτά τα άτομα;**

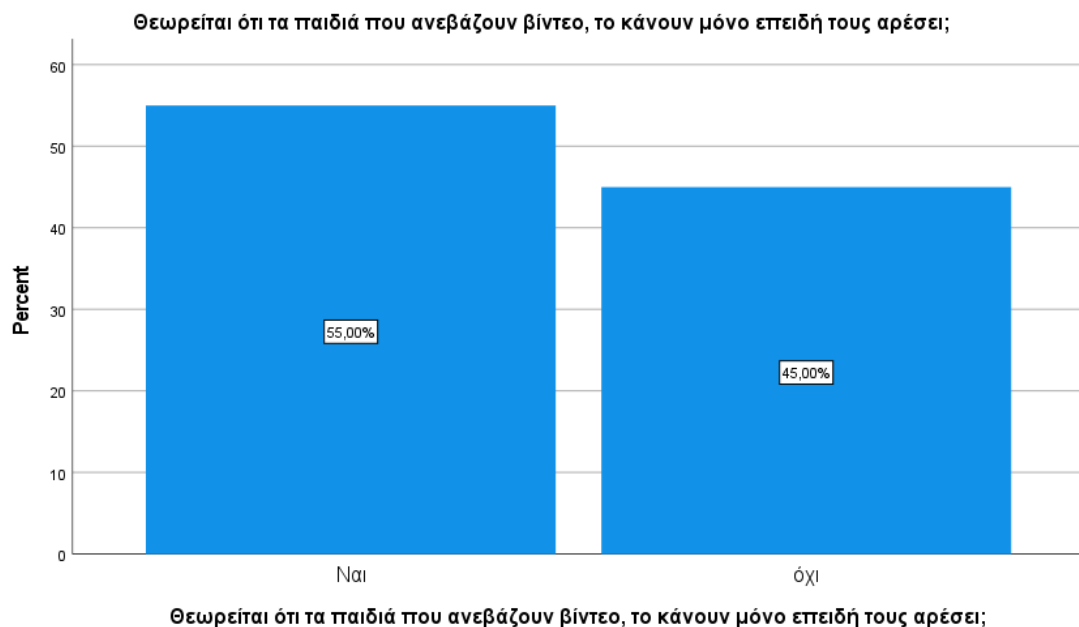
Το 77% απάντησαν πως δεν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν ,ενώ το 23% έχει αγοράσει κάποιο προϊόν.





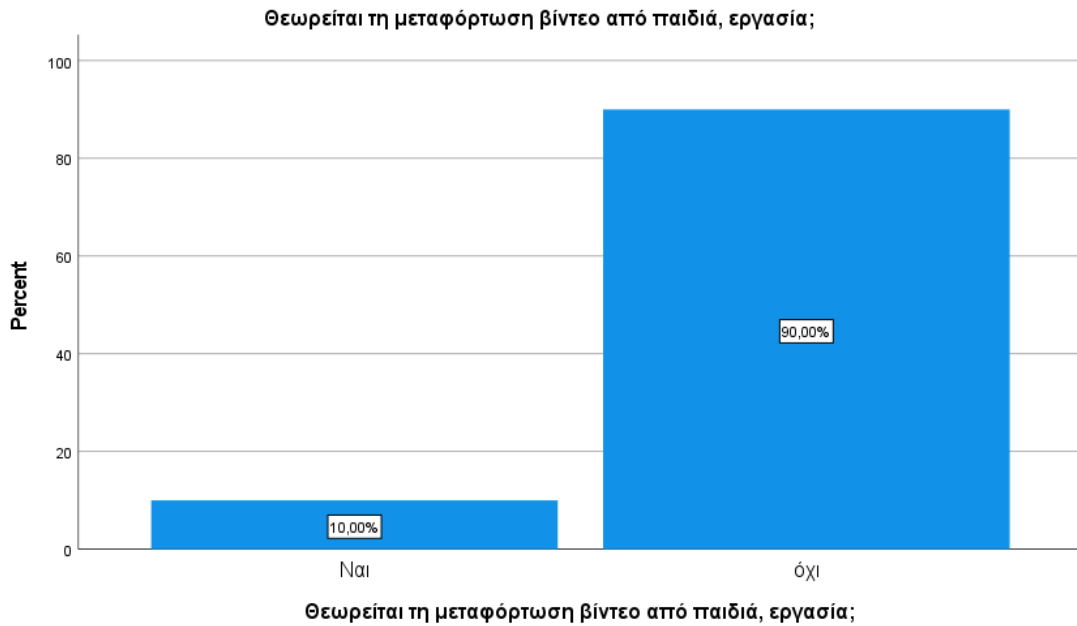
- *Διάγραμμα 15: Έχετε παρατηρήσει κάποια ταύτιση του παιδιού σας με αυτά τα άτομα;*

Το 79% απάντησε πως δεν έχει παρατηρήσει κάποια ταύτιση ,ενώ το 21% απάντησε πως έχει παρατηρήσει ταύτιση .

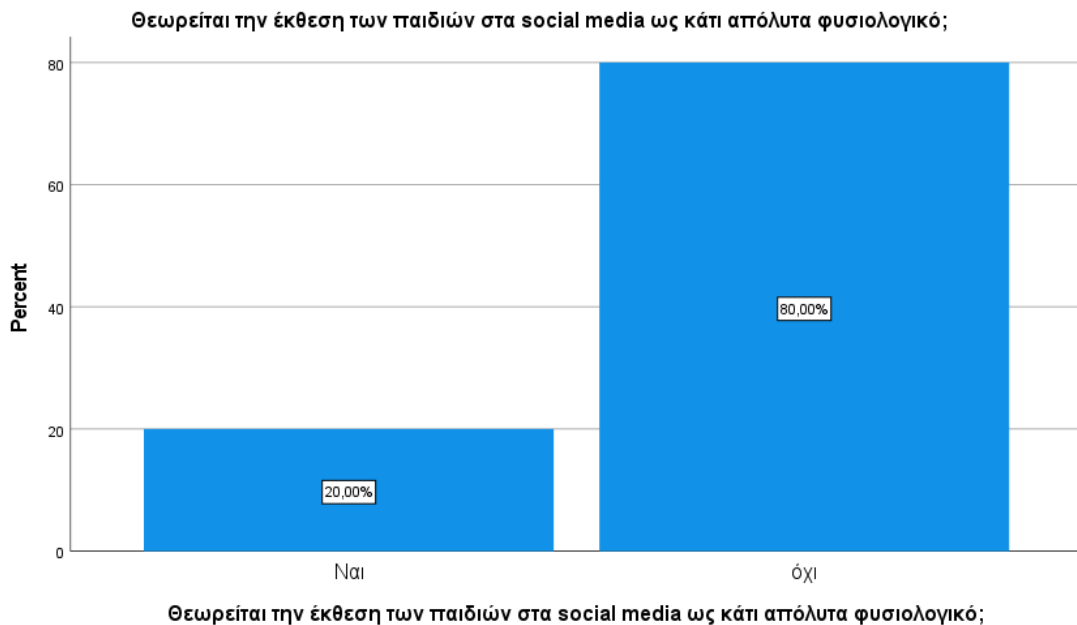


- *Διάγραμμα 16: Θεωρείται ότι τα παιδιά που ανεβάζουν βίντεο, το κάνουν μόνο επειδή τους αρέσει;*

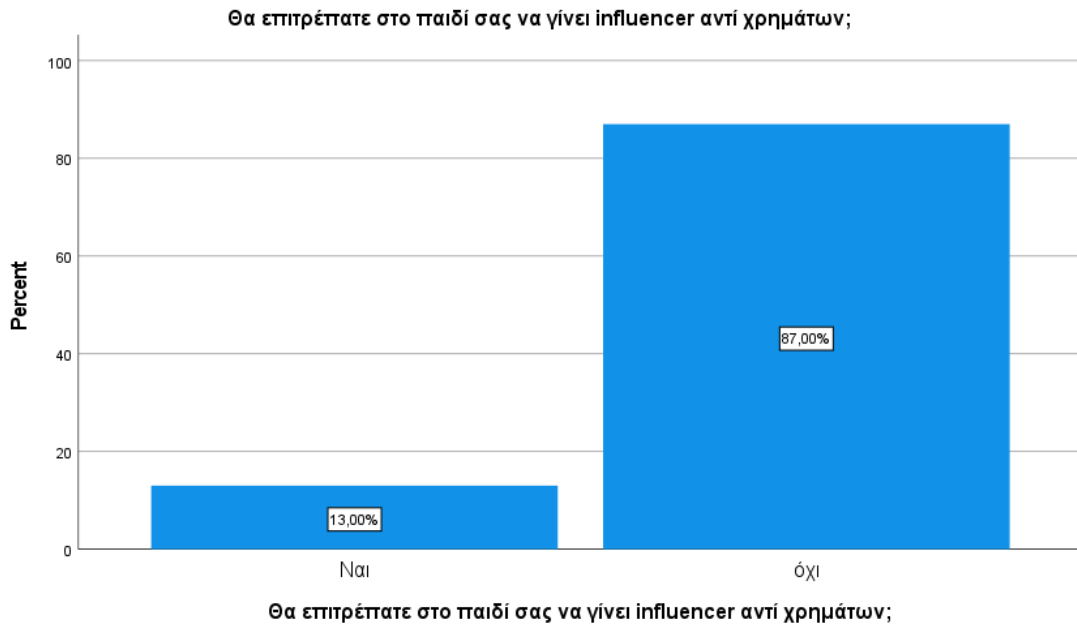
Το 55% απάντησαν πως τα παιδιά ανεβάζουν βίντεο επειδή τους αρέσει ,ενώ το 45% απάντησαν πως ανεβάζουν βίντεο χωρίς να τους αρέσει .



- **Διάγραμμα 18: Θεωρείται τη μεταφόρτωση βίντεο από παιδιά, εργασία;**  
Σχεδόν όλοι (90%) απάντησαν πως δεν το θεωρούν εργασία ,ενώ το 10% δήλωσαν πως το θεωρούν εργασία .



- **Διάγραμμα 17: Θεωρείται την έκθεση των παιδιών στα Social media ως κάτι απόλυτα φυσιολογικό;**  
Οι περισσότεροι (80%) απάντησαν πως η έκθεση των παιδιών στα Social media δεν είναι ως κάτι απόλυτα φυσιολογικό ,ενώ το 20% το θεωρούν ως κάτι φυσιολογικό .



- *Διάγραμμα 18: Θα επιτρέπατε στο παιδί σας να γίνει influencer αντί χρημάτων;*

Το 87% δεν θα επέτρεπαν στο παιδί τους να γίνει influencer αντί χρημάτων ,ενώ αντίθετα το 13% δήλωσαν πως θα το επέτρεπαν .

- **6.2 Στατιστική Ανάλυση**

**Ερευνητικά ερωτήματα**

Τα ερευνητικά ερωτήματα της παραπάνω εργασίας είναι τα εξής:

- Σχετίζεται η ηλικία με τις ώρες που περνούν τα παιδιά στο διαδίκτυο;
- Σχετίζεται το φύλο του παιδιού με το εάν οι γονείς του επιτρέπουν να γίνει influencer?
- Σχετίζεται η ηλικία με το εάν το παιδί ταυτίζεται με έναν influencer?
- Σχετίζεται η εμπιστοσύνη των παιδιών σε αυτούς που παρακολουθούν διαδικτυακά με τις αγορές προϊόντων από αυτά τα άτομα;

**1) Σχετίζεται η ηλικία με τις ώρες που περνούν τα παιδιά στο διαδίκτυο;**

Για να πάρουμε τα αποτελέσματα από τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα, θα χρησιμοποιήσουμε το t-test. Ένα παράδειγμα στατιστικών συμπερασμάτων είναι το t-test, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αξιολογηθεί εάν υπάρχει ή όχι στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μέσων τιμών δύο ομάδων που συνδέονται με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Σε αυτή τη μέθοδο χρησιμοποιούνται συχνότερα σύνολα δεδομένων που

δεν ακολουθούν μια κανονική κατανομή και μπορεί να έχουν άγνωστες αποκλίσεις. Σε γενικές γραμμές, ένα τεστ χρησιμοποιείται ως εργαλείο δοκιμής υποθέσεων, το οποίο επιτρέπει τον έλεγχο μιας υπόθεσης που είναι εφαρμόσιμη σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Το τεστ Levene είναι ένα συμπερασματικό στατιστικό στοιχείο που χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει εάν μια μεταβλητή που υπολογίζεται για δύο ή περισσότερες ομάδες έχει την ίδια διακύμανση με μια άλλη μεταβλητή.

- **Πίνακας 1: T-test**

		ΗΛΙΚΙΑ ΠΑΙΔΙΟΥ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Πόση ώρα είναι συνδεδεμένο στην πλατφόρμα;	6-8		14	1,07	,267	,071
	9-11		14	1,21	,426	,114

Πίνακας 1: δημογραφικά στοιχεία μέσου όρου ,τυπικά σφάλματα ,τυπικά σφάλματα του μέσου όρου .

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Πόση ώρα είναι συνδεδεμένο στην πλατφόρμα;	Equal variances assumed	5,221	,031	-1,063	26	,297	-,143	,134	-,419	,133
	Equal variances not assumed			-1,063	21,866	,299	-,143	,134	-,422	,136

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  ("τα δύο μέσα πληθυσμού είναι ίσα")

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  ("τα δύο μέσα πληθυσμού δεν είναι ίσα")

Επειδή το  $sig=0,031 < 0,05\%$ , αποδεχόμαστε την  $H_1$  υπόθεση. Τα αποτελέσματα που μας έδωσε η ανάλυση δείχνει ότι σχετίζεται η ηλικία με τις ώρες που παίζουν τα παιδιά στο

διαδίκτυο. Αυτό μπορεί να συμβαίνει επειδή τα παιδιά μεγαλύτερης ηλικίας έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο.

- **Πίνακας 2: T-test**

Group Statistics					
	ΗΛΙΚΙΑ ΠΑΙΔΙΟΥ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Πόση ώρα είναι συνδεδεμένο στην πλατφόρμα;	6-8	14	1,07	,267	,071
	15-17	41	1,44	,502	,078

Πίνακας 3: δημογραφικά στοιχεία μέσου όρου ,τυπικά σφάλματα ,τυπικά σφάλματα του μέσου όρου .

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Πόση ώρα είναι συνδεδεμένο στην πλατφόρμα;	Equal variances assumed	86,077	,000	-2,604	53	,012	-,368	,141	-,651	-,084
	Equal variances not assumed			-3,464	42,970	,001	-,368	,106	-,582	-,154

H 0 :  $\mu 1 = \mu 2$  ("τα δύο μέσα πληθυσμού είναι ίσα")

H 1 :  $\mu 1 \neq \mu 2$  ("τα δύο μέσα πληθυσμού δεν είναι ίσα")

Επειδή το  $\text{sig}=0,00 < 0,05\%$  ,αποδεχόμαστε την H1 υπόθεση. Τα αποτελέσματα που μας έδωσε η ανάλυση δείχνουν ότι σχετίζεται η ηλικία 6-8 και 15-17 ετών με τις ώρες που περνούν τα παιδιά στο διαδίκτυο. Αυτό μπορεί να συμβαίνει επειδή τα παιδιά ηλικίας 6-8 δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο λόγω μικρής ηλικίας , αλλά τα παιδιά ηλικίας 15-17 ετών έχουν πρόσβαση .

## 2) Σχετίζεται το φύλο του παιδιού με το εάν οι γονείς του επιτρέπουν να γίνει influencer?

- Πίνακας 3: Δημογραφικά στοιχεία μέσου όρου, τυπικά σφάλματα.

	ΦΥΛΟ ΠΑΙΔΙΟΥ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Θα επιτρέπατε στο παιδί σας να γίνει influencer αντί χρημάτων;	αγόρι	58	1,86	,348	,046
	κορίτσι	42	1,88	,328	,051

- Πίνακας 4: T-test

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Θα επιτρέπατε στο παιδί σας να γίνει influencer αντί χρημάτων;	Equal variances assumed	,305	,582	-,274	98	,784	-,019	,069	-,155	,118
	Equal variances not assumed			-,277	91,411	,782	-,019	,068	-,154	,116

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  ("τα δύο μέσα πληθυσμού είναι ίσα")

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  ("τα δύο μέσα πληθυσμού δεν είναι ίσα")

Επειδή το  $\text{sig}=0,582 > 0,05\%$ , αποδεχόμαστε την  $H_0$  υπόθεση. Τα αποτελέσματα που μας έδωσε η ανάλυση δείχνει ότι δεν σχετίζεται το φύλο με το αν «Θα επιτρέπατε στο παιδί σας να γίνει influencer αντί χρημάτων». Αυτό μπορεί να συμβαίνει επειδή οι γονείς θα επέτρεπαν στα παιδιά τους ανεξαρτήτως φύλου να γίνουν influencer αντί χρημάτων.

### 3) Σχετίζεται η ηλικία με το εάν το παιδί ταυτίζεται με έναν influencer?

- Πίνακας 5: δημογραφικά στοιχεία μέσου όρου, τυπικά σφάλματα.

	ΗΛΙΚΙΑ ΠΑΙΔΙΟΥ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Έχετε παρατηρήσει κάποια	6-8	14	1,14	,363	,097
ταύτιση του παιδιού σας με	15-17	41	1,24	,435	,068
αυτά τα άτομα;					

- Πίνακας 6: T-test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differ- ence	Std. Error Differ- ence	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper	
Έχετε παρατηρήσει κάποια	Equal variances assumed	2,972	,091	-,780	53	,439	-,101	,129	-,361	,159
ταύτιση του παιδιού σας με	Equal variances not			-,853	26,757	,401	-,101	,118	-,344	,142
αυτά τα άτομα;	assumed									

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  ("τα δύο μέσα πληθυσμού είναι ίσα")

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  ("τα δύο μέσα πληθυσμού δεν είναι ίσα")

Επειδή το  $\text{sig}=0,091 > 0,05\%$ , αποδεχόμαστε την  $H_0$  υπόθεση. Τα αποτελέσματα που μας έδωσε η ανάλυση δείχνει ότι δεν σχετίζεται η ηλικία με το αν οι γονείς έχουν παρατηρήσει κάποια ταύτιση του παιδιού με influencers.

4)Σχετίζεται η εμπιστοσύνη των παιδιών σε αυτούς που παρακολουθούν διαδικτυακά με τις αγορές προϊόντων από αυτά τα άτομα;

- Πίνακας 7: Δημογραφικά στοιχεία μέσου όρου, τυπικά σφάλματα.

**Group Statistics**

Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν που προτείνουν αυτά τα άτομα;		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Το παιδί σας εμπιστεύεται τις απόψεις αυτών που παρακολουθεί διαδικτυακά;	ναι	23	3,13	,757	,158
	όχι	77	2,60	,907	,103

- Πίνακας 8: T-test

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Το παιδί σας εμπιστεύεται τις απόψεις αυτών που παρακολουθεί διαδικτυακά;	Equal variances assumed	3,903	,091	2,562	98	,012	,533	,208	,120	,946
	Equal variances not assumed			2,825	42,640	,007	,533	,189	,152	,914

H 0 :  $\mu 1 = \mu 2$  ("τα δύο μέσα πληθυσμού είναι ίσα")

H 1 :  $\mu 1 \neq \mu 2$  ("τα δύο μέσα πληθυσμού δεν είναι ίσα")

Επειδή το sig=0,091>0,05% ,αποδεχόμαστε την H0 υπόθεση. Τα αποτελέσματα που μας έδωσε η ανάλυση δείχνει ότι δεν συσχετίζονται οι αγορές προϊόντων που μπορεί να προτείνουν influencers με την εμπιστοσύνη που δείχνει το παιδί σε αυτά τα άτομα.



## - Συζήτηση και συμπεράσματα

Σύμφωνα με μια δημοσκόπηση που πραγματοποιήθηκε το 2015, οι καταναλωτές ξοδεύουν το 22 τοις εκατό του χρόνου τους στο Διαδίκτυο σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Ο όρος "μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης" μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αναφερθεί σε πολλά διαφορετικά πράγματα. Σύμφωνα με τους Yadav και Rahman (2017), το Social Media Marketing (SMM) είναι μια τεχνολογία που επιτρέπει στους οργανισμούς να ασχολούνται και να επικοινωνούν με υποψήφιους πελάτες χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το SMM είναι μια τεχνική που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με τους πιθανούς πελάτες και να αυξήσουν την ικανοποίηση των υπάρχοντων πελατών, ενώ ταυτόχρονα βοηθά μια εταιρεία να προσεγγίσει νέους καταναλωτές, να δημιουργήσει μια ευνοϊκή εικόνα της μάρκας κάνοντας χρήση της μετάδοσης της φήμης από στόμα σε στόμα μέσω πιστών πελατών και κοινωνικών επιρροών και να συμμετάσχει σε κοινωνικές αλληλεπιδράσεις τόσο με τωρινούς όσο και με υποψήφιους πελάτες.

Όπως καταδεικνύεται από τους Tafesse & Wien(2018), η ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί σε αυξημένα έσοδα.

Η συνεχής παρουσία των επιχειρήσεων στα social media σε συνδυασμό με το γεγονός ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται στις αποφάσεις τους από άλλους καταναλωτές, οδήγησαν στην εμφάνιση του influencer marketing

Οι Millennials ,η γενιά Y και η Z επηρεάζονται ιδιαίτερα από το μάρκετινγκ επιρροής (IM), το οποίο είναι ένα είδος μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης που γίνεται όλο και πιο δημοφιλές. Οι influencers χρησιμοποιούνται από τους marketers για να εισαγάγουν τις επωνυμίες τους σε διάσημα μουσικά βίντεο, βιντεοπαιχνίδια και τηλεοπτικά προγράμματα και στη συνέχεια να στοχεύσουν το κοινό τους με ψηφιακή διαφήμιση ανάλογα με τη συμπεριφορά πλοήγησής του. Το YouTube έχει περισσότερους από ένα δισεκατομμύριο συνδρομητές, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν περίπου το ένα τρίτο του συνόλου των χρηστών του Διαδικτύου. Εκτός από τους influencers, τα παιδιά που είναι ενεργά στο YouTube ως YouTubers έχουν βρει «σπίτι» στην κοινότητα των παιδιών που είναι influencers (Kid influencers). Με μία μόνο παρατήρηση, τα παιδιά μπορεί να δημιουργήσουν εκατομμύρια προβολές, οι οποίες μπορούν τελικά να μεταφραστούν σε χρήματα όταν λειτουργούν ως παράγοντες επιρροής στα μέσα ενημέρωσης. Σύμφωνα με ψυχολογικές θεωρίες και

πειραματικές μελέτες, τα βίντεο των παιδιών επιρροής στο YouTube, μπορεί να έχουν μια σειρά από επιπτώσεις στα άτομα που τα παρακολουθούν .

Η νεολαία επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τη γνώμη των συνομηλίκων. Οι τοποθετήσεις προϊόντων στα βίντεο των συνομηλίκων τους, ενισχύουν τη γνώση των παιδιών και των εφήβων για τις επωνυμίες και επηρεάζουν τις επιλογές τους για τα προϊόντα. Στη συνέχεια μέσω της peer power, ωθούν τους γονείς τους να αγοράσουν συγκεκριμένα πράγματα ή επωνυμίες .

Οι γονείς από την πλευρά τους, θεωρώντας ότι είναι κοινωνικά αποδεκτό, επιτρέπουν στα παιδιά τους να δουν ένα βίντεο που έχει λάβει εκατομμύρια προβολές και χιλιάδες «like». Δεδομένου ότι οι influencers είναι «κανονικοί άνθρωποι», οι θεατές και, στη συνέχεια, οι γονείς πιστεύουν σε αυτούς και στις επιλογές τους να αγοράσουν από αυτούς.

Εκτός από την επίδραση στις καταναλωτικές ανάγκες όλης της οικογένειας, δημιουργείται και η ψευδαίσθηση στα παιδιά, ότι ο κόσμος έτσι είναι, όπως τον προβάλλουν οι συνομήλικοί τους στα βίντεο, με αποτέλεσμα να μετατρέπονται σε υλιστές, έχοντας την αίσθηση ότι τα χρήματα της οικογένειάς τους είναι ανεξάντλητα.

Υπάρχουν όμως επιπτώσεις και για τα παιδιά που ασκούν την επιρροή. Το καθήκον με το οποίο επιβαρύνονται από μικρή ηλικία να επηρεάσουν τους συνομηλίκους τους, μπορεί να τα κάνει να πιστέψουν ότι η εμπορευματοποίηση είναι κάτι το φυσιολογικό.

Επιπλέον επειδή η απόσταση μεταξύ των παιδιών και του κοινού τους είναι πολύ μικρή, η αλληλεπίδρασή τους με τον γενικό πληθυσμό τα εκθέτει σε διάφορους κινδύνους. Τα παιδιά γίνονται συχνά στόχος διαδικτυακού εκφοβισμού και παρακολούθησης στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ενώ οι ψυχολογικές επιπτώσεις της απώλειας φήμης είναι ίδιες αν όχι εντονότερες, σε σχέση με την περίπτωση των παιδιών στον κινηματογράφο.

Όσον αφορά την ύπαρξη νομοθεσίας για τους ανήλικους επηρεαστές και επηρεαζόμενους ,οι τελευταίοι χαίρουν νομικής προστασίας ,ενώ για τους πρώτους, αν και τελευταία έγινε ένα σημαντικό βήμα στη Γαλλία, δεν υπάρχει ενιαίο νομικό πλαίσιο που να εγγυάται την οικονομική και ψυχολογική τους ασφάλεια.

Σύμφωνα με τους Alruwaily et al. (2020), υπολογίζεται ότι το 80% των γονέων με παιδιά κάτω των οκτώ ετών επιτρέπουν στα παιδιά τους να χρησιμοποιούν το YouTube, με το 35%

να επιτρέπει στα παιδιά τους να χρησιμοποιούν το YouTube σε τακτική βάση. Τα ευρήματα αυτής της έρευνας υποδεικνύουν ότι οι νεαροί έφηβοι μπορούν να προσεγγιστούν αποτελεσματικά χρησιμοποιώντας το YouTube, ειδικά όταν ακολουθούν παιδιά. Τα αποτελέσματα της έρευνάς μας, συμφωνούν με την παραπάνω έρευνα, αφού το 43% των ερωτηθέντων απάντησαν πως χρησιμοποιούν συχνά το YouTube .

Στα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας, βρέθηκε ότι:

Όσον αφορά το 1<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα σχετικά με το αν σχετίζεται η ηλικία με τις ώρες που περνούν τα παιδιά στο διαδίκτυο, η ανάλυση δείχνει ότι σχετίζεται η ηλικία με τις ώρες που περνούν τα παιδιά στο διαδίκτυο. Αυτό δείχνει ότι η ηλικία των παιδιών επηρεάζει τις ώρες παρακολούθησης στο διαδίκτυο .

Ως προς το 2<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα σχετικά με το αν σχετίζεται το φύλο του παιδιού με το εάν οι γονείς του επιτρέπουν να γίνει influencer , η ανάλυση δείχνει ότι δεν σχετίζεται το φύλο με το αν επιτρέπουν οι γονείς στο παιδί τους να γίνει influencer αντί χρημάτων. Αυτό σημαίνει πως το φύλο δεν επηρεάζει τους γονείς ώστε να κάνουν τα παιδιά τους influencer. Ως προς το 3<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα σχετικά με το αν σχετίζεται η ηλικία με το εάν το παιδί ταυτίζεται με έναν influencer, η ανάλυση δείχνει ότι δεν σχετίζεται η ηλικία με την ταύτιση του παιδιού τους με αυτά τα άτομα. Δηλαδή η ταύτιση αυτή θα γίνει ανεξαρτήτως ηλικίας.

Ως προς το 4<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα σχετικά με το αν σχετίζεται η εμπιστοσύνη των παιδιών σε αυτούς που παρακολουθούν διαδικτυακά με τις αγορές προϊόντων από αυτά τα άτομα, η ανάλυση δείχνει ότι δεν σχετίζεται η αγορά κάποιου προϊόντος με την εμπιστοσύνη που δείχνουν τα παιδιά στα άτομα που παρακολουθούν διαδικτυακά. Δηλαδή βρέθηκε ότι εμπιστοσύνη δεν επηρεάζεται από τα άτομα που παρακολουθούν .

Η χρήση των kid influencers στις διαφημίσεις αυξάνεται ραγδαία. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν kid influencers για διάφορους λόγους, ένας από τους οποίους είναι η στόχευση ορισμένων νεότερων δημογραφικών στοιχείων ή των γονέων αυτής της νεότερης γενιάς. Επιπλέον, δεδομένου ότι είναι μέλη του δημογραφικού στόχου, οι επηρεαστές των παιδιών θεωρούνται αξιόπιστοι. Σύμφωνα με τον Calvert (2008), «οι παιδαγωγοί επηρεάζουν συχνά το κοινό τους μέσω της χρήσης της τοποθέτησης προϊόντων στην εργασία τους, καθώς αυτή μπορεί να είναι μια ισχυρή μέθοδος για την αλλαγή των προτιμήσεων των νεαρών εφήβων και των παιδιών. Η τοποθέτηση προϊόντος είναι μια τεχνική διαφήμισης που χρησιμοποιείται από εταιρείες για να προωθήσουν τα προϊόντα τους χωρίς ρητή αναφορά στο προϊόν» (Williams, Petrosky, Hernandez, & Page Jr., 2011).

Είναι πιθανό όταν οι νέοι εκτεθούν στην τοποθέτηση προϊόντος, να εξοικειωθούν περισσότερο με τη μάρκα, και μέσω της *pester power* να πείσουν τους γονείς τους για συγκεκριμένες αγορές. Η παρούσα έρευνά μας συμφωνεί με τα παραπάνω αποτελέσματα, επειδή το 51% των ερωτηθέντων απάντησαν πως το παιδί τους έχει παρουσιάσει κάποιες φορές επιθυμία για αγορά κάποιου προϊόντος. Ως προς τα αποτελέσματα της παραπάνω ανάλυσης οι περισσότεροι απάντησαν πως τα παιδιά προτιμούν να παρακολουθούν στις πλατφόρμες θέματα ψυχαγωγικά. Όσον αφορά την ηλικία των ατόμων που παρακολουθεί το παιδί τους διαδικτυακά, οι περισσότεροι απάντησαν πως παρακολουθεί ανηλίκους. Ως προς το αν το παιδί τους εμπιστεύεται τις απόψεις αυτών που παρακολουθεί διαδικτυακά, οι περισσότεροι απάντησαν πως εμπιστεύεται συχνά τις απόψεις τους. Για το αν το παιδί τους έχει παρουσιάσει επιθυμία για αγορά προϊόντος που χρησιμοποιούν τα άτομα τα οποία παρακολουθεί διαδικτυακά, οι περισσότεροι απάντησαν ότι έχει παρουσιάσει κάποιες φορές επιθυμία για αγορά. Για το αν εμπιστεύονται την κριτική αυτών των ατόμων για να αγοράσουν ένα προϊόν για το παιδί τους, σχεδόν όλοι δήλωσαν ότι δεν εμπιστεύονται καθόλου την κριτική. Για το αν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν που προτείνουν αυτά τα άτομα, οι περισσότεροι απάντησαν πως δεν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν από αυτούς, ενώ στο ερώτημα για το αν έχουν παρατηρήσει κάποια ταύτιση του παιδιού τους με αυτά τα άτομα, οι περισσότεροι απάντησαν πως δεν έχουν παρατηρήσει κάποια ταύτιση. Για το αν θεωρούν ότι τα παιδιά που ανεβάζουν βίντεο, το κάνουν μόνο επειδή τους αρέσει, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησαν πως αρέσει στα παιδιά να ανεβάζουν βίντεο. Για το αν θεωρούν τη μεταφόρτωση βίντεο από παιδιά εργασία, σχεδόν όλοι απάντησαν πως δεν το θεωρούν εργασία, ενώ για το αν θεωρούν την έκθεση των παιδιών στα Social media ως κάτι απόλυτα φυσιολογικό, οι περισσότεροι απάντησαν πως η έκθεση των παιδιών στα Social media δεν είναι κάτι απόλυτα φυσιολογικό. Τέλος για το αν θα επέτρεπαν στο παιδί τους να γίνει influencer αντί χρημάτων, οι περισσότεροι δήλωσαν πως δεν θα επέτρεπαν στο παιδί τους να γίνει influencer.

Από την έρευνα φαίνεται ότι η άποψη των γονιών για τα παιδιά τους, είναι ότι πρόσκεινται θετικά απέναντι στα social media και τους influencers, ενώ οι ίδιοι δεν τους εμπιστεύονται ούτε επηρεάζονται από αυτούς.

Οι ανωτέρω ενδείξεις έρχονται να προστεθούν στην ήδη υπάρχουσα έρευνα και να ενισχύσουν το ενδιαφέρον για περαιτέρω διερεύνηση στο θέμα των kid influencers στο ελληνικό περιβάλλον.

## - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΞΕΝΗ

Abidin, C., (2015). Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, [online] (8). Available at: <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/> [Accessed 15 Apr. 2022].

Alruwaily, A., Mangold, C., Greene, T., Arshonsky, J., Cassidy, O., Pomeranz, J. L., & Bragg, M. (2020). Child social media influencers and unhealthy food product placement. *Pediatrics*, 146(5), 1-10.

Alexander P. Schouten, Loes Janssen & Maegan Verspaget (2020) Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit, *International Journal of Advertising*, 39:2, 258-281, DOI: 10.1080/02650487.2019.1634898

Alruwaily, A., Mangold, C., Greene, T., Arshonsky, J., Cassidy, O., Pomeranz, J.L. and Bragg, M. (2020). Child Social Media Influencers and Unhealthy Food Product Placement. *Pediatrics*, [online] 146(5). Available at: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33106342/> [Accessed 15 Apr. 2022].

Araújo, L.S., Wasley, D., Perkins, R., Atkins, L., Redding, E., Ginsborg, J. and Williamon, A. (2017). Fit to Perform: An Investigation of Higher Education Music Students' Perceptions, Attitudes, and Behaviors toward Health. *Frontiers in Psychology*, [online] 8. Available at: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01558/full> [Accessed 15 Apr. 2022].

Atkinson, G.M. (2015). Ground-Motion Prediction Equation for Small-to-Moderate Events at Short Hypocentral Distances, with Application to Induced-Seismicity Hazards. *Bulletin of the Seismological Society of America*, [online] 105(2A), pp.981–992. Available at: <https://pubs.geoscienceworld.org/ssa/bssa/article-abstract/105/2A/981/332710/Ground-Motion-Prediction-Equation-for-Small-to> [Accessed 15 Apr. 2022].

Bandura, A. (2002). Social Cognitive Theory in Cultural Context. *Applied Psychology*, [online] 51(2), pp.269–290. Available at: <https://iaap->

[journals.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1464-0597.00092](https://journals.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1464-0597.00092) [Accessed 15 Apr. 2022].

Bao, X., Gjorgieva, E., Shanahan, L.K., Howard, J.D., Kahnt, T. and Gottfried, J.A. (2019). Grid-like Neural Representations Support Olfactory Navigation of a Two-Dimensional Odor Space. *Neuron*, [online] 102(5), pp.1066-1075.e5. Available at: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31023509/> [Accessed 15 Apr. 2022].

Balnaves, M., & Caputi, P. (2001). *Introduction to quantitative research methods. An investigative approach*. London: Sage.

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), 497.

Berryman, R., Kavka, M. (2017). 'I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a

Blanchard D. (2010). *Supply Chain Management Best Practices*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Brown, R. (2020). The social identity approach: Appraising the Tajfellian legacy. *British Journal of Social Psychology*, 59(1), 5-25.

Brody, G. H., & Stoneman, Z. (1981). Selective imitation of same-age, older, and younger peer models. *Child Development*, 52(2), 717–720. <https://doi.org/10.2307/1129197>

Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L.M. and Larrea-Ayala, A. (2020). Kid influencers in Spain: understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels. *Heliyon*, [online] 6(9), p.e05056. Available at: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33015395/> [Accessed 15 Apr. 2022].

Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The future of children*, 205-234.

Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The future of children*, 205-234.

Cannoosamy, K., Pugo-Gunsam, P., & Jeewon, R. (2014). Consumer knowledge and attitudes toward nutritional labels. *Journal of nutrition education and behavior*, 46(5), 334-340.

Central Bureau for Statistics. (2020, March 31). Lengte en gewicht van personen, ondergewicht en overgewicht; vanaf 1981[Data file]. Retrieved from

Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378397.

Creswell, J.W. (2014). *Research design*. Los Angeles: Sage.

Friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307-320.

Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New directions for youth development*, 128, 65-74.

Chopra, A., Avhad, V. and Jaju, and S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, [online] 9(1), pp.77–91. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2278533720923486> [Accessed 15 Apr. 2022].

Cordeiro, V. C. (2021, February 23). "Kid influencers" and Social Media: The Evolution of Child Exploitation in the Digital Age. *Humanium*. <https://www.humanium.org/en/kid-influencers-and-social-media-the-evolution-of-child-exploitation-in-the-digital-age/>

Craig M. Gurney (1999) *Pride and Prejudice: Discourses of Normalisation in Public and Private Accounts of Home Ownership*, *Housing Studies*, 14:2, 163-183, DOI: 10.1080/02673039982902

De Veirman, M., Hudders, L. and Nelson, M.R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, [online] 10. Available at: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02685/full> [Accessed 15 Apr. 2022].

Devlin, J.F., Worthington, S. and Gerrard, P. (2007). An analysis of main and subsidiary credit card holding and spending. [online] *ResearchGate*. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/241751561\\_An\\_analysis\\_of\\_main\\_and\\_subsi](https://www.researchgate.net/publication/241751561_An_analysis_of_main_and_subsi) [diary\\_credit\\_card\\_holding\\_and\\_spending](https://www.researchgate.net/publication/241751561_An_analysis_of_main_and_subsi) [Accessed 15 Apr. 2022].

Editors of Merriam-Webster (2019). Why Merriam-Webster Chose 'They' for 2019 Word of the Year. [online] *Merriam-webster.com*. Available at: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/woty2019-top-looked-up-words-they> [Accessed 14 Apr. 2022].

Google Books. (2013). *Influencer Marketing*. [online] Available at: [https://books.google.gr/books/about/Influencer\\_Marketing.html?id=250VSJ5JwjIC&redir\\_esc=y](https://books.google.gr/books/about/Influencer_Marketing.html?id=250VSJ5JwjIC&redir_esc=y) [Accessed 15 Apr. 2022].

Hasan, M. and M. Sadiq Sohail (2020). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective. [online] *ResearchGate*. Available at:

[https://www.researchgate.net/publication/337730392\\_The\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_on\\_Brand\\_Trust\\_and\\_Brand\\_Loyalty\\_An\\_Arab\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/337730392_The_Impact_of_Social_Media_Marketing_on_Brand_Trust_and_Brand_Loyalty_An_Arab_Perspective) [Accessed 14 Apr. 2022].

Hewett, K., Rand, W., Rust, R.T. and van Heerde, H.J. (2016). Brand Buzz in the Echovse. *Journal of Marketing*, [online] 80(3), pp.1–24. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0033> [Accessed 15 Apr. 2022].

IssieLapowsky (2014). Why Teens Are the Most Elusive and Valuable Customers in Tech. [online] Inc.com. Available at: <https://www.inc.com/issie-lapowsky/inside-massive-tech-land-grab-teenagers.html> [Accessed 15 Apr. 2022].

Jayasinghe, D. (2021). Social Media and Influencer Marketing Strategies: A conceptual Review on Contemporary Applications. [online] ResearchGate. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/350004633\\_Social\\_Media\\_and\\_Influencer\\_Marketing\\_Strategies\\_A\\_conceptual\\_Review\\_on\\_Contemporary\\_Applications](https://www.researchgate.net/publication/350004633_Social_Media_and_Influencer_Marketing_Strategies_A_conceptual_Review_on_Contemporary_Applications) [Accessed 14 Apr. 2022].

John, D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, [online] 26(3), pp.183–213. Available at: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/26/3/183/1815356> [Accessed 15 Apr. 2022].

Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. [online] ResearchGate. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/222403703\\_Users\\_of\\_the\\_World\\_Unite\\_The\\_Challenges\\_and\\_Opportunities\\_of\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media) [Accessed 14 Apr. 2022].

Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, PrenticeHall, UpperSaddleRiver.

Lagomarsino, M., & Suggs, S. L. (2018). Choosing Imagery in Advertising Healthy Food to Children: Are Cartoons the Most Effective Visual Strategy?. *Journal of Advertising Research*, 1-1.

Li, G. (2012). Statistical testing techniques. Στο: Dwyer, L., Gill, A., & Seetaram, N. (Eds.), *Handbook of Research Methods in Tourism. Quantitative and Qualitative Approaches* (σελ. 13-30). Glos: Edward Elgar Publishing Limited.

London: Sage.

Lee, J. (2014). An exploratory study of effective online learning: Assessing satisfaction levels of graduate students of mathematics education associated with human and design factors of an online course. *The International Review of Research in Open and Distributed*



Learning, [online] 15(1). Available at: <http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/1638> [Accessed 14 Apr. 2022].

LiselotHudders, Steffi De Jans& Marijke De Veirman (2021) The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers, *International Journal of Advertising*, 40:3, 327-375, DOI: 10.1080/02650487.2020.1836925

Lou, C. and Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social... [online] ResearchGate. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/328620597\\_Influencer\\_Marketing\\_How\\_Message\\_Value\\_and\\_Credibility\\_Affect\\_Consumer\\_Trust\\_of\\_Branding\\_Content\\_on\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/328620597_Influencer_Marketing_How_Message_Value_and_Credibility_Affect_Consumer_Trust_of_Branding_Content_on_Social_Media) [Accessed 15 Apr. 2022].

Madhani, P.M. (2020). Effective Rewards and Recognition Strategy: Enhancing Employee Engagement, Customer Retention and Company Performance. [online] Ssrn.com. Available at: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3672972](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3672972) [Accessed 14 Apr. 2022].

Mangleburg, T., Doney, P.M. and Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. [online] ResearchGate. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/223774998\\_Shopping\\_with\\_friends\\_and\\_teens'\\_susceptibility\\_to\\_peer\\_influence](https://www.researchgate.net/publication/223774998_Shopping_with_friends_and_teens'_susceptibility_to_peer_influence) [Accessed 15 Apr. 2022].

Masterson, M. (2020). When Play Becomes Work: Child Labor Laws in the Era of "Kid influencers." Papers.ssrn.com. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3650376](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3650376)

Mccracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. [online] ResearchGate. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/24098613\\_Who\\_Is\\_the\\_Celebrity\\_Endorser\\_Cultural\\_Foundations\\_of\\_the\\_Endorsement\\_Process](https://www.researchgate.net/publication/24098613_Who_Is_the_Celebrity_Endorser_Cultural_Foundations_of_the_Endorsement_Process) [Accessed 15 Apr. 2022].

SatheekaKavisekera and Nalin Abeysekera (2016). EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND EQUITY OF ONLINE COMPANIES. [online] ResearchGate. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/311698345\\_EFFECT\\_OF\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_MARKETING\\_ON\\_BRAND\\_EQUITY\\_OF\\_ONLINE\\_COMPANIES](https://www.researchgate.net/publication/311698345_EFFECT_OF_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ON_BRAND_EQUITY_OF_ONLINE_COMPANIES) [Accessed 14 Apr. 2022].

- Sheth, J.N., Sisodia, R.S. and Sharma, A. (2000). The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, [online] 28(1), pp.55–66. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070300281006> [Accessed 14 Apr. 2022].
- Simone, van der H., Verdoodt, V., & Leiser, M. R. (2019, September 23). Child Labour and Online Protection in a World of Influencers. *Papers.ssrn.com*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3458379](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3458379)
- Smith T., Blazovich K., Janell L., Smith M. L., (2015), Social media adoption by corporations: an examination by platform, industry, size, and financial performance. *Academy of Marketing Studies Journal*. Vol. 19 Issue 2, p127-143. 17p.
- Steffi De Jans, Dieneke Van de Sompel, Liselot Hudders & Veroline Cauberghe (2019) Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research (2006–2016), *International Journal of Advertising*, 38:2, 173-206, DOI: 10.1080/02650487.2017.1411056
- Tafesse W. & Wien A. (2018) Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment, *Journal of Marketing Management*, 34:9-10, 732-749, DOI: 10.1080/0267257X.2018.1482365
- Talaverna, M., (2015), 10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing. Retrieved from <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencermarketing-is-the-next-big-thing/>
- Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5, 28-35.
- Webster, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1–17. <https://doi.org/10.2307/1251983>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170.
- White, M., & Barquera, S. (2020). Mexico adopts food warning labels, why now?. *Health Systems & Reform*, 6(1), 1-6.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing research*, 7, 1.

Wong J., (2019). It's not play if you're making money':how Instagram and YouTube disrupted hildlabor laws. The Guardian.  
[https://www.cs.ucdavis.edu/~koehl/Teaching/ECS188/PDF\\_files/Guardian\\_labor.pdf](https://www.cs.ucdavis.edu/~koehl/Teaching/ECS188/PDF_files/Guardian_labor.pdf)  
Yogesh Kumar Dwivedi, Kapoor, K. and Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. [online] ResearchGate. Available at:  
[https://www.researchgate.net/publication/288686152\\_Social\\_media\\_marketing\\_and\\_advertising](https://www.researchgate.net/publication/288686152_Social_media_marketing_and_advertising) [Accessed 14 Apr. 2022].

## **ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

Δημητριάδης Σ., Τζωρτάκη Μ., (2010). Μάρκετινγκ: Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές. Εκδόσεις Rosili.

Λελεδάκης, Γ., (2008), Μάρκετινγκ-Οικονομία-Επιχειρήσεις, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων. Από:  
<http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>

Παντουβάκης Α., Σιώμοκος Γ., Χρήστου Ε., (2015). Μάρκετινγκ. Επιμ. Μπόννη Ε. Εκδόσεις Λιβανής.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### - “ΤΟ ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ:Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ KID INFLUENCERS”

*“Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε από τη Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια Φίλη Πανδώρα στα πλαίσια εκπόνησης της Διπλωματικής Εργασίας με θέμα: Το πελατοκεντρικό μάρκετινγκ και η νεα γενιά καταναλωτών: Η περίπτωση των kid influencers και απευθύνεται σε γονείς με παιδιά από 6-17 ετών τα οποία κάνουν χρήση διαδικτύου. Η συμπλήρωσή του παρόντος ερωτηματολογίου είναι αυστηρά ανώνυμη, οι απαντήσεις εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την εξαγωγή επιστημονικών συμπερασμάτων. Σας ευχαριστώ πολύ για την πολύτιμη βοήθειά σας στην ολοκλήρωση της έρευνας αυτής, αλλά και για τον χρόνο που θα διαθέσετε”.*

#### 1. ΗΛΙΚΙΑ ΠΑΙΔΙΟΥ

6-8

9-11

12-14

15-17

#### 2. ΦΥΛΟ ΠΑΙΔΙΟΥ

Αγόρι

Κορίτσι

#### 3. Το παιδί σας έχει δική του συσκευή κινητού τηλεφώνου;

Ναι

Όχι

4. Το παιδί σας έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο;

Ναι

Όχι

5. Το παιδί σας έχει πρόσβαση στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Youtube;

Ναι

Όχι

6. Σε ποια πλατφόρμα συνδέεται πιο συχνά;

Facebook

Youtube

Instagram

Tik-Tok

7. Πόσο συχνά μπαίνει στην πλατφόρμα; (Ερώτηση κλίμακας όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Συχνά, 5=Καθημερινά)

8. Πόση ώρα είναι συνδεδεμένο στην πλατφόρμα;

Έως δύο ώρες

Πάνω από δύο ώρες

9. Ποια θέματα προτιμά να παρακολουθεί;

Ψυχαγωγία

Εκπαίδευση

Παιχνίδια

Κριτικές προϊόντων

Ενημέρωση

10. Ποιας ηλικίας άτομα παρακολουθεί το παιδί σας διαδικτυακά;

Ανηλίκους

Ενηλίκους

11. Το παιδί σας εμπιστεύεται τις απόψεις αυτών που παρακολουθεί διαδικτυακά;  
(Ερώτηση κλίμακας όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Απόλυτα)

12. Το παιδί σας έχει παρουσιάσει επιθυμία για αγορά προϊόντος που χρησιμοποιούν τα άτομα τα οποία παρακολουθεί διαδικτυακά;

Ναι

Όχι

13. Εμπιστεύεστε την κριτική αυτών των ατόμων για να αγοράσετε ένα προϊόν για το παιδί σας; (Ερώτηση κλίμακας όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Συχνά, 5=Πάντοτε)

14. Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν που προτείνουν αυτά τα άτομα;

Ναι

Όχι

15. Έχετε παρατηρήσει κάποια ταύτιση του παιδιού σας με αυτά τα άτομα; (Ερώτηση κλίμακας όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ)

16. Θεωρείται ότι τα παιδιά που ανεβάζουν βίντεο, το κάνουν μόνο επειδή τους αρέσει;

Ναι

Όχι

17. Θεωρείται τη μεταφόρτωση βίντεο από παιδιά, εργασία;

Ναι

Όχι

18. Θεωρείται την έκθεση των παιδιών στα social media ως κάτι απόλυτα φυσιολογικό;

Ναι

Όχι

19. Θα επιτρέπατε στο παιδί σας να γίνει influencer αντί χρημάτων;

Ναι

Όχι

-

[Οπισθόφυλλο. Κενή σελίδα]



