

2026-02

by Y i l » z A Ä É ½ Social Media Inf
by ã Ä . " ¹ ± ¼ ì Á Æ É ã . Ä . Â š ± Ä ± ½ ± »
by £ Å ¼ À µ Á ¹ Æ z Á ¬ Â : œ µ » - Ä . ã µ ¨ .
by » ± Ä Æ ì Á ¼ µ Â ¼ µ ^ ¼ Æ ± ã . ã Ä . “

by “ ± » ± ½ z À z í » z Å , ‘ ½ Ä É ½ ¯ ±

by œ µ Ä ± Ä Ä Å Ç ¹ ± ò Ì Á ì ³ Á ± ¼ ¼ ± ¨ . Æ ¹ ± ò œ ¬ Á ° µ Ä ¹ ½ ³ ° , £ Ç z » ® ÿ ¹ ° z ½ z ¼ ¹ ° î ½ • Ä ¹ Ä
by " ¹ z ¯ ° . ã . Â , ± ½ µ À ¹ ã Ä ® ¼ ¹ z • µ ¬ À z » ¹ Â ¬ Æ z Å

<http://hdl.handle.net/11728/13507>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



Πρόγραμμα Σπουδών : Ψηφιακό Μάρκετινγκ

**Ο Ρόλος των Social Media Influencers στη Διαμόρφωση
της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς: Μελέτη σε Ψηφιακές
Πλατφόρμες με Έμφαση στη Γενιά Z**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ : ΓΑΛΑΝΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΤΩΝΙΑ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑΣ : ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΔΟΥ ΣΟΦΙΑ

Αθήνα 02/2026

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος) : Αναστασιάδου Σοφία

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Λαμπρινή Σερεμέτη

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Ελένη Ζαφειρίου



Πρόγραμμα Σπουδών : Ψηφιακό Μάρκετινγκ

**Ο Ρόλος των Social Media Influencers στη Διαμόρφωση
της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς: Μελέτη σε Ψηφιακές
Πλατφόρμες με Έμφαση στη Γενιά Z**

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση
μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος**

ΓΑΛΑΝΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΤΩΝΙΑ

Αθήνα 02/2026

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος) : Αναστασιάδου Σοφία

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Λαμπρινή Σερεμέτη

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Ελένη Ζαφειρίου

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Γαλανοπούλου Αντωνία φοιτητή, έτος κατάθεσης Διπλωματικής Εργασίας 2026

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

Περιεχόμενα

Περίληψη	7
Abstract.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	13
1.1 Εισαγωγή.....	13
1.2 Η Γενιά Z στο ψηφιακό περιβάλλον	15
1.3 Σκοπός και Στόχοι της Έρευνας.....	15
1.4 Βασικά ερευνητικά ερωτήματα	16
1.5 Δομή της εργασίας	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	17
2.1 Καταναλωτική συμπεριφορά.....	17
2.1.1 Ορισμός.....	17
2.1.2. Κοινωνιολογική και Ψυχολογική προσέγγιση	19
2.1.3. Ο Ρόλος της κοινωνικής επιρροής	19
2.2 Η έννοια των επηρεαστών γνώμης-influencers.....	20
2.2.1. Ιστορική Αναδρομή	20
2.3 Ορισμός επηρεαστών γνώμης (Influencer)	21
2.4 Τύποι Influencer	23
2.5 Social Media Influencers	28
2.5.1 Ορισμοί.....	28
2.5.2 Το φαινόμενο της ‘ψηφιακής διασημότητας’	29
2.5.3 Social Media και επηρεαστές γνώμης- Αλλαγές στην ψηφιακή κατανάλωση.....	30
2.6 Η επιρροή των social media στις αγοραστικές αποφάσεις.....	31
2.6.1 Η συμβολή των social media στη διάδοση προϊόντων και τάσεων	33
2.6.2 Σύγκριση διαφήμισης μέσω social media με παραδοσιακή διαφήμιση. ..	33
2.7 Η Γενιά Z ως ψηφιακοί καταναλωτές.....	35
2.7.1 Ψηφιακή ταυτότητα και συμπεριφορές.....	35
2.7.2. Αξίες και Προτιμήσεις της Gen Z στους Influencers	36
2.8. Διαφορές επιρροής ανά πλατφόρμα	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	41

3.1 Αναγκαιότητα της ερευνητικής μεθοδολογίας	41
3.2 Ερευνητικός σχεδιασμός.....	42
3.3 Πληθυσμός και δείγμα	43
3.4 Ερευνητικό εργαλείο – Ερωτηματολόγιο και διαδικασία συλλογής δεδομένων	44
3.5 Διαδικασία συλλογής δεδομένων	45
3.6 Ηθικά ζητήματα.....	45
3.7 Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	46
4.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος	46
4.2 Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	48
4.3 Αντίληψη και επιρροή των Social Media Influencers.....	50
4.4 Επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά	51
4.5 Γενική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	52
5.1 Προφίλ δείγματος & ερμηνευτικές προϋποθέσεις.	52
5.1 ^A Έκθεση, πλατφόρμες και προτιμήσεις περιεχομένου.....	53
5.1 ^B Φύση επιρροής & ρόλος αυθεντικότητας.....	54
5.1 ^Γ Ποιος επηρεάζεται περισσότερο & πρακτικές επιπτώσεις.	54
5.2 Απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα	54
1) Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά στις ψηφιακές πλατφόρμες;	54
2) Πώς οι influencers επηρεάζουν αγοραστικές αποφάσεις & καταναλωτικά πρότυπα;	55
5.3 Πρακτικές εφαρμογές.....	57
Πώς μπορούν εταιρείες και marketers να χρησιμοποιήσουν τα ευρήματα.....	57
5.4 Συμπεράσματα - Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	61
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	63
Ερωτηματολόγιο	63
Βιβλιογραφία	67

Περίληψη

Η ραγδαία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επικοινωνούν, ενημερώνονται και λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις. Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, οι social media influencers έχουν αναδειχθεί σε βασικούς φορείς επιρροής, λειτουργώντας ως σύγχρονοι ηγέτες γνώμης που γεφυρώνουν την απόσταση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή εστιάζει στη διερεύνηση του ρόλου των social media influencers στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, με ιδιαίτερη έμφαση στη Γενιά Z, η οποία αποτελεί το πιο ενεργό και εξοικειωμένο ψηφιακά κοινό.

Στο θεωρητικό μέρος της εργασίας παρουσιάζεται η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς, αναλύοντας κοινωνιολογικούς και ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις. Παράλληλα, εξετάζεται η ιστορική εξέλιξη των επηρεαστών γνώμης, η έννοια του influencer marketing και οι βασικοί τύποι influencers (micro, macro και mega), καθώς και ο ρόλος της αυθεντικότητας, της αξιοπιστίας και της εμπιστοσύνης στη διαδικασία επιρροής. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στα χαρακτηριστικά της Γενιάς Z, τις αξίες της, τις ψηφιακές της συνήθειες και τις προτιμήσεις της ως προς το περιεχόμενο και τα πρότυπα που ακολουθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η μεθοδολογία της έρευνας βασίζεται στη συλλογή πρωτογενών δεδομένων μέσω ποσοτικής έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίου, με στόχο την αποτύπωση των αντιλήψεων, στάσεων και συμπεριφορών των συμμετεχόντων απέναντι στους social media influencers. Η ανάλυση των δεδομένων εστιάζει στον βαθμό επιρροής των influencers στις αγοραστικές αποφάσεις, στις διαφοροποιήσεις ανάλογα με την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης (Instagram, TikTok και YouTube), καθώς και στη σημασία παραγόντων όπως η αυθεντικότητα, η διαφάνεια και η αλληλεπίδραση με το κοινό.

Τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι οι social media influencers ασκούν ουσιαστική επιρροή στη Γενιά Z, επηρεάζοντας τόσο τις στάσεις όσο και την πρόθεση

αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών. Διαπιστώνεται ότι οι micro-influencers απολαμβάνουν υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης και engagement, ενώ η επιρροή διαφοροποιείται σημαντικά ανάλογα με το είδος της πλατφόρμας και το περιεχόμενο που προβάλλεται. Επιπλέον, η αυθεντικότητα και η ταύτιση αξιών μεταξύ influencer και κοινού αναδεικνύονται ως καθοριστικοί παράγοντες επιτυχίας των ψηφιακών στρατηγικών μάρκετινγκ.

Συμπερασματικά, η παρούσα διατριβή επιβεβαιώνει τη σημασία των social media influencers ως βασικών διαμορφωτών καταναλωτικής συμπεριφοράς στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον και αναδεικνύει την ανάγκη για στοχευμένες και αξιακά ευθυγραμμισμένες στρατηγικές επικοινωνίας. Παράλληλα, θέτει τις βάσεις για μελλοντική έρευνα που θα μπορούσε να επεκταθεί σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, αγορές και νέες μορφές ψηφιακής επιρροής, όπως οι virtual influencers και η αξιοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης.

Abstract

The rapid growth of social media has brought significant changes to the way consumers communicate, access information, and make purchasing decisions. In today's digital environment, social media influencers have emerged as key opinion leaders, bridging the gap between businesses and consumers. This thesis explores the role of social media influencers in shaping consumer behavior, with a particular focus on Generation Z, the most digitally savvy and active audience.

The theoretical framework examines the concept of consumer behavior, analyzing sociological and psychological factors that influence purchasing decisions. It also reviews the historical evolution of opinion leaders, the concept of influencer marketing, and the main influencer types (micro, macro, and mega), highlighting the importance of authenticity, credibility, and trust in the influence process. Special attention is given to Generation Z's characteristics, values, digital habits, and preferences regarding social media content and role models.

The research methodology is based on primary data collection through a quantitative survey using a structured questionnaire, aiming to capture participants' perceptions, attitudes, and behaviors toward social media influencers. Data analysis focuses on the degree of influencers' impact on purchasing decisions, variations across social media platforms (Instagram, TikTok, and YouTube), and the significance of factors such as authenticity, transparency, and audience interaction.

Findings reveal that social media influencers exert substantial influence on Generation Z, shaping both attitudes and purchase intentions for products and services. Micro-influencers enjoy higher levels of trust and engagement, while influence varies significantly depending on the platform and content type. Moreover, authenticity and value alignment between influencers and their audience emerge as critical success factors for digital marketing strategies.

In conclusion, this thesis confirms the pivotal role of social media influencers as key drivers of consumer behavior in the modern digital landscape and underscores the need for targeted, value-driven communication strategies. It also lays the groundwork for future research that could extend to different age groups, markets, and emerging

forms of digital influence, such as virtual influencers and AI-driven engagement.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια της πτυχιακής μου εργασίας, Αναστασιάδου Σοφία για την καθοδήγηση, την υποστήριξη και τις πολύτιμες συμβουλές της καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας.

Ευχαριστώ επίσης τους γονείς μου Δημήτρη και Αγγέλα αλλά και τις αδερφές μου Έλενα και Κωνσταντίνα για την αμέριστη συμπαράσταση, την υπομονή και την ενθάρρυνση σε κάθε στάδιο της προσπάθειάς μου.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στους φίλους μου και στον σύντροφο μου οι οποίοι υπήρξαν σταθερή πηγή δύναμης, στήριξης και κατανόησης. Η υπομονή, η ενθάρρυνση και η εμπιστοσύνη τους αποτέλεσαν για εμένα τη βασική κινητήρια δύναμη καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου και ειδικά στην πορεία ολοκλήρωσης αυτής της εργασίας.

Τέλος, ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω στα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνά μου με έμμεσο ή άμεσο τρόπο. Η συμβολή τους υπήρξε ουσιαστική, καθώς χωρίς την προθυμία και τη συνεργασία τους, η πραγματοποίηση της μελέτης δεν θα ήταν δυνατή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή

Εδώ και πάνω από μία δεκαετία τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ραγδαία ανάπτυξη μετασχηματίζοντας ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν, αλληλοεπιδρούν και απορροφούν περιεχόμενο. Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram, το TikTok και το YouTube δεν αποτελούν απλώς μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά πολύπλευρα οικοσυστήματα ψηφιακής επιρροής, στα οποία διαμορφώνονται τάσεις, συμπεριφορές και νέα μοντέλα κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Τα τελευταία χρόνια, η αδιάκοπη ανάπτυξη των social media έχει ενισχύσει τον ρόλο τους όχι μόνο στην καθημερινή επικοινωνία των χρηστών, αλλά και στη διαμόρφωση αντιλήψεων, τάσεων και καταναλωτικών συνηθειών. Ως αποτέλεσμα έχει προκύψει σημαντική μεταβολή στο τοπίο της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, καθώς η ισχύς των παραδοσιακών τρόπων και μέσων ενημέρωσης μειώθηκε και τη θέση τους πήρε ένα νέο μοντέλο επικοινωνίας που είναι βασισμένο στη ενεργή συμμετοχή του κοινού, στον άμεσο διάλογο και στην ανταλλαγή απόψεων. Σε αυτό το πλαίσιο, οι influencers (επηρεαστές γνώμης) αναδείχθηκαν σε κεντρικούς «ψηφιακούς μεσολαβητές» ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές, αποτελώντας τη σύγχρονη μορφή ηγετών γνώμης, διαμορφώνοντας τάσεις και αντιλήψεις (Tuten, 2016).

Το κοινό, καθώς πλέον αντλεί τεράστιο όγκο πληροφοριών από πολλαπλές πηγές, έχει ανάγκη από αξιόπιστες, σαφείς και στοχευμένες πληροφορίες. Επιπλέον, επιδιώκει να ταυτίζεται με πρότυπα που θεωρεί αυθεντικά και με τα οποία μπορεί να αισθανθεί οικειότητα, έχοντας ταυτόχρονα άμεση πρόσβαση σε τέτοιες πληροφορίες. Αυτή η ανάγκη οδήγησε σε μια στροφή από τα παραδοσιακά μαζικά μέσα ενημέρωσης (mass media), όπως η τηλεόραση, οι εφημερίδες και τα περιοδικά (τα οποία προσέφεραν κυρίως μονομερή και γενικευμένη πληροφόρηση) προς τους social media influencers. Οι τελευταίοι, μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram, το TikTok και το YouTube, παρέχουν περιεχόμενο που είναι πιο διαδραστικό, προσωποποιημένο και άμεσα συνδεδεμένο με τις καθημερινές εμπειρίες του κοινού, καλύπτοντας έτσι

την ανάγκη για αυθεντικότητα και άμεση σύνδεση. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές διαφημίσεις, οι επηρεαστές γνώμης- influencers λειτουργούν εντός ενός περιβάλλοντος που ευνοεί την προσωπική σύνδεση, δημιουργώντας περιεχόμενο που γίνεται αντιληπτό ως γνήσιο και οικείο. Αυτό τους καθιστά στιβαρούς παράγοντες επιρροής, ικανούς να επηρεάσουν αντιλήψεις, στάσεις και αγοραστικές αποφάσεις των χρηστών. Ο ρόλος τους ως «ψηφιακοί ηγέτες γνώμης» (digital opinion leaders) βασίζεται τόσο στο κύρος που έχουν αποκτήσει μέσα από την παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα όσο και στην επίδραση που ασκούν στις καταναλωτικές συμπεριφορές, ειδικά σε νεανικά κοινά όπως η Γενιά Z. Έτσι, η μελέτη των social media influencers αποκτά ιδιαίτερη σημασία στο σύγχρονο περιβάλλον, καθώς δεν περιορίζεται μόνο στην ανάλυση της διαδικτυακής παρουσίας τους, αλλά αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για την κατανόηση των νέων μορφών επικοινωνίας, κοινωνικής επιρροής και καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι influencers λειτουργούν ως σύνδεσμοι ανάμεσα στις μάρκες και το κοινό, προσφέροντας περιεχόμενο που συνδυάζει ψυχαγωγία, πληροφόρηση και προσωπική αφήγηση, γεγονός που ενισχύει την αυθεντικότητα και την εμπιστοσύνη των χρηστών. Επιπλέον, η έρευνα γύρω από αυτούς παρέχει πολύτιμες γνώσεις για τις στρατηγικές μάρκετινγκ και τις τάσεις κατανάλωσης, ειδικά σε νεότερες γενιές όπως η Γενιά Z, οι οποίες αναζητούν πρότυπα και αυθεντικότητα σε ψηφιακά περιβάλλοντα (Chatzopoulou & Arsenis, 2020).

Στην παρούσα μελέτη θα εξετάσουμε διεξοδικά τη δυναμική των social media influencers, αναλύοντας κάθε πτυχή της επιρροής τους: από τον τρόπο επικοινωνίας και την αλληλεπίδραση με το κοινό, μέχρι τον ρόλο τους στη διαμόρφωση τάσεων και στάσεων. Με αυτόν τον τρόπο, η έρευνα δεν περιορίζεται μόνο στον εμπορικό ή διαφημιστικό χώρο, αλλά επεκτείνεται στην κοινωνική και ψυχολογική διάσταση της διαδικτυακής εμπειρίας, αποκαλύπτοντας πώς η ψηφιακή επιρροή διαμορφώνει αξίες, συμπεριφορές και την καθημερινή ζωή των χρηστών (Tuten, 2016).

1.2 Η Γενιά Z στο ψηφιακό περιβάλλον

Η Γενιά Z, γεννημένη περίπου μεταξύ 1995 και 2010, αποτελεί την πρώτη γενιά που μεγαλώνει πλήρως μέσα στο ψηφιακό περιβάλλον, με τις νέες τεχνολογίες να παίζουν κεντρικό ρόλο στην καθημερινότητά της (Turner, 2015). Τα μέλη αυτής της γενιάς εμφανίζουν ιδιαίτερα ψηφιακά χαρακτηριστικά, όπως η ταχεία πρόσβαση σε πληροφορίες, η πολυπλατφορμική χρήση κοινωνικών δικτύων και η συνεχής αλληλεπίδραση με περιεχόμενο που ανταποκρίνεται στα προσωπικά τους ενδιαφέροντα (Turner, 2015).

Οι πλατφόρμες όπως το TikTok, το Instagram και το YouTube αποτελούν βασικούς τόπους δραστηριότητας για τη Γενιά Z, προσφέροντας ψυχαγωγία, ενημέρωση και κοινωνική αλληλεπίδραση. Η υψηλή εμπλοκή τους με αυτές τις πλατφόρμες αντανakλά την ανάγκη τους για άμεση συμμετοχή και συνεχή ροή περιεχομένου, καθώς και την προτίμηση για διαδραστικά και πολυμεσικά μέσα αντί για παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της Γενιάς Z είναι η αναζήτηση αυθεντικότητας στα πρότυπα και στο περιεχόμενο που καταναλώνει. Οι influencers που παρουσιάζουν ειλικρινές καθημερινές εμπειρίες και προσωπικές αφηγήσεις τείνουν να κερδίζουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και αφοσίωση από το κοινό αυτής της γενιάς (Djafarova & Trofimenko, 2019). Η σχέση αυτή υπογραμμίζει τη σημασία της μελέτης των social media influencers ως παράγοντες κοινωνικής και καταναλωτικής επιρροής στο ψηφιακό οικοσύστημα της Γενιάς Z (Turner, 2015).

1.3 Σκοπός και Στόχοι της Έρευνας

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή έχει ως βασικό στόχο τη διερεύνηση του ρόλου που διαδραματίζουν οι social media influencers στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, με έμφαση στη Γενιά Z, η οποία αποτελεί το κυρίαρχο ψηφιακό κοινό των σύγχρονων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Η έρευνα επικεντρώνεται στην ανάλυση του τρόπου με τον οποίο η επιρροή αυτών των ψηφιακών προσωπικοτήτων επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις, τα

πρότυπα κατανάλωσης και τις καθημερινές συνήθειες των νέων, μέσα από δημοφιλείς πλατφόρμες όπως το Instagram, το TikTok και το YouTube. (Solomon, 2018; Ivascu, Sonea & Ivascu, 2022).

Σκοπός της μεταπτυχιακής διατριβής αυτής είναι να προσφέρει μια ολοκληρωμένη εικόνα για τη δυναμική και το εύρος της επιρροής των επηρεαστών γνώμης στη Γενιά Z, καταγράφοντας τα κίνητρα, τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές των νέων σε σχέση με τις ψηφιακές συστάσεις και προτάσεις προϊόντων. Επιπλέον, η μελέτη αποσκοπεί στην κατανόηση του πώς οι influencers λειτουργούν ως ενδιάμεσοι μεταξύ των μαρκών και του κοινού, προσφέροντας περιεχόμενο που συνδυάζει ψυχαγωγία, πληροφόρηση και προσωπική αφήγηση, ενισχύοντας την αίσθηση αυθεντικότητας και εμπιστοσύνης (Καϊμάκη & Ζαφείρης, 2021).

Για την επίτευξη αυτών των στόχων, η μελέτη αξιοποιεί πρωτογενή δεδομένα που συλλέγονται μέσω ποσοτικής έρευνας με ερωτηματολόγιο και ποιοτικής ανάλυσης, προκειμένου να αποτυπωθεί τόσο η γενική τάση όσο και η βαθύτερη εμπειρία και στάση των συμμετεχόντων.

Τέλος, η διατριβή φιλοδοξεί να συμβάλει στη διεύρυνση της γνώσης στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ και της καταναλωτικής συμπεριφοράς, παρέχοντας πρακτικά συμπεράσματα για την ανάπτυξη αποτελεσματικότερων στρατηγικών επικοινωνίας και προώθησης σε ψηφιακό περιβάλλον. Παράλληλα, θέτει τα θεμέλια για μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες στην ίδια θεματική, συμβάλλοντας στην κατανόηση της συνεχώς μεταβαλλόμενης ψηφιακής συμπεριφοράς της νεότερης γενιάς (Solomon, 2018).

1.4 Βασικά ερευνητικά ερωτήματα

- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών στις ψηφιακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης;
- Με ποιον τρόπο οι social media influencers επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις και τα καταναλωτικά πρότυπα των χρηστών;

- Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στην επίδραση των influencers ανάλογα με την πλατφόρμα (π.χ. Instagram, TikTok, YouTube) και το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας;
- Ποιος είναι ο ρόλος της αξιοπιστίας, της αυθεντικότητας και της εμπιστοσύνης στην επίδραση των social media influencers στους καταναλωτές; (Solomon, 2018; Ivascu, Sonea & Ivascu, 2022).

1.5 Δομή της εργασίας

Η παρούσα διατριβή είναι οργανωμένη σε πέντε κεφάλαια που καλύπτουν τόσο το θεωρητικό όσο και το ερευνητικό πλαίσιο της μελέτης. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το αντικείμενο, η σημασία της μελέτης των social media influencers και οι στόχοι της έρευνας. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται οι βασικές έννοιες, οι θεωρίες ψηφιακής επιρροής και οι συνήθειες της Γενιάς Z, ενώ στο τρίτο περιγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας και οι διαδικασίες συλλογής και ανάλυσης δεδομένων. Το τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα και την ερμηνεία τους, αναδεικνύοντας την επιρροή των influencers στις στάσεις και τις αγοραστικές συνήθειες των νέων. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο συνοψίζονται τα βασικά συμπεράσματα, επισημαίνονται περιορισμοί και διατυπώνονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα και πρακτική εφαρμογή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Καταναλωτική συμπεριφορά

2.1.1 Ορισμός

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αναδείχθηκε ως ξεχωριστό επιστημονικό πεδίο του μάρκετινγκ στα τέλη της δεκαετίας του '50 και στις αρχές της δεκαετίας του '60, όταν το μάρκετινγκ συνδυάστηκε με τις κοινωνικές επιστήμες. Σκοπός αυτού ήταν να κατανοηθούν οι ανάγκες των καταναλωτών, να προσαρμοστεί η προσφορά στις προτιμήσεις τους και να κατανοηθεί πώς παίρνουν αποφάσεις όταν αγοράζουν. Η

καταναλωτική συμπεριφορά απέκτησε ιδιαίτερη σημασία τον 21ο αιώνα, εξαιτίας της βιομηχανοποίησης, της μαζικής παραγωγής αγαθών, και της αυξανόμενης πολυπλοκότητας των αγορών, γεγονός που οδήγησε σε περισσότερες έρευνες απέναντι στις αγοραστικές αποφάσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι έρευνες αυτές άνοιγαν τον δρόμο στις επιχειρήσεις να λάβουν και να αναλύσουν όλες αυτές τις πληροφορίες με σκοπό την αποτελεσματικότερη στρατηγικής τους.

Σύμφωνα με τον Σιώμκο, η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει «όλες τις δραστηριότητες, σκέψεις και επιδράσεις που σχετίζονται με την αγορά προϊόντος, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων, καθώς και από όσους επηρεάζουν την αγορά». Αυτός ο ορισμός αναδεικνύει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά δεν περιορίζεται στη στιγμή της αγοράς, αλλά σε όλα τα στάδια του ταξιδιού του καταναλωτή, όπως η αναζήτηση πληροφοριών, η αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών και η τελική απόφαση (Σιώμκος, 1994).

Αντίστοιχα, οι Blackwell (2001) και οι συνεργάτες υπογραμμίζουν ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι μια πολυδιάστατη επιστήμη, η οποία εξετάζει όχι μόνο τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και την απόκτηση προϊόντος, αλλά και τις δραστηριότητες που ακολουθούν, όπως η χρήση, η αξιολόγηση και η απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτή η προσέγγιση δείχνει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι συνεχής και επηρεάζεται από παράγοντες όπως η ικανοποίηση, η εμπειρία και οι κοινωνικές επιδράσεις (Blackwell, 2001).

Τέλος, η American Marketing Association δίνει έναν πιο ολοκληρωμένο ορισμό, περιγράφοντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση συναισθήματος, γνώσης, συμπεριφοράς και περιβάλλοντος, μέσω της οποίας οι άνθρωποι πραγματοποιούν συναλλαγές στη ζωή τους». Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό περιγράφεται και η ψυχολογική και κοινωνική προσέγγιση καθώς και η περιβαλλοντική οπτική, στη διαμόρφωση των καταναλωτικών επιλογών. Εστιάζοντας στο σήμερα, είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε ότι η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι πιο κρίσιμη από ποτέ, καθώς οι καταναλωτές

έχουν πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών και επιλογών, ενώ οι επιχειρήσεις καλούνται να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους σε ένα περιβάλλον συνεχώς εναλλασσόμενο και γρήγορο που χαρακτηρίζεται από ψηφιακή τεχνολογία, κοινωνικά δίκτυα και αυξημένες απαιτήσεις για εξατομίκευση (Bennett P.D, 1995).

2.1.2. Κοινωνιολογική και Ψυχολογική προσέγγιση

Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή ερμηνεύεται κατά κύριο λόγο μέσα από δύο βασικές προσεγγίσεις: την κοινωνιολογική και την ψυχολογική. Στην πρώτη προσέγγιση, οι επιλογές των καταναλωτών επηρεάζονται πρώτιστος από δημογραφικούς, κοινωνικούς και πολιτισμικούς παράγοντες, με τη θεωρία του Veblen (1982) να δείχνει ότι οι ανώτερες κοινωνικές τάξεις λειτουργούν ως πρότυπο για τις χαμηλότερες, καθώς η δημόσια κατανάλωση αγαθών συνδέεται με κύρος και ισχύ. Στην ψυχολογική προσέγγιση, μηχανισμοί όπως η μάθηση, η αντίληψη και τα κίνητρα καθορίζουν τις αποφάσεις, ενώ η θεωρία του Rogers (2003) για τη διάχυση των καινοτομιών εξηγεί πώς οι «καινοτόμοι» και οι «πρώιμοι υιοθετούντες» ανοίγουν τον δρόμο για την πλειοψηφία, οδηγώντας στην ευρεία αποδοχή νέων προϊόντων και υπηρεσιών (Veblen, 1982) (Rogers, 2003).

2.1.3. Ο Ρόλος της κοινωνικής επιρροής

Ο ρόλος της κοινωνικής επιρροής στις αγοραστικές αποφάσεις είναι καθοριστικός, καθώς οι άνθρωποι τείνουν να επηρεάζονται από τις συμπεριφορές και τις επιλογές των άλλων. Σύμφωνα με τον Wood & Hayes (2012) παράγοντες όπως οι κοινωνικές ομάδες, οι φίλοι, η οικογένεια, αλλά και οι τάσεις που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν πρότυπα κατανάλωσης και επηρεάζουν τόσο τις αγοραστικές αποφάσεις αλλά και το σύνολο των αντιλήψεων για το επιθυμητό και το αποδεκτό. Σήμερα, οι καταναλωτές επηρεάζονται από σύγχρονες τάσεις όπως η ανάγκη για ευκολία και ανταγωνιστική τιμή σε ένα περιβάλλον συνεχώς μεταβαλλόμενο. Το omnichannel και η απαίτηση για γρήγορη παράδοση κυριαρχούν. Το e-commerce και το influencer marketing παίζουν καθοριστικό ρόλο

στις αγοραστικές αποφάσεις, με micro-influencers και περιεχόμενο χρηστών να ενισχύουν την αυθεντικότητα, ενώ η δύναμη της τεχνητής νοημοσύνης γίνει την δυνατότητα σε εξατομικευμένες εμπειρίες. Η βιωσιμότητα ήταν αλλά και παραμένει βασική προτεραιότητα, με τους καταναλωτές να ζητούν «πράσινες» επιλογές και βιώσιμη ανάπτυξη. Στην Ελλάδα, η ανάπτυξη του e-commerce (π.χ. Skrutz με AI Assistant και loyalty προγράμματα, AB Plus και Σκλαβενίτης eMarket) (Wood & Hayes ,2012).

2.2 Η έννοια των επηρεαστών γνώμης-influencers

2.2.1.Ιστορική Αναδρομή

Ο όρος Influencer παρόλο που αντιμετωπίζεται ως σύγχρονο φαινόμενο, στην πραγματικότητα αποτελεί συνέχεια των «Καθοδηγητών Γνώμης». Οι καθοδηγητές γνώμης ήταν άτομα με επιρροή στη κοινωνία, διαμόρφωναν τις αντιλήψεις, τις τάσεις, ακόμη και τις πολιτικές πεποιθήσεις. Από τα αρχαία ακόμη χρόνια, ηγέτες και φιλόσοφοι της αρχαίας Ελλάδας επηρέαζαν την κοινή γνώμη μέσα από τον λόγο και τις ιδέες τους. Οι ίδιοι είχαν επιρροή τόσο στην καθημερινότητα όσο και στον τρόπο σκέψης αλλά και στις αγοραστικές αποφάσεις. Ο Σωκράτης, ο Πλάτωνας και ο Αριστοτέλης σημαντικοί φιλόσοφοι της εποχής ασκούσαν επιρροή στις απόψεις των πολιτών. Ιδιαίτερο παράδειγμα αποτελεί το διαχρονικό ρητό «Νοῦς ὑγιῆς ἐν σώματι ὑγιεῖ» αλλά και η φημισμένη διδασκαλία του αρχαίου Έλληνα ιατρού Ιπποκράτη για τη διατροφή των πολιτών που αποτελεί βασικό πυλώνα για την υγεία -«Η τροφή σου είναι το φάρμακό σου και το φάρμακο σου είναι η τροφή σου»-. Συμπληρωματικά, κατά το Μεσαίωνα, απτά παραδείγματα καθοδηγητών γνώμης αποτέλεσαν οι βασιλείς, οι ευγενείς και οι ανώτερες τάξεις που είχαν σημαντική επιρροή και κύρος στην εποχή τους. Σημείο αναφοράς για την κοινωνία ως έμπνευσή ήταν οι επιλογές ένδυσης, τα αξεσουάρ, οι διατροφικές συνήθειες αντανακλώντας την ποιότητα και την καλαισθησία. Τα MME της εποχής, ήταν τα περιοδικά και οι εφημερίδες, διαφημίζοντας προϊόντα σε συνεργασία με γνωστά πρόσωπα, εκμεταλλευόμενα τη δημοτικότητά τους για να ενισχύσουν τις πωλήσεις. Κατά τη δεκαετία του 1950-1960, η τηλεόραση γνώρισε σημαντική άνθηση, ενώ ηθοποιοί, αθλητές και καλλιτέχνες εντάχθηκαν ενεργά στις

διαφημίσεις, ασκώντας καθοριστική επιρροή στην κουλτούρα, τα ήθη και το αναδυόμενο lifestyle της εποχής. Η επιλογή αυτή έδειξε ιστορικά θεαματικά αποτελέσματα για την αύξηση των πωλήσεων και τα κέρδη των εταιρειών. Η μετάβαση ωστόσο στην ψηφιακή εποχή σηματοδότησε το τέλος του παραδοσιακού μάρκετινγκ και την άνοδο του ψηφιακού, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να καθιερώνουν το Influencer Marketing ως βασικό εργαλείο προώθησης. Από τις αρχές κιόλας του 21^{ου} αιώνα το ιστολόγιο εμφανίστηκε ως δημοφιλής τρόπος δημιουργίας περιεχομένου στο διαδίκτυο. Τα ιστολόγια αποτέλεσαν αρχικά δημοφιλή μέσο δημιουργίας περιεχομένου, με τους bloggers να αποκτούν πιστό κοινό και να συνεργάζονται με εταιρείες για προώθηση προϊόντων. Στα μέσα της δεκαετίας του 2000, πλατφόρμες όπως Facebook και Twitter κέρδισαν έδαφος, ενώ το Instagram και το YouTube καθιερώθηκαν ως βασικά κανάλια Influencer Marketing. Το Instagram ξεχωρίζει για τον οπτικό χαρακτήρα του, ενώ το YouTube ανέδειξε τους vloggers ως νέα γενιά influencers. Τα τελευταία χρόνια, το TikTok έχει αναδειχθεί ως ισχυρό μέσο, χάρη στη δυναμική του σύντομου βίντεο και την υψηλή αλληλεπίδραση με το κοινό (Markethub, 2016) (Πιτέλη, 2024).

2.3 Ορισμός επηρεαστών γνώμης (Influencer)

Η κατανόηση του όρου *influencer* είναι απαραίτητη για να προσδιοριστεί με σαφήνεια η έννοια του *Influencer Marketing*. Ο influencer λειτουργεί ως μεσάζων ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πιθανούς πελάτες της, επηρεάζοντας τις καταναλωτικές αποφάσεις (Christopher, 2004). Σύμφωνα με τον οργανισμό **Word of Mouth Marketing**, influencer θεωρείται «ένα άτομο που διαθέτει μεγαλύτερη από τον μέσο όρο εμβέλεια ή επιρροή μέσω της προφορικής επικοινωνίας σε μια συγκεκριμένη αγορά» (WOMMA, 2017).

Το Influencer Marketing είναι μια στρατηγική προώθησης προϊόντων, ιδεών και υπηρεσιών που στηρίζετε στην σύμπραξη με δημιουργούς περιεχομένου που έχουν ισχυρή επιρροή στο κοινό τους (influencers). Αυτοί οι influencers κατέχουν αυθεντικότητα και αξιοπιστία, γεγονός που τους επιτρέπει να επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των ακολούθων τους. Η πρακτική αυτή συνδυάζει στοιχεία

από το word-of-mouth marketing και την ψηφιακή διαφήμιση, αξιοποιώντας πλατφόρμες όπως Instagram, TikTok, YouTube κ.ά. (Lou & Yuan, 2019, Ranga & Sharma, 2014). Οι συγκεκριμένοι δημιουργοί έχουν την δυνατότητα μέσω της επιρροής τους να αυξάνουν την ευαισθητοποίηση και την ανταπόκριση των καταναλωτών, με σκοπό την ενίσχυση της πρόθεσης της αγοράς. (Brown & Hayes ,2008; Jin et al., 2019· Knoll, 2016) Οι εταιρίες με σκοπό την βελτίωση και ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας και των πωλήσεων συνεργάζονται με τους influencer σε ψηφιακές πλατφόρμες για να προωθούν προϊόντα υπηρεσίες και να ενισχύουν το brand name. Μέσα από αυτή την συνεργασία 'κερδίζει' τόσο η επιχείρηση όσο και οι επηρεαστές γνώμης καθώς αυξάνουν την δημοτικότητα αλλά και την αξιοπιστία τους. (Brown & Hayes, 2008 · Lou & Yuan, 2019).

Οι καταναλωτές θέλουν να ταυτίζονται με τα brands που επιλέγουν, καθώς αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες που αντανakλούν τις αξίες, τον τρόπο ζωής και την προσωπικότητά τους. Η ταύτιση αυτή δημιουργεί συναισθηματικό δεσμό, ενισχύει την εμπιστοσύνη και οδηγεί σε μεγαλύτερη πιστότητα προς το brand καθώς οι καταναλωτές αισθάνονται ότι οι αξίες και η ταυτότητα της μάρκας αντανakλούν τις δικές τους. Για αυτόν τον λόγο, οι Influencers ασκούν ουσιαστικό ρόλο για την επιτυχία της στρατηγικής αυτής καθώς αυτοί είναι τα **μέσα** που μπορεί να πραγματοποιηθεί αυτό. Οι δημιουργοί περιεχομένου έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν και να υπογραμμίζουν αντιλήψεις, αλλά και να δημιουργούν τάσης στο κοινό που τους παρακολουθεί (Childers, Lemon & Hoy, 2019). Συνεπώς η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας δεν εξαρτάται μόνο από την εμβέλεια του μηνύματος, αλλά και από την επιλογή ενός αξιόπιστου και συμπαθούς influencer. Παρά την αυξανόμενη επένδυση στο Influencer Marketing, εξακολουθεί να υπάρχει ασάφεια ως προς τον τρόπο αξιοποίησής του. Σύμφωνα με τον Koslow «Παρά τις αυξημένες δαπάνες, το Influencer Marketing παραμένει αχαρτογράφητο πεδίο· οι εταιρείες δεν γνωρίζουν πώς να το χρησιμοποιήσουν, ενώ δέχονται συνεχώς προτάσεις συνεργασίας». Επιπλέον, η δημιουργική ελευθερία του influencer είναι κρίσιμη, καθώς η επικοινωνία του με το κοινό είναι συνήθως ανεπίσημη και αυθόρμητη, σε αντίθεση με τον πιο δομημένο λόγο των επιχειρήσεων. Όπως

σημειώνει ο Kombol (2016): «Το ζητούμενο είναι να βρεθεί ο κατάλληλος influencer – εκείνος που έχει ήδη γνήσιο πάθος για το brand». Η επιλογή των σωστών συνεργατών αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για τις εταιρείες.

Το γεγονός ότι το Influencer Marketing συνεχίζει να χρησιμοποιείται ευρέως δείχνει πως δεν πρόκειται για παροδική τάση, αλλά για βασικό στοιχείο του σύγχρονου μίγματος μάρκετινγκ (Koslow,2018) (Kombol ,2016).

2.4 Τύποι Influencer

Οι influencers ταξινομούνται βάσει του αριθμού των ακολούθων τους (followers) και της επιρροής τους σε Micro ,Macro και Mega .Σύμφωνα με το που κατατάσσονται προσφέρουν διαφορετικά πλεονεκτήματα, από υψηλό engagement (Micro) έως μεγάλη αναγνωρισιμότητα (Mega) Enke & Borchers ,2019)

MICRO	10K-100K ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΣ
MACRO	100K-1M ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΣ
MEGA	OVER 1M

- Micro influencers έχουν συνήθως 10.000 έως 100.000 ακολούθους.
- Macro influencers έχουν 100.000 έως 1.000.000 ακολούθους.
- Mega influencers έχουν πάνω από 1 εκατομμύριο ακολούθους.

Οι **micro influencers** δραστηριοποιούνται συνήθως σε εξειδικευμένα niche (π.χ. fitness, beauty, gaming, ταξίδια). Οι συγκεκριμένοι θεωρούνται πιο προσιτοί και αυθεντικοί σε σχέση με τους macro ή mega influencers λόγω το ότι δεν έχουν επηρεαστεί από το κύμα της δημοσιότητας που μπορεί να διακατέχει τους άλλους.

Ένα παράδειγμα χρήσης αυτού του τύπου influencer, μπορεί να είναι : Μια εταιρεία αρωματικών εσωτερικού χώρου που συνεργάζεται με 20 micro-influencers αντί για έναν mega-influencer, επιτυγχάνοντας μεγαλύτερη συνολική αλληλεπίδραση και πιο στοχευμένη προσέγγιση.

Τα πλεονεκτήματα που έχει η συνεργασία με τον συγκεκριμένο τύπο Influencer είναι τα παρακάτω:

1. **Υψηλότερα ποσοστά engagement** (σχόλια, likes, shares) σε σχέση με μεγάλους influencers.
2. **Αυθεντικότητα:** Οι followers τους εμπιστεύονται περισσότερο γιατί υπάρχει πιο προσωπική σχέση.
3. **Χαμηλότερο κόστος:** Συνεργασίες είναι πιο οικονομικές σε σύγκριση με mega-influencers.
4. **Στοχευμένο κοινό:** Ιδανικοί για brands που θέλουν να προσεγγίσουν συγκεκριμένες ομάδες (Hund, 2023).

Μειονεκτήματα ενός micro influencer μπορεί να θεωρηθούν:

Μειονεκτήματα Micro-Influencers

1. **Η περιορισμένη εμβέλεια:** Έχουν μικρότερο αριθμό ακολούθων ,άρα δεν μπορούν να επηρεάσουν μαζικά το κοινό όπως οι macro ή mega influencers.
2. **Απαιτείται συνεργασία με πολλούς για μεγάλη κάλυψη**
Για να επιτευχθεί μεγάλη απήχηση, οι επιχειρήσεις πρέπει να συνεργαστούν με αρκετούς micro-influencers, κάτι που αυξάνει τον συντονισμό και το κόστος διαχείρισης.
3. **Έχουν περιορισμένη αναγνωρισιμότητα:** Δεν έχουν την ισχυρή εικόνα ή το κύρος που προσφέρουν οι μεγαλύτεροι influencers, άρα δεν ενισχύουν τόσο το brand awareness.

4. **Υπάρχει δυσκολία στην τυποποίηση περιεχομένου:** Επειδή είναι πολλοί και διαφορετικοί, μπορεί να υπάρχει ασυνέπεια στο ύφος και στο μήνυμα της καμπάνιας.
5. **Σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να υπάρχει πιθανή έλλειψη επαγγελματισμού:** Ορισμένοι micro-influencers δεν έχουν εμπειρία σε μεγάλες συνεργασίες, κάτι που μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα στην εκτέλεση.

Οι **Macro influencers** αποτελούν μία από τις βασικές κατηγορίες στο Influencer Marketing και βρίσκονται ανάμεσα στους micro και τους mega-influencers. Δραστηριοποιούνται σε ευρύτερα θέματα (π.χ. lifestyle, μόδα, ταξίδια) και όχι τόσο εξειδικευμένα όσο οι micro-influencers. Σύμφωνα με τον Kaya (2018) είναι κατάλληλοι για επιχειρήσεις που επιθυμούν να στοχεύσουν σε ένα συγκεκριμένο τύπο πελατών προσεγγίζοντας ταυτόχρονα μια μεγάλη μερίδα των καταναλωτών. Οι συγκεκριμένοι έχουν μεγάλη απήχηση και μπορούν να επηρεάσουν μαζικά το κοινό. Ένα παράδειγμα ενός τέτοιου τύπου μπορεί να είναι: Μια εταιρεία premium καλλυντικών συνεργάζεται με έναν macro-influencer στον χώρο της ομορφιάς που έχει 300.000 ακολούθους στο Instagram. Μέσα από ένα αποκλειστικό live και posts, παρουσιάζει τη νέα σειρά προϊόντων, δημιουργώντας μεγάλη απήχηση και ενίσχυση της εμπιστοσύνης στο brand, καθώς ο influencer θεωρείται αυθεντία στον κλάδο

Τα πλεονεκτήματα που έχει η συνεργασία με τον συγκεκριμένο τύπο Influencer είναι τα παρακάτω:

1. **Μεγάλη εμβέλεια:** Είναι ιδανικοί για καμπάνιες που στοχεύουν σε ευρύ κοινό.
2. **Ισχυρή εικόνα και κύρος:** Συχνά θεωρούνται trendsetters.
3. **Υψηλή αναγνωρισιμότητα:** Μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά το brand awareness.

Ενώ κάποια από τα μειονεκτήματα μπορούν να θεωρηθούν:

1. **Το υψηλό κόστος συνεργασίας** (πολύ πιο ακριβοί από micro-influencers).
2. Ότι έχουν χαμηλότερο engagement σε σχέση με μικρότερους influencers.
3. Σε συγκεκριμένες περιπτώσεις εμφανίζουν λιγότερη αυθεντικότητα διότι το κοινό μπορεί να τους βλέπει ως «διαφημιστές» και όχι ως προσωπικότητες (Hund,2023).

Οι **mega influencers** είναι συνήθως διάσημοι ή έχουν αποκτήσει μεγάλη φήμη μέσω social media. Δραστηριοποιούνται σε ευρύ φάσμα θεμάτων (lifestyle, μόδα, ψυχαγωγία, gaming). Οι Mega Influencers έχουν τεράστια απήχηση και μπορούν να επηρεάσουν μαζικά το κοινό σε παγκόσμιο επίπεδο. Συχνά βέβαια υποστηρίζετε πως η φήμη των mega influencers υπερβαίνει την πραγματική τους επιρροή. Οι περισσότεροι ακόλουθοι τους ακολουθούν λόγω της διασημότητας τους και όχι επειδή έχουν αναπτύξει προσωπική σχέση ή εμπιστοσύνη στη γνώμη τους. Ο τεράστιος αριθμός ακολούθων καθιστά πρακτικά αδύνατη τη δημιουργία στενών δεσμών με το κοινό. Η Kim Kardashian είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα Mega Influencer με πάνω από 360 εκατομμύρια ακολούθους στο Instagram. Συνεργάζεται με κορυφαία brands όπως Balenciaga και Dolce & Gabbana και έχει δικές της επιχειρήσεις (SKIMS, KKW Beauty). Κάθε ανάρτησή της μπορεί να επηρεάσει μαζικά τις καταναλωτικές τάσεις παγκοσμίως.

Τα πλεονεκτήματα συνεργασίας με Mega influencers είναι ότι:

1. **Έχουν τεράστια εμβέλεια:** Ιδανικοί για καμπάνιες που στοχεύουν σε παγκόσμιο ή πολύ μεγάλο κοινό.
2. **Έχουν ισχυρή εικόνα και κύρος:** Συχνά θεωρούνται trendsetters και δημιουργούν τάσεις.

3. **Προσδίδουν μεγάλη αναγνωρισιμότητα:** Ενισχύουν σημαντικά το brand awareness.

Κάποια μειονεκτήματα μπορεί να είναι:

1. **Πολύ υψηλό κόστος:** Συνεργασίες μπορεί να κοστίζουν εκατοντάδες χιλιάδες ευρώ.
2. **Χαμηλότερο engagement:** Παρά τους πολλούς followers, η αλληλεπίδραση είναι συχνά χαμηλή.
3. **Λιγότερη αυθεντικότητα:** Το κοινό μπορεί να τους βλέπει ως «διαφημιστές» και όχι ως προσωπικότητες (Enke & Borchers ,2019).

Σύμφωνα με έρευνες οι macro influencers προτιμούν να πληρώνονται για τον χρόνο τους, καθώς είναι δύσκολο να παρακολουθήσουν τον ακριβή αριθμό πωλήσεων από αναρτήσεις. Ενώ οι mega-influencers συνήθως δημιουργούν εισόδημα από τους ακολούθους τους, και διαλέγουν ουσιαστικά τις συνεργασίες που θα πραγματοποιήσουν- με σκοπό να ταυτίζονται με τον χαρακτήρα και αυτό που θέλουν να εκπροσωπήσουν στο κοινό τους. Στην αντίθετη όχθη, οι micro influencers μπορεί να κάνουν μικρότερες σε μέγεθος αλλά περισσότερες σε αριθμό συνεργασίες με σκοπό την άμεση και πιο γρήγορη πληρωμή τους (Έρευνα της εταιρείας The Motherhood ,Ιανουάριος 2024).

Ανάλογα με τον τύπο του influencer δίνετε και η ανάλογη αμοιβή. Οι mega-influencers μπορούν να κερδίσουν 200.000 δολάρια για μια ανάρτηση στο Facebook ή 150.000 δολάρια για μια ανάρτηση στο Instagram. Οι YouTubers με πάνω από 7 εκατομμύρια συνδρομητές μπορούν να κερδίσουν 300.000 δολάρια από ένα συμβόλαιο με brand. Αυτό συμβαίνει επειδή ένα ποσοστό αλληλεπίδρασης 6% με 2 εκατομμύρια ακολούθους σημαίνει ότι ένα brand επικοινωνεί με 120.000 fans. Ένας mega-influencer από την Κίνα είναι ο Li Jiaqi, που έχει σχεδόν 30 εκατομμύρια fans στο Weibo και 40 εκατομμύρια στην κινεζική έκδοση του TikTok, Douyin. Προσθέτει ψυχαγωγία και αξιοπιστία στα events,

καθώς κάποτε δοκίμασε 380 διαφορετικά κραγιόν σε μια επική 7ωρη ζωντανή συνεδρία.

Σύμφωνα με την Emily Hund (2023), οι influencers σε πλήρη απασχόληση κατατάσσονται και ποσοτικοποιούνται ως εμπορεύματα ή third-party endorsers.

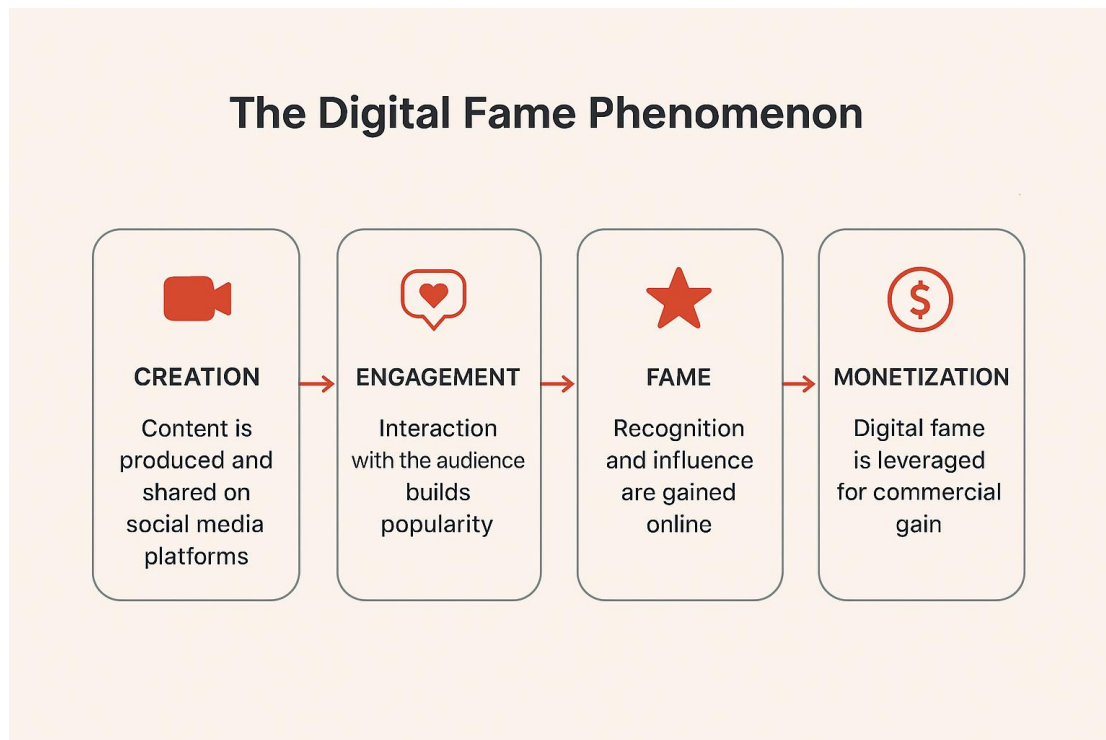
2.5 Social Media Influencers

2.5.1 Ορισμοί

Σύμφωνα με τον Freberg οι social media influencers ορίζονται ως ένας νέος τύπος ανεξάρτητου τρίτου φορέα που διαμορφώνει τις στάσεις του κοινού μέσω blogs, tweets και άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ένας άλλος ορισμός ορίζει τους social media influencers ως δημιουργοί περιεχομένου με ισχυρή παρουσία και μεγάλο κοινό, που επηρεάζουν τάσεις και καταναλωτικές επιλογές μέσω αυθεντικής επικοινωνίας και προώθησης προϊόντων. Λειτουργούν ως ψηφιακοί opinion leaders, παρέχοντας καθοδήγηση και έμπνευση σε εξειδικευμένα ενδιαφέροντα και κοινότητες. (Enke & Nils, 2021) . Για τον Brandi Watkins (2020), οι social media influencers είναι ψηφιακές προσωπικότητες οι οποίες, μέσω της δημιουργίας περιεχομένου και της εμπιστοσύνης των ακολούθων τους, λειτουργούν ως opinion leaders και tastemakers. Τα brands τους αξιοποιούν στρατηγικά ως “brand communicators” για να ενισχύσουν την απήχυσή τους και να διαμορφώσουν τάσεις και καταναλωτική συμπεριφορά.

2.5.2 Το φαινόμενο της 'ψηφιακής διασημότητας'



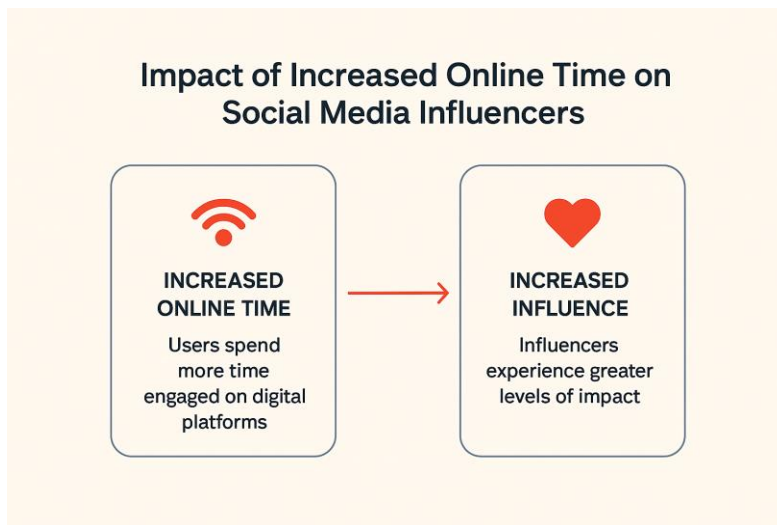
Το φαινόμενο της «**ψηφιακής διασημότητας**» αναφέρεται στην κατάσταση όπου άτομα αποκτούν επιρροή και βάθρο κυρίως μέσω της παρουσίας τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χωρίς να βασίζονται σε παραδοσιακές μορφές δημοσιότητας όπως είναι η τηλεόραση, ο κινηματογράφος ή άλλες offline μορφές. Δημιουργώντας το περιεχόμενο τους από τις ψηφιακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως Instagram, TikTok και YouTube δημιουργούν σχέσεις με το κοινό τους μέσω αλληλεπίδρασης και αυθεντικότητας. Η αναγνωσιμότητά τους είναι αρκετά συχνά αξιοποιήσιμη εμπορικά, διότι αυτή μπορεί και μετατρέπεται σε οικονομικό όφελος από τις συνεργασίες με brands και επιχειρήσεις. Βέβαια σημαντικό είναι να σημειωθεί πως η δημοτικότητα τους αλλά και τα νούμερα που εμφανίζουν είναι ευμετάβλητα και αυτά αλλάζουν από αλγοριθμικές δυναμικές και τάσεις της αγοράς (Abidin, 2018).

Χαρακτηριστικά του φαινομένου:

- **Αυτοδημιούργητη φήμη:** Οι influencers χτίζουν το κοινό τους μέσω περιεχομένου σε πλατφόρμες όπως Instagram, TikTok, YouTube.
- **Αλληλεπίδραση με κοινό:** Η φήμη βασίζεται στη συνεχή επικοινωνία και engagement με followers.
- **Εμπορική αξιοποίηση:** Η ψηφιακή διασημότητα μετατρέπεται σε οικονομικό όφελος μέσω συνεργασιών, διαφημίσεων και προσωπικών brands.
- **Ευμετάβλητη και πλατφορμοκεντρική:** Η δημοτικότητα εξαρτάται από αλγόριθμους και τάσεις. Abidin, C. (2018)

2.5.3 Social Media και επηρεαστές γνώμης- Αλλαγές στην ψηφιακή κατανάλωση

Η αύξηση του χρόνου που αφιερώνουν οι χρήστες στο διαδίκτυο έχει άμεση επίδραση στην επιρροή των social media influencers. Σύμφωνα με την έρευνα των Ivaşcu et al. (2022), η εντατικοποίηση της ψηφιακής κατανάλωσης ενισχύει την έκθεση των καταναλωτών σε περιεχόμενο influencers, γεγονός που αυξάνει τη δυνατότητα αυτών να διαμορφώνουν τάσεις και να επηρεάζουν αγοραστικές αποφάσεις. Η συσχέτιση αυτή υπογραμμίζει τη σημασία της παρουσίας των influencers σε πλατφόρμες όπου οι χρήστες περνούν ολοένα και περισσότερο χρόνο, καθιστώντας τους βασικούς παράγοντες στη σύγχρονη στρατηγική επικοινωνίας και marketing (Ivaşcu et al,2022).



2.6 Η επιρροή των social media στις αγοραστικές αποφάσεις

Η επιρροή των influencers στη διαμόρφωση στάσεων και συμπεριφορών

Βασικές πτυχές στη ανάλυση της συμπεριφοράς καταναλωτή αποτελεί η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων αλλά και η πρόθεση αγοράς, καθώς αυτά εξηγούν το «πώς» και «γιατί» αλλά και τον «τρόπο που οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα ή υπηρεσίες (Vidani & Das, 2021). Η διαδικασία περιλαμβάνει πέντε στάδια: αναγνώριση ανάγκης, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών, αγορά και συμπεριφορά μετά την αγορά. Η αναγνώριση ανάγκης προκύπτει από εσωτερικά ή εξωτερικά ερεθίσματα, όπως βασικές ανάγκες ή διαφημιστικά μηνύματα ενώ οι ανάγκες ταξινομούνται σε ψυχολογικές και λειτουργικές. Παράλληλα, η πρόθεση αγοράς, δηλαδή η συνειδητή προσπάθεια ενός ατόμου να αγοράσει ένα brand, θεωρείται σημαντικός δείκτης πρόβλεψης της αγοραστικής συμπεριφοράς (Kotler, 2017; Solomon et al., 2006). Παράγοντες όπως η αντιλαμβανόμενη αξία, η ποιότητα και η τιμή επηρεάζουν άμεσα την πρόθεση αγοράς, ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το e-WoM έχουν αναδειχθεί ως κρίσιμες μεταβλητές που ενισχύουν την πρόθεση αγοράς μέσω αυξημένης αναγνωρισιμότητας και θετικών στάσεων προς τις επιχειρήσεις και τις Brandes . (Erkan & Evans, 2016; Lou & Yuan, 2019; Weismueller et al., 2020).

Η διερεύνηση της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων και η πρόθεση για απόκτηση προϊόντων και υπηρεσιών θεωρείται σημαντική και καθοριστική για την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο οι influencers επηρεάζουν τους καταναλωτές. Σήμερα, σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, που χαρακτηρίζεται από ραγδαίες αλλαγές, οι στάσεις και οι αντιλήψεις απέναντι στα προϊόντα διαμορφώνονται από ερεθίσματα πληροφορίες και τάσεις. Οι influencers αποτελούν έναν ισχυρό εξωτερικό παράγοντα που μπορεί να επηρεάσει τόσο την αναγνώριση ανάγκης όσο και την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων. Μέσω από την προβολή των προσωπικών εμπειριών και του αυθεντικού περιεχομένου, οι influencers ενισχύουν την αντιλαμβανόμενη αξία των προϊόντων και δημιουργούν θετικές στάσεις, οι οποίες συνδέονται άμεσα με την πρόθεση αγοράς (Lou & Yuan, 2019; Weismueller et al., 2020). Επομένως, η μελέτη της επιρροής τους στη διαμόρφωση στάσεων και συμπεριφορών είναι απαραίτητη για την κατανόηση των σύγχρονων τάσεων στη συμπεριφορά καταναλωτή.

Οι επηρεαστές γνώμης αποτελούν πλέον πρωταρχικό παράγοντα στη διαμόρφωση στάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών. Ο συνδυασμός της αυθεντικότητας, κοινωνικής επιρροής αλλά και της προβολής τους στα social media έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πραγματικής συναισθηματικής σύνδεσης με τον αποδέκτη. Μέσα από αυτή την σύνδεση οι καταναλωτές επηρεάζονται για προϊόντα, υπηρεσίες αλλά και τις μάρκες (ολόκληρο brand), ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο την αντιλαμβανόμενη αξία και την αγοραστική πρόθεση (Lou & Yuan, 2019; Weismueller et al., 2020). Η επιρροή τους βασίζεται σε μηχανισμούς κοινωνικής απόδειξης (social proof), καθώς οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται τις επιλογές ατόμων που θεωρούν αξιόπιστα ή δημοφιλή (Erkan & Evans, 2016). Επιπρόσθετα, το ηλεκτρονικό word of mouth και η δυνατότητα άμεσης αλληλεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν τη διάδοση τάσεων και προϊόντων, δημιουργώντας θετικές στάσεις που οδηγούν σε αγοραστικές αποφάσεις (Alhabash et al., 2015; Herrando & Martín-De Hoyos, 2022). Για παράδειγμα, όταν μια influencer δοκιμάζει ένα προϊόν και αυτό έχει θετικό αντίκτυπο στο κοινό της, οι ακόλουθοι τείνουν να ενισχύσουν τη διάδοσή

του μέσω σχολίων, κοινοποιήσεων και άλλων μορφών αλληλεπίδρασης. Με αυτόν τον τρόπο, συμβάλλουν στη δημιουργία επιπρόσθετης προβολής τόσο για την influencer όσο και για το ίδιο το προϊόν, λειτουργώντας ουσιαστικά ως δευτερογενείς φορείς διαφήμισης. Συνεπώς, οι influencers δεν λειτουργούν απλώς ως διαφημιστικά μέσα, αλλά ως στρατηγικοί διαμορφωτές συμπεριφοράς σε ένα δυναμικό περιβάλλον με συνεχείς και ταχείες μεταβολές στην καθημερινότητα.

2.6.1 Η συμβολή των social media στη διάδοση προϊόντων και τάσεων

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί ως βασικός μηχανισμός διάδοσης προϊόντων και καταναλωτικών τάσεων, προσφέροντας ταχύτητα, αλληλεπίδραση και δυνατότητα εξατομικευμένης επικοινωνίας. Η συμμετοχή των χρηστών μέσω σχολίων, κοινοποιήσεων και δημιουργίας περιεχομένου ενισχύει την οργανική διάδοση και δημιουργεί φαινόμενα viral marketing, τα οποία αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων (Παπαδάκης, 2020). Σύμφωνα με έρευνα του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GRECA), περίπου το 50% των Ελλήνων καταναλωτών ανακαλύπτουν νέα προϊόντα μέσω των social media, γεγονός που υπογραμμίζει τον στρατηγικό τους ρόλο στην προώθηση (GRECA, 2022). Επιπλέον, η αξιοποίηση influencers και η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα προώθηση (e-WoM) ενισχύουν την εμπιστοσύνη και την πρόθεση αγοράς, καθώς οι καταναλωτές τείνουν να μοιράζονται θετικές εμπειρίες με το δίκτυό τους (Κουρής, 2021). Συνεπώς, τα social media δεν αποτελούν απλώς κανάλια επικοινωνίας, αλλά μηχανισμούς πολλαπλασιασμού επιρροής που επιταχύνουν την υιοθέτηση νέων προϊόντων και τάσεων στην ελληνική αγορά.

2.6.2 Σύγκριση διαφήμισης μέσω social media με παραδοσιακή διαφήμιση.

Η έλευση της ψηφιακής οικονομίας έχει επιφέρει σημαντικές κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές, επηρεάζοντας τόσο τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων όσο και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Σταμπούλη, 2020). Ως αποτέλεσμα, τα ψηφιακά περιβάλλοντα εξελίσσονται συνεχώς, ιδιαίτερα όσον αφορά τη λειτουργία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, τα οποία αξιοποιούνται από τις επιχειρήσεις για την αποτελεσματικότερη προώθηση προϊόντων και

υπηρεσιών (Σταμπούλη, 2020). Στη σύγχρονη εποχή, η ψηφιακή διαφήμιση διαφοροποιείται από την παραδοσιακή λόγω των πολλαπλών πλεονεκτημάτων που προσφέρει. Ενδεικτικά, σύμφωνα με τη Σταμπούλη (2020), τα βασικά πλεονεκτήματα είναι:

1. **Αμφίδρομη επικοινωνία:** Η ψηφιακή διαφήμιση επιτρέπει την ανάπτυξη διαλόγου μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, διευκολύνοντας την καλύτερη κατανόηση των αναγκών και την προσαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ.
2. **Έλεγχος έκθεσης:** Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να ρυθμίζει τον βαθμό έκθεσής του στα διαφημιστικά μηνύματα, προσφέροντας μεγαλύτερη ελευθερία και εξατομίκευση.
3. **Ευελιξία στρατηγικής:** Μέσω των διαθέσιμων εργαλείων ψηφιακής διαφήμισης, οι επιχειρήσεις μπορούν να σχεδιάζουν και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους ανάλογα με τους στόχους και τις ανάγκες τους.
4. **Μέτρηση αποτελεσματικότητας:** Η ψηφιακή διαφήμιση παρέχει δυνατότητα ακριβούς μέτρησης της απόδοσης μέσω εξειδικευμένων εργαλείων, προσφέροντας αξιόπιστα δεδομένα για τη βελτίωση των ενεργειών μάρκετινγκ.

Παρόλο που η ψηφιακή διαφήμιση έχει πολλά πλεονεκτήματα, υπάρχουν και μειονεκτήματα που πρέπει να αναφερθούν. Ενδεικτικά, τα βασικά μειονεκτήματα μπορεί να είναι:

1. **Υπερφόρτωση πληροφοριών:** Οι καταναλωτές συχνά εκτίθενται σε υπερβολικό αριθμό διαφημιστικών μηνυμάτων, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε κόπωση ή αδιαφορία.
2. **Ζητήματα ιδιωτικότητας:** Η συλλογή και ανάλυση προσωπικών δεδομένων για στοχευμένες διαφημίσεις εγείρει ανησυχίες σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής ζωής.
3. **Αναξιοπιστία περιεχομένου:** Η παρουσία ψευδών ή παραπλανητικών πληροφοριών στα social media μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

4. **Εξάρτηση από αλγορίθμους:** Η προβολή περιεχομένου εξαρτάται από τους αλγορίθμους των πλατφορμών, κάτι που μπορεί να περιορίσει την οργανική απήχηση και να απαιτεί συνεχή επένδυση σε πληρωμένες καμπάνιες.

Παρά τα σημαντικά πλεονεκτήματα της ψηφιακής διαφήμισης, είναι απαραίτητο να αναγνωριστούν και οι περιορισμοί της, όπως η υπερφόρτωση πληροφοριών, οι ανησυχίες για την ιδιωτικότητα και η εξάρτηση από αλγορίθμους. Ωστόσο, η δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας, η ευελιξία στρατηγικής και η μέτρηση αποτελεσματικότητας καθιστούν την ψηφιακή διαφήμιση ένα ισχυρό εργαλείο που, όταν χρησιμοποιείται σωστά, μπορεί να προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις (Σταμπούλη, 2020).

2.7 Η Γενιά Z ως ψηφιακοί καταναλωτές

2.7.1 Ψηφιακή ταυτότητα και συμπεριφορές.

Η Γενιά Z, ορίζεται ως τους καταναλωτές που γεννήθηκαν περίπου από το 1997 έως το 2012. Η συγκεκριμένη γενιά αποδίδεται από την έντονη εξοικείωση με την τεχνολογία και την αδιάλειπτη σύνδεση με το διαδίκτυο. Η ψηφιακή τους ταυτότητα διαμορφώνεται μέσα από την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου η αυτοέκφραση, η δημιουργία περιεχομένου και η αλληλεπίδραση με brands αποτελούν βασικά στοιχεία της καθημερινότητάς τους (Παπαδάκης, 2020). Οι συμπεριφορές τους ως καταναλωτές είναι άμεσα συνδεδεμένες με την ανάγκη για αυθεντικότητα, κοινωνική επιβεβαίωση και γρήγορη πρόσβαση σε πληροφορίες. Προτιμούν εξατομικευμένες εμπειρίες, εμπιστεύονται περισσότερο τις γνώμες των συνομηλίκων και των influencers παρά τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, ενώ η αγοραστική τους διαδικασία επηρεάζεται από τάσεις που διαδίδονται μέσω social media (Κουρής, 2021). Συνεπώς, η Γενιά Z δεν είναι απλώς ψηφιακά ενεργή, αποτελεί τον πυρήνα της νέας καταναλωτικής κουλτούρας που βασίζεται στη δραστηριότητα και την κοινωνική δικτύωση.

Κύριες Τάσεις και Αξίες της Gen Z σε μορφή πίνακα:

Social Media ως Τρόπος Ζωής	Πλατφόρμες όπως TikTok, Instagram, Snapchat και Threads αποτελούν μέρος της καθημερινότητας και της ταυτότητας της Gen Z, προσφέροντας χώρο για δημιουργική έκφραση.
Αυθεντικότητα vs. Τελειότητα	Η Gen Z προτιμά ωμό, αφιλτράριστο περιεχόμενο και γνήσιες συνδέσεις αντί για σκηνοθετημένη λάμψη.
Ακτιβισμός	Χρησιμοποιούν τα social media για να υποστηρίξουν σκοπούς όπως η κλιματική αλλαγή και η κοινωνική δικαιοσύνη.
Ψηφιακές Αγορές	Στην Ελλάδα, η Gen Z δείχνει αυξανόμενη τάση για online αγορές, όντας ιδιαίτερα εξοικειωμένη με την τεχνολογία.

2.7.2. Αξίες και Προτιμήσεις της Gen Z στους Influencers

Η Γενιά Z χαρακτηρίζεται από έντονη ψηφιακή συνδεσιμότητα και αναζητά influencers που ενσωματώνουν αξίες με τις οποίες μπορεί να ταυτιστεί. Οι νέοι επιθυμούν πρότυπα που τους κάνουν να αισθάνονται καλά, να αντανakλούν την προσωπική τους ταυτότητα και να έχουν θετικό κοινωνικό αντίκτυπο. Η αυθεντικότητα, η διαφάνεια και η κοινωνική ευθύνη αποτελούν βασικά κριτήρια επιλογής, καθώς η Gen Z δείχνει προτίμηση σε πρόσωπα που προωθούν ουσιαστικές αξίες και συμμετέχουν ενεργά σε ζητήματα όπως η ισότητα και η βιωσιμότητα (Βασιλείου & Παπαδόπουλος, 2022).

Βασικές πτυχές των αξιών αυτών είναι:

1. Αυθεντικότητα και Διαφάνεια

Η Gen Z απορρίπτει το υπερβολικά σκηνοθετημένο περιεχόμενο και προτιμά influencers που παρουσιάζουν την καθημερινότητά τους με ειλικρίνεια. Η αυθεντικότητα θεωρείται βασικό κριτήριο εμπιστοσύνης (Βασιλείου & Παπαδόπουλος, 2022).

2. Κοινωνική Ευθύνη

Οι νέοι εκτιμούν influencers που προωθούν κοινωνικά ζητήματα, όπως περιβαλλοντική ευαισθησία και ισότητα. Η κοινωνική δικαιοσύνη και η βιωσιμότητα είναι έννοιες που συνδέονται με την εικόνα του «υπεύθυνου influencer» (Καραγιάννη, 2021).

3. Συμμετοχή και Αλληλεπίδραση

Η Gen Z επιθυμεί αμφίδρομη επικοινωνία. Influencers που απαντούν σε σχόλια και δημιουργούν κοινότητες έχουν μεγαλύτερη απήχηση (Μαυρογιάννης, 2023).

4. Εξειδίκευση και Μικρο-Influencers

Η τάση δείχνει προτίμηση σε μικρο-influencers με εξειδικευμένο περιεχόμενο, καθώς θεωρούνται πιο αξιόπιστοι και λιγότερο εμπορικοί (Σταθόπουλος, 2022).

2.7.3. Διαφορές Γενιάς Z με Millennials και παλαιότερες γενιές.

Η Γενιά Z διαφοροποιείται σημαντικά από τους Millennials και τις παλαιότερες γενιές ως προς τις αξίες και τις ψηφιακές συνήθειες. Σε αντίθεση με τους Millennials, που έζησαν τη μετάβαση από τον αναλογικό στον ψηφιακό κόσμο, η Gen Z είναι «digital native», με έμφυτη εξοικείωση στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και προτίμηση για αυθεντικό, αφιλτράριστο περιεχόμενο. Παράλληλα, δίνει μεγαλύτερη έμφαση σε κοινωνικά ζητήματα, όπως η βιωσιμότητα και η ισότητα, ενώ οι παλαιότερες γενιές επικεντρώνονταν περισσότερο σε προσωπική επιτυχία και υλικές αξίες (Καραγιάννη, 2021; Βασιλείου & Παπαδόπουλος, 2022)

Η Gen Z, οι νεότεροι της παρέας διαφέρουν από τις προηγούμενες γενιές τόσο στην τεχνολογική εξοικείωση, όσο και στις αξίες που καθοδηγούν τις επιλογές της. Ενώ οι Millennials εστίαζαν στην προσωπική επιτυχία και την κοινωνική εικόνα, η Gen Z δίνει προτεραιότητα στην αυθεντικότητα, την κοινωνική ευθύνη και την ψυχική ευεξία. Επιπλέον, η Gen Z είναι πιο ευαισθητοποιημένη σε ζητήματα

περιβάλλοντος και ισότητας, ενώ οι παλαιότερες γενιές επικεντρώνονταν περισσότερο σε υλικές απολαβές και σταθερότητα (Καραγιάννη, 2021; Βασιλείου & Παπαδόπουλος, 2022).

2.8. Διαφορές επιρροής ανά πλατφόρμα

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram, το TikTok και το YouTube, διαφοροποιούνται ουσιαστικά ως προς τη δομή, τον τύπο περιεχομένου και τους μηχανισμούς αλληλεπίδρασης που προσφέρουν, γεγονός που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνονται οι καταναλωτικές συμπεριφορές. Η ετερογένεια αυτή καθιστά αναγκαία την υιοθέτηση μιας πολυκαναλικής στρατηγικής, η οποία αξιοποιεί τα συγκριτικά πλεονεκτήματα κάθε πλατφόρμας, προκειμένου να επιτευχθεί η μέγιστη κάλυψη διαφορετικών προτιμήσεων και προφίλ καταναλωτών. Στο πλαίσιο αυτό, η ανάλυση των επιμέρους χαρακτηριστικών και της επιρροής κάθε μέσου αποτελεί κρίσιμο βήμα για την ανάπτυξη αποτελεσματικών πρακτικών επικοινωνίας και προώθησης (Γεωργίου, 2020).

Instagram: εικόνα, αισθητική, curated content.

Το **Instagram** αποτελεί πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που εστιάζει κυρίως στην εικόνα και την αισθητική, προωθώντας περιεχόμενο υψηλής επιμέλειας (curated content) και ενισχύοντας την κατασκευή μιας συνεκτικής ψηφιακής ταυτότητας. Η δομή του βασίζεται σε φωτογραφίες και σύντομα βίντεο, με έμφαση στη συνοχή του προφίλ και την οπτική αφήγηση, στοιχεία που συνδέονται με την αντίληψη αυθεντικότητας και κοινωνικού status. Σε αντίθεση με το TikTok, όπου κυριαρχεί ο αυθορμητισμός και η γρήγορη διάδοση μέσω viral trends, το Instagram προάγει μια πιο «επιμελημένη» αισθητική, καθιστώντας το ιδανικό για lifestyle περιεχόμενο και branding που απαιτεί υψηλή ποιότητα εικόνας. Επιπλέον,

διαφοροποιείται από το YouTube, το οποίο επικεντρώνεται σε μακροσκεδές περιεχόμενο και στρατηγικές SEO, προσφέροντας περισσότερο εκπαιδευτική και αναλυτική αξία. Συνεπώς, το Instagram λειτουργεί ως πλατφόρμα που συνδυάζει κοινωνική επιρροή με αισθητική προβολή, διαφοροποιούμενη από τις άλλες εφαρμογές ως προς τον βαθμό επιμέλειας και τον τρόπο αλληλεπίδρασης με το κοινό (Γεωργίου, 2020).

TikTok: viral trends, micro-influence, αυθορμητισμός

Το TikTok έχει καθιερωθεί ως πλατφόρμα που επαναπροσδιορίζει την παραγωγή και κατανάλωση περιεχομένου μέσω της έμφασης σε σύντομα βίντεο, αυθορμητισμό και συμμετοχή σε viral trends. Σημαντικό χαρακτηριστικό της εφαρμογής είναι ότι εστιάζει στη δημιουργικότητα και τις τάσεις (trends). Η επιρροή είναι άμεση και βασίζεται στο υψηλό engagement. Η αλγοριθμική του δομή ενισχύει τη γρήγορη διάδοση περιεχομένου, δημιουργώντας φαινόμενα μαζικής μίμησης που επηρεάζουν όχι μόνο την ψηφιακή κουλτούρα αλλά και τις καταναλωτικές συμπεριφορές. Παράλληλα, το TikTok προωθεί το φαινόμενο της micro-influence, καθώς δημιουργοί με περιορισμένο αριθμό ακολούθων μπορούν να επιτύχουν υψηλή απήχηση λόγω της στοχευμένης προβολής περιεχομένου σε εξειδικευμένα κοινά. Η αυθεντικότητα και ο αυθορμητισμός του περιεχομένου διαφοροποιούν την πλατφόρμα από μέσα όπως το Instagram, όπου κυριαρχεί η αισθητική επιμέλεια, καθιστώντας το TikTok ιδανικό για brands που επιδιώκουν άμεση σύνδεση με νεανικά κοινά και γρήγορη διάδοση μηνυμάτων. Η στρατηγική αξιοποίηση αυτών των χαρακτηριστικών τοποθετεί το TikTok στο επίκεντρο των σύγχρονων πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ (Smith, 2020).

YouTube: μακροσκελές περιεχόμενο, reviews, trust-building

Το YouTube, που ιδρύθηκε το 2005, αποτελεί την παλαιότερη και πιο καθιερωμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για βίντεο, διαφοροποιούμενη από νεότερα

μέσα όπως το Instagram και το TikTok λόγω της έμφασης σε μακροσκελές περιεχόμενο και εις βάθος ανάλυση. Η δομή του επιτρέπει τη δημιουργία εκτενών βίντεο, γεγονός που το καθιστά ιδανικό για reviews προϊόντων, tutorials και εκπαιδευτικό περιεχόμενο, προσφέροντας στους χρήστες τεκμηριωμένες πληροφορίες και ενισχύοντας την αξιοπιστία των δημιουργών. Το κοινό στο οποίο απευθύνεται είναι ευρύ, καλύπτοντας ηλικιακές ομάδες από εφήβους έως ενήλικες, με ιδιαίτερη απήχηση σε χρήστες που αναζητούν εκπαίδευση, αναλυτικές παρουσιάσεις και κριτικές προϊόντων. Σε αντίθεση με το Instagram, όπου κυριαρχεί η αισθητική επιμέλεια, και το TikTok, που βασίζεται στον αυθορμητισμό και τη γρήγορη διάδοση μέσω σύντομων βίντεο, το YouTube προάγει την επεξηγηματική προσέγγιση και τη δημιουργία μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης με το κοινό. Αυτή η στρατηγική σημασία το καθιστά βασικό εργαλείο για καμπάνιες που απαιτούν τεκμηρίωση, αξιοπιστία και περιεχόμενο υψηλής πληροφόρησης (Ρούλιας, 2019).

Key Points of Instagram, TikTok and YouTube



Instagram

- Focus on images and aesthetics (curated content)
- Profile cohesion and visual storytelling for authenticity
- Ideal for lifestyle and high-quality branding



TikTok

- Short videos and viral trends
- Spontaneity and high engagement
- Micro-influence: small creators with large reach



YouTube

- Long-form content and in-depth analysis
- Reviews, tutorials, educational material
- Building credibility and audience trust

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Αναγκαιότητα της ερευνητικής μεθοδολογίας

Η παρούσα έρευνα εστιάζει στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι social media influencers διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών στις ψηφιακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Με βάση αυτόν τον γενικό στόχο, αναδεικνύονται τέσσερα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που καθοδηγούν τη μελέτη (Solomon, 2018).

Πρώτον, εξετάζεται ποιοι παράγοντες επηρεάζουν συνολικά την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό αφορά τόσο εσωτερικούς παράγοντες, όπως οι προσωπικές προτιμήσεις, οι ψυχολογικές ανάγκες και οι αξίες, όσο και εξωτερικούς παράγοντες όπως το περιεχόμενο που παράγουν οι influencers, η διαφήμιση και τα κοινωνικά πρότυπα.

Δεύτερον, διερευνάται με ποιον τρόπο οι social media influencers επιδρούν στις αγοραστικές αποφάσεις και τις καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών. Η έμφαση δίνεται στο πώς η παρουσία και η δράση των influencers διαμορφώνει τις επιλογές των καταναλωτών, τα κίνητρα και τις προτιμήσεις τους (Ivascu, Sonea, & Ivascu, 2022).

Τρίτον, αναζητούνται πιθανές διαφορές στην επιρροή που ασκούν οι influencers ανάλογα με την ψηφιακή πλατφόρμα στην οποία δραστηριοποιούνται (όπως Instagram, TikTok και YouTube). Παράλληλα, εξετάζεται κατά πόσο το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προωθούν οι influencers επηρεάζει τον βαθμό και τον τρόπο της επιρροής αυτής.

Τέλος, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στον ρόλο της αξιοπιστίας, της αυθεντικότητας και της εμπιστοσύνης, ως κρίσιμων παραγόντων που καθορίζουν την αποτελεσματικότητα της επιρροής των social media influencers στους καταναλωτές. Η έρευνα προσπαθεί να κατανοήσει πώς αυτά τα στοιχεία ενισχύουν ή μειώνουν την επιρροή τους.

Μετά από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε στην προηγούμενη ενότητα, αναδείχθηκε η ανάγκη για περαιτέρω διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων αντιλαμβάνονται και αξιολογούν την επιρροή των social media influencers. Στο αρχικό στάδιο της έρευνας, βασικός στόχος ήταν να εξεταστεί ο βαθμός εξοικείωσης του καταναλωτικού κοινού με τους influencers, καθώς και οι αντιλήψεις που έχουν για αυτούς. Ειδικότερα, επιδιώκεται να αποσαφηνιστεί σε ποιον βαθμό οι χρήστες θεωρούν τους influencers αξιόπιστους και ποια χαρακτηριστικά (όπως η αυθεντικότητα, η συνέπεια και η διαφάνεια) συμβάλλουν στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης προς αυτούς. Παράλληλα, διερευνάται κατά πόσο η εμπιστοσύνη αυτή μπορεί να οδηγήσει σε αγοραστική συμπεριφορά έπειτα από προτροπή των influencers.

Επιπλέον, η έρευνα εξετάζει αν η επιρροή των influencers διαφοροποιείται ανάλογα με την ψηφιακή πλατφόρμα στην οποία δραστηριοποιούνται, όπως Instagram, TikTok ή YouTube, καθώς κάθε πλατφόρμα χαρακτηρίζεται από διαφορετικά πρότυπα περιεχομένου και αλληλεπίδρασης με το κοινό. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η διερεύνηση του ρόλου που παίζει το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προωθείται, καθώς είναι πιθανό οι καταναλωτές να εμφανίζουν διαφορετικά επίπεδα εμπιστοσύνης και πρόθεσης αγοράς ανάλογα με την κατηγορία (π.χ. μόδα, τεχνολογία, καλλυντικά). Η κατανόηση αυτών των παραμέτρων είναι κρίσιμη για την αποτύπωση της δυναμικής σχέσης μεταξύ influencers και καταναλωτών και για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών επιρροής στις ψηφιακές πλατφόρμες.

3.2 Ερευνητικός σχεδιασμός

Στόχος της παρούσας ερευνητικής εργασίας, όπως έχει ήδη αναφερθεί, πέρα από την ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά στα κοινωνικά δίκτυα, είναι να διερευνήσει τον βαθμό εξοικείωσης του καταναλωτικού κοινού με τους social media influencers, και να εντοπίσει σε ποιο ποσοστό αυτοί επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις. Παράλληλα, εξετάζεται κατά πόσο η δράση τους στις ψηφιακές πλατφόρμες (Instagram, TikTok, YouTube) συμβάλλει στην

αύξηση της κατανάλωσης προϊόντων και υπηρεσιών και πώς διαφοροποιείται η επιρροή τους ανάλογα με το είδος του περιεχομένου και του προϊόντος που προωθείται.

Για την επίτευξη των ερευνητικών στόχων, εκτός από τη θεωρητική διερεύνηση του θέματος μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης, ακολουθήθηκε ποσοτική μορφή έρευνας, η οποία εφαρμόστηκε με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου κλειστού τύπου. Το συγκεκριμένο είδος έρευνας επιλέχθηκε καθώς το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα αξιόπιστο εργαλείο που επιτρέπει την προσέγγιση ενός μεγάλου δείγματος πληθυσμού με σχετική ευκολία, εξασφαλίζοντας υψηλή στατιστική ισχύ και προσφέροντας το πλεονέκτημα της δυνατότητας γενίκευσης των αποτελεσμάτων σε ευρύτερα μοντέλα (Jones et al., 2013). Επιπλέον, η χρήση ερωτηματολογίου συμβάλλει στη συλλογή αντικειμενικών και αμερόληπτων απαντήσεων, καθώς οι συμμετέχοντες απαντούν ανώνυμα και τυποποιημένα.

Τέλος, δεδομένου ότι η έρευνα στοχεύει στη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ μεταβλητών όπως η αξιοπιστία, η αυθεντικότητα και η εμπιστοσύνη προς τους influencers και η πρόθεση αγοράς, η ποσοτική προσέγγιση θεωρείται η πλέον κατάλληλη (Creswell, 2011).

3.3 Πληθυσμός και δείγμα

Το δείγμα αποτελεί ένα υποσύνολο του πληθυσμού, που επιλέγεται προσεκτικά ώστε να είναι αντιπροσωπευτικό του μεγαλύτερου πληθυσμού. Οι δύο κύριες ταξινομήσεις των μεθόδων δειγματοληψίας είναι η δειγματοληψία με πιθανότητα και η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα. Για το σκοπό της τρέχουσας έρευνας, επιλέχθηκε δείγμα μη πιθανότητας. Δείγματα μη πιθανοτήτων είναι εκείνα στα οποία η πιθανότητα να επιλεγεί ένα θέμα είναι άγνωστη. Η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη δειγματοληπτική μέθοδος, και αυτή που επιλέξαμε να ακολουθήσουμε για την παρούσα μελέτη, είναι η δειγματοληψία ευκολίας με ευρεία γεωγραφική διασπορά

καθώς μας παρέχει ένα σημαντικό πλεονέκτημα, εκείνο του εύκολου και άμεσου εντοπισμού του ερευνητικού δείγματος (Dawson & Trapp, 2004).

Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε στις αρχές του Νοεμβρίου του 2025 μέσω έρευνας Ελλήνων καταναλωτών και το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε διαδικτυακά, αφού αναρτήθηκε στη διαδικτυακή εφαρμογή Google Forms ενώ πρώτα συντάχθηκε στο Word (εφαρμογή επεξεργασίας κειμένου). Πιο συγκεκριμένα η διαδικασία της επικοινωνίας και της διανομής του ερωτηματολογίου έγινε είτε μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε μέσω των λογαριασμών στα social media με σκοπό την ευκολία πρόσβασης σε ένα ικανοποιητικό όγκο δείγματος, την άμεση συλλογή και αποθήκευση των αποτελεσμάτων καθώς και την ευελιξία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από τους ερωτώμενους. Ταυτόχρονα, υποστηρικτικά χρησιμοποιήθηκε και η μέθοδος της χιονοστιβάδας με στόχο την μείωση του χρόνου και την αύξηση των δεδομένων. Με τη συγκεκριμένη μέθοδο ζητήθηκε από τους αρχικούς ερωτώμενους να υποδείξουν οι ίδιοι και άλλους συμμετέχοντες στην έρευνα. Η διάρκεια που παρέμεινε διαθέσιμο ήταν τρεις εβδομάδες και ο συνολικός αριθμός των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν 145, αριθμός που θεωρείται αρκετά ικανοποιητικός. Τέλος, η επιλογή του δείγματος ήταν τυχαία χωρίς να υπάρχει κάποιος περιορισμός ως προς κάποιο δημογραφικό χαρακτηριστικό κάτι το οποίο αποδεικνύεται και στα αποτελέσματα (Dawson & Trapp, 2004).

3.4 Ερευνητικό εργαλείο – Ερωτηματολόγιο και διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η συλλογή δεδομένων για την παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Νοέμβριο και Δεκέμβριο του 2025 μέσω διαδικτυακής διανομής ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε στην εφαρμογή Google Forms, αφού αρχικά συντάχθηκε στο Word. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 31 κλειστού τύπου ερωτήσεις, εκ των οποίων οι πρώτες επτά αφορούσαν δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία, εισόδημα, επίπεδο εκπαίδευσης), ενώ οι υπόλοιπες εξέταζαν τη χρήση των social media, τη γνώση και αλληλεπίδραση με influencers, καθώς και μεταβλητές όπως εμπιστοσύνη, αυθεντικότητα και αγοραστική πρόθεση μέσω κλιμάκων Likert πέντε βαθμίδων. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 153 απαντήσεις από Έλληνες χρήστες social media,

αριθμός που θεωρείται επαρκής για τους σκοπούς της έρευνας. Πριν από τη χορήγηση, πραγματοποιήθηκε προ-δοκιμή σε οκτώ άτομα για τον εντοπισμό και τη διόρθωση γλωσσικών ή επικοινωνιακών προβλημάτων, εξασφαλίζοντας σαφήνεια και εγκυρότητα του εργαλείου. Όλες οι ερωτήσεις που ήταν κατανοητές και γρήγορες, απαιτούσαν την επιλογή μιας μόνο απάντησης και έτσι ο χρόνος που απαιτήθηκε για την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου δεν υπερέβαινε τα 5 λεπτά. Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε ήταν μη πιθανότητας, συγκεκριμένα δειγματοληψία ευκολίας, λόγω της ευκολίας πρόσβασης και της γεωγραφικής διασποράς των συμμετεχόντων (Boateng et al., 2018).

3.5 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η διαδικασία συλλογής δεδομένων πραγματοποιήθηκε τον Νοέμβριο και Δεκέμβριο του 2025 μέσω διαδικτυακής διανομής ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε στην εφαρμογή Google Forms. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε στους συμμετέχοντες μέσω email και αναρτήθηκε σε δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως Instagram, Facebook και LinkedIn, ώστε να εξασφαλιστεί ευρεία διάδοση και εύκολη πρόσβαση. Επιπλέον, εφαρμόστηκε η μέθοδος χιονοστιβάδας, ζητώντας από τους αρχικούς συμμετέχοντες να προωθήσουν το ερωτηματολόγιο σε άλλους χρήστες. Το χρονικό διάστημα συλλογής δεδομένων διήρκεσε τρεις εβδομάδες, παρέχοντας επαρκή χρόνο για τη συγκέντρωση ενός ικανοποιητικού αριθμού απαντήσεων.

3.6 Ηθικά ζητήματα

Όλοι οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν εκ των προτέρων ότι η συμμετοχή τους στην έρευνα ήταν απολύτως ανώνυμη και ότι τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Δεν συλλέχθηκαν προσωπικά στοιχεία που να επιτρέπουν την ταυτοποίηση των συμμετεχόντων, ενώ η επεξεργασία των δεδομένων πραγματοποιήθηκε σύμφωνα με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (GDPR). Επιπλέον, η διεξαγωγή της έρευνας εγκρίθηκε από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος (Αρ.

Πρωτοκόλλου: 74/2025, Ημερ. 4/12/2025), η οποία γνωμοδότησε υπέρ της υλοποίησης του ερευνητικού πρωτοκόλλου με τίτλο «Ο Ρόλος των Social Media Influencers στη Διαμόρφωση της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς: Μελέτη σε Ψηφιακές Πλατφόρμες με Έμφαση στη Γενιά Z». Η έγκριση ισχύει για ένα έτος και αφορά συλλογή δεδομένων εκτός της Κυπριακής Δημοκρατίας, σύμφωνα με τις οδηγίες της Επιτροπής. (Επιτροπή Δεοντολογίας- Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος)

3.7 Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό Jamovi. Το δείγμα αποτελείται από 153 απαντήσεις σε 31 ερωτήσεις που συλλέχθηκαν μέσω Google Form. Η επεξεργασία έγινε αποκλειστικά στο Jamovi και στα υπολογιστικά φύλλα του Google Forms, με στόχο την περιγραφική παρουσίαση των αποτελεσμάτων και την εξαγωγή βασικών στατιστικών δεικτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από **153 συμμετέχοντες**. Όσον αφορά το φύλο, η πλειονότητα των συμμετεχόντων είναι **γυναίκες**, ενώ σε μικρότερο ποσοστό συμμετέχουν **άνδρες**, γεγονός που είναι σύνηθες σε έρευνες που σχετίζονται με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Κατηγορία	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Γυναίκα	109	71.24
Άνδρας	43	28.10
non-binary	1	0.65

Σε επίπεδο ηλικίας, οι συμμετέχοντες ανήκουν κυρίως στις ηλικιακές ομάδες **25–29, 30–34 και 35–39 ετών**, με σημαντική παρουσία και ατόμων ηλικίας **40 ετών και άνω**. Αν και το επίκεντρο της έρευνας είναι η Γενιά Z, τα δεδομένα επιτρέπουν τη σύγκριση στάσεων και αντιλήψεων μεταξύ διαφορετικών ηλικιακών ομάδων.

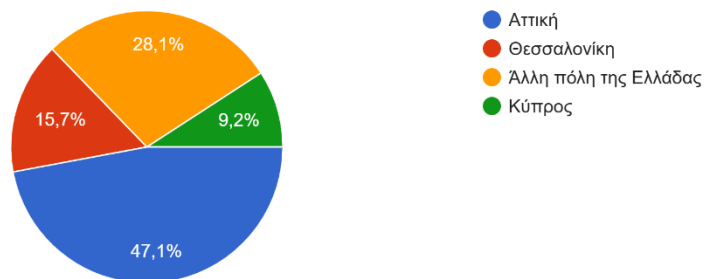
Κατηγορία	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
25–29	51	33.33
30–34	31	20.26
40 και άνω	29	18.95
18–24	22	14.38
35–39	20	13.07

Αναφορικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο, το δείγμα παρουσιάζει υψηλό μορφωτικό επίπεδο, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων είναι **μεταπτυχιακοί φοιτητές/τριες (44,44%)**, ενώ οι **πτυχιούχοι** αποτελούν **28,76%**. Μαζί με τους **προπτυχιακούς (15,03%)**, πάνω από **επτά στους δέκα** διαθέτουν πανεπιστημιακή ή μεταπτυχιακή εκπαίδευση. Η **δευτεροβάθμια εκπαίδευση** καλύπτει **9,15%** και οι **διδακτορικοί** μόλις **2,61%**, γεγονός που υποδηλώνει ότι το δείγμα είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένο με την αξιολόγηση πληροφοριών και πιθανόν δίνει έμφαση στην αξιοπιστία και αυθεντικότητα του περιεχομένου.

Κατηγορία	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Μεταπτυχιακός φοιτητής/τρια	68	44.44
Πτυχιούχος	44	28.76
Προπτυχιακός φοιτητής/τρια	23	15.03
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	14	9.15
Διδακτορικό	4	2.61

Όσον αφορά την περιοχή κατοικίας η πλειονότητα των συμμετεχόντων (47,1%) διαμένει στην Αττική, γεγονός που υποδηλώνει έντονη αστική εκπροσώπηση στο δείγμα, ενώ σημαντικό ποσοστό (28,1%) προέρχεται από άλλες πόλεις της Ελλάδας, προσδίδοντας γεωγραφική ποικιλία. Η Θεσσαλονίκη συγκεντρώνει το 15,7% των απαντήσεων, ενώ η Κύπρος καλύπτει το 9,2%, προσθέτοντας μια διασυννοριακή διάσταση. Συνολικά, η κατανομή δείχνει ότι, αν και η Αθήνα κυριαρχεί, υπάρχει ουσιαστική συμμετοχή από την υπόλοιπη Ελλάδα και την Κύπρο, γεγονός που επιτρέπει συγκρίσεις και ενισχύει την αντιπροσωπευτικότητα της έρευνας.

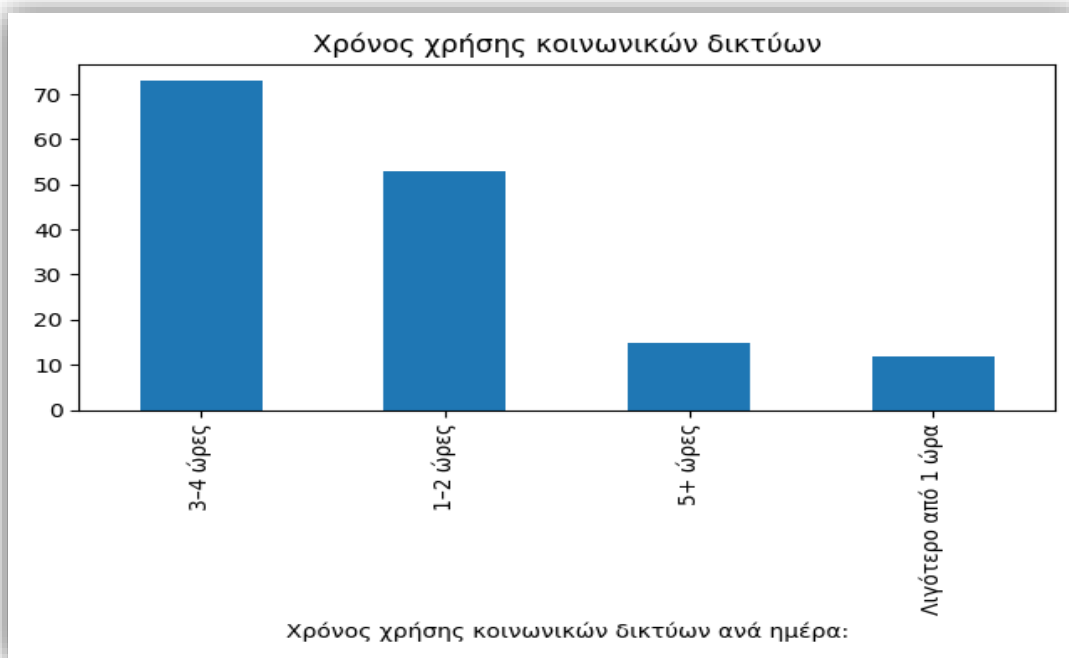
Περιοχή Κατοικίας:
153 απαντήσεις



4.2 Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η καθημερινή χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι ιδιαίτερα υψηλή, καθώς σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες (47,71%) αφιερώνουν 3–4 ώρες ημερησίως, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (34,64%) χρησιμοποιεί τα social media για 1–2 ώρες. Μόλις το 7,84% δηλώνει λιγότερο από μία ώρα χρήσης, γεγονός που υποδηλώνει έντονη και συστηματική έκθεση σε ψηφιακό περιεχόμενο. Όσον αφορά την πλατφόρμα με τη μεγαλύτερη χρήση, το **Instagram** υπερτερεί ξεκάθαρα με ποσοστό 35,95%, επιβεβαιώνοντας τον πρωταγωνιστικό του ρόλο στο influencer marketing και την καθημερινή αλληλεπίδραση των χρηστών με περιεχόμενο lifestyle και μόδας. Ακολουθεί το **YouTube** με 28,76%, το οποίο φαίνεται να καλύπτει ανάγκες για πιο αναλυτικές

παρουσιάσεις και ενημερωτικό περιεχόμενο, ενώ το **TikTok** συγκεντρώνει 19,61%, ενισχύοντας τη δυναμική του σύντομου και διαδραστικού περιεχομένου που προσελκύει νεανικό κοινό. Το **Facebook** περιορίζεται στο 15,03%, γεγονός που δείχνει ότι η επιρροή του έχει μειωθεί σε σχέση με τις νεότερες πλατφόρμες. Συνολικά, η υπεροχή του Instagram και η ισχυρή παρουσία του YouTube και του TikTok υποδηλώνουν ότι οι στρατηγικές influencer marketing πρέπει να εστιάζουν σε αυτές τις πλατφόρμες για μέγιστη αποτελεσματικότητα.

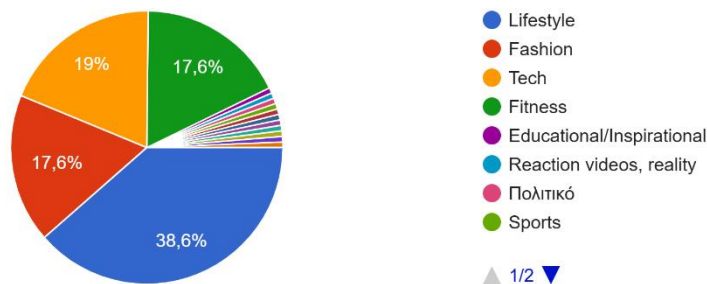


Εφαρμογή	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Instagram	55	35.95
Youtube	44	28.76
Tik Tok	30	19.61
Facebook	23	15.03
9gag	1	0.65

Όσο αφορά το είδος που προτιμάει το δείγμα από influencers το γράφημα δείχνει ότι υπάρχει μεγάλη ποικιλία στις προτιμήσεις περιεχομένου από influencers, γεγονός που υποδηλώνει ότι το κοινό δεν είναι ομοιογενές ως προς τα

ενδιαφέροντά του. Το Lifestyle κυριαρχεί με ποσοστό 38,6%, αποτελώντας την πιο δημοφιλή επιλογή, ενώ ακολουθούν σχεδόν ισοδύναμα το Fashion και το Fitness με 17,6% το καθένα, καθώς και το Tech με 19%, δείχνοντας αυξημένο ενδιαφέρον για τεχνολογικές τάσεις. Παράλληλα, εμφανίζονται μικρότερα ποσοστά για κατηγορίες όπως Educational/Inspirational, Reaction videos, Sports και ακόμη πιο εξειδικευμένα θέματα όπως πολιτικό περιεχόμενο, γεγονός που επιβεβαιώνει την ύπαρξη ενός πολυσύνθετου τοπίου προτιμήσεων. Αυτή η ποικιλία δείχνει ότι οι influencers καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα θεμάτων, προσαρμοζόμενοι στις διαφορετικές ανάγκες και ενδιαφέροντα του κοινού, κάτι που αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών influencer marketing.

Τι είδους περιεχόμενο προτιμάς από influencers;
153 απαντήσεις



4.3 Αντίληψη και επιρροή των Social Media Influencers

Σχετικά με την έννοια του social media influencer, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δηλώνουν ότι γνωρίζουν τον ρόλο τους και ακολουθούν τουλάχιστον έναν influencer σε κάποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι οι influencers:

- επηρεάζουν κυρίως τις **απόψεις για προϊόντα και υπηρεσίες**,
- λειτουργούν ως πηγή **πληροφόρησης και αξιολόγησης**,
- και σε μικρότερο βαθμό επηρεάζουν άμεσα την τελική αγοραστική απόφαση.

Η επιρροή τους φαίνεται να είναι εντονότερη όταν ο influencer θεωρείται **αυθεντικός, αξιόπιστος** και όταν το περιεχόμενό του σχετίζεται άμεσα με τα ενδιαφέροντα του καταναλωτή.

4.4 Επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά

Αναφορικά με την αγοραστική συμπεριφορά, σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων δηλώνει ότι έχει:

- αναζητήσει πληροφορίες για προϊόν μετά από πρόταση influencer,
- εξετάσει εναλλακτικές επιλογές,
- ή πραγματοποιήσει αγορά έπειτα από σχετική προβολή στα social media.

Ωστόσο, παρατηρείται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες διατηρούν **κριτική στάση**, δηλώνοντας ότι δεν εμπιστεύονται άκριτα τις προωθητικές ενέργειες και ότι λαμβάνουν υπόψη και άλλες πηγές πληροφόρησης πριν την αγορά.

4.5 Γενική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων γνωρίζει τον ρόλο των social media influencers και ακολουθεί τουλάχιστον έναν influencer. Ωστόσο, η εμπιστοσύνη προς αυτούς είναι μέτρια: οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι η αξιοπιστία αυξάνεται όταν το περιεχόμενο είναι αυθεντικό και όχι υπερβολικά διαφημιστικό. Αντίθετα, η υπερβολική προώθηση μειώνει την εμπιστοσύνη.

Σε σχέση με την αγοραστική πρόθεση, οι influencers φαίνεται να επηρεάζουν κυρίως τα προ-αγοραστικά στάδια, όπως την αναζήτηση πληροφοριών και τη διαμόρφωση στάσης απέναντι σε μάρκες, χωρίς να οδηγούν πάντα σε άμεση αγορά. Επιπλέον, οι θετικές κριτικές και η αυξημένη αλληλεπίδραση (likes, σχόλια, κοινοποιήσεις) ενισχύουν την πρόθεση αγοράς και την εικόνα των προϊόντων.

Συνολικά, οι influencers ασκούν σημαντική αλλά έμμεση επιρροή στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι χρήστες διατηρούν κριτική στάση και

αξιολογούν παράλληλα άλλες πηγές πληροφόρησης πριν λάβουν αγοραστικές αποφάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Προφίλ δείγματος & ερμηνευτικές προϋποθέσεις.

Πίνακας 1: Ηλικία × Χρόνος χρήσης (ανά ημέρα)

Ηλικιακή ομάδα	Λιγότερο από 1 ώρα	1–2 ώρες	3–4 ώρες	5+ ώρες
18–24	0.0% (N=0)	18.2% (N=4)	63.6% (N=14)	18.2% (N=4)
25–29	3.9% (N=2)	33.3% (N=17)	56.9% (N=29)	5.9% (N=3)
30–34	0.0% (N=0)	38.7% (N=12)	51.6% (N=16)	9.7% (N=3)
35–39	15.0% (N=3)	40.0% (N=8)	35.0% (N=7)	10.0% (N=2)
40 και άνω	24.1% (N=7)	41.4% (N=12)	24.1% (N=7)	10.3% (N=3)

Σχόλιο: Οι νεότερες ηλικίες (18–24, 25–29) συγκεντρώνουν τα υψηλότερα μερίδια στις κατηγορίες «3–4 ώρες» και «5+ ώρες». Έλεγχος χ^2 : $\chi^2=27.324$, $p=0.00694$ (στατιστικά σημαντικό).

Πίνακας 2: Ηλικία × Συχνότητα επηρεασμού από influencers

Ηλικιακή ομάδα	Καθόλου Συχνά	Κάποιες φορές	Αρκετά συχνά	Πολύ συχνά
18–24	13.6% (N=3)	59.1% (N=13)	27.3% (N=6)	0.0% (N=0)
25–29	21.6% (N=11)	45.1% (N=23)	31.4% (N=16)	2.0% (N=1)
30–34	25.8% (N=8)	58.1% (N=18)	16.1% (N=5)	0.0% (N=0)
35–39	40.0% (N=8)	55.0% (N=11)	5.0% (N=1)	0.0% (N=0)
40 και άνω	48.3% (N=14)	44.8% (N=13)	3.4% (N=1)	3.4% (N=1)

Σχόλιο: Οι ηλικίες 25–29 και 18–24 εμφανίζουν υψηλότερα ποσοστά στις επιλογές «Αρκετά συχνά»/«Πολύ συχνά». Έλεγχος χ^2 : $\chi^2=21.649$, $p=0.04165$ (στατιστικά σημαντικό).

Πίνακας 3: Πλατφόρμα × Συχνότητα επηρεασμού

Πλατφόρμα	Καθόλου Συχνά	Κάποιες φορές	Αρκετά συχνά	Πολύ συχνά
Instagram	34.5% (N=19)	49.1% (N=27)	14.5% (N=8)	1.8% (N=1)
Youtube	22.7% (N=10)	61.4% (N=27)	15.9% (N=7)	0.0% (N=0)
Tik Tok	23.3% (N=7)	46.7% (N=14)	30.0% (N=9)	0.0% (N=0)
Facebook	30.4% (N=7)	43.5% (N=10)	21.7% (N=5)	4.3% (N=1)
9gag	100.0% (N=1)	0.0% (N=0)	0.0% (N=0)	0.0% (N=0)

Σχόλιο: Περιγραφικά, το TikTok συγκεντρώνει το μεγαλύτερο μερίδιο υψηλής συχνότητας επηρεασμού (Αρκετά/Πολύ συχνά), ακολουθούμενο από το Facebook. Έλεγχος χ^2 : $\chi^2=10.845$, $p=0.54228$ (μη στατιστικά σημαντικό στο παρόν δείγμα).

Πίνακας 4: Ηλικία × Αγορά προϊόντος λόγω influencer

Ηλικιακή ομάδα	Όχι	Ναι
18–24	63.6% (N=14)	36.4% (N=8)
25–29	52.9% (N=27)	47.1% (N=24)
30–34	64.5% (N=20)	35.5% (N=11)
35–39	65.0% (N=13)	35.0% (N=7)
40 και άνω	72.4% (N=21)	27.6% (N=8)

Σχόλιο: Η ομάδα 25–29 εμφανίζει το υψηλότερο ποσοστό «Ναι», ωστόσο η σχέση ηλικίας–αγοράς δεν είναι στατιστικά σημαντική (χ^2 : $\chi^2=3.299$, $p=0.50917$).

Συνολικά, οι μικρότερες ηλικίες παρουσιάζουν μεγαλύτερη ημερήσια έκθεση στα social media και δηλώνουν ότι επηρεάζονται πιο συχνά από influencers. Το TikTok φαίνεται, περιγραφικά, να συνδέεται με υψηλότερη συχνότητα επιρροής, ενώ η άμεση αγορά (λόγω influencer) δεν διαφοροποιείται ισχυρά από την ηλικία στο συγκεκριμένο δείγμα.

5.1^Α Έκθεση, πλατφόρμες και προτιμήσεις περιεχομένου.

Η ημερήσια χρήση των social media είναι υψηλή (σχεδόν οι μισοί 3–4 ώρες/ημέρα και ένας στους τρεις 1–2 ώρες), υποδηλώνοντας συστηματική έκθεση σε περιεχόμενο. Ως προς τις πλατφόρμες, το Instagram υπερτερεί καθαρά και διατηρεί πρωταγωνιστικό ρόλο για περιεχόμενο με έντονο lifestyle/αισθητικό χαρακτήρα· το YouTube λειτουργεί συμπληρωματικά, καλύπτοντας την ανάγκη για αναλυτικές παρουσιάσεις, ενώ το TikTok ενισχύει την ταχεία ανακάλυψη τάσεων μέσα από σύντομα, διαδραστικά formats. Οι προτιμήσεις περιεχομένου είναι πολυσχιδείς: το Lifestyle προηγείται, αλλά το ενδιαφέρον διαχέεται σε Fashion, Tech και Fitness, καθώς και σε μικρότερες θεματικές (π.χ. εκπαιδευτικό/εμπνευσμένο ή reaction videos), επιβεβαιώνοντας ότι η ζήτηση είναι πολυθεματική και όχι μονοδιάστατη.

5.1^B Φύση επιρροής & ρόλος αυθεντικότητας.

Οι συμμετέχοντες δηλώνουν ότι γνωρίζουν και ακολουθούν influencers, ωστόσο η εμπιστοσύνη είναι μέτρια και προϋποθέτει αυθεντικότητα, διαφάνεια και συνάφεια με τα προσωπικά ενδιαφέροντα. Η υπερβολική προώθηση/συχνότητα συνεργασιών υπονομεύει την αξιοπιστία, ενώ η κοινωνική απόδειξη (θετικές κριτικές, εμφανής χρήση από άλλους χρήστες, πραγματικές συνθήκες χρήσης) ενισχύει την πρόθεση. Σε επίπεδο συμπεριφοράς, η επιρροή των influencers είναι ισχυρότερη στα προ-αγοραστικά στάδια (ενημέρωση, διαμόρφωση στάσης, σύγκριση), χωρίς να οδηγεί πάντοτε σε άμεση αγορά—εύρημα συμβατό με το υψηλό μορφωτικό προφίλ και την κριτική αξιολόγηση πολλαπλών πηγών πριν την τελική απόφαση.

5.1^Γ Ποιος επηρεάζεται περισσότερο & πρακτικές επιπτώσεις.

Οι νεότερες ηλικίες δηλώνουν μεγαλύτερη ημερήσια έκθεση στα social και συχνότερη επίδραση από προτάσεις influencers, ενώ, παρότι οι 25–29 εμφανίζουν το υψηλότερο μερίδιο «έχω αγοράσει λόγω influencer», η άμεση αγορά δεν διαφοροποιείται έντονα ηλικιακά στο συγκεκριμένο δείγμα· πρακτικά, η «μετατροπή» εξαρτάται από πρόσθετους παράγοντες (τιμή, εναλλακτικές, αξιοπιστία πηγής). Ως εκ τούτου, για μεγιστοποίηση αποτελεσματικότητας προτείνεται: (α) επένδυση σε Instagram για συνεχή ορατότητα και αισθητική/brand affinity, (β) YouTube για αναλυτικό, value-adding περιεχόμενο (reviews, how-to), (γ) TikTok για ταχεία αναγνωρισιμότητα και engagement στις νεότερες ομάδες, και (δ) στρατηγική έμφαση σε αυθεντικότητα, περιορισμό υπερπροώθησης και αξιοποίηση UGC/κριτικών ώστε να γεφυρωθεί το χάσμα από την ενημέρωση έως την αγορά.

5.2 Απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα

1) Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά στις ψηφιακές πλατφόρμες;

- a) Η Αυθεντικότητα & αξιοπιστία: Από το δείγμα προκύπτει διότι οι συμμετέχοντες προτιμούν περιεχόμενο που «φαίνεται αληθινό» και όχι υπερβολικά διαφημιστικό, όταν η προώθηση είναι υπέρμετρη, η εμπιστοσύνη μειώνεται. Αυτό συνάδει με τη βιβλιογραφία που δείχνει πως η αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα και ειλικρίνεια ενισχύει την πειθώ και την πρόθεση αγοράς, ενώ η υπερ-εμπορευματοποίηση την αποδυναμώνει (Solomon, 2018) (Ivaşcu et al., 2022).

Κοινωνική απόδειξη & UGC: Οι θετικές κριτικές, η ορατή χρήση προϊόντων από άλλους και η αλληλεπίδραση (likes, σχόλια, κοινοποιήσεις) αυξάνουν την εμπιστοσύνη και την πρόθεση. Όλα τα παραπάνω στοιχεία έχουν επιβεβαιωθεί από το δείγμα που έχει συγκεντρωθεί.

- b) Η Έκθεση/χρόνος χρήσης: Στο δείγμα μας τονίζει πως νεότερες ηλικίες (18–24, 25–29) δηλώνουν υψηλότερη ημερήσια χρήση (3–4h και 5+h) με στατιστικά σημαντική σχέση ηλικίας–χρόνου (X^2 , $p \approx 0,007$). Η μεγαλύτερη έκθεση αυξάνει τις πιθανότητες επαφής με περιεχόμενο και κατ' επέκταση επιρροής.
- c) Η κατηγορία περιεχομένου: Υπάρχει πολυθεματική ζήτηση—Lifestyle κυριαρχεί, όμως Fashion, Fitness και Tech έχουν ισχυρή παρουσία. Η αντιστοίχιση θεματικής με ενδιαφέροντα ενισχύει τη συνάφεια και τον αντίκτυπο (Solomon, 2018).

2) Πώς οι influencers επηρεάζουν αγοραστικές αποφάσεις & καταναλωτικά πρότυπα;

Όπως φαίνεται από το δείγμα που έχει συλλεχτεί, υπάρχει επιρροή από τους καθοδηγητές γνώμης στα προ-αγοραστικά στάδια. Αυτό σημαίνει πως η επίδρασή τους είναι ισχυρότερη πριν ακόμα την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτό συμβαίνει με την ενημέρωση, την διαμόρφωση στάσης και την σύγκριση

εναλλακτικών και αντικατοπτρίζει τη λειτουργία των influencers ως γνωστικών και κοινωνικών σημείων αναφοράς (opinion leadership), περισσότερο παρά ως άμεσων «οδηγών αγοράς» (Solomon, 2018).

Η συχνότητα του επηρεασμού είναι υψηλότερη στις ηλικίες 25–29 και 18–24 (χ^2 , $p \approx 0,042$). Μέσα από το ερωτηματολόγιο φαίνεται πως η ομάδα 25–29 έχει και το υψηλότερο «Ναι, έχω αγοράσει λόγω influencer», αν και η σχέση ηλικίας–αγοράς δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική στο παρόν δείγμα ($p \approx 0,509$), επιβεβαιώνοντας ότι η «μετατροπή» εξαρτάται και από τιμή, ρίσκο, εναλλακτικές, αξιοπιστία πηγής (Solomon, 2018). Συνολικά, οι influencers διαμορφώνουν αντιλήψεις για προϊόντα/μάρκες και καθημερινές πρακτικές (π.χ. lifestyle, ευεξία, αισθητική), ιδίως όταν το περιεχόμενο είναι σχετικό με τα ενδιαφέροντα του χρήστη και εκφέρεται με αυθεντικότητα.

3) Υπάρχουν διαφοροποιήσεις ανά πλατφόρμα και είδος προϊόντος/υπηρεσίας;

Από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου προκύπτει ότι οι προτιμήσεις περιεχομένου διαφοροποιούνται ανά πλατφόρμα, ανάλογα με το στυλ που επιθυμεί να παρακολουθήσει ο κάθε καταναλωτής. Πιο συγκεκριμένα, στο Instagram, η πιο δημοφιλή πλατφόρμα στο δείγμα, το lifestyle και το αισθητικό περιεχόμενο εμφανίζονται ως οι πιο ισχυρές και ελκυστικές κατηγορίες. Η πλατφόρμα προσφέρει συνεχή ορατότητα της μάρκας, ενώ η οπτικοποίηση, η αμεσότητα και η τάση για trendiness αποτελούν βασικούς πυλώνες αξίας. Αντίθετα στο Youtube καλύπτονται οι ανάγκες για αναλυτικές παρουσιάσεις όπως τα reviews, και τα how to, ενώ είναι μία πλατφόρμα χρήσιμη για σε προϊόντα υψηλότερης εμπλοκής/πληροφορικής πολυπλοκότητας (tech, fitness routines). Οι εις βάθος αναλύσεις και πληροφορίες επηρεάζουν τις στάσεις και την γνώμη πριν από την αγορά. Το TikTok παρουσιάζει την υψηλότερη συχνότητα δηλούμενου επηρεασμού (Αρκετά/Πολύ), γεγονός που το καθιστά ιδιαίτερα ισχυρό ως εργαλείο επιρροής στις καταναλωτικές αποφάσεις. Σε αντίθεση με το Instagram, όπου κυριαρχεί το lifestyle και η αισθητική, και το YouTube, που εστιάζει σε περιεχόμενο με βάθος και αναλυτικές πληροφορίες, το TikTok ξεχωρίζει για την αμεσότητα και

τη δυναμική του στη γρήγορη ανακάλυψη τάσεων. Η πλατφόρμα απευθύνεται κυρίως σε νεότερα κοινά και αξιοποιεί σύντομα, διαδραστικά formats, όπως viral challenges και trend-based βίντεο, δημιουργώντας ένα περιβάλλον υψηλού engagement και ταχύτατης διάδοσης περιεχομένου. Αυτή η διαφοροποίηση το καθιστά ιδανικό για καμπάνιες που στοχεύουν σε αυξημένη συμμετοχή και γρήγορη δημιουργία buzz γύρω από προϊόντα ή υπηρεσίες.

4) Ποιος ο ρόλος αξιοπιστίας, αυθεντικότητας και εμπιστοσύνης;

Η αξιοπιστία του influencer παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην συμπεριφορά του καταναλωτή αλλά και στην αγοραστική του απόφαση. Πιο συγκεκριμένα ένας αξιόπιστος influencer είναι γνώστης, σταθερός στις αξίες του και διαφανής για συνεργασίες του. Η αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία αυξάνεται και μαζί αυξάνεται και η διάθεση αποδοχής των προτάσεων (Solomon, 2018). Όσον αφορά την αυθεντικότητα, η «πραγματική» παρουσία (προσωπικές εμπειρίες, ρεαλιστική χρήση προϊόντων, συνέπεια ύφους) ενισχύει την εμπιστοσύνη και μειώνει την αμυντικότητα του δέκτη. Το δείγμα που έχει συλλεχθεί επιβεβαιώνει ότι η υπερπροώθηση προϊόντων και υπηρεσιών αποδυναμώνει την αξιοπιστία. Η εμπιστοσύνη χτίζεται σταδιακά μέσα από περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC) και κοινωνική απόδειξη, όπως θετικές κριτικές και σχόλια. Ενισχύεται επίσης όταν υπάρχει συνάφεια με τα ενδιαφέροντα του κοινού και ένα ενιαίο, συνεκτικό αφήγημα που συνδέει τη μάρκα με τον influencer (Ivaşcu et al., 2022). Όταν το επίπεδο εμπιστοσύνης είναι υψηλό, οι χρήστες μεταβαίνουν πιο εύκολα από την απλή πληροφόρηση στη δοκιμή προϊόντος ή υπηρεσίας.

5.3 Πρακτικές εφαρμογές

Πώς μπορούν εταιρείες και marketers να χρησιμοποιήσουν τα ευρήματα

Οι εταιρείες και οι marketers έχουν την δυνατότητα να στοχεύσουν σε συγκεκριμένο κοινό στόχο (micro-segmentation) χωρίζοντας την Γενιά Z σε μικρότερα υποτμήματα βάσει ενδιαφερόντων (π.χ. ethical fashion, gaming, eco-tech) αλλά και να συνεργαστούν με τους influencers που έχουν αυθεντική

παρουσία σε κάθε niche. Μπορούν επίσης να δώσουν έμφαση στην αυθεντικότητα και τη διαφάνεια. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με συνεργασίες με influencers που δηλώνουν ξεκάθαρα το sponsored περιεχόμενο, εξηγούν το «γιατί» πίσω από το προϊόν και συμμετέχουν στη συν-δημιουργία (co-creation) με τους followers. Η Γενιά Z είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη σε “performative” περιεχόμενο, προτιμά πραγματικές χρήσεις, δοκιμές και, όπου γίνεται, κριτική. Ένα παράδειγμα ενός τέτοιου αποδοτικού και ποιοτικού influencer είναι οι αθλητές οι οποίοι είναι ξεκάθαροι αλλά και σταθεροί στις προτιμήσεις και προωθήσεις τους. (Παπαδάκης, 2019).

Μέσα από συμμετοχικές καμπάνιες και ενσωματώνοντας user-generated content (π.χ. challenges, duets, remixes) οι εταιρίες έχουν την δυνατότητα να ενισχύσουν το ‘social proof’ και να αυξήσουν τα οργανικά rates. Με αυτόν τον τρόπο οι followers γίνονται “συν-επικοινωνητές” του μηνύματος, και υπάρχει διαδραστικότητα και ενίσχυση της αξιοπιστίας της διαδικασίας. Παρότι το TikTok και το Instagram είναι βασικές πλατφόρμες επικοινωνίας και διαδραστικότητας, οι επιχειρήσεις μπορούν να επενδύσουν σε μια ολυκαναλική παρουσία με «native» προσαρμογή. Η προσαρμογή πρέπει να είναι πλατφορμο-ειδική (π.χ. σύντομα, γρήγορα, trend-linked βίντεο στο TikTok· πιο επιμελημένα Reels/Stories στο Instagram, live Q&As στο YouTube/Twitch όπου ταιριάζει). (Παπαδάκης, 2019).

Συνολικά όλες οι ενέργειες και στρατηγικές πρέπει να παρακολουθούνται σε καθημερινή βάση, ώστε να εντοπίζονται έγκαιρα τυχόν λάθη ή παραλείψεις και να γίνονται συνεχείς διορθώσεις και βελτιώσεις. Η διαδικασία δεν είναι στατική, και απαιτεί συνεχή αναπροσαρμογή για να διατηρείται η αποτελεσματικότητα.

Πιο συγκεκριμένα, η παρακολούθηση πρέπει να περιλαμβάνει:

- **Βασικούς δείκτες απόδοσης (KPIs):**

- *Save/Share Rate* (αποθηκεύσεις και κοινοποιήσεις περιεχομένου)
- *Comment Quality* (ποιοτική ανάλυση σχολίων, όχι μόνο αριθμός)
- *Click-to-Community* (ένταξη χρηστών σε κλειστές ομάδες ή Discord servers)
- *Repeat Exposure* (επαναλαμβανόμενη έκθεση στο περιεχόμενο)

- *Incremental Lift* (πρόσθετη επίδραση στις πωλήσεις ή στις δοκιμές προϊόντος)
- **Αξιολόγηση συνεργασιών με influencers:**

Ανάπτυξη απλών πλαισίων που εξετάζουν:

- Θεματική συνάφεια με το brand
- Αξιακή σύγκλιση (κοινές αξίες)
- Ιστορικό εμπλοκής κοινού
- Ρίσκο φθοράς εικόνας
- Δυνατότητα μακροχρόνιας συνεργασίας

Στόχος είναι να ελαχιστοποιείται το «misfit» μεταξύ brand και influencer και να διασφαλίζεται ότι κάθε συνεργασία προσφέρει πραγματική αξία (Παπαδάκης, 2019).

Προτάσεις για στρατηγική influencers marketing στη Γενιά Z.

Η Γενιά Z (γεννημένοι περίπου από τα μέσα της δεκαετίας του '90 έως τις αρχές του 2010) είναι μια πολυδιάστατη και, σε σύγκριση με προηγούμενες γενιές, πιο ενημερωμένη και απαιτητική στην αξιολόγηση περιεχομένου και εμπορικών μηνυμάτων. Μεγάλωσε σε περιβάλλον υψηλής ψηφιακής εγγραμματοσύνης, έχει ανεπτυγμένες δεξιότητες κριτικής ανάγνωσης (π.χ. διακρίνει fake vs. έγκυρη πληροφορία), δίνει μεγάλη σημασία σε αξίες (διαφάνεια, κοινωνική ευθύνη, βιωσιμότητα) και επιζητά αυθεντικές αφηγήσεις, πραγματικές χρήσεις προϊόντων και συμμετοχή στη διαδικασία όπου η συνάφεια και η εμπιστοσύνη χτίζονται στον χρόνο.

Κάποιες προτάσεις για στρατηγική στην Γενιά Z είναι:

1. Χαρτογράφηση μικρο-κοινοτήτων & επιλογή κατάλληλων influencers. Αυτό μπορεί να γίνει με κατανομή των καταναλωτών της Γενιάς Z σε μικρότερα υποτμήματα βάση ενδιαφερόντων ή προτιμήσεων. Σημαντική είναι επίσης η επιλογή των κατάλληλων influencers για τη Γενιά Z. Αυτή πρέπει να

- βασίζεται σε τρεις κρίσιμους παράγοντες: στοχευμένη συνάφεια (niche fit), ώστε οι συνεργασίες να αφορούν influencers με πραγματικό ιστορικό και αυθεντικό ρόλο σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα (π.χ. ethical fashion, gaming, eco-tech), αξιακή ευθυγράμμιση (values alignment), με συνεργάτες που μοιράζονται τις αξίες του brand, δηλώνουν ξεκάθαρα χορηγίες και αποφεύγουν υπερβολικούς ισχυρισμούς, και τέλος ποιότητα σχέσης με την κοινότητα, δίνοντας προτεραιότητα σε influencers που διατηρούν ουσιαστικό διάλογο με τους followers και σταθερή αλληλεπίδραση. Αυτά τα στοιχεία ενισχύουν την αξιοπιστία και εξασφαλίζουν ότι το μήνυμα θα γίνει αποδεκτό και θα αφομοιωθεί αποτελεσματικά.
2. Συν-δημιουργία περιεχομένου με σαφή διαφάνεια. Οι επιχειρήσεις για παράδειγμα μπορούν να πραγματοποιήσουν μια καμπάνια με μικρές σειρές περιεχομένου (mini series) όπου ο influencer θα δείχνει την πραγματική χρήση του προϊόντος (π.χ. before/after, checklist, tips), και αυτό θα εξηγεί το «γιατί» πίσω από την επιλογή.
 3. Πολυκαναλική παρουσία σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα στο Tik Tok θα προβάλλονται σύντομα, γρήγορα, trend-linked βίντεο με σαφές hook. Αντιθέτως, στο Instagram θα εμφανίζονται πιο επιμελημένα Reels/Stories με highlights και save-worthy tips, ενώ στο YouTube ή και στο Twitch θα πραγματοποιούνται live Q&As ή σύντομες συνεντεύξεις.
 4. Καθημερινή παρακολούθηση & μικρο-βελτιώσεις. Αυτό υλοποιείται με παρακολούθηση των βασικών KPIs (*Save/Share Rate, Repeat Exposure, Incremental Lift*), καθώς και με μικρές διορθώσεις σε εβδομαδιαίο ρυθμό (αντί για μεγάλες αλλά σπάνια) σε τίτλους, χρόνους CTA.

5. Αξιολόγηση συνεργασιών (Brand–Influencer Fit). Το συγκεκριμένο υλοποιείται με τον έλεγχο σε πολυεπίπεδα σημεία όπως για παράδειγμα της θεματικής συνάφειας, της αξιακής σύγκλιση, ιστορικό εμπλοκής κοινού, ρίσκο φθοράς εικόνας, αλλά και την δυνατότητα μακροχρόνιας συνεργασίας.

Συμπερασματικά, όσον αφορά την στρατηγική προσέγγισης στη Γενιά Z, οι σωστά επιλεγμένοι, συγκεκριμένοι influencers με αξιακή ευθυγράμμιση, ιστορικό αυθεντικότητας και ποιοτική σχέση με την κοινότητά τους δημιουργούν εμπιστοσύνη, διευκολύνουν τη διάδοση και οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα, όταν η στρατηγική παρακολουθείται καθημερινά και βελτιώνεται σταθερά.

5.4 Συμπεράσματα - Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Συνοψίζοντας, η παρούσα έρευνα ανέδειξε τον καθοριστικό ρόλο που διαδραματίζουν οι social media influencers στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ιδιαίτερα στη Γενιά Z. Τα ευρήματα επιβεβαιώνουν ότι οι influencers δεν λειτουργούν απλώς ως διαφημιστικοί φορείς, αλλά ως σύγχρονοι ψηφιακοί ηγέτες γνώμης, οι οποίοι επηρεάζουν στάσεις, αντιλήψεις και αγοραστικές αποφάσεις μέσα από περιεχόμενο που χαρακτηρίζεται από αυθεντικότητα, αμεσότητα και προσωπική αφήγηση. Η σχέση εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται ανάμεσα στους influencers και το κοινό τους αποτελεί βασικό παράγοντα επιρροής, καθιστώντας το influencer marketing ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία της σύγχρονης ψηφιακής επικοινωνίας.

Επιπλέον, η έρευνα κατέδειξε ότι η επιρροή των influencers δεν είναι ομοιογενής, αλλά διαφοροποιείται ανάλογα με την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Το Instagram συνδέεται περισσότερο με την αισθητική και το lifestyle branding, το TikTok με τον αυθορμητισμό και τη γρήγορη διάδοση τάσεων, ενώ το YouTube ενισχύει την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη μέσω μακροσκελούς και αναλυτικού περιεχομένου. Τα αποτελέσματα αυτά υπογραμμίζουν τη σημασία της

προσαρμογής των στρατηγικών marketing στις ιδιαιτερότητες κάθε πλατφόρμας, καθώς και στην ψυχολογία και τις προσδοκίες του εκάστοτε κοινού.

Ιδιαίτερη σημασία αναδείχθηκε στον ρόλο της αυθεντικότητας, της διαφάνειας και της αξιοπιστίας, στοιχεία τα οποία η Γενιά Z αξιολογεί ως κρίσιμα για την αποδοχή ενός influencer και την πρόθεση αγοράς. Οι micro-influencers φαίνεται να συγκεντρώνουν αυξημένα επίπεδα εμπιστοσύνης και αλληλεπίδρασης, γεγονός που τους καθιστά ιδιαίτερα αποτελεσματικούς για στοχευμένες καμπάνιες. Αντίθετα, η υπερβολική εμπορευματοποίηση ή η έλλειψη συνέπειας μεταξύ προσωπικών αξιών και προωθούμενων προϊόντων μπορεί να μειώσει την επιρροή και να οδηγήσει σε αρνητικές στάσεις από πλευράς καταναλωτών.

Παρά τα σημαντικά ευρήματα, η παρούσα μελέτη παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς. Το δείγμα της έρευνας περιορίζεται κυρίως στη Γενιά Z και σε συγκεκριμένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που δεν επιτρέπει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού ή σε άλλες ηλικιακές ομάδες. Επιπλέον, η χρήση ερωτηματολογίων βασίζεται στην αυτοαναφερόμενη συμπεριφορά των συμμετεχόντων, η οποία ενδέχεται να επηρεάζεται από υποκειμενικές αντιλήψεις ή κοινωνικά επιθυμητές απαντήσεις.

Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να επεκτείνουν τη μελέτη συγκρίνοντας διαφορετικές γενιές (π.χ. Millennials και Gen Z), εξετάζοντας περισσότερες ψηφιακές πλατφόρμες ή εστιάζοντας σε συγκεκριμένους κλάδους προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, η ενσωμάτωση πειραματικών μεθόδων ή ανάλυσης πραγματικών δεδομένων engagement θα μπορούσε να προσφέρει βαθύτερη κατανόηση της πραγματικής επίδρασης των influencers στην αγοραστική συμπεριφορά. Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελλοντική διερεύνηση του ρόλου της τεχνητής νοημοσύνης, των virtual influencers και των εξελισσόμενων αλγορίθμων στη διαμόρφωση της ψηφιακής επιρροής.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Ερωτηματολόγιο

Ο ρόλος των Social Media Influencers στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με έμφαση στη Γενιά Z.

1. Φύλο:

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Δε θέλω να απαντήσω
- Άλλο

2. Ηλικία:

- 18–24
- 25–29
- 30–34
- 35–39
- 40 και άνω

3. Εκπαιδευτικό επίπεδο:

- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Προπτυχιακός φοιτητής/τρια
- Πτυχιούχος
- Μεταπτυχιακός φοιτητής/τρια
- Διδακτορικό

4. Περιοχή Κατοικίας:

- Αττική
- Θεσσαλονίκη
- Άλλη πόλη της Ελλάδας
- Κύπρος
- Άλλο

5. Χρόνος χρήσης κοινωνικών δικτύων ανά ημέρα:

- Λιγότερο από 1 ώρα
- 1–2 ώρες
- 3–4 ώρες
- 5+ ώρες

6. Ποια πλατφόρμα χρησιμοποιείς περισσότερο;

- Instagram
- Tik Tok
- Youtube
- Facebook
- Άλλο

7. Τι είδους περιεχόμενο προτιμάς από influencers;

- Lifestyle
- Fashion
- Tech
- Fitness
- Άλλο

8. Έχεις αγοράσει προϊόν λόγω influencer;

- Ναι
- Όχι

9. Πόσο συχνά επηρεάζεσαι από προτάσεις των influencers;

- Καθόλου Συχνά
- Κάποιες φορές
- Αρκετά συχνά
- Πολύ συχνά

10. Ποιοι παράγοντες σε πείθουν για να αγοράσεις ένα προϊόν;

- Αυθεντικότητα
- Αξιοπιστία
- Εμφάνιση προϊόντος
- Τιμή προϊόντος

11. Η εμφάνιση ενός προϊόντος στα social media αυξάνει το ενδιαφέρον μου γι' αυτό.

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ

12. Εμπιστεύομαι περισσότερο προϊόντα που βλέπω να χρησιμοποιούν άλλοι χρήστες.

- Καθόλου
- Λίγο

- Αρκετά
- Πολύ

Κλίμακες Likert (1 = Διαφωνώ απόλυτα έως 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

13.Θεωρώ ότι οι influencers συμβάλλουν στη διαμόρφωση νέων καταναλωτικών τάσεων.

14.Οι γνώμες φίλων ή ακολούθων στα social media επηρεάζουν τις αγοραστικές μου αποφάσεις.

15.Συχνά ενημερώνομαι για νέες μάρκες μέσω των influencers.

16.Ένας influencer μπορεί να με πείσει να δοκιμάσω ένα προϊόν που δε γνώριζα.

17.Η άποψη ενός influencer επηρεάζει περισσότερο από μια παραδοσιακή διαφήμιση.

18.Οι influencers καθοδηγούν σε μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές μου επιλογές.

19.Το Instagram είναι η πιο επιδραστική πλατφόρμα για αγοραστικές αποφάσεις.

20.Το TikTok έχει μεγαλύτερη επιρροή λόγω του σύντομου και διαδραστικού περιεχομένου του.

21.Το YouTube με επηρεάζει γιατί παρέχει πιο αναλυτικές παρουσιάσεις προϊόντων.

22.Εμπιστεύομαι περισσότερο influencers που δείχνουν τον πραγματικό τους εαυτό.

23.Αν ένας influencer προωθεί υπερβολικά πολλά προϊόντα, τον θεωρώ λιγότερο αξιόπιστο.

24.Η αυθεντικότητα είναι σημαντικότερη από τον αριθμό των ακολούθων.

25.Οι influencers που μοιράζονται προσωπικές εμπειρίες φαίνονται πιο ειλικρινείς.

26.Αν θεωρήσω ότι ένας influencer συνεργάζεται μόνο για το κέρδος, μειώνεται η εμπιστοσύνη μου.

27.Οι influencers αποτελούν σημαντικό κομμάτι του σύγχρονου μάρκετινγκ.

- 28.** Πιστεύω ότι οι influencers έχουν μεγάλη δύναμη διαμόρφωσης απόψεων.
- 29.** Οι προσωπικές συστάσεις από influencers με επηρεάζουν περισσότερο από τις παραδοσιακές διαφημίσεις.
- 30.** Επηρεάζομαι περισσότερο από προϊόντα που παρουσιάζονται σε πραγματικές συνθήκες χρήσης παρά σε επαγγελματικές φωτογραφίες.
- 31.** Οι θετικές κριτικές και η αλληλεπίδραση στα social media επηρεάζουν σημαντικά τις αγοραστικές μου αποφάσεις.

- Πίνακες δεδομένων
- Γραφήματα Jamovi

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία και Επιστημονικά Άρθρα:

- Σιώμκος, Γ.Ι. (1994). Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ. Πειραιάς: Εκδόσεις Α. Σταμούλης.
- Πιτέλη, Ε.Π. (2024). Η επίδραση του influencer marketing στη στάση των καταναλωτών απέναντι στη μάρκα, στον βαθμό προσήλωσης και την πρόθεση αγοράς. Μεταπτυχιακή εργασία, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Χατζοπούλου και Αρσένης (2020). The impact of Instagram influencers on purchase intention and behavior. Μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας & Πανεπιστήμιο Πατρών.
- GRECA (2022). Έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη χρήση social media στην Ελλάδα. Αθήνα: Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου.
- Κουρή, Δ. (2021). Η επιρροή των social media στη συμπεριφορά καταναλωτή. Πτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Παπαδάκης, Γ. (2020). Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

- Σταμπούλη, Α. (2020). Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Βασιλείου, Α. & Παπαδόπουλος, Γ. (2022). Ψηφιακή Επικοινωνία και Αυθεντικότητα στην Εποχή των Social Media. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Καραγιάννη, Ε. (2021). Κοινωνική Ευθύνη και Επικοινωνία στο Digital Marketing. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη.
- Μαυρογιάννης, Π. (2023). Η συμπεριφορά της Γενιάς Z στα Social Media. Μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Σταθόπουλος, Δ. (2022). Micro-Influencers και εμπιστοσύνη καταναλωτών. Διπλωματική εργασία, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Γεωργίου, Α. (2020). Η αισθητική του Instagram και η κατασκευή ψηφιακής ταυτότητας. Πτυχιακή εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο.
- Παπαδοπούλου, Ε. (2019). Η φωτογραφία στα κοινωνικά δίκτυα: Από την καθημερινότητα στην επιρροή. Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.
- Κωνσταντίνου, Μ. (2021). Influencers και καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελλάδα. Μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Ρούλιας, Γ. (2019). Η επιστημονική επικοινωνία στο YouTube. Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Παπαδάκης, Β. (2019). Στρατηγικό Μάρκετινγκ και Ψηφιακή Επικοινωνία. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Ξένη Βιβλιογραφία:

- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2001). Consumer Behavior (9th ed.). Orlando: Harcourt.

- Bennett, P.D. (1995). Dictionary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing Association.
- Veblen, T. (1982). Η θεωρία της αργόσχολης τάξης. Μετάφραση: Γ. Νταλιάνης, επιμ. Φ. Σοφιανός. Αθήνα: Εκδόσεις Κάλβος.
- Rogers, E.M. (2003). Diffusion of Innovations (5th ed.). New York: Free Press.
- Wood, M. & Hayes, T. (2012). Social influence on consumer decision making. Journal of Consumer Psychology, 22(3), pp. 324–328.
- Blackwell R.D., P.W. Miniard & J.F. Engel, 2001, Consumer Behavior, 9th ed, Harcourt.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), pp. 58–73.
- Ranga, M. & Sharma, D. (2014). Influencer marketing: A review. Journal of Marketing Research, 8(2), pp. 12–20.
- Tuten, T.L. (2016). Social Media Marketing (4th international ed.). Αθήνα: Εκδόσεις Δίαυλος.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Jin, S.V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. Marketing Intelligence & Planning, 37(5), pp. 567–579.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media. International Journal of Advertising, 35(2), pp. 266–300.
- Childers, C.C., Lemon, L.L. & Hoy, M.G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing. Journal of Business Research, 103, pp. 576–586.
- Koslow, S. (2018). Creativity and persuasion in advertising. Journal of Advertising Research, 58(3), pp. 255–259.

- Kombol, T. (2016). *Social Media Marketing: Strategies and Applications*. Cham: Springer.
- Enke, N. & Borchers, N.S. (2019). Social media influencers in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), pp. 261–277.
- The Motherhood (2024). Έρευνα για τη στάση των καταναλωτών απέναντι στους influencers. Ιανουάριος 2024.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L.A. (2011). Who are the social media influencers? *Public Relations Review*, 37(1), pp. 90–92.
- Kaya, M. (2018). The role of influencers in digital marketing. *Journal of Media Studies*, 10(2), pp. 45–60.
- Enke, N. & Borchers, N.S. (2021). *Social Media Influencers in Strategic Communication*. London: Routledge.
- Watkins, B. (2020). *Influencer Marketing for Brands*. London: Bloomsbury.
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Publishing.
- Ivaşcu, L., et al. (2022). Social media influencers and consumer behavior in the digital era. *Sustainability*, 14(3), pp. 1234–1248.
- Alhabash, S., Mundel, J. & Hussain, S. (2015). Social media advertising. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), pp. 1–19.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media. *Computers in Human Behavior*, 61, pp. 47–55.
- Herrando, C. & Martín-De Hoyos, M.J. (2022). The role of social media influencers. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), pp. 567–579.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. & Soutar, G.N. (2020). Influencer marketing. *Journal of Business Research*, 116, pp. 316–328.

- Dawson, J. & Trapp, P. (2004). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Boateng, H., et al. (2018). Online relationship marketing. *Information Technology & People*, 31(2), pp. 1–20.
- Smith, J. (2020). The rise of TikTok. *Journal of Digital Media Studies*, 12(3), pp. 45–62.

Σελίδα Εγκυρότητας

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή: Γαλανοπούλου Αντωνία

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Ο Ρόλος των Social Media Influencers στη Διαμόρφωση της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς: Μελέτη σε Ψηφιακές Πλατφόρμες με Έμφαση στη Γενιά Z

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος) : Αναστασιάδου Σοφία

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Λαμπρινή Σερεμέτη

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Ελένη Ζαφειρίου

Ο/Η Δηλών /σα