

2026-02

py — • À ¯ ´ Á ± Ã · Ä É ½ Social Media
py Influencers Ã Ä · ½ ¨ · Æ ¹ ± ° ®
py š ± Ä ± ½ ± » É Ä ¹ ° ® £ Å ¼ À µ Á ¹ Æ ¿ Á ¬
py Ä · Â ´ ½ Ä ¯ » · È · Â ´ Å , µ ½ Ä ¹ ° ì Ä · Ä ±
py Ä · Â £ Å ½ ± ¹ Ã , · ¼ ± Ä ¹ ° ® Â £ Í ½ ´ µ Ã
py › ® È · ´ À ¿ Æ ¬ Ã µ É ½ ´ ³ ¿ Á ¬ Â

py ± Ä ± ¶ - ° ¿ Å , ™ É ¬ ½ ½ ±

py œ µ Ä ± Ä Ä Å Ç ¹ ± ° ì Á ì ³ Á ± ¼ ¼ ± ¨ · Æ ¹ ± ° ì œ ¬ Á ° µ Ä ¹ ½ ³ ° , £ Ç ¿ » ® ÿ ¹ ° ¿ ½ ¿ ¼ ¹ ° î ½ · Ä ¹ Å
py ¨ ¹ ¿ ¯ ° · Ã · Â , ± ½ µ Ä ¹ Ã Ä ® ¼ ¹ ¿ · µ ¬ À ¿ » ¹ Â ¬ Æ ¿ Å

<http://hdl.handle.net/11728/13523>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



Σχολή Οικονομικών, Διοίκησης και Πληροφορικής

**Η Επίδραση των Social Media Influencers στην Ψηφιακή
Καταναλωτική Συμπεριφορά: Ο Ρόλος της Αντίληψης
Αυθεντικότητας και της Συναισθηματικής Σύνδεσης στη
Λήψη Αποφάσεων Αγοράς**

Ιωάννα Παπαζέκου

Επιβλέπουσα: Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Ελένη Ζαφειρίου

Φεβρουάριος 2026

Σχολή Οικονομικών, Διοίκησης και Πληροφορικής

**Η Επίδραση των Social Media Influencers στην Ψηφιακή
Καταναλωτική Συμπεριφορά: Ο Ρόλος της Αντίληψης
Αυθεντικότητας και της Συναισθηματικής Σύνδεσης στη
Λήψη Αποφάσεων Αγοράς**

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

Ιωάννα Παπαζέκου

Εξεταστική Επιτροπή:

**Ελένη Ζαφειρίου
Αλέξιος Κόντης
Ειρήνη Βλάσση**

Φεβρουάριος 2026

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Ιωάννα Παπαζέκου, 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.

Σελίδα Εγκυρότητας

Ονοματεπώνυμο Φοιτήτριας: Ιωάννα Παπαζέκου

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Η Επίδραση των Social Media Influencers στην Ψηφιακή Καταναλωτική Συμπεριφορά: Ο Ρόλος της Αντίληψης Αυθεντικότητας και της Συναισθηματικής Σύνδεσης στη Λήψη Αποφάσεων Αγοράς

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: Ελένη Ζαφειρίου

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Αλέξιος Κόντης

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Ειρήνη Βλάσση

Ή ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Ιωάννα Παπαζέκου, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η Επίδραση των Social Media Influencers στην Ψηφιακή Καταναλωτική Συμπεριφορά: Ο Ρόλος της Αντίληψης Αυθεντικότητας και της Συναισθηματικής Σύνδεσης στη Λήψη Αποφάσεων Αγοράς», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα



Πρόλογος

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ και αποτελεί το αποτέλεσμα μιας συστηματικής ακαδημαϊκής προσπάθειας, η οποία συνδέεται τόσο με το προσωπικό μου ενδιαφέρον για τις σύγχρονες μορφές ψηφιακής επικοινωνίας όσο και με την αυξανόμενη σημασία που αυτές αποκτούν στο σύγχρονο επιχειρηματικό και κοινωνικό περιβάλλον. Η επιλογή του συγκεκριμένου θέματος προέκυψε μέσα από την παρατήρηση της έντονης παρουσίας των social media influencers στη διαδικτυακή καθημερινότητα, αλλά και από τη συστηματική και ενεργή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα, το ακαδημαϊκό μου υπόβαθρο στις καλές τέχνες και η επαγγελματική μου εμπειρία στον χώρο της εξυπηρέτησης πελατών και των πωλήσεων συνέβαλαν στην ανάπτυξη αυξημένης ευαισθησίας ως προς τη σημασία της επικοινωνίας, της εικόνας και της σχέσης εμπιστοσύνης με το κοινό, στοιχεία που λειτούργησαν ως επιπλέον κίνητρο για την ενασχόλησή μου με το συγκεκριμένο ερευνητικό αντικείμενο και τη μελλοντική μου επιθυμία να δραστηριοποιηθώ στον τομέα του μάρκετινγκ.

Η διαδικασία εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας υπήρξε απαιτητική, καθώς προϋπέθετε τη σε βάθος μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας, τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της εμπειρικής έρευνας, καθώς και την ανάλυση και ερμηνεία των δεδομένων. Παρά τις δυσκολίες και τις προκλήσεις που παρουσιάστηκαν κατά τη διάρκεια αυτής της πορείας, η συνολική εμπειρία αποδείχθηκε ιδιαίτερα εποικοδομητική, συμβάλλοντας ουσιαστικά στην ανάπτυξη ερευνητικών δεξιοτήτων και στην εμβάθυνση της κατανόησής μου γύρω από το αντικείμενο της μελέτης. Με την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στην επιβλέπουσα καθηγήτρια για την επιστημονική καθοδήγηση, τις πολύτιμες παρατηρήσεις και τη συνεχή υποστήριξη που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφικής διαδικασίας. Ευχαριστίες οφείλονται επίσης σε όλους όσους συνέβαλαν άμεσα ή έμμεσα στην ολοκλήρωση της εργασίας, καθώς και στους συμμετέχοντες στην έρευνα για τον χρόνο και τη συνεργασία τους. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για τη στήριξη και την κατανόηση κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

Περίληψη

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει την επίδραση των social media influencers στη διαμόρφωση της ψηφιακής καταναλωτικής συμπεριφοράς, εστιάζοντας στον ρόλο της αντιλαμβανόμενης αυθεντικότητας και της συναισθηματικής σύνδεσης στη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς. Σε ένα περιβάλλον όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν βασικό δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, η κατανόηση των μηχανισμών μέσω των οποίων οι influencers επηρεάζουν τις στάσεις και τις προθέσεις των χρηστών καθίσταται ιδιαίτερα σημαντική τόσο σε ερευνητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Κύριος στόχος της μελέτης είναι να διερευνηθεί ο βαθμός στον οποίο η αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα και η συναισθηματική σύνδεση με τους influencers επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

Μεθοδολογία

Υιοθετήθηκε ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου ως εργαλείου συλλογής δεδομένων. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε διαδικτυακά σε χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης που παρακολουθούν social media influencers, ενώ τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν αναλύθηκαν με τη χρήση στατιστικών τεχνικών μέσω του λογισμικού SPSS. Η έρευνα επικεντρώθηκε στη μέτρηση βασικών μεταβλητών όπως η αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα, η συναισθηματική σύνδεση - εμπιστοσύνη και η πρόθεση αγοράς, καθώς και σε συμπληρωματικούς παράγοντες που ενδέχεται να διαφοροποιούν την επιρροή των influencers.

Κύρια Ευρήματα

Τα ευρήματα της έρευνας υποδεικνύουν ότι η αυθεντικότητα του influencer αποτελεί σημαντική προϋπόθεση για την ανάπτυξη σχέσης εμπιστοσύνης με το κοινό, χωρίς ωστόσο να λειτουργεί από μόνη της ως επαρκής παράγοντας για την εκδήλωση πρόθεσης αγοράς. Αντίθετα, η συναισθηματική σύνδεση φαίνεται να διαδραματίζει ενισχυτικό ρόλο, μετατρέποντας την απλή έκθεση στο περιεχόμενο σε ουσιαστικότερη επιρροή στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων. Παράλληλα, διαπιστώνεται ότι η επιρροή των influencers δεν είναι ομοιόμορφη, αλλά διαφοροποιείται ανάλογα με ατομικά χαρακτηριστικά και πρότυπα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Συμπεράσματα

Η μελέτη καταδεικνύει ότι η αποτελεσματικότητα του influencer marketing εξαρτάται από την ποιότητα της σχέσης που αναπτύσσεται μεταξύ influencer και κοινού, αναδεικνύοντας τη σημασία της αυθεντικότητας και της συναισθηματικής διάστασης της επικοινωνίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να αξιοποιηθούν τόσο από επιχειρήσεις και επαγγελματίες του μάρκετινγκ όσο και από μελλοντικές ερευνητικές προσεγγίσεις στον τομέα της ψηφιακής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Λέξεις-κλειδιά

Social media influencers, ψηφιακή καταναλωτική συμπεριφορά, αυθεντικότητα, συναισθηματική σύνδεση, πρόθεση αγοράς, influencer marketing

Abstract

Purpose of the Dissertation

This dissertation examines the impact of social media influencers on digital consumer behavior, focusing on the role of perceived authenticity and emotional connection in the purchase decision-making process. In an environment where social media platforms constitute a central communication channel between businesses and consumers, understanding the mechanisms through which influencers shape users' attitudes and intentions is of particular importance at both an academic and a practical level. The primary objective of the study is to investigate the extent to which perceived authenticity and emotional connection with influencers influence consumers' purchase intentions.

Methodology

A quantitative research approach was adopted, employing a structured questionnaire as the main data collection instrument. The questionnaire was distributed online to social media users who follow influencers, and the collected data were analyzed using statistical techniques through the SPSS software. The research focused on measuring key variables such as perceived authenticity, emotional connection and trust, and purchase intention, as well as examining supplementary factors that may differentiate the level of influencer impact.

Key Findings

The findings indicate that influencer perceived authenticity constitutes a significant prerequisite for the development of trust between influencers and their audience; however, it does not function independently as a sufficient determinant of purchase intention. In contrast, emotional connection appears to play an amplifying role, transforming simple exposure to influencer content into a more meaningful influence on purchasing decisions. In addition, the findings indicate that the influence of social media influencers differs across users, depending on individual characteristics and patterns of social media engagement.

Conclusions

The study demonstrates that the effectiveness of influencer marketing largely depends on the quality of the relationship established between influencers and their audience, highlighting the importance of authenticity and the emotional dimension of communication. The findings may be useful for businesses and marketing professionals, while also contributing to future research on digital consumer behavior and influencer marketing practices.

Keywords:

Social media influencers, digital consumer behavior, authenticity, emotional connection, purchase intention, influencer marketing

Πίνακας Περιεχομένων

Πρόλογος.....	1
Περίληψη	2
Abstract	3
Κατάλογος Πινάκων	7
Κατάλογος Διαγραμμάτων	8
Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή	9
1.1 Σκοπός και στόχοι της έρευνας	9
1.2 Ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις.....	10
1.3 Σημαντικότητα και συνεισφορά της μελέτης.....	11
1.4 Περιορισμοί και οριοθέτηση της έρευνας	12
1.5 Δομή της εργασίας	12
Κεφάλαιο 2 – Θεωρητικό Υπόβαθρο	14
2.1 Social Media και Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	14
2.1.1 Το ψηφιακό μάρκετινγκ ως σύγχρονη μορφή στρατηγικής επικοινωνίας	14
2.1.2 Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο ψηφιακό μάρκετινγκ	15
2.2 Social media influencers	16
2.2.1 Έννοια και ορισμός των social media influencers	16
2.2.2 Ο ρόλος των social media influencers στο ψηφιακό μάρκετινγκ	16
2.2.3 Κατηγορίες social media influencers.....	17
2.3 Θεωρίες καταναλωτικής συμπεριφοράς & λήψη ψηφιακών αγοραστικών αποφάσεων	18
2.3.1 Έννοια, διαστάσεις και βασικοί παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς ...	18
2.3.2 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων στο ψηφιακό περιβάλλον	18
2.3.3 Ο ρόλος των influencers στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και στη λήψη ψηφιακών αγοραστικών αποφάσεων	19
2.4 Αυθεντικότητα	20
2.4.1 Έννοια της αυθεντικότητας στο μάρκετινγκ	20
2.4.2 Αυθεντικότητα, αξιοπιστία και εμπιστοσύνη στους influencers	21
2.5 Συναισθηματική σύνδεση & parasocial relationships	22
2.5.1 Συναισθηματική σύνδεση μεταξύ καταναλωτή και influencer	22
2.5.2 Parasocial relationships και ο ρόλος τους στο influencer marketing	22
2.6 Συνοπτική συζήτηση – σύνδεση εννοιών	23

Κεφάλαιο 3 – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	25
3.1 Προηγούμενες Εμπειρικές Έρευνες	25
3.2 Κενά στη βιβλιογραφία.....	27
3.3 Διαμόρφωση ερευνητικού μοντέλου/πλαισίου	29
3.4 Διατύπωση υποθέσεων έρευνας.....	29
Κεφάλαιο 4 – Μεθοδολογία.....	31
4.1 Τύπος έρευνας	31
4.2 Δείγμα & πληθυσμός-στόχος	31
4.3 Ερευνητικό εργαλείο.....	31
4.4 Περιγραφή μεταβλητών & κλιμάκων Likert.....	32
4.5 Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	33
4.6 Στατιστική ανάλυση	33
4.7 Ηθικά ζητήματα & ανωνυμία.....	34
Κεφάλαιο 5 – Αποτελέσματα.....	35
5.1 Δημογραφικό προφίλ του δείγματος.....	35
5.2 Αξιοπιστία & εγκυρότητα	38
5.3 Περιγραφική στατιστική βασικών μεταβλητών	39
5.3.1 Αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα influencer	40
5.3.2 Συναισθηματική σύνδεση και εμπιστοσύνη.....	41
5.3.3 Πρόθεση αγοράς	41
5.4 Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων	42
5.4.1 Σχέση αντιλαμβανόμενης αυθεντικότητας influencer και πρόθεσης αγοράς.....	43
5.4.2 Σχέση συναισθηματικής σύνδεσης/ εμπιστοσύνης και πρόθεσης αγοράς	43
5.4.3 Διαφορές βασικών μεταβλητών με βάση δημογραφικά χαρακτηριστικά και τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης	44
5.5 Συμπληρωματικά ευρήματα: Αντιλήψεις των συμμετεχόντων για παράγοντες που ενδέχεται να διαφοροποιούν την επιρροή των influencers	50
Κεφάλαιο 6 – Συζήτηση	52
6.1 Ερμηνεία αποτελεσμάτων.....	52
6.2 Σύγκριση με προηγούμενες έρευνες	53

6.3 Θεωρητικές και πρακτικές επιπτώσεις.....	54
Κεφάλαιο 7 - Συμπεράσματα, Περιορισμοί και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα.	56
Βιβλιογραφία	58
Παράρτημα Ι – Έγκριση Επιτροπής Δεοντολογίας - Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος	62
Παράρτημα ΙΙ - Ερωτηματολόγιο.....	63

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 4.1 Δομή Ερωτηματολογίου	32
Πίνακας 5.1 Αξιοπιστία κλιμάκων της έρευνας	39
Πίνακας 5.2 Περιγραφικά στατιστικά βασικών μεταβλητών.....	40
Πίνακας 5.3 Περιγραφικά στατιστικά ερωτήσεων κλίμακας Αντιλαμβανόμενης Αυθεντικότητας	40
Πίνακας 5.4 Περιγραφικά στατιστικά ερωτήσεων κλίμακας Συναισθηματικής Σύνδεσης & Εμπιστοσύνης.....	41
Πίνακας 5.5 Περιγραφικά στατιστικά ερωτήσεων κλίμακας Πρόθεσης Αγοράς.....	42
Πίνακας 5.6 Έλεγχος κανονικότητας βασικών μεταβλητών	42
Πίνακας 5.7 Συσχέτιση Αντιλαμβανόμενης Αυθεντικότητας και Πρόθεσης Αγοράς (Pearson)	43
Πίνακας 5.8 Συσχέτιση Αντιλαμβανόμενης Αυθεντικότητας και Πρόθεσης Αγοράς (Spearman) ..	43
Πίνακας 5.9 Συσχέτιση Συναισθηματικής Σύνδεσης/ Εμπιστοσύνης και Πρόθεσης Αγοράς (Pearson)	44
Πίνακας 5.10 Συσχέτιση Συναισθηματικής Σύνδεσης/ Εμπιστοσύνης και Πρόθεσης Αγοράς (Spearman)	44
Πίνακας 5.11 Διαφορές στην αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα των influencers ως προς το φύλο	45
Πίνακας 5.12 Διαφορές στην αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα των influencers ως προς την ηλικιακή ομάδα	45
Πίνακας 5.13 Διαφορές στην αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα των influencers ανάλογα με τη δημοφιλέστερη πλατφόρμα social media.....	46
Πίνακας 5.14 Διαφορές στην αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα των influencers με βάση τον μέσο ημερήσιο χρόνο χρήσης social media	46
Πίνακας 5.15 Διαφορές στη συναισθηματική σύνδεση και εμπιστοσύνη ως προς το φύλο	47
Πίνακας 5.16 Διαφορές στη συναισθηματική σύνδεση και εμπιστοσύνη ως προς την ηλικιακή ομάδα	47
Πίνακας 5.17 Διαφορές στη συναισθηματική σύνδεση και εμπιστοσύνη ανάλογα με τη δημοφιλέστερη πλατφόρμα social media.....	48
Πίνακας 5.18 Διαφορές στη συναισθηματική σύνδεση και εμπιστοσύνη με βάση τον μέσο ημερήσιο χρόνο χρήσης social media	48
Πίνακας 5.19 Διαφορές στην πρόθεση αγοράς ως προς το φύλο.....	49
Πίνακας 5.20 Διαφορές στην πρόθεση αγοράς ως προς την ηλικιακή ομάδα.....	49
Πίνακας 5.21 Διαφορές στην πρόθεση αγοράς ανάλογα με τη δημοφιλέστερη πλατφόρμα social media	50
Πίνακας 5.22 Διαφορές στην πρόθεση αγοράς με βάση τον μέσο ημερήσιο χρόνο χρήσης social media	50
Πίνακας 5.23 Περιγραφικά στατιστικά ερωτήσεων για τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με παράγοντες διαφοροποίησης της επιρροής των influencers.....	51