



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ΣΤΗ
ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

YASEMIN KHD AIRAT

A.M.: ΜΔΕ2102

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΣΟΓΚΑΣ ΜΑΡΚΟΣ-ΜΑΡΙΟΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΜΑΙΟΣ 2026

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA με τίτλο: «Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή Ονοματεπώνυμο
Yasemin Khdairat

Περιεχόμενα

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	1
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	1
Περίληψη.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	8
2.1 Εισαγωγή στο φαινόμενο των Social Media Influencers	8
2.2 Influencer Marketing και Καταναλωτική Συμπεριφορά	10
2.3 Αξιοπιστία Influencer (Credibility) ως πυρήνας επιρροής.....	12
2.3.1 Διαστάσεις Αξιοπιστίας: Εμπιστοσύνη, Συνέπεια, Αντιληπτή Ευλικρίνεια	12
2.3.2 Γνώση/εμπειρία και κύρος στο πεδίο (Expertise ως ξεχωριστή διάσταση ή υποδιάσταση)	13
2.3.3 Αυθεντικότητα και ποιότητα περιεχομένου ως παράγοντες εμπιστοσύνης	14
2.3.4 Αντίστροφη πλευρά: υπερβολή/αναλήθεια, στημένο περιεχόμενο και πτώση εμπιστοσύνης	15
2.4 Συμβατότητα Influencer–Brand (Brand Fit / Congruence)	16
2.5 Δημοφιλία και Μετρικές Κοινωνικής Επιρροής (Popularity)	18
2.5.1 Followers ως σήμα κύρους: πότε λειτουργεί και πότε όχι	18
2.5.2 Engagement vs vanity metrics (γιατί οι αριθμοί μπορεί να μην σημαίνουν εμπιστοσύνη)	18
2.5.3 Micro vs macro influencers (σχέση με αυθεντικότητα/κοινότητα)	19
2.6 Βιωσιμότητα, Green Consumer Behavior και Influencers (Sustainability).....	20
2.6.1 Τι σημαίνει βιωσιμότητα στην κατανάλωση (ηθική διάσταση, περιβαλλοντική ευθύνη)	20
2.6.2 Sustainability claims και πειθώ: πότε πείθουν, πότε δημιουργούν δυσπιστία.....	21
2.6.3 Greenwashing και επίδραση στην αξιοπιστία	21
2.6.4 Ηθική υποχρέωση influencers να προωθούν βιώσιμα προϊόντα	22
2.7 Κοινωνική Επιρροή και Θεωρία Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (TPB)	22
2.7.1 Social Norm: κοινωνική πίεση, τι κάνουν οι άλλοι, επιρροή φίλων/περιβάλλοντος.....	23
2.7.2 Behavioural Control: αντιληπτός έλεγχος, αυτονομία στην αγορά, αντίσταση στην επιρροή	23
2.7.3 Πώς τα παραπάνω συνδέονται με πρόθεση αγοράς και πραγματική συμπεριφορά	23
2.8 Live Streaming, Fashion Hauls και Διαδραστικό Περιεχόμενο	24
2.8.1 Τι αλλάζει στο live: αμεσότητα, διάλογος, αίσθηση αυθεντικότητας, FOMO	25
2.8.2 Μηχανισμοί πειθούς σε real time (επιδείξεις, Q&A, limited-time προσφορές).....	26
2.8.3 Σύγκριση με στατικό περιεχόμενο (post/story): πότε υπερέχει το live και γιατί.....	27
2.9 Εννοιολογικό μοντέλο και ερευνητικές υποθέσεις.....	28
2.9.1 Λογική του εννοιολογικού μοντέλου	28
2.9.2 Επιχειρησιακή σύνδεση με τα ερευνητικά ερωτήματα	29
2.9.3 Διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων.....	31
2.9.4 Περιγραφή του εννοιολογικού μοντέλου σε συνοπτική μορφή (χωρίς διάγραμμα).....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	34
3.1 Ερευνητική Προσέγγιση	34
3.2 Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων	34
3.3 Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων	35
3.4 Ερευνητικά ερωτήματα	36
3.5 Δείγμα Έρευνας	37
3.6 Διαδικασία Ανάλυσης Δεδομένων	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	40
4.1 Περιγραφική Στατιστική	40
4.2 Συσχετίσεις.....	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	66
5.1 Συζήτηση.....	66
5.2 Πρακτικές επιπτώσεις	70
5.3 Περιορισμοί και προτάσεις μελλοντικής έρευνας	71
Βιβλιογραφία.....	72

Περίληψη

Η παρούσα εργασία εξετάζει τον ρόλο των social media influencers στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, με έμφαση στους παράγοντες που επηρεάζουν την αντιληπτή αξιοπιστία τους και την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Ειδικότερα, διερευνώνται η αυθεντικότητα και η ποιότητα του περιεχομένου, η γνώση και η εμπειρία (expertise), η συμβατότητα μεταξύ του influencer-brand (brand fit), η δημοφιλία (πλήθος ακολούθων), η βιωσιμότητα των προτεινόμενων προϊόντων και η ύπαρξη βιώσιμου μηνύματος, καθώς και η επίδραση των κοινωνικών παραγόντων (social norm) και των ατομικών μηχανισμών αυτονομίας (behavioural control). Επιπλέον, εξετάζεται κατά πόσο η ζωντανή παρουσίαση προϊόντων (live streaming/fashion hauls) επηρεάζει εντονότερα την πρόθεση αγοράς σε σύγκριση με το στατικό περιεχόμενο (αναρτήσεις).

Η μελέτη υλοποιήθηκε με ποσοτική ερευνητική προσέγγιση μέσω δομημένου ερωτηματολογίου και δείγματος $N=72$ συμμετεχόντων. Τα δεδομένα αναλύθηκαν με περιγραφική στατιστική, παραγοντική ανάλυση (PCA με Varimax περιστροφή) και συσχετίσεις Pearson. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η αυθεντικότητα/ποιότητα και η γνώση/εμπειρία αποτελούν τα ισχυρότερα κριτήρια αξιολόγησης και σχετίζονται θετικά με την εμπιστοσύνη προς τους influencers. Η συμβατότητα influencer-brand εμφανίζεται ως καθοριστικός παράγοντας που ενισχύει την πρόθεση αγοράς και συνδέεται θετικά με την αντιληπτή αξιοπιστία. Αντίθετα, η δημοφιλία (πλήθος ακολούθων) δεν προκύπτει ως αξιόπιστος δείκτης αξιοπιστίας στο συγκεκριμένο δείγμα. Η βιωσιμότητα αναγνωρίζεται ως σημαντική αξία, ωστόσο η ύπαρξη βιώσιμου μηνύματος δεν επαρκεί από μόνη της για να αυξήσει την πρόθεση αγοράς, ενώ η ενίσχυση της αξιοπιστίας μέσω βιωσιμότητας εμφανίζεται μερική και εξαρτώμενη από το πλαίσιο. Τέλος, η ζωντανή παρουσίαση προϊόντων φαίνεται να επηρεάζει ισχυρότερα την πρόθεση αγοράς σε σχέση με μια ανάρτηση, ιδιαίτερα όταν ο influencer θεωρείται αξιόπιστος.

Συμπερασματικά, η εργασία καταδεικνύει ότι η επιρροή των influencers δεν εξαρτάται πρωτίστως από τα ποσοτικά μεγέθη προβολής, αλλά από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά (αυθεντικότητα, τεκμηρίωση, συνέπεια) και από το ταίριασμα με το brand, ενώ τα live formats μπορούν να λειτουργήσουν ως ενισχυτικός μηχανισμός επιρροής υπό συνθήκες εμπιστοσύνης. Οι πρακτικές επιπτώσεις αφορούν την ανάγκη για στρατηγική επιλογή συνεργασιών με βάση

brand fit και την ενίσχυση της διαφάνειας και της τεκμηρίωσης, ειδικά σε επικοινωνίες βιωσιμότητας.

Λέξεις-κλειδιά: social media influencers, influencer marketing, αξιοπιστία, αυθεντικότητα, brand fit, βιωσιμότητα, social norm, behavioural control, live streaming, πρόθεση αγοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα social media έχουν μετασηματίσει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ανακαλύπτουν, αξιολογούν και τελικά επιλέγουν προϊόντα. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, οι social media influencers εξελίχθηκαν σε κομβικούς διαμεσολαβητές ανάμεσα στα brands και το κοινό, όχι μόνο επειδή διαθέτουν πρόσβαση σε μεγάλες ή εξειδικευμένες κοινότητες, αλλά κυρίως επειδή το περιεχόμενό τους συχνά γίνεται αντιληπτό ως «οικείο», προσωποποιημένο και ενσωματωμένο στην καθημερινή ροή επικοινωνίας. Η επιρροή τους δεν λειτουργεί ως απλή προβολή ενός μηνύματος· λειτουργεί ως πλαίσιο ερμηνείας: προτείνουν, αξιολογούν, αφηγούνται εμπειρίες χρήσης, συγκρίνουν επιλογές, δημιουργούν αισθητικούς και καταναλωτικούς κώδικες, και έτσι συμβάλλουν στη συγκρότηση προτιμήσεων.

Ωστόσο, η επιρροή αυτή δεν είναι μονοδιάστατη ούτε δεδομένη. Η βιβλιογραφία έχει δείξει ότι η αποτελεσματικότητα ενός influencer εξαρτάται από παράγοντες όπως η αντιληπτή αξιοπιστία, η γνώση/εμπειρία (expertise), η αυθεντικότητα, καθώς και από τη σχέση του με το brand (π.χ. ταίριασμα αξιών και εικόνας). Η αξιοπιστία (credibility) αποτελεί βασικό μηχανισμό πειθούς στο πλαίσιο των endorsements: η κλασική προσέγγιση της μέτρησής της εστιάζει σε διαστάσεις όπως η εμπιστοσύνη (trustworthiness) και η εξειδίκευση (expertise), οι οποίες διαμορφώνουν το κατά πόσο ο αποδέκτης θεωρεί τον πομπό ικανό και ειλικρινή. Σχετικές κλίμακες έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως για να αποτυπώσουν πώς οι καταναλωτές μεταφράζουν την παρουσία ενός προσώπου σε αντιληπτή αξιοπιστία και, τελικά, σε καταναλωτική ανταπόκριση (Ohanian, 1990). Σε πιο σύγχρονα περιβάλλοντα, όπως το Instagram, η αξιοπιστία έχει συνδεθεί με την πρόθεση αγοράς και με μορφές κοινωνικής ταύτισης, ιδίως όταν το κοινό αντιλαμβάνεται τους online creators ως «σχετικούς» και όχι ως απόμακρες διασημότητες (Djafarova & Rushworth, 2017). Παράλληλα, έρευνα για το influencer marketing έχει αναδείξει ότι η αξία του μηνύματος (π.χ. χρησιμότητα, ενημερωτικότητα, ψυχαγωγία) και η αξιοπιστία συνδέονται με την ανάπτυξη εμπιστοσύνης προς το branded content, γεγονός που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αποδέχονται ή απορρίπτουν τις προωθητικές επικοινωνίες (Lou & Yuan, 2019).

Ένα δεύτερο πεδίο κρίσιμης σημασίας είναι η δημοφιλία (popularity) και οι «μετρικές κύρους» που τη συνοδεύουν (όπως ο αριθμός ακολούθων). Παρότι συχνά αντιμετωπίζονται ως ένδειξη κοινωνικής επιβεβαίωσης, οι δείκτες αυτοί δεν εγγυώνται αυτομάτως υψηλότερη αξιοπιστία. Η έρευνα έχει δείξει ότι ο μεγάλος αριθμός ακολούθων μπορεί να επηρεάσει την αντιληπτή συμπάθεια/ελκυστικότητα ή την αντίληψη δημοφιλίας, αλλά η σχέση με την πειθώ και τη στάση προς το brand εξαρτάται από το πλαίσιο και από το πώς ερμηνεύει το κοινό τη «δημοφιλία» (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Στο παρόν ερευνητικό πλαίσιο, η δημοφιλία εξετάζεται ακριβώς ως πιθανός (αλλά όχι αναγκαστικά καθοριστικός) παράγοντας της αντιληπτής αξιοπιστίας, κάτι που ευθυγραμμίζεται με τη συζήτηση για το αν τα vanity metrics λειτουργούν ως πραγματικά σήματα ποιότητας.

Ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας στην αποτελεσματικότητα των influencers είναι επίσης η συμβατότητα influencer-brand (brand fit / product-endorser fit). Όταν το κοινό αντιλαμβάνεται ότι υπάρχει οργανικό «ταίριασμα» ανάμεσα στην ταυτότητα του influencer και στις αξίες/εικόνα του brand, μειώνεται η αίσθηση της τεχνητής διαφήμισης, ενισχύεται η πειστικότητα και αυξάνεται η πιθανότητα θετικής στάσης ή πρόθεσης αγοράς. Αντίστροφα, όταν το ταίριασμα λείπει, μπορεί να προκύψει δυσπιστία και απόρριψη, ακόμη και αν το περιεχόμενο είναι τεχνικά άρτιο. Σχετικές ερευνητικές προσεγγίσεις στη διαδικτυακή διαφήμιση τονίζουν τον ρόλο του endorser-product fit και της ταύτισης ως παραγόντων που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των endorsements (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020).

Μέσα σε αυτό το ήδη σύνθετο πεδίο, η βιωσιμότητα (sustainability) και τα «πράσινα» μηνύματα προσθέτουν μια επιπλέον στρώση αξιολόγησης. Η σύγχρονη καταναλωτική κουλτούρα περιλαμβάνει αυξανόμενη ευαισθησία σε περιβαλλοντικά ζητήματα, αλλά η πειθώ των πράσινων ισχυρισμών δεν είναι αυτονόητη. Το greenwashing, δηλαδή η παραπλανητική ή υπερβολική παρουσίαση περιβαλλοντικών επιδόσεων, έχει αναλυθεί ως φαινόμενο που μπορεί να διαβρώσει την εμπιστοσύνη και να υπονομεύσει την αξιοπιστία τόσο των εταιρειών όσο και των μηνυμάτων τους (Delmas & Burbano, 2011). Επιπλέον, ευρήματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές αντιδρούν διαφοροποιημένα σε «πράσινες» επικοινωνίες και ότι η αναγνώριση πράσινων ισχυρισμών μπορεί να δημιουργήσει ενδιάμεσες εντυπώσεις για την περιβαλλοντική επίδοση, με συνέπειες στην αξιολόγηση και στη στάση τους (de Jong, Harkink & Barth, 2018). Στο παρόν ερευνητικό πλαίσιο, αυτό μεταφράζεται στο ερώτημα κατά πόσο η βιωσιμότητα των

προτεινόμενων προϊόντων ενισχύει την αντιληπτή αξιοπιστία του influencer και κατά πόσο ένα βιώσιμο μήνυμα επηρεάζει την πρόθεση αγοράς .

Παράλληλα, η αγοραστική συμπεριφορά απέναντι στους influencers μπορεί να ερμηνευτεί μέσα από θεωρητικά μοντέλα πρόθεσης, όπως η Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior). Η TPB υποστηρίζει ότι η πρόθεση για μια συμπεριφορά διαμορφώνεται από τις στάσεις, τους υποκειμενικούς κανόνες/κοινωνική νόρμα (subjective norms) και τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς (perceived behavioral control) (Ajzen, 1991). Αυτό συνδέεται άμεσα με τις μεταβλητές Social Norm και Behavioural Control που έχουν οριστεί στην παρούσα εργασία: αφενός, το πώς το κοινωνικό περιβάλλον (φίλοι, συνάδελφοι, κοινότητες) «νομιμοποιεί» ή ενθαρρύνει αγορές μέσω των influencers, και αφετέρου, το κατά πόσο οι χρήστες νιώθουν ότι διατηρούν αυτονομία στην απόφαση αγοράς, ακόμη και όταν εκτίθενται σε πειστικό περιεχόμενο .

Τέλος, τα τελευταία χρόνια, η ανάπτυξη του live streaming commerce και του διαδραστικού περιεχομένου (π.χ. fashion hauls σε live μορφή) δημιουργεί ένα ακόμη πιο έντονο περιβάλλον επιρροής. Η διαφορά του live από μια απλή ανάρτηση δεν είναι μόνο τεχνική αλλά επικοινωνιακή: το live ενισχύει την αίσθηση αμεσότητας, επιτρέπει ερωτήσεις/απαντήσεις, δημιουργεί κοινωνική συνθήκη «συμμετοχής» και μπορεί να αυξήσει το αίσθημα αυθεντικότητας. Ερευνητικές προσεγγίσεις στο e-commerce live streaming εξετάζουν πώς τα χαρακτηριστικά της ζωντανής αλληλεπίδρασης, η εμπιστοσύνη και οι ψυχολογικές καταστάσεις (όπως παρορμητικότητα) συνδέονται με την πρόθεση αγοράς (Yang, Chaiyasoonthorn & Chaveesuk, 2024), ενώ άλλες εργασίες εξετάζουν τον ρόλο της εμπιστοσύνης και επιπλέον ανησυχιών (π.χ. ιδιωτικότητα) στο live streaming commerce (Li et al., 2025). Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, αυτό αποτυπώνεται σε ερευνητικά ερωτήματα που συγκρίνουν την επίδραση της ζωντανής επίδειξης προϊόντων σε σχέση με το στατικό περιεχόμενο, καθώς και στη διερεύνηση της προηγούμενης εμπειρίας και της μελλοντικής πρόθεσης συμμετοχής σε live events .

Καταλήγοντας, η παρούσα εργασία εστιάζει στο πώς ένα πλέγμα παραγόντων (αξιοπιστία, εξειδίκευση, δημοφιλία, συμβατότητα brand fit, βιωσιμότητα, κοινωνική νόρμα, αντιληπτός έλεγχος και μορφή περιεχομένου όπως live streaming) συνδιαμορφώνει την πρόθεση αγοράς και τις καταναλωτικές αξιολογήσεις. Η ερευνητική αξία της προσέγγισης βρίσκεται στη σύνθεση: αντί να αντιμετωπίζει την επιρροή ως «ναι/όχι», την εξετάζει ως δυναμικό αποτέλεσμα αξιολόγησης, κοινωνικής πίεσης και προσωπικής αυτονομίας, μέσα σε ένα

ψηφιακό περιβάλλον όπου τα όρια ανάμεσα στην εμπειρία, την ψυχαγωγία και τη διαφήμιση είναι συχνά σκόπιμα θολά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

2.1 Εισαγωγή στο φαινόμενο των Social Media Influencers

Οι social media influencers αποτελούν μια ιδιαίτερη κατηγορία ψηφιακών δημιουργών περιεχομένου που έχουν αναπτύξει σταθερή πρόσβαση στο κοινό και, κυρίως, ικανότητα να επηρεάζουν τις στάσεις, τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές των ακολούθων τους. Σε αντίθεση με την κλασική εικόνα του «διάσημου» που προϋπάρχει της διαφήμισης (ηθοποιός, αθλητής, τηλεοπτικό πρόσωπο), ο influencer συχνά συγκροτεί τη φήμη του εντός των ίδιων των πλατφορμών: μέσω συνεχούς παραγωγής περιεχομένου, αλληλεπίδρασης, διαχείρισης ταυτότητας και δημιουργίας μιας κοινότητας που τον αναγνωρίζει ως οικείο σημείο αναφοράς (Khamis, Ang & Welling, 2017).

Επιπλέον, η διαφοροποίηση από το celebrity endorsement δεν είναι απλώς ζήτημα μεγέθους ή δημοφιλίας, αλλά ζήτημα μηχανισμού επιρροής. Στο celebrity endorsement, η πειθώ συχνά εδράζεται στην αναγνωρισιμότητα, στην ακτινοβολία και στην «μεταφορά» θετικών συμβολισμών (status, επιτυχία) προς το brand. Στην περίπτωση των influencers, η πειθώ προκύπτει συχνά από ένα μείγμα εγγύτητας, επαναληπτικής έκθεσης, αντιληπτής αυθεντικότητας και διαδραστικότητας, στοιχεία που ευνοούν τη δημιουργία εμπιστοσύνης και ταύτισης. Έρευνα στο περιβάλλον του Instagram δείχνει ότι «μη παραδοσιακές» μορφές online διασημότητας (π.χ. bloggers, YouTubers, Instafamous πρόσωπα) μπορούν να γίνουν αντιληπτές ως πιο σχετικές και πιο αξιόπιστες σε σχέση με τις παραδοσιακές μορφές διασημότητας, ακριβώς επειδή οι ακόλουθοι αισθάνονται ότι μπορούν να ταυτιστούν μαζί τους (Djafarova & Rushworth, 2017).

Παράλληλα, το φαινόμενο των influencers αναπτύχθηκε και ισχυροποιήθηκε μέσα σε αυτό που συχνά περιγράφεται ως «οικονομία της προσοχής». Σε περιβάλλοντα υπερπληροφόρησης, η προσοχή γίνεται σπάνιο αγαθό: επιχειρήσεις και δημιουργοί ανταγωνίζονται για τον χρόνο θέασης, τα κλικ, την αλληλεπίδραση και τη συναισθηματική εμπλοκή. Η κλασική βιβλιογραφία της attention economy υποστηρίζει ότι, όταν η πληροφορία αφθονεί, η αξία μετακινείται στη δυνατότητα σύλληψης και διατήρησης προσοχής (Goldhaber, 1997; Davenport & Beck, 2001).

Σε αυτό το πλαίσιο, οι influencers λειτουργούν ως «ανθρώπινοι κόμβοι προσοχής», καθώς μετατρέπουν την καθημερινή ροή περιεχομένου σε συνεχή αφήγηση, όπου το εμπορικό μήνυμα μπορεί να ενσωματωθεί οργανικά, χωρίς να βιώνεται απαραίτητα ως παρεμβολή.

Αξίζει επίσης να τονιστεί ότι η μετατροπή των influencers σε κανάλι marketing συνδέεται και με τον τρόπο που οι ψηφιακές πλατφόρμες οργανώνουν την ορατότητα. Η προβολή δεν είναι ουδέτερη: ορατό γίνεται αυτό που «ταιριάζει» στους μηχανισμούς κατάταξης, στους δείκτες αλληλεπίδρασης και στα σήματα ενδιαφέροντος που ενσωματώνουν οι αλγόριθμοι. Ο Gillespie (2014) υπογραμμίζει ότι οι αλγόριθμοι διαμεσολαβούν τι θεωρείται «σχετικό» και τι αναδεικνύεται ως σημαντικό, επηρεάζοντας ουσιαστικά την πρόσβαση των χρηστών στην πληροφορία και, κατά συνέπεια, τις κοινωνικές πρακτικές που χτίζονται γύρω από αυτήν. Οι influencers, ακολουθώντας στρατηγικές που μεγιστοποιούν τη διανομή (π.χ. συχνότητα δημοσιεύσεων, format βίντεο, hooks, χρήση trends), ευθυγραμμίζονται με τη λογική της πλατφόρμας και ενισχύουν τη θέση τους ως «δομικά ορατοί» πομποί. Η έννοια της platformization, δηλαδή η διείδυση πλατφορμών ως υποδομών που οργανώνουν την παραγωγή, τη διανομή και την εμπορευματοποίηση περιεχομένου, βοηθά να κατανοήσουμε γιατί η εργασία του influencer δεν είναι απλή «δημιουργικότητα», αλλά ενταγμένη σε τεχνο-οικονομικές δομές (Nieborg & Poell, 2018).

Κρίσιμη διάσταση του φαινομένου είναι η σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στον influencer και τον follower. Η θεωρία parasocial interaction/relationship (Horton & Wohl, 1956) περιγράφει την ψυχολογική εμπειρία μιας μονομερούς σχέσης, όπου το κοινό νιώθει εγγύτητα και οικειότητα με μια δημόσια περσόνα, παρά την έλλειψη αληθινής αμοιβαιότητας (Horton & Wohl, 1956). Στα social media, αυτό ενισχύεται από τη συνεχή ροή αυτο-αποκαλύψεων, τα σχόλια, τα live, τις απαντήσεις, τα Q&A, που δημιουργούν την «ψευδαίσθηση μιας αμφίδρομης σχέσης». Σύγχρονες μελέτες επιβεβαιώνουν ότι οι parasocial σχέσεις αποτελούν σημαντικό ψυχολογικό μονοπάτι μέσω του οποίου οι influencers μπορούν να ενισχύσουν την επιρροή τους, επηρεάζοντας τις στάσεις απέναντι σε προϊόντα και προθέσεις αγοράς (Lin et al., 2021; Balaban, Szabolcs & Chirică, 2022).

Τέλος, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ο influencer δεν είναι απλώς ένα άτομο που αναφέρεται σε προϊόντα. Είναι ένας μικρο-επιχειρηματίας ταυτότητας: χτίζει personal brand, διαχειρίζεται την αισθητική συνοχή, καλλιεργεί προσδοκίες κοινού και συχνά μετατρέπει την καθημερινότητα σε «εμπορεύσιμο αφήγημα» (Khamis, Ang & Welling, 2017). Αυτή η διάσταση καθιστά την επιρροή πιο βαθιά από μια μεμονωμένη διαφήμιση: η επιρροή γίνεται

μέρος της κοινωνικής ζωής του χρήστη, μέσα σε feed που αναμειγνύει τους φίλους, τη διασκέδαση και την κατανάλωση.

2.2 Influencer Marketing και Καταναλωτική Συμπεριφορά

Το influencer marketing μπορεί να οριστεί ως μια στρατηγική επικοινωνίας όπου brands συνεργάζονται με δημιουργούς περιεχομένου που διαθέτουν κοινό και επιρροή, με σκοπό την προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών μέσω «ενσωματωμένων» μηνυμάτων στο περιεχόμενό τους. Σε επίπεδο πρακτικών, αυτό περιλαμβάνει ποικίλα formats: αναρτήσεις (posts), stories, reels/short videos, unboxings, get ready with me, product reviews, affiliate links, και πιο πρόσφατα live shopping ή live demonstrations που συνδέονται άμεσα με τα αγοραστικά κανάλια (Lou & Yuan, 2019).

Από την οπτική της καταναλωτικής συμπεριφοράς, το influencer marketing μπορεί να χαρτογραφηθεί ως διαδικασία που επηρεάζει διακριτά στάδια του καταναλωτικού ταξιδιού. Αν το όριζε κάποιος με απλό τρόπο τότε, ο influencer λειτουργεί:

1. ως μηχανισμός ανακάλυψης (awareness/consideration) μέσω έκθεσης σε προϊόντα που ο χρήστης δεν αναζητούσε ενεργά,
2. ως φίλτρο αξιολόγησης (evaluation) μέσω δοκιμών, συγκρίσεων, σχολιασμών, και «μετάφρασης» τεχνικών χαρακτηριστικών σε καθημερινά οφέλη,
3. ως ενισχυτής πρόθεσης αγοράς (purchase intention) μέσω πειστικών cues (limited-time codes, social proof, εμπιστοσύνη),
4. ως υποστήριξη της ίδιας της αγοράς (conversion) μέσω link, shop tags, live shopping, και, μετά την αγορά, ως πιθανός ενισχυτής μετα-αγοραστικών αξιολογήσεων (post-purchase) όταν το κοινό επιστρέφει για επιβεβαίωση ή «κοινή εμπειρία» (Lou & Yuan, 2019).

Η ιδιαιτερότητα είναι ότι πολλά από αυτά τα στάδια δεν βιώνονται από τον χρήστη ως κλασική διαφήμιση. Το influencer marketing συχνά λειτουργεί σε μια υβριδική ζώνη ανάμεσα στην ψυχαγωγία, την κοινωνική αλληλεπίδραση και την εμπορική επικοινωνία. Αυτό έχει συνέπειες για το πώς ενεργοποιείται η «γνώση πειθούς» (persuasion knowledge). Όταν ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ξεκάθαρα ότι δέχεται διαφήμιση, τείνει να ενεργοποιεί άμυνες, να αξιολογεί κριτικά τα κίνητρα του πομπού, και να αναζητά παραπλανητικά στοιχεία. Στα social media,

όμως, το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να είναι λιγότερο διακριτό, άρα η κριτική επεξεργασία να ενεργοποιείται υπό όρους (Boerman, Willemsen & Van Der Aa, 2017).

Επιπλέον, η διαφάνεια στις συνεργασίες αποτελεί κεντρικό σημείο τόσο για την ηθική όσο και για την αποτελεσματικότητα. Οι ρυθμιστικές αρχές (π.χ. FTC στις ΗΠΑ) έχουν επικαιροποιήσει οδηγούς για χορηγίες, επισημαίνοντας ότι οι «υλικές σχέσεις» (material connections) πρέπει να αποκαλύπτονται καθαρά, ώστε να μην παραπλανείται ο καταναλωτής (Federal Trade Commission, 2023). Αυτή η απαίτηση δεν αφορά μόνο τη συμμόρφωση. Αφορά και το πώς η αποκάλυψη επηρεάζει τις αντιλήψεις αξιοπιστίας: ορισμένες μελέτες δείχνουν ότι disclosures μπορούν να αυξήσουν την αναγνώριση διαφήμισης και να ενεργοποιήσουν την αντίσταση, αλλά τα αποτελέσματα δεν είναι γραμμικά και εξαρτώνται από τον τύπο πομπού, το πλαίσιο και το πόσο «φυσικά» ενσωματώνεται η εμπορική πρόθεση στην αφήγηση (van Reijmersdal et al., 2016; Boerman, Willemsen & Van Der Aa, 2017).

Σημαντικό θεωρητικό εργαλείο για την κατανόηση των επιδράσεων είναι η έννοια του eWOM (electronic word-of-mouth). Το eWOM περιγράφεται ως θετικές ή αρνητικές δηλώσεις για προϊόντα/εταιρείες που γίνονται διαθέσιμες σε πλήθος ανθρώπων μέσω διαδικτύου, επηρεάζοντας την απόφαση αγοράς (Hennig-Thurau et al., 2004). Αν και οι influencers δεν είναι «τυχαίοι καταναλωτές», συχνά υιοθετούν το ύφος και τις τεχνικές του eWOM: προσωπική εμπειρία, αξιολόγηση, σύγκριση, pros/cons, προτάσεις. Αυτή η μίμηση της «φιλικής σύστασης» είναι μέρος του γιατί το influencer marketing μπορεί να εμφανίζεται πιο πειστικό: ο χρήστης το επεξεργάζεται σαν κοινωνική πληροφορία, όχι σαν εταιρικό μήνυμα.

Παράλληλα, λειτουργεί η κοινωνική απόδειξη (social proof). Στις πλατφόρμες, οι μετρικές (likes, views, shares, comments) δρουν ως σήματα δημοτικότητας που μπορούν να ενισχύσουν τη διάχυση και την πειθώ, όχι επειδή είναι πάντα αξιόπιστες, αλλά επειδή δηλώνουν ότι «πολλοί το είδαν/σχολίασαν/συμφώνησαν». Αυτά τα σήματα είναι κρίσιμα σε περιβάλλοντα όπου η πληροφορία είναι άφθονη και ο χρόνος περιορισμένος: η κοινωνική ένδειξη λειτουργεί ως ευρετική για το τι αξίζει προσοχής (Gillespie, 2014; Nieborg & Poell, 2018).

Όμως, η κοινωνική απόδειξη δεν είναι πάντα θετική. Τα ίδια δυναμικά που χτίζουν ισχυρές κοινότητες μπορούν να δημιουργήσουν αντιδράσεις όταν διαρρηγνύεται η αίσθηση οικειότητας ή όταν οι followers νιώθουν ότι «χρησιμοποιούνται» για καταναλωτικούς σκοπούς. Η ύπαρξη anti-fans και η γρήγορη μεταστροφή του κοινού (ιδίως σε περιπτώσεις υπερβολής, αλαζονείας ή έντονου εμπορικού κορεσμού) υπενθυμίζει ότι η επιρροή είναι εύθραυστη:

στηρίζεται σε μια συνεχή διαπραγμάτευση μεταξύ εμπορικής αξιοποίησης και κοινωνικής σχέσης (Horton & Wohl, 1956; Lin et al., 2021).

Συνοψίζοντας, το influencer marketing επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά μέσω ενός πλέγματος: τεχνολογική διανομή (αλγόριθμοι), κοινωνικά σήματα (engagement), ψυχολογικούς δεσμούς (parasocial σχέσεις), και επικοινωνιακές τεχνικές που προσομοιάζουν το eWOM. Σε αυτό το υπόβαθρο, η «αξιοπιστία» του influencer δεν είναι απλώς μία μεταβλητή ανάμεσα σε άλλες, αλλά κεντρικός κόμβος που διαμεσολαβεί αν το μήνυμα θα εκληφθεί ως χρήσιμη σύσταση.

2.3 Αξιοπιστία Influencer (Credibility) ως πυρήνας επιρροής

Η αξιοπιστία της πηγής (source credibility) αποτελεί κλασική έννοια στην πειθώ και έχει εφαρμοστεί εκτενώς σε περιβάλλοντα διαφήμισης και endorsements. Η βασική ιδέα είναι απλή: όταν ο δέκτης θεωρεί ότι ο πομπός είναι αξιόπιστος, τείνει να αποδέχεται ευκολότερα το μήνυμα, να το αξιολογεί ως πιο χρήσιμο και να μεταφράζει αυτή την αξιολόγηση σε στάσεις και προθέσεις (Ohanian, 1990). Στο influencer marketing, η αξιοπιστία αποκτά ιδιαίτερο βάρος επειδή ο influencer λειτουργεί σε «γκρίζα ζώνη» μεταξύ φίλου/συστήνοντος και επαγγελματία διαφημιστή. Το κοινό συχνά δίνει πίστωση εμπιστοσύνης επειδή η σχέση μοιάζει προσωπική, αλλά η αποκάλυψη της εμπορικής πρόθεσης μπορεί να ανατρέψει αυτή την πίστωση εάν γίνει αντιληπτή ως εξαπάτηση.

2.3.1 Διαστάσεις Αξιοπιστίας: Εμπιστοσύνη, Συνέπεια, Αντιληπτή Ειλικρίνεια

Η αξιοπιστία δεν είναι απλή και μονοδιάστατη έννοια. Η κλασική προσέγγιση της Ohanian (1990) διακρίνει διαστάσεις όπως το η αξιοπιστία (αν ο πομπός θεωρείται ειλικρινής/έντιμος), το expertise (αν θεωρείται γνώστης) και η ελκυστικότητα (που συχνά λειτουργεί ως συμπληρωματικό στοιχείο σε χορηγίες). Στο περιβάλλον του influencer, το trustworthiness μεταφράζεται σε αντιλήψεις ειλικρίνειας, διαφάνειας, και κυρίως συνέπειας ανάμεσα σε λόγια και πράξεις. Οι ακόλουθοι αξιολογούν εάν ο influencer:

- προτείνει προϊόντα που «ταιριάζουν» με το lifestyle και το ιστορικό του,
- αποδέχεται υπερβολικά πολλές συνεργασίες (υποψία εμπορικού κορεσμού),
- αλλάζει αφηγήσεις ανάλογα με χορηγούς,
- χρησιμοποιεί υπερβολικές/απόλυτες διατυπώσεις που μοιάζουν scripted.

Η συνέπεια είναι κρίσιμη γιατί λειτουργεί ως σήμα σταθερότητας και μειώνει την αβεβαιότητα. Σε πλατφόρμες όπου το περιεχόμενο ανανεώνεται ταχύτατα, ο χρήστης δεν έχει πάντα χρόνο για αναλυτική επεξεργασία. Έτσι, βασίζεται σε ευρετικές αξιοπιστίας: «αυτό το άτομο συνήθως λέει πράγματα που βγάζουν νόημα» ή «αυτό το άτομο σπανίως το παρακάνει». Η έρευνα δείχνει ότι η αντιληπτή αξιοπιστία συνδέεται με κοινωνική ταύτιση και μπορεί να μεταφραστεί σε πρόθεση αγοράς (Djafarova & Rushworth, 2017).

Επιπλέον, η αντιληπτή ειλικρίνεια συνδέεται στενά με τη διαφάνεια. Όταν ο χρήστης νιώθει ότι ο influencer αποκρύπτει εμπορικά κίνητρα ή προσποιείται οικειότητα για να προωθήσει κάποιο προϊόν, η αξιοπιστία διαβρώνεται. Από τη σκοπιά αυτή, η αποκάλυψη χορηγίας μπορεί να ενεργοποιήσει τη συνειδητοποίηση της διαφημιστικής πρόθεσης. Αυτό δεν σημαίνει αυτόματα απόρριψη, αλλά σημαίνει ότι ο δέκτης επεξεργάζεται διαφορετικά το μήνυμα (Boerman, Willemsen & Van Der Aa, 2017). Άρα, η «ειλικρίνεια» δεν είναι μόνο το να μην λες ψέματα· είναι και το να μην αφήνεις το κοινό να μαντεύει τα κίνητρα.

2.3.2 Γνώση/εμπειρία και κύρος στο πεδίο (Expertise ως ξεχωριστή διάσταση ή υποδιάσταση)

Το κύρος αφορά την αντιληπτή ικανότητα του influencer να παρέχει σωστές, χρήσιμες και τεκμηριωμένες πληροφορίες. Στα endorsements, η expertise ενισχύει την πειθώ επειδή μειώνει τον αντιληπτό κίνδυνο: ο καταναλωτής νιώθει ότι η σύσταση έχει βάση και όχι απλώς αισθητική/μόδα (Ohanian, 1990). Στο influencer marketing, η expertise μπορεί να εμφανιστεί με διαφορετικούς τρόπους:

- τεχνική γνώση (π.χ. skincare influencers που εξηγούν συστατικά),
- εμπειρική γνώση (π.χ. «το δοκίμασα για 3 εβδομάδες»),
- επιδεικτική γνώση (tutorials, comparisons),
- ή «εξειδίκευση κοινότητας», δηλαδή γνώση του τι θέλει/πώς σκέφτεται το κοινό.

Σημαντικό εδώ είναι ότι η expertise δεν είναι πάντα αντικειμενική. Είναι αντιληπτή: εξαρτάται από το πώς παρουσιάζεται η γνώση, από το ύφος (σίγουρο αλλά όχι αλαζονικό), από την ποιότητα επιχειρηματολογίας και από τη συνέπεια με προηγούμενες τοποθετήσεις. Έτσι, ένας influencer μπορεί να θεωρείται «ειδικός» όχι επειδή έχει επίσημα credentials, αλλά επειδή έχει χτίσει ιστορικό αξιολογήσεων που οι ακόλουθοι θεωρούν ωφέλιμες.

Η expertise αλληλεπιδρά με την αξιοπιστία: ένας influencer μπορεί να φαίνεται ειλικρινής αλλά άσχετος, ή γνώστης αλλά εμπορικά «ύποπτος». Ερευνητικά, αυτό σημαίνει ότι η credibility

συχνά λειτουργεί ως σύνθετη κατασκευή, όπου οι διαστάσεις (trustworthiness, expertise) μπορεί να έχουν διαφορετικό βάρος ανά κατηγορία προϊόντος και ανά κοινό-στόχο. Σε μελέτες influencer marketing, η αξία του μηνύματος (message value) και η credibility εμφανίζονται ως καθοριστικοί παράγοντες εμπιστοσύνης προς το branded content (Lou & Yuan, 2019).

2.3.3 Αυθεντικότητα και ποιότητα περιεχομένου ως παράγοντες εμπιστοσύνης

Η αυθεντικότητα (authenticity) είναι ίσως το πιο πολυσυζητημένο θέμα του influencer marketing, αλλά και ένα από τα πιο δύσκολα να οριστούν με ακρίβεια. Στη βιβλιογραφία, η αυθεντικότητα συχνά περιγράφεται ως η αίσθηση ότι ο influencer εκφράζει πραγματικά ενδιαφέροντα/αξίες, δεν υποδύεται κάποιο ρόλο αποκλειστικά για εμπορικό όφελος και διατηρεί τον έλεγχο της προσωπικής του ταυτότητας απέναντι στις πιέσεις των brands. Οι Audrezet, de Kerviler και Moulard (2020) επισημαίνουν ότι, όταν οι influencers συνεργάζονται με brands θέτουν σε κίνδυνο την αυθεντικότητά τους και αναπτύσσουν στρατηγικές διαχείρισης (π.χ. διαφανής αυθεντικότητα, παθιασμένη αυθεντικότητα) ώστε να εξισορροπήσουν την εμπορευματοποίηση και την προσωπική ταυτότητα (Audrezet, de Kerviler & Moulard 2020).

Η ποιότητα περιεχομένου λειτουργεί ως υλικό υπόστρωμα αυθεντικότητας. Ένα καλοδουλεμένο review, μια σαφής επίδειξη, μια πραγματική σύγκριση, η αναφορά μειονεκτημάτων (όχι μόνο πλεονεκτημάτων), όλα αυτά αυξάνουν την αντιληπτή ειλικρίνεια. Παράλληλα, η αισθητική ποιότητα (εικόνα, μοντάζ) μπορεί να ενισχύσει τον επαγγελματισμό, αλλά έχει διπλή όψη: ένα υπερβολικά καλοφτιαγμένο περιεχόμενο μπορεί να εκληφθεί ως διαφημιστικό σποτ και να μειώσει την αυθεντικότητα. Συνεπώς, η «σωστή» ποιότητα είναι συχνά συνυφασμένη με την ισορροπία, καθώς απαιτείται αρκετή επαγγελματικότητα ώστε να δείχνει αξιόπιστο, αλλά όχι τόσο ώστε να εξαφανίζει το ανθρώπινο στοιχείο.

Η αυθεντικότητα συνδέεται και με το brand fit, έστω κι αν αυτό αναλύεται αναλυτικότερα αλλού: όταν ο influencer προωθεί brands που ευθυγραμμίζονται με την περσόνα του, οι ακόλουθοι τείνουν να αποδέχονται την εμπορική διάσταση ως «αναμενόμενη» και όχι ως προδοσία της σχέσης. Αντίθετα, όταν οι συνεργασίες μοιάζουν τυχαίες ή καθοδηγούμενες αποκλειστικά από το χρήμα, οι ακόλουθοι μπορεί να επανερμηνεύσουν αναδρομικά και παλαιότερο περιεχόμενο ως «στρατηγική πώλησης» και να μειώσουν συνολικά την εμπιστοσύνη.

2.3.4 Αντίστροφη πλευρά: υπερβολή/αναλήθεια, στημένο περιεχόμενο και πτώση εμπιστοσύνης

Η «σκοτεινή» όψη της influencer επιρροής είναι ότι ακριβώς επειδή βασίζεται στην οικειότητα και την εμπιστοσύνη, μπορεί να γίνει πεδίο παραπλάνησης ή υπερβολής. Η υπερ-θετική γλώσσα (life-changing, best ever, 100% works), η αποσιώπηση αρνητικών εμπειριών, η παρουσίαση μη ρεαλιστικών αποτελεσμάτων, και οι ασαφείς ή ελλιπείς αποκαλύψεις χορηγιών μπορούν να δημιουργήσουν μια αίσθηση χειραγώγησης. Σε επίπεδο θεωρίας, όταν ο χρήστης αντιληφθεί μια «ασυμφωνία κινήτρων» (δηλαδή ότι ο influencer μιλάει όχι επειδή πιστεύει, αλλά επειδή πληρώνεται), ενεργοποιείται η persuasion knowledge και ενδέχεται να εμφανιστούν στρατηγικές αντίστασης, όπως η αμφισβήτηση, η αποφυγή, η αρνητική στάση προς τον/την influencer ή το brand (van Reijmersdal et al., 2016).

Οι αποκαλύψεις είναι κομβικές. Όταν η αποκάλυψη γίνεται καθαρά, ο χρήστης μπορεί να αποδεχθεί ότι «ναι, είναι διαφήμιση, αλλά ίσως είναι και ειλικρινές». Όταν όμως η αποκάλυψη είναι κρυμμένη, ασαφής, ή απουσιάζει, το κοινό μπορεί να βιώσει την αποκάλυψη (όταν τελικά συμβεί) ως εξαπάτηση. Γι' αυτό και οι οδηγίες των ρυθμιστικών αρχών επιμένουν σε σαφή ενημέρωση για τα material connections (FTC, 2023). Στο πρακτικό επίπεδο, αυτό αφορά και το πώς οι followers διαβάζουν την πρόθεση: η διαφάνεια λειτουργεί ως μηχανισμός προστασίας αξιοπιστίας, όχι ως εμπόδιο.

Επιπλέον, η πτώση εμπιστοσύνης δεν επηρεάζει μόνο τη μεμονωμένη καμπάνια. Επειδή ο influencer είναι «πρόσωπο-κανάλι», η αρνητική αξιολόγηση μπορεί να επεκταθεί στη συνολική υποτίμηση του personal brand. Η σχέση είναι συχνά πιο εύθραυστη απ' όσο φαίνεται: η parasocial οικειότητα δημιουργεί προσδοκίες συνέπειας, και όταν αυτές σπάσουν, η απογοήτευση μπορεί να είναι έντονη. Αυτό εξηγεί και γιατί το κοινό μπορεί να μετατραπεί από «φαν» σε «αντι-φαν»: η αίσθηση προδοσίας έχει προηγηθεί της αίσθησης σχέσης (Horton & Wohl, 1956; Lin et al., 2021).

Τελικά, η αξιοπιστία του influencer λειτουργεί ως «μεταβλητή-κλειδί» που διαμεσολαβεί σχεδόν κάθε άλλο αποτέλεσμα: πόσο πειστικό είναι το μήνυμα, πόσο αποδεκτή είναι η εμπορική συνεργασία, πόσο ισχυρή είναι η επίδραση των κοινωνικών σημάτων (likes/followers) και, τελικά, αν η έκθεση οδηγεί σε πρόθεση αγοράς ή σε απόρριψη. Αυτό δικαιολογεί γιατί η παρούσα ενότητα δίνει έμφαση στις διαστάσεις trustworthiness, expertise και authenticity, αλλά και γιατί συμπεριλαμβάνει την «αντίστροφη» κατεύθυνση: οι

μηχανισμοί που ρίχνουν την αξιοπιστία είναι εξίσου κρίσιμοι, ειδικά όταν το ερευνητικό εργαλείο εξετάζει τις αντιλήψεις υπερβολής ή αναληθούς προώθησης.

2.4 Συμβατότητα Influencer–Brand (Brand Fit / Congruence)

Η συμβατότητα influencer–brand (brand fit ή influencer–brand congruence) αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι ο influencer «ταιριάζει» με το brand ή/και το προϊόν που προωθεί. Το «ταίριασμα» μπορεί να αφορά πολλαπλές διαστάσεις: (α) αξίες και τρόπο ζωής (values/lifestyle), (β) αισθητική συνοχή (visual/aesthetic fit), (γ) κοινό-στόχο και κοινωνικό πλαίσιο (audience/market fit), (δ) λειτουργική σχέση προϊόντος-ειδικότητας (π.χ. skincare influencer και προϊόν περιποίησης), και (ε) αφηγηματική συνέπεια μέσα στο ιστορικό περιεχομένου του influencer. Οι σύγχρονες προσεγγίσεις αντιμετωπίζουν τη συμβατότητα ως σύνθετο σήμα (signal) που μειώνει την αβεβαιότητα για τα κίνητρα της προώθησης και ενισχύει την πειστικότητα του μηνύματος. Έχει επίσης προταθεί ένα πιο «αναλυτικό» πλαίσιο που διαχωρίζει τη congruence (ομοιότητα/ευθυγράμμιση) από τη complementarity (συμπληρωματικότητα), ώστε να καλύπτεται και η περίπτωση όπου ο influencer δεν είναι όμοιος με το brand αλλά το συμπληρώνει πειστικά (Weinlich & Semerádová, 2024).

Η θεωρητική λογική πίσω από την επίδραση του brand fit στην πρόθεση αγοράς στηρίζεται σε δύο βασικούς άξονες: την πειθώ μέσω της αξιοπιστίας και τη μείωση της γνωστικής ασυμφωνίας. Πρώτον, όταν ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την υψηλή συμβατότητα, το μήνυμα αξιολογείται ως πιο «φυσικό» και λιγότερο ως επιβεβλημένη εμπορική πράξη. Η συμβατότητα λειτουργεί έτσι ως μηχανισμός ενίσχυσης της αντιληπτής αυθεντικότητας και της αξιοπιστίας: «αν ταιριάζει, μάλλον το προτείνει επειδή έχει νόημα». Έρευνες σε influencer περιβάλλοντα δείχνουν ότι η συμβατότητα μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη και να συνδεθεί θετικά με την πρόθεση αγοράς, συχνά μέσω μεσολαβητικών μηχανισμών όπως η ταύτιση/identification, η αντίληψη αξιοπιστίας και η θετική στάση προς το brand (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020).

Δεύτερον, η γνωστική ασυμφωνία (cognitive dissonance) εξηγεί γιατί το «αταίριαστο» endorsement μπορεί να προκαλέσει αρνητικές αντιδράσεις. Η κλασική θεωρία του Festinger υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι βιώνουν δυσφορία όταν συνυπάρχουν ασυμβίβαστες γνώσεις/πεποιθήσεις και τείνουν να τη μειώνουν με την αλλαγή στάσης ή απόρριψη της πηγής (Festinger, 1957). Σε ένα influencer endorsement, ο follower έχει ήδη σχηματίσει μια εικόνα

για τον influencer (π.χ. αξίες, ύφος, lifestyle). Όταν ο influencer προωθεί ένα brand που συγκρούεται με αυτή την εικόνα (π.χ. «αντι-καταναλωτικό» προφίλ που ξαφνικά προωθεί fast fashion), δημιουργείται ασυμφωνία: είτε ο follower πρέπει να αναθεωρήσει την εικόνα του influencer (συνήθως προς το χειρότερο), είτε να απορρίψει το endorsement ως μη αυθεντικό. Αυτή η διαδικασία εξηγεί γιατί η συμβατότητα συχνά αυξάνει την πειστικότητα: μειώνει το ψυχολογικό «κόστος» κατανόησης και αποδοχής του μηνύματος.

Ταυτόχρονα, η συμβατότητα δεν περιορίζεται στο influencer-brand. Πρόσφατες μελέτες δείχνουν ότι η congruence μεταξύ influencer και follower (δηλαδή ο βαθμός που ο follower θεωρεί ότι «του μοιάζει» ο influencer) ενισχύει το αποτέλεσμα χαρακτηριστικών όπως η εμπειρία του influencer και η χρησιμότητα του περιεχομένου στην αγοραστική συμπεριφορά. Με άλλα λόγια, το «ταιριάζω μαζί σου» κάνει το «ταιριάζεις με το προϊόν» ακόμη πιο ισχυρό (Venciute et al., 2023).

Συμπληρωματικά, η λογική του match-up hypothesis στην κλασική διαφημιστική βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι η αποτελεσματικότητα ενός endorser αυξάνει όταν υπάρχει αντιληπτή συνάφεια ανάμεσα στα χαρακτηριστικά του και στο προϊόν (π.χ. fitness endorser και αθλητικό προϊόν). Αν και η αρχική συζήτηση έγινε σε celebrity endorsements, η ίδια αρχή μεταφέρεται εύκολα στους influencers, με τη διαφορά ότι στους influencers το «ταίριασμα» συχνά χτίζεται ως αφήγηση και όχι ως μεμονωμένη εικόνα (Kamins, 1990). Η σύγχρονη βιβλιογραφία το επιβεβαιώνει: σε πλαίσια όπου η συμβατότητα είναι υψηλή, η εμπιστοσύνη και η πρόθεση αγοράς τείνουν να αυξάνονται, ενώ στη χαμηλή συμβατότητα ενεργοποιούνται αμφιβολίες για τα κίνητρα ή την ειλικρίνεια (Liu & Zheng, 2024).

Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, η υπόθεση brand fit → πρόθεση αγοράς προκύπτει ως άμεση συνέπεια των παραπάνω: το brand fit λειτουργεί ως σήμα συνέπειας, ενισχύει την πειστικότητα, μειώνει τη γνωστική ασυμφωνία, και οδηγεί σε πιο θετική αξιολόγηση του endorsed προϊόντος. Επιπλέον, επειδή το brand fit συχνά επηρεάζει και την αντιληπτή αξιοπιστία, μπορεί να λειτουργεί και ως έμμεσο μονοπάτι προς την πρόθεση αγοράς (μέσω credibility/trust), κάτι που είναι συμβατό με μοντέλα που ενσωματώνουν congruence μέσα στο πλαίσιο της source credibility (Product-Influencer Congruence & Purchase Intention, 2026).

2.5 Δημοφιλία και Μετρικές Κοινωνικής Επιρροής (Popularity)

Η δημοφιλία του influencer αποτελεί βασικό στοιχείο της κοινωνικής επιρροής όπως αυτή εκδηλώνεται στα social media. Στις πλατφόρμες, η δημοφιλία αποτυπώνεται με μετρικές όπως ο αριθμός followers, τα likes, τα views και τα σχόλια. Αυτοί οι δείκτες λειτουργούν ως «ορατά σήματα» (visible cues) που ενημερώνουν τον χρήστη για την κοινωνική θέση του influencer μέσα στο οικοσύστημα της πλατφόρμας. Θεωρητικά, τέτοια σήματα τροφοδοτούν κοινωνικές ευρετικές (heuristics) και κοινωνική απόδειξη (social proof): «αν τον ακολουθούν πολλοί, ίσως αξίζει» ή «αν έχει πολλά likes, ίσως είναι αξιόπιστος/ενδιαφέρων». Ωστόσο, η σχέση δημοφιλίας–αποτελεσματικότητας δεν είναι γραμμική, ούτε ταυτίζεται με την αξιοπιστία.

2.5.1 Followers ως σήμα κύρους: πότε λειτουργεί και πότε όχι

Ο αριθμός followers είναι το πιο άμεσο και εύκολα αναγνώσιμο σήμα δημοφιλίας. Μελέτες έχουν δείξει ότι υψηλότερος αριθμός followers μπορεί να αυξήσει την αντιληπτή συμπάθεια (likeability) και την αντίληψη ότι ο influencer είναι δημοφιλής, ενώ υπό ορισμένες συνθήκες μπορεί να αυξήσει και την αντιληπτή «ηγεσία γνώμης» (opinion leadership). Όμως, τα αποτελέσματα είναι συχνά εξαρτώμενα από το πλαίσιο: ο ίδιος αριθμός followers μπορεί να λειτουργεί θετικά σε κάποια προϊόντα και ουδέτερα ή και αρνητικά σε άλλα, ενώ χαρακτηριστικά του προφίλ (π.χ. πόσους λογαριασμούς ακολουθεί ο influencer) μπορούν να επηρεάσουν το πώς ερμηνεύεται η δημοφιλία (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Το κρίσιμο σημείο είναι ότι οι followers από μόνοι τους δεν εγγυώνται εμπιστοσύνη. Πρώτον, οι χρήστες έχουν εξοικειωθεί με τα φαινόμενα τεχνητής διόγκωσης (αγορά followers, bots), άρα ο αριθμός μπορεί να θεωρηθεί «ύποπτος» ή απλώς μη ενημερωτικός. Δεύτερον, η μεγάλη κλίμακα μπορεί να μειώσει την αίσθηση οικειότητας, άρα να εξασθενήσει εκείνον τον μηχανισμό που κάνει τους influencers ιδιαίτερα πειστικούς (σχέση κοινότητας). Τρίτον, η υπερβολική «μεγαλοποίηση» μπορεί να οδηγήσει σε υποψίες εμπορικού κορεσμού: όσο πιο μεγάλος ο influencer, τόσο πιθανότερο το κοινό να θεωρήσει ότι λειτουργεί ως «παγγελματικό διαφημιστικό κανάλι».

2.5.2 Engagement vs vanity metrics (γιατί οι αριθμοί μπορεί να μην σημαίνουν εμπιστοσύνη)

Η διάκριση engagement metrics έναντι vanity metrics είναι κομβική. Οι vanity metrics (π.χ. followers, συνολικά likes) είναι «εντυπωσιακοί» δείκτες κλίμακας, αλλά δεν αποτυπώνουν απαραίτητα ουσιαστική σχέση ή επιρροή. Αντίθετα, το engagement (σχόλια με περιεχόμενο,

αποθηκεύσεις, shares, click-throughs, συμμετοχή σε live) τείνει να θεωρείται πιο κοντά στην πραγματική εμπλοκή, άρα δυνητικά πιο συνδεδεμένο με την επιρροή και τις μετατροπές (conversions). Σε επίπεδο θεωρίας, το engagement συνδέεται με την έννοια της σχέσης χρήστη–περιεχομένου και χρήστη–δημιουργού, ενώ οι vanity metrics συνδέονται περισσότερο με τα κοινωνικά σήματα κύρους.

Αυτό δεν σημαίνει ότι το engagement είναι πάντα «καθαρό». Τα σχόλια μπορεί να είναι επιφανειακά, τα likes μπορεί να δίνονται μηχανικά, και οι αλγόριθμοι μπορεί να διαμορφώνουν την ορατότητα και τη συμμετοχή με τρόπους που δεν αντανακλούν πραγματική πειθώ. Παρόλα αυτά, η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι οι πιο «σχεσιακές» μορφές αλληλεπίδρασης (π.χ. διάλογος, απαντήσεις, community practices) είναι πιθανότερο να ενισχύουν την εμπιστοσύνη και τους κοινωνικούς δεσμούς, άρα και την αποτελεσματικότητα του influencer marketing. Αυτό συνδέεται με ευρύτερες θεωρητικές προσεγγίσεις για την πειθώ στα social media, όπου η αξιοπιστία του influencer λειτουργεί ως ενδιάμεσος μηχανισμός μεταξύ των κοινωνικών σημάτων και της πρόθεσης αγοράς (Liu & Zheng, 2024).

Τέλος, η πρακτική συνέπεια είναι ότι μια καμπάνια που βασίζεται αποκλειστικά στο κλίμακα επιρροής (macro/mega scale) μπορεί να παράγει ορατότητα χωρίς αντίστοιχη εμπιστοσύνη, ενώ μια καμπάνια με μικρότερη κλίμακα αλλά υψηλότερη αλληλεπίδραση μπορεί να παράγει πιο «ποιοτική» επιρροή.

2.5.3 Micro vs macro influencers (σχέση με αυθεντικότητα/κοινότητα)

Η διάκριση micro–macro–mega influencers δεν είναι απόλυτη (διαφέρει ανά κλάδο), όμως η βασική ιδέα είναι ότι οι micro influencers έχουν μικρότερη αλλά πιο συμπαγή κοινότητα, ενώ οι macro/mega έχουν μεγαλύτερη εμβέλεια. Πρόσφατη έρευνα που εξετάζει micro, macro και mega influencers δείχνει ότι η parasocial σχέση και οι αντιλήψεις δημοφιλίας/ηγεσίας γνώμης λειτουργούν διαφορετικά ανά κατηγορία, επηρεάζοντας την πρόθεση υιοθέτησης συστάσεων (Conde & Casais, 2023).

Σε γενικές γραμμές, οι micro influencers συχνά θεωρούνται πιο αυθεντικοί και πιο «κοντινοί», επειδή η αλληλεπίδραση είναι πιο πιθανή και η κοινότητα πιο αναγνωρίσιμη. Αυτό μπορεί να ενισχύει την εμπιστοσύνη και κατ' επέκταση να αυξάνει την αποτελεσματικότητα σε κατηγορίες όπου η αξιοπιστία και η προσωπική σύσταση είναι κρίσιμες (π.χ. beauty, fitness, βιώσιμη μόδα). Αντίθετα, οι macro/mega influencers προσφέρουν επιρροή και συμβολικό κύρος, αλλά μπορεί να δημιουργούν μεγαλύτερη απόσταση ή και μεγαλύτερη υποψία

εμπορικού κορεσμού. Η μελέτη των De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017) προσθέτει μια σημαντική λεπτομέρεια: δεν αρκεί να έχεις «πολλούς followers», χρειάζεται και η συνολική εικόνα του λογαριασμού να υποστηρίζει θετική αξιολόγηση (π.χ. η αναλογία following/followers μπορεί να επηρεάζει likeability).

Συνεπώς, στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, η μεταβλητή Popularity πρέπει να αντιμετωπίζεται ως διττή: (α) ως κοινωνικό σήμα που μπορεί να αυξάνει την αρχική προσοχή και την αντιληπτή επιρροή, αλλά (β) ως πιθανός παράγοντας που, υπό συνθήκες, αποσυνδέεται από την εμπιστοσύνη. Αυτό δικαιολογεί τη διερεύνησή της ξεχωριστά από την Credibility: μπορεί να υπάρχει υψηλή δημοφιλία χωρίς υψηλή αξιοπιστία και το αντίστροφο.

2.6 Βιωσιμότητα, Green Consumer Behavior και Influencers (Sustainability)

Η βιωσιμότητα στην κατανάλωση αφορά την επιλογή προϊόντων και πρακτικών που μειώνουν τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις και συνδέονται με τις αξίες υπευθυνότητας. Σε επίπεδο συμπεριφοράς, η green consumption ή sustainable consumer behavior δεν είναι μόνο τεχνική επιλογή υλικών, αλλά και ηθική/αξιακή στάση: ο καταναλωτής εντάσσει την αγορά σε ένα πλαίσιο ευθύνης απέναντι στο περιβάλλον, στις εργασιακές συνθήκες και στη διαγενεακή δικαιοσύνη. Αυτή η διάσταση είναι ιδιαίτερα εμφανής σε κλάδους όπως η μόδα (π.χ. fast fashion vs sustainable fashion), όπου το προϊόν δεν είναι μόνο λειτουργικό αλλά και συμβολικό.

Οι influencers παίζουν κεντρικό ρόλο στη διάχυση βιώσιμων μηνυμάτων, επειδή λειτουργούν ως interpreters των αξιών: μετατρέπουν αφηρημένες έννοιες (π.χ. carbon footprint, ethical sourcing) σε καθημερινές επιλογές (π.χ. «πώς να ψωνίζω λιγότερο αλλά καλύτερα», «πώς να ελέγχω υλικά»). Ωστόσο, η βιωσιμότητα ως επικοινωνιακό πεδίο είναι ιδιαίτερα ευάλωτη σε δυσπιστία, ακριβώς επειδή έχει υψηλή ηθική φόρτιση.

2.6.1 Τι σημαίνει βιωσιμότητα στην κατανάλωση (ηθική διάσταση, περιβαλλοντική ευθύνη)

Η βιωσιμότητα στην κατανάλωση περιλαμβάνει δύο αλληλοσυνδεόμενα επίπεδα: (α) την περιβαλλοντική διάσταση (μείωση ρύπανσης, αποβλήτων, κατανάλωσης πόρων), και (β) την κοινωνική/ηθική διάσταση (δίκαιες εργασιακές συνθήκες, διαφάνεια εφοδιαστικής αλυσίδας, αποφυγή εκμετάλλευσης). Ο σύγχρονος «πράσινος καταναλωτής» δεν είναι απαραίτητα πλήρως συνεπής (συχνά εμφανίζεται το attitude–behavior gap), αλλά η αυξανόμενη ορατότητα

της βιωσιμότητας δημιουργεί προσδοκίες: brands και influencers αξιολογούνται όχι μόνο για αυτό που πουλάνε, αλλά και για το πώς το δικαιολογούν ηθικά.

2.6.2 Sustainability claims και πειθώ: πότε πείθουν, πότε δημιουργούν δυσπιστία

Οι sustainability claims (ισχυρισμοί βιωσιμότητας) μπορούν να λειτουργήσουν πειστικά όταν ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι είναι (α) συγκεκριμένοι, (β) επαληθεύσιμοι, (γ) συνεπείς με τη συνολική εικόνα brand/influencer, και (δ) παρουσιάζονται χωρίς υπερβολή. Αντίθετα, δημιουργούν δυσπιστία όταν είναι γενικόλογoi (eco-friendly, green, sustainable χωρίς εξήγηση) ή όταν συγκρούονται με άλλα σήματα (π.χ. influencer που προωθεί συνεχώς υπερκατανάλωση αλλά μιλά για sustainability).

Έρευνες για το green branding σε ψηφιακά περιβάλλοντα δείχνουν ότι η αξιοπιστία του influencer και οι αντιλήψεις greenwashing επηρεάζουν την πράσινη αυθεντικότητα του brand (green brand authenticity) και, μέσω αυτής, την εμπιστοσύνη και τις πράσινες προθέσεις αγοράς (Poulis & Poulis, 2026). Αυτό το εύρημα είναι καίριο για την παρούσα εργασία: δείχνει ότι η βιωσιμότητα δεν λειτουργεί ως ένα «επιπλέον θετικό στοιχείο», αλλά ως πεδίο όπου η αξιοπιστία (credibility) κρίνεται με αυστηρότερα κριτήρια.

Παράλληλα, πιο πρόσφατες μελέτες στο live/ψηφιακό περιβάλλον έχουν αρχίσει να εξετάζουν ειδικά τους green social media influencers και πώς τα στοιχεία αξιοπιστίας τους (expertise, trustworthiness κ.λπ.) συνδέονται με την εμπιστοσύνη, το engagement και τις διαστάσεις πράσινης συμπεριφοράς (Van Nguyen & Le, 2026).

2.6.3 Greenwashing και επίδραση στην αξιοπιστία

Το greenwashing είναι ένας κεντρικός μηχανισμός υπονόμησης εμπιστοσύνης. Η κλασική ανάλυση των Delmas και Burbano (2011) περιγράφει το greenwashing ως στρατηγική όπου οργανισμοί προβάλλουν περιβαλλοντική εικόνα χωρίς ανάλογες πρακτικές, είτε μέσω υπερβολής είτε μέσω επιλεκτικής πληροφόρησης. Αυτό προκαλεί πρόβλημα όχι μόνο γιατί παραπλανεί, αλλά γιατί διαβρώνει συνολικά την εμπιστοσύνη στο «πράσινο» μήνυμα (Delmas & Burbano, 2011). Εμπειρικά, έχει καταγραφεί ότι η αντίληψη greenwashing μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τις στάσεις των καταναλωτών και να μειώσει την πειθώ των πράσινων ισχυρισμών (de Jong, Harkink & Barth, 2018).

Στο influencer marketing, το greenwashing δεν αφορά μόνο τα brands αλλά και τους ίδιους τους influencers: ένας influencer που παρουσιάζεται ως οπαδός της βιωσιμότητας αλλά

ταυτόχρονα προωθεί την υπερκατανάλωση ή αντιφατικές συνεργασίες μπορεί να εκληφθεί ως αναξιόπιστος. Με άλλα λόγια, η βιωσιμότητα αυξάνει την «απαίτηση συνέπειας» που περιγράφηκε νωρίτερα: η κοινότητα έχει περισσότερους λόγους να ελέγξει, να αμφισβητήσει και να ερμηνεύσει τα κίνητρα. Αυτό δένει άμεσα με τη λογική της παρούσας εργασίας ότι η βιωσιμότητα μπορεί να λειτουργεί είτε ως ενισχυτής αξιοπιστίας είτε ως πεδίο κινδύνου για την αξιοπιστία, ανάλογα με το αν το μήνυμα βιώνεται ως αυθεντικό ή ως greenwashing.

2.6.4 Ηθική υποχρέωση influencers να προωθούν βιώσιμα προϊόντα

Η «ηθική υποχρέωση» των influencers να προωθούν βιώσιμα προϊόντα δεν είναι μόνο κανονιστικό επιχείρημα, αλλά και κοινωνική προσδοκία που διαμορφώνει τις αντιλήψεις του κοινού. Σε κοινωνίες όπου η βιωσιμότητα έχει γίνει ορατή αξία, η προώθηση μη βιώσιμων προϊόντων μπορεί να θεωρηθεί κοινωνικά επιλήψιμη, ειδικά αν ο influencer καλλιεργεί προφίλ ευαισθησίας. Αυτό συνδέεται με την κοινωνική νόρμα (social norm): αν το κοινό πιστεύει ότι πρέπει να καταναλώνει βιώσιμα ή αν το κοινωνικό του περιβάλλον επιβραβεύει τέτοιες επιλογές, τότε οι influencers λειτουργούν ως φορείς κανονιστικών μηνυμάτων. Σε τέτοιες συνθήκες, ένας influencer που προωθεί βιώσιμες πρακτικές μπορεί να ενισχύσει θετικά την πρόθεση αγοράς, ενώ ένας influencer που αντιφάσκει μπορεί να υποστεί πτώση αξιοπιστίας και επιρροής (Delmas & Burbano, 2011).

2.7 Κοινωνική Επιρροή και Θεωρία Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (TPB)

Η Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (TPB) αποτελεί ένα από τα πιο διαδεδομένα μοντέλα για την ερμηνεία της πρόθεσης και της συμπεριφοράς. Σύμφωνα με τον Ajzen, η πρόθεση για μια συμπεριφορά διαμορφώνεται από τρεις βασικούς παράγοντες: (α) τη στάση (attitude) απέναντι στη συμπεριφορά, (β) τους υποκειμενικούς κανόνες ή κοινωνική νόρμα (subjective norms), και (γ) τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς (perceived behavioral control). Η πρόθεση αποτελεί τον άμεσο προπομπό της συμπεριφοράς, ενώ ο αντιληπτός έλεγχος μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να επηρεάζει και άμεσα τη συμπεριφορά (Ajzen, 1991).

Στο πλαίσιο του influencer marketing, η TPB προσφέρει καθαρή δομή για να κατανοηθεί γιατί η έκθεση σε influencer περιεχόμενο δεν οδηγεί πάντα σε αγορά: ακόμη και αν ο χρήστης έχει θετική στάση προς το προϊόν, μπορεί να μην αγοράσει αν δεν νιώθει κοινωνική αποδοχή

(norms) ή αν δεν νιώθει ότι έχει έλεγχο (π.χ. οικονομικοί περιορισμοί, δυσκολία πρόσβασης, αντίσταση στην επιρροή).

2.7.1 Social Norm: κοινωνική πίεση, τι κάνουν οι άλλοι, επιρροή φίλων/περιβάλλοντος

Η κοινωνική νόρμα (social/subjective norm) αναφέρεται στο αντιληπτό κοινωνικό πρέπει ή στο τι θεωρεί ο χρήστης ότι περιμένουν οι σημαντικοί άλλοι από εκείνον. Στα social media, οι νόρμες είναι ιδιαίτερα ισχυρές γιατί ο χρήστης βλέπει συνεχώς «τι κάνουν οι άλλοι»: trends, hauls, purchases, recommendations, unboxings. Αυτή η συνεχής ορατότητα μπορεί να δημιουργήσει ένα περιβάλλον κανονικοποίησης της κατανάλωσης (everyone has it) ή κανονικοποίησης της βιωσιμότητας (everyone is switching to sustainable options), ανάλογα με το οικοσύστημα στο οποίο κινείται ο χρήστης.

Οι influencers λειτουργούν ως επιταχυντές δημιουργίας νόρμας: όταν προβάλλουν προϊόντα ως «στάνταρ επιλογή» για μια κοινότητα, ουσιαστικά μετατρέπουν μια ιδιωτική προτίμηση σε κοινωνικό σήμα. Επιπλέον, τα engagement signals (πολλά σχόλια τύπου ordered it!, I need this) ενισχύουν την αίσθηση συλλογικής συμμετοχής, δηλαδή μια μορφή κοινωνικής απόδειξης που μπορεί να ενδυναμώσει τις υποκειμενικές νόρμες. Αυτό εξηγεί γιατί η δημοφιλία και το engagement δεν λειτουργούν μόνο ως μετρικές marketing, αλλά και ως κοινωνικο-ψυχολογικοί δείκτες κανονικότητας.

2.7.2 Behavioural Control: αντιληπτός έλεγχος, αυτονομία στην αγορά, αντίσταση στην επιρροή

Ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς (perceived behavioral control) αφορά το κατά πόσο το άτομο πιστεύει ότι μπορεί να εκτελέσει τη συμπεριφορά: έχει τους πόρους, τις δεξιότητες, τον χρόνο, την πρόσβαση, την αυτοπεποίθηση. Στο influencer marketing αυτό μεταφράζεται σε πολύ πρακτικά ζητήματα (π.χ. «μπορώ να το αγοράσω οικονομικά;», «είναι διαθέσιμο στη χώρα μου;», «ξέρω να αξιολογήσω αν όντως μου ταιριάζει;») αλλά και σε ψυχολογική αυτονομία: «μπορώ να αντισταθώ;» ή «παρασύρομαι εύκολα;».

Ιδιαίτερα σε περιβάλλοντα όπου το live shopping και οι προσωρινές προσφορές εντείνουν το αίσθημα του επείγοντος, ο αντιληπτός έλεγχος μπορεί να δοκιμάζεται: ο χρήστης νιώθει λιγότερο χρόνο για σκέψη, άρα η πρόθεση αγοράς μπορεί να αυξηθεί παρορμητικά. Αντίστοιχα, χρήστες με υψηλό behavioural control ενδέχεται να αξιολογούν πιο κριτικά και να μην μετατρέπουν εύκολα τη θετική στάση σε πρόθεση.

2.7.3 Πώς τα παραπάνω συνδέονται με πρόθεση αγοράς και πραγματική συμπεριφορά

Σύμφωνα με την TPB, η πρόθεση αγοράς είναι το αποτέλεσμα μιας «σύνθεσης»: στάση (μου αρέσει/το θέλω), κοινωνική νόρμα (θεωρείται αποδεκτό/αναμενόμενο), και αντιληπτός έλεγχος (μπορώ να το κάνω). Στο influencer marketing, το brand fit τροφοδοτεί κυρίως τη στάση και την αξιοπιστία (άρα την αποδοχή του μηνύματος), η δημοφιλία/engagement τροφοδοτεί norms και social proof, ενώ το behavioural control καθορίζει αν το άτομο θα μετατρέψει την επιθυμία σε πράξη (να κάνει δηλαδή αγορές).

Με άλλα λόγια, η TPB προσφέρει συνεκτικό τρόπο να ενταχθούν οι μεταβλητές Social Norm και Behavioural Control μαζί με τις πιο «marketing» μεταβλητές (brand fit, popularity, sustainability) σε ένα ενιαίο ερμηνευτικό σχήμα (Ajzen, 1991).

2.8 Live Streaming, Fashion Hauls και Διαδραστικό Περιεχόμενο

Η άνοδος του live streaming commerce και των διαδραστικών formats (π.χ. fashion hauls σε βίντεο, try-on sessions, live unboxings, live Q&A) αποτελεί μια από τις πιο ουσιαστικές μετατοπίσεις στο influencer marketing τα τελευταία χρόνια, επειδή μετατρέπει την προώθηση από «παρουσίαση προϊόντος» σε «κοινωνικό γεγονός σε πραγματικό χρόνο». Η βιβλιογραφία περιγράφει το live streaming ως υβριδικό μοντέλο που συνδυάζει βίντεο σε πραγματικό χρόνο, συνομιλία (chat) και εμπορικές λειτουργίες (π.χ. άμεσοι σύνδεσμοι αγοράς, κουπόνια, timed offers), δημιουργώντας ένα περιβάλλον υψηλής εμπλοκής και άμεσης μετατροπής (conversion) (Luo et al., 2025)

Στο fashion domain, τα hauls λειτουργούν ήδη ως «εικονικό εργαλείο πώλησης»: ο influencer επιδεικνύει προϊόντα in context (συνδυασμοί, styling, εναλλακτικές χρήσεις), μεταφράζοντας μια αβέβαιη online αγορά σε εμπειρία πιο κοντά στη φυσική δοκιμή. Έρευνα έχει δείξει ότι οι καταναλωτές συχνά αντιλαμβάνονται τον influencer σε hauls ως ρόλο μερικώς συγκρίσιμο με παραδοσιακό πωλητή, και ότι η επίδραση εξαρτάται από το πώς ερμηνεύεται αυτός ο ρόλος (salesperson-like vs friend-like) και από τη σχέση με τον influencer. (Mahn, 2023). Επιπλέον, πρόσφατη μελέτη ειδικά για sponsored fashion hauls αποτυπώνει διαδρομές που οδηγούν σε προθέσεις αγοράς, με συνδυασμό χαρακτηριστικών του post, χαρακτηριστικών του influencer και χαρακτηριστικών του θεατή, επισημαίνοντας ότι το haul δεν είναι απλώς format αλλά σύστημα πειθούς (Mahn et al., 2026).

2.8.1 Τι αλλάζει στο live: αμεσότητα, διάλογος, αίσθηση αυθεντικότητας, FOMO

Το πρώτο και πιο εμφανές στοιχείο του live είναι η αμεσότητα. Σε αντίθεση με ένα στατικό post ή ένα προ-επεξεργασμένο βίντεο, το live δημιουργεί αίσθηση εδώ και τώρα και, ταυτόχρονα, μειώνει την ψυχολογική απόσταση (psychological distance) μεταξύ θεατή και παρουσιαστή. Αυτό συνδέεται άμεσα με την έννοια της κοινωνικής παρουσίας (social presence): το κατά πόσο ο χρήστης αισθάνεται ότι «υπάρχει» κοινωνικά ο άλλος μέσα στο περιβάλλον της πλατφόρμας. Πολλαπλές εμπειρικές έρευνες στο live-streaming commerce δείχνουν ότι η κοινωνική παρουσία του streamer (και ακόμη και των άλλων θεατών) συνδέεται με την εμπιστοσύνη και την πρόθεση αγοράς, συχνά μέσω μηχανισμών όπως η ταύτιση/identification ή η εμπλοκή/flow (Li, Xuan & Chen, 2024)

Το δεύτερο στοιχείο είναι ο διάλογος. Η live συνομιλία και η δυνατότητα Q&A δεν είναι διακοσμητική. Αλλάζει τον ρόλο του θεατή από παθητικό δέκτη σε συμμετέχοντα, έστω και ελαφρά, δημιουργώντας εμπειρία «συν-παρουσίας» (co-presence). Έρευνα που χρησιμοποιεί SOR (Stimulus–Organism–Response) υποδεικνύει ότι χαρακτηριστικά όπως η διαδραστικότητα και η αυτοπαρουσίαση, αυξάνουν κοινωνική παρουσία (organism), η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την πρόθεση αγοράς (response). (Shi et al., 2026).

Το τρίτο στοιχείο είναι η αίσθηση αυθεντικότητας. Παρότι ένα live μπορεί να είναι προγραμματισμένο, το κοινό τείνει να το αντιλαμβάνεται ως πιο «λιγότερο σκηνοθετημένο» επειδή εμπεριέχει αυθόρμητες αντιδράσεις, μικρά λάθη, διακοπές, σχόλια κοινού και απαντήσεις σε πραγματικές ερωτήσεις. Η βιβλιογραφία στο livestreaming commerce αναφέρει την αντιληπτή αυθεντικότητα ως κεντρικό χαρακτηριστικό που συνδέεται με το engagement και την πρόθεση αγοράς, μαζί με το real-time interaction και το perceived proximity. (Qin et al., 2023) Με άλλα λόγια, το live προωθεί όχι μόνο το προϊόν αλλά και εμπιστοσύνη, ειδικά όταν ο influencer καταφέρνει να διατηρήσει ισορροπία μεταξύ εμπορικής πρόθεσης και αυθεντικού ύφους.

Το τέταρτο στοιχείο είναι το FOMO (Fear of Missing Out) . Το live ενισχύει φυσικά το FOMO επειδή είναι χρονικά περιορισμένο, έχει κοινό που συμβαίνει τώρα και συχνά συνοδεύεται από scarcity/urgency cues (π.χ. περιορισμένα τεμάχια, χρονόμετρο προσφοράς, μόνο για όσους είναι στο live) (Arizka, Enjela & Rahma, 2025). Η κλασική θεμελίωση του FOMO στη βιβλιογραφία το ορίζει ως ανησυχία ότι άλλοι ζουν ανταμειβόμενες εμπειρίες από τις οποίες το άτομο απουσιάζει, συνδέοντάς το με συμπεριφορές συνεχούς σύνδεσης στα social media.

(Przybylski et al., 2013). Στο πεδίο του live shopping, πρόσφατες μελέτες δείχνουν ότι η σπανιότητα (scarcity) και οι εκπτώσεις μπορούν να αυξήσουν το FOMO, το οποίο με τη σειρά του λειτουργεί ως ψυχολογικό αίτιο παρορμητικής αγοράς. (Adyantari, Nugraha & Dharomesz, 2025) Ακόμη και όταν τα ευρήματα διαφέρουν ανά πλατφόρμα/αγορά, η γενική τάση είναι σαφής: το live δημιουργεί μια συνθήκη χρονικού πλαισίου που μειώνει την αναβλητικότητα και αυξάνει την πίεση απόφασης.

2.8.2 Μηχανισμοί πειθούς σε real time (επιδείξεις, Q&A, limited-time προσφορές)

Οι μηχανισμοί πειθούς στο live μπορούν να χαρτογραφηθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες: πληροφοριακοί, κοινωνικοί και χρονικο-συμπεριφορικοί.

1. Πληροφοριακοί μηχανισμοί: επίδειξη και processing fluency

Η ζωντανή επίδειξη μειώνει την αβεβαιότητα ενός online προϊόντος. Ο influencer δείχνει πώς την εφαρμογή ενός ρούχου, πώς είναι ένα ύφασμα σε κίνηση, πώς φαίνεται ένα προϊόν στο φως, πώς συνδυάζεται. Αυτό αυξάνει την επεξεργαστική ευκολία (processing fluency): ο χρήστης καταλαβαίνει πιο γρήγορα το προϊόν και το φαντάζεται στον εαυτό του. Στο context των fashion hauls, έχει προταθεί ότι το haul λειτουργεί ως virtual selling tool που κάνει την αξιολόγηση πιο «ομαλή» και, άρα, πιο θετική. (Mahn, 2023)

2. Κοινωνικοί μηχανισμοί: social presence, identification, trust

Το live δημιουργεί αίσθηση κοινωνικού χώρου. Ο θεατής δεν βλέπει μόνο τον influencer αλλά και τη δραστηριότητα άλλων θεατών (comments, reactions). Μελέτες μεγάλης κλίμακας δείχνουν ότι τόσο η κοινωνική παρουσία του streamer όσο και των άλλων viewers επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς. (Li, Xuan & Chen, 2024). Η επίδραση συχνά περνά μέσα από την εμπιστοσύνη (trust) και τη συναισθηματική εμπλοκή, ενώ άλλες εργασίες ενσωματώνουν frameworks όπως CAC (Cognition–Affection–Conation) δείχνοντας ότι κοινωνικά χαρακτηριστικά του live επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς μέσω γνωστικής και συναισθηματικής εμπιστοσύνης, με moderators όπως οι ανησυχίες ιδιωτικότητας (Li, Cujilema, Hu & Xie, 2025).

3. Χρονικο-συμπεριφορικοί μηχανισμοί: scarcity, urgency, limited-time offers

Τα limited-time offers λειτουργούν ως κλασικός μηχανισμός σπανιότητας: μειώνουν το περιθώριο αναστοχασμού και αυξάνουν την πιθανότητα παρορμητικής απόφασης. Η έρευνα στο live shopping δείχνει ότι οι συνθήκες σπανιότητας και οι εκπτώσεις μπορούν να αυξήσουν το FOMO, το οποίο μεσολαβεί προς παρορμητικές αγορές

(Adyantari, Nugraha & Dharomesz, 2025). Σε αυτό το σημείο συνδέεται και το πλαίσιο Behavioural Control της παρούσας εργασίας: όταν ο χρήστης έχει χαμηλότερο αντιληπτό έλεγχο (π.χ. παρασύρεται εύκολα, δυσκολεύεται να αναστείλει την αγορά), οι real-time τεχνικές είναι πιθανότερο να μετατρέψουν το ενδιαφέρον σε πρόθεση αγοράς.

Πέρα από αυτά, το live ενισχύει και την εμπειρία flow που είναι μια κατάσταση απορρόφησης όπου ο χρήστης χάνει την αίσθηση χρόνου και εμπλέκεται έντονα με το περιεχόμενο, κάτι που έχει συνδεθεί με την πρόθεση αγοράς σε e-commerce live-streaming. (Yang, Chaiyasoonthorn & Chaveesuk, 2024). Η flow εμπειρία είναι σημαντική γιατί λειτουργεί σαν «γέφυρα» μεταξύ ψυχαγωγίας και αγοράς: το άτομο δεν αισθάνεται ότι διαφημίζεται, αλλά αισθάνεται ότι συμμετέχει.

2.8.3 Σύγκριση με στατικό περιεχόμενο (post/story): πότε υπερέχει το live και γιατί

Η σύγκριση live vs post/story δεν έγκειται στο ότι το ένα αντικαθιστά το άλλο. Είναι διαφορετικά εργαλεία που ευνοούν διαφορετικούς στόχους και διαφορετικές συνθήκες πειθούς.

- **Το live υπερέχει όταν ζητούμενο είναι η μετατροπή (conversion) και η μείωση αβεβαιότητας:**

Αν το προϊόν απαιτεί επίδειξη, αν υπάρχουν πολλές ερωτήσεις (π.χ. sizing, εφαρμογή, ποιότητα), ή αν ο στόχος είναι άμεση αγορά, το live προσφέρει αποδόσεις επειδή συνδυάζει ενημέρωση, κοινωνικότητα και urgency. Εμπειρικά μοντέλα SOR/flow υποστηρίζουν ότι χαρακτηριστικά του live μπορούν να αυξήσουν κοινωνική παρουσία και flow, οδηγώντας σε υψηλότερη πρόθεση αγοράς (Shi et al., 2026).

- **Το στατικό περιεχόμενο υπερέχει όταν ζητούμενο είναι η μακροχρόνια διαθεσιμότητα, η επεξεργασία με τον χρόνο και η αισθητική επιμέλεια:**

Ένα post ή ένα reel μπορεί να είναι πιο καθαρό αισθητικά, να επαναπροβάλλεται, να αποθηκεύεται και να χρησιμοποιείται ως αναφορά. Το story έχει ελαφριά οικειότητα και συχνά ενισχύει την αίσθηση καθημερινότητας, ενώ τα reels συχνά λειτουργούν καλά για ανακάλυψη (discovery) μέσω αλγορίθμων. Άρα, για awareness και top-of-funnel, το στατικό περιεχόμενο μπορεί να είναι αποτελεσματικότερο.

- **Το live είναι πιο ευάλωτο σε αντιδράσεις όταν φαίνεται υπερβολικά εμπορικό:**

Επειδή η εμπειρία είναι έντονα κοινωνική, το κοινό μπορεί να αντιδράσει άμεσα σε

υπερβολή, στημένο ύφος ή αμφιλεγόμενες πρακτικές (π.χ. τεχνητή πίεση αγοράς). Σε τέτοιες περιπτώσεις, η αξιοπιστία μπορεί να δεχθεί πλήγμα πιο γρήγορα, γιατί η «κοινωνική απόδειξη» λειτουργεί και προς την αντίθετη κατεύθυνση (μαζική κριτική, ειρωνικά σχόλια κ.λπ.). Αυτό συνδέεται με τη μεταβλητή Credibility της εργασίας, καθώς το live μπορεί να ενισχύσει αυθεντικότητα, αλλά μπορεί και να την καταστρέψει αν ο χρήστης νιώσει χειραγώγηση (Yang, Chaiyasoonthorn & Chaveesuk, 2024).

Η υπεροχή του live εμφανίζεται κυρίως σε συνθήκες όπου η αλληλεπίδραση και η χρονική πίεση είναι λειτουργικές για το brand (π.χ. drop, limited stock, seasonal sale), ενώ τα στατικά formats λειτουργούν καλύτερα για τη σταθερή εικόνα, το storytelling και την επαναληπτική έκθεση.

2.9 Εννοιολογικό μοντέλο και ερευνητικές υποθέσεις

Η παρούσα ενότητα μετασχηματίζει τα ερευνητικά ερωτήματα σε ένα συνεκτικό εννοιολογικό μοντέλο και σε ελέγξιμες ερευνητικές υποθέσεις. Η βασική παραδοχή είναι ότι η επιρροή των influencers δεν είναι ένα μονοδιάστατο φαινόμενο, αλλά αποτέλεσμα αλληλεπίδρασης (α) χαρακτηριστικών της πηγής (influencer), (β) χαρακτηριστικών της σχέσης influencer–brand και του μηνύματος, (γ) κοινωνικών επιδράσεων και (δ) ατομικών μηχανισμών αυτορρύθμισης. Στο επίκεντρο τοποθετούνται δύο βασικά αποτελέσματα: αφενός η εμπιστοσύνη/αντιληπτή αξιοπιστία προς τον influencer (trust/credibility) και αφετέρου η πρόθεση αγοράς/αγοραστική επιρροή (purchase intention/purchase influence). Η εμπιστοσύνη αντιμετωπίζεται ως κρίσιμος «κόμβος», καθώς η θεωρία της αξιοπιστίας πηγής υποστηρίζει ότι η αποδοχή ενός μηνύματος εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από το κατά πόσο ο δέκτης θεωρεί την πηγή αξιόπιστη, ειλικρινή και ικανή (Ohanian, 1990).

2.9.1 Λογική του εννοιολογικού μοντέλου

Το προτεινόμενο μοντέλο οργανώνει τις μεταβλητές σε δύο κύριες διαδρομές. Η πρώτη διαδρομή εξηγεί πώς διαμορφώνεται η εμπιστοσύνη/αξιοπιστία προς τον influencer. Εδώ εντάσσονται η αυθεντικότητα και η ποιότητα του περιεχομένου, η γνώση και εμπειρία (expertise), η δημοφιλία (πλήθος ακολούθων) και η βιωσιμότητα των προτεινόμενων προϊόντων. Η δεύτερη διαδρομή εξηγεί πώς μετατρέπεται η εμπιστοσύνη και τα χαρακτηριστικά του μηνύματος σε πρόθεση αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τη συμβατότητα influencer–brand (brand fit), την ύπαρξη βιώσιμου μηνύματος, την κοινωνική νόρμα (επιρροή κοινωνικού κύκλου) και τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς (behavioural control). Η

επίδραση του live περιεχομένου τοποθετείται ως παράγοντας που μπορεί να ενισχύει (ή σε ορισμένες περιπτώσεις να επιταχύνει) τη μετατροπή ενδιαφέροντος σε πρόθεση αγοράς, καθώς το live χαρακτηρίζεται από real-time αλληλεπίδραση, αυξημένη κοινωνική παρουσία και μηχανισμούς όπως αυθεντικότητα, εγγύτητα και FOMO (Qin et al., 2023).

Η ενσωμάτωση της κοινωνικής νόρμας και του behavioural control αντλεί θεωρητική στήριξη από τη Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (TPB), σύμφωνα με την οποία η πρόθεση για μια συμπεριφορά (π.χ. αγορά) διαμορφώνεται από στάσεις, υποκειμενικούς κανόνες/κοινωνική νόρμα και αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς (Ajzen, 1991). Στο πλαίσιο του influencer marketing, αυτό σημαίνει ότι ακόμη και όταν ο χρήστης έχει θετική στάση ή εμπιστεύεται τον influencer, η αγορά δεν είναι βέβαιη: εξαρτάται από το αν το περιβάλλον του ενθαρρύνει ανάλογες επιλογές και από το αν ο ίδιος νιώθει ότι διατηρεί αυτονομία/έλεγχο.

2.9.2 Επιχειρησιακή σύνδεση με τα ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: ερωτήματα που αφορούν την εμπιστοσύνη/αξιοπιστία και ερωτήματα που αφορούν την πρόθεση αγοράς και την ένταση της επιρροής. Το πρώτο ερώτημα (σε ποιο βαθμό η αυθεντικότητα και η ποιότητα επηρεάζουν την εμπιστοσύνη;) τοποθετεί την αυθεντικότητα–ποιότητα ως πρόδρομη μεταβλητή της εμπιστοσύνης. Η βιβλιογραφία στο influencer marketing δείχνει ότι η αξία του μηνύματος και η αξιοπιστία λειτουργούν ως κεντρικοί παράγοντες εμπιστοσύνης προς το branded content. Παράλληλα, η κλασική προσέγγιση της αξιοπιστίας πηγής αναγνωρίζει ότι η εμπιστοσύνη δεν πηγάζει μόνο από την «ειλικρίνεια», αλλά και από το πώς ερμηνεύεται η πρόθεση και η συνέπεια του πομπού (Ohanian, 1990).

Το ερώτημα για τη γνώση/εμπειρία (σε ποιο βαθμό η γνώση και η εμπειρία επηρεάζουν την αντιληπτή αξιοπιστία;) χαρτογραφείται στην expertise ως δεύτερη πρόδρομη μεταβλητή της εμπιστοσύνης. Το expertise λειτουργεί ως ένδειξη ικανότητας, μειώνει την αβεβαιότητα και ενισχύει την πιθανότητα αποδοχής του μηνύματος.

Το ερώτημα για τη δημοφιλία (πώς επηρεάζει το πλήθος ακολούθων την αντιληπτή αξιοπιστία;) αντιμετωπίζει το follower count ως κοινωνικό σήμα. Η σχετική βιβλιογραφία δείχνει ότι μεγάλος αριθμός ακολούθων μπορεί να αυξήσει την αντιληπτή δημοφιλία και τη συμπάθεια, όμως η επίδραση στην πειθώ δεν είναι πάντα ισχυρή ή άμεση και επηρεάζεται από το πλαίσιο (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Αυτό δικαιολογεί την υπόθεση ότι η

δημοφιλία επηρεάζει την αξιοπιστία, αλλά πιθανότατα με μικρότερη ένταση από την αυθεντικότητα και την expertise.

Το ερώτημα για τη βιωσιμότητα (σε ποιο βαθμό η βιωσιμότητα στα προτεινόμενα προϊόντα ενισχύει την αξιοπιστία;) εισάγει μια αξιακή διάσταση στην αξιολόγηση του influencer. Εδώ η λογική είναι ότι, όταν ο influencer προωθεί βιώσιμες επιλογές με συνέπεια, μπορεί να ενισχύεται η αντίληψη ηθικής συνέπειας και να αυξάνεται η εμπιστοσύνη. Αντίστροφα, όταν η βιωσιμότητα γίνεται αντιληπτή ως επιφανειακό αφήγημα ή ως greenwashing, μπορεί να υπονομεύεται η αξιοπιστία. Η θεωρητική βάση για το ρίσκο του greenwashing και την επίδρασή του στην εμπιστοσύνη υποστηρίζεται από τη σχετική βιβλιογραφία (Delmas & Burbano, 2011).

Στη δεύτερη κατηγορία, το ερώτημα για τη συμβατότητα influencer–brand (σε ποιο βαθμό το brand fit επηρεάζει την πρόθεση αγοράς;) χαρτογραφεί τη congruence ως πρόδρομη μεταβλητή της πρόθεσης αγοράς. Η συμβατότητα μειώνει τη γνωστική ασυμφωνία και αυξάνει την πειστικότητα, καθώς το endorsement γίνεται πιο «λογικό» και λιγότερο ύποπτο. Παράλληλα, η βιβλιογραφία για influencer endorsements αναδεικνύει τον ρόλο του product-endorser fit και της ταύτισης/identification στην αγοραστική πρόθεση (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020).

Το ερώτημα για τους κοινωνικούς κύκλους (σε ποιο βαθμό οι κοινωνικοί κύκλοι συνδιαμορφώνουν τις αγοραστικές επιλογές μέσω influencers;) εντάσσει την κοινωνική νόρμα ως παράγοντα που ενισχύει ή περιορίζει τη μετατροπή επιρροής σε πρόθεση. Αυτό ευθυγραμμίζεται με την TPB, όπου οι υποκειμενικοί κανόνες λειτουργούν ως κοινωνική πίεση ή κοινωνική νομιμοποίηση συμπεριφορών (Ajzen, 1991).

Το ερώτημα για τον έλεγχο της απόφασης (σε ποιο βαθμό οι καταναλωτές διατηρούν τον έλεγχο;) αντιστοιχεί στον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς. Στο μοντέλο, ο behavioural control λειτουργεί ως παράγοντας αυτονομίας: όταν είναι υψηλός, ο καταναλωτής έχει μεγαλύτερη ικανότητα να φιλτράρει παρορμητικές επιδράσεις, άρα η επίδραση του influencer στην πρόθεση αγοράς μπορεί να είναι ασθενέστερη. Και αυτό επίσης εδράζεται στην TPB (Ajzen, 1991).

Τέλος, το ερώτημα για το live (σε ποιο βαθμό η ζωντανή παρουσίαση επηρεάζει εντονότερα την πρόθεση αγοράς σε σχέση με μια ανάρτηση;) εισάγει το live ως συνθήκη που αλλάζει τη δυναμική πειθούς. Το live σχετίζεται με τον πραγματικό χρόνο, την αλληλεπίδραση, την

αίσθηση αυθεντικότητας και εγγύτητας, και μπορεί να ενεργοποιεί το FOMO ειδικά όταν υπάρχουν περιορισμοί χρόνου/διαθεσιμότητας. Η αντίληψη FOMO έχει τεκμηριωθεί ως ψυχολογικό φαινόμενο με συμπεριφορικές συνέπειες σε περιβάλλοντα social media (Przybylski et al., 2013). Παράλληλα, μελέτες στο livestreaming commerce υπογραμμίζουν τη σημασία real-time interaction, perceived authenticity και perceived proximity για την εμπλοκή και τη συμπεριφορά του χρήστη (Qin et al., 2023).

2.9.3 Διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων

Με βάση τα παραπάνω, διατυπώνονται οι ακόλουθες υποθέσεις, οργανωμένες σε δύο ομάδες: (α) υποθέσεις για την εμπιστοσύνη/αξιοπιστία και (β) υποθέσεις για την πρόθεση αγοράς/αγοραστική επιρροή. Επιπλέον, περιλαμβάνονται υποθέσεις διαμεσολάβησης (mediation) που αντανakλούν τη θέση της αξιοπιστίας ως κεντρικού μηχανισμού.

H1: Η αντιληπτή αυθεντικότητα και ποιότητα περιεχομένου επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη/αντιληπτή αξιοπιστία προς τον influencer.

Η υπόθεση βασίζεται στη λογική ότι το περιεχόμενο λειτουργεί ως σήμα πρόθεσης και συνέπειας και, άρα, θεμελιώνει trust (Lou & Yuan, 2019).

H2: Η αντιληπτή γνώση και εμπειρία (expertise) του influencer επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη/αντιληπτή αξιοπιστία του.

Η expertise αποτελεί βασική διάσταση της αξιοπιστίας πηγής και αυξάνει την αποδοχή του μηνύματος (Lou & Yuan, 2019).

H3: Η δημοφιλία (πλήθος ακολούθων) επηρεάζει θετικά την αντιληπτή αξιοπιστία, αλλά με ασθενέστερη επίδραση σε σχέση με την αυθεντικότητα–ποιότητα και την expertise.

Η υπόθεση αντανakλά το ότι οι followers λειτουργούν ως κοινωνικό σήμα, όχι ως άμεση εγγύηση εμπιστοσύνης (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

H4: Η βιωσιμότητα των προτεινόμενων προϊόντων επηρεάζει θετικά την αντιληπτή αξιοπιστία του influencer.

Η υπόθεση στηρίζεται στη λογική της αξιακής συνέπειας και της ηθικής αξιολόγησης, με σημείωση ότι το greenwashing αποτελεί παράγοντα κινδύνου για την αξιοπιστία (Delmas & Burbano, 2011).

H5: Η αντιληπτή αξιοπιστία/εμπιστοσύνη προς τον influencer επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς και την αγοραστική επιρροή.

Η υπόθεση εδράζεται στη θεωρία αξιοπιστίας πηγής και σε ευρήματα influencer marketing που συνδέουν credibility με consumer trust και downstream συμπεριφορές (Lou & Yuan, 2019).

H6: Η συμβατότητα influencer–brand (brand fit) επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς.

Η συμβατότητα αυξάνει πειστικότητα και μειώνει την πιθανότητα απόρριψης του endorsement, στοιχείο που συνδέεται με αποτελεσματικότητα influencer endorsements και product-endorser fit (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020).

H7: Η ύπαρξη βιώσιμου μηνύματος (sustainability message) επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς.

Η υπόθεση στηρίζεται στο ότι τα βιώσιμα claims μπορούν να λειτουργήσουν ως προστιθέμενη αξία, ιδίως όταν δεν εκλαμβάνονται ως greenwashing (Delmas & Burbano, 2011).

H8: Η κοινωνική νόρμα (επιρροή κοινωνικού κύκλου) επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς μέσω influencers.

Η υπόθεση εναρμονίζεται με την TPB, όπου οι υποκειμενικοί κανόνες αποτελούν βασικό προσδιοριστή της πρόθεσης (Ajzen, 1991).

H9: Ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς (behavioural control) σχετίζεται αρνητικά με την ένταση της influencer επιρροής στην πρόθεση αγοράς, δηλαδή όσο υψηλότερος ο έλεγχος τόσο ασθενέστερη η επίδραση.

Η υπόθεση αποτυπώνει την ιδέα της αυτονομίας και της αντίστασης σε παρορμητικές επιρροές και στηρίζεται επίσης στη λογική της TPB (Ajzen, 1991).

H10: Η ζωντανή παρουσίαση προϊόντων (live streaming, live fashion hauls) επηρεάζει εντονότερα την πρόθεση αγοράς σε σύγκριση με στατικό περιεχόμενο (post/story).

Η υπόθεση στηρίζεται σε μηχανισμούς real-time interaction, perceived authenticity και perceived proximity, που έχουν συσχετιστεί με engagement και συμπεριφορές στο livestreaming commerce (Qin et al., 2023).

Πέρα από τις άμεσες σχέσεις, το μοντέλο προτείνει ότι η αξιοπιστία λειτουργεί ως ενδιάμεσος μηχανισμός σε κρίσιμες διαδρομές. Αυτό επιτρέπει πιο ακριβή ερμηνεία: δεν αρκεί να διαπιστωθεί ότι η αυθεντικότητα ή το brand fit «σχετίζονται» με την πρόθεση αγοράς. Ένα εξεταστεί αν οι σχέσεις αυτές λειτουργούν επειδή πρώτα αυξάνουν την εμπιστοσύνη.

H11 (Mediation): Η επίδραση της αυθεντικότητας–ποιότητας στην πρόθεση αγοράς διαμεσολαβείται από την εμπιστοσύνη/αξιοπιστία (Authenticity–Quality → Trust → Purchase Intention) (Lou & Yuan, 2019).

H12 (Mediation): Η επίδραση της expertise στην πρόθεση αγοράς διαμεσολαβείται από την εμπιστοσύνη/αξιοπιστία (Expertise → Trust → Purchase Intention) (Lou & Yuan, 2019).

H13 (Mediation): Η επίδραση του brand fit στην πρόθεση αγοράς διαμεσολαβείται εν μέρει από την εμπιστοσύνη/αξιοπιστία (Brand Fit → Trust → Purchase Intention) (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020).

2.9.4 Περιγραφή του εννοιολογικού μοντέλου σε συνοπτική μορφή (χωρίς διάγραμμα)

Το μοντέλο, σε περιγραφική αποτύπωση, προτείνει ότι η αυθεντικότητα–ποιότητα και η expertise αυξάνουν την εμπιστοσύνη προς τον influencer, ενώ η δημοφιλία και η βιωσιμότητα των προϊόντων μπορούν επίσης να την ενισχύουν. Στη συνέχεια, η εμπιστοσύνη αυξάνει την πρόθεση αγοράς. Η συμβατότητα influencer–brand επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς τόσο άμεσα όσο και έμμεσα μέσω εμπιστοσύνης. Η κοινωνική νόρμα ενισχύει την πρόθεση αγοράς, ενώ ο behavioural control λειτουργεί ως φραγμός που περιορίζει τη μετατροπή επιρροής σε πρόθεση. Τέλος, το live περιεχόμενο λειτουργεί ως συνθήκη που αυξάνει την ένταση της πρόθεσης αγοράς, καθώς προσθέτει αμεσότητα, διάλογο και μηχανισμούς όπως η αυξημένη αντίληψη αυθεντικότητας και η ενεργοποίηση FOMO (Qin et al., 2023).

Η ενότητα αυτή αποτελεί τη γέφυρα προς τη μεθοδολογία: οι υποθέσεις είναι πλέον διατυπωμένες με τρόπο που επιτρέπει εμπειρικό έλεγχο (π.χ. μέσω παλινδρόμησης, ανάλυσης διαμεσολάβησης, ή/και δομικών εξισώσεων), ενώ οι μεταβλητές είναι σαφώς οριοθετημένες ώστε να σε κλίμακες μέτρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται συνολικά ο σχεδιασμός της έρευνας: η ερευνητική προσέγγιση, ο τρόπος συλλογής δεδομένων και το εργαλείο του ερωτηματολογίου, η δειγματοληψία και τα βασικά χαρακτηριστικά του δείγματος, καθώς και η διαδικασία στατιστικής ανάλυσης που ακολουθήθηκε.

3.1 Ερευνητική Προσέγγιση

Οι ερευνητικές προσεγγίσεις κατηγοριοποιούνται κυρίως σε δύο βασικές κατευθύνσεις: την ποσοτική και την ποιοτική (Bryman & Bell, 2015). Η ποσοτική προσέγγιση βασίζεται σε αριθμητικά δεδομένα και αξιοποιεί στατιστικές τεχνικές για την εξαγωγή γενικεύσιμων συμπερασμάτων (Creswell & Creswell, 2018). Αντίθετα, η ποιοτική προσέγγιση εστιάζει στη σε βάθος κατανόηση φαινομένων και εμπειριών, μέσω τεχνικών όπως συνεντεύξεις, ομάδες εστίασης ή παρατήρηση, δίνοντας έμφαση στο νόημα και στην ερμηνεία της ανθρώπινης εμπειρίας (Patton, 2015; Silverman, 2021).

Εντός αυτών των δύο πλαισίων μπορούν να εφαρμοστούν και μικτές μέθοδοι (mixed methods), με συνδυασμό ποσοτικών και ποιοτικών στοιχείων, ώστε να ενισχυθεί τόσο η έκταση όσο και το βάθος των ευρημάτων (Tashakkori & Teddlie, 2010). Η επιλογή της κατάλληλης προσέγγισης εξαρτάται από τη φύση του ερευνητικού προβλήματος και ερωτήματος, το θεωρητικό πλαίσιο, τους διαθέσιμους πόρους και τον επιδιωκόμενο βαθμό γενίκευσης των αποτελεσμάτων.

3.2 Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων

Στην παρούσα μελέτη επιλέχθηκε η ποσοτική προσέγγιση με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο σχεδιάστηκε ώστε να εξετάσει τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την επίδραση των social media influencers. Η ποσοτική μέθοδος κρίθηκε καταλληλότερη διότι το ερευνητικό αντικείμενο απαιτούσε τη συλλογή δεδομένων από ευρύ δείγμα, με σκοπό την εξαγωγή στατιστικών συμπερασμάτων που θα μπορούσαν να γενικευτούν πέρα από το συγκεκριμένο πληθυσμιακό δείγμα. Η στατιστική επεξεργασία των απαντήσεων έδωσε τη δυνατότητα για αξιολόγηση των υποθέσεων, αναγνώριση τάσεων και εντοπισμό συσχετίσεων μεταξύ μεταβλητών, κάτι που δεν θα ήταν δυνατό στον ίδιο βαθμό με μια καθαρά ποιοτική προσέγγιση.

Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά μέσω δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά (κυρίως μέσω Instagram και Facebook). Η αναλυτική

περιγραφή της μεθόδου δειγματοληψίας και των χαρακτηριστικών του δείγματος παρατίθεται συγκεντρωτικά στην ενότητα «Δείγμα Έρευνας», ώστε να αποφεύγονται επαναλήψεις.

3.3 Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων

Στο πλαίσιο της παρούσας ποσοτικής έρευνας, η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω της τεχνικής της δομημένης δημοσκοπήσης, με κύριο εργαλείο το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα από τα πλέον διαδεδομένα εργαλεία στην κοινωνική και εμπορική έρευνα, λόγω της δυνατότητάς του να συγκεντρώνει τυποποιημένες απαντήσεις από μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων με ταχύτητα και χαμηλό κόστος (Bryman & Bell, 2015). Παράλληλα, επιτρέπει τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων και τη σύγκριση ανάμεσα σε διαφορετικές ομάδες του δείγματος.

Ωστόσο, το εργαλείο αυτό δεν στερείται μειονεκτημάτων. Μεταξύ των πλεονεκτημάτων, συγκαταλέγονται η ανωνυμία των απαντήσεων (που συχνά ενισχύει την ειλικρίνεια), η ευκολία διανομής του ειδικά σε διαδικτυακό περιβάλλον, καθώς και η τυποποιημένη μορφή που διευκολύνει την ανάλυση. Από την άλλη, τα μειονεκτήματα περιλαμβάνουν τον κίνδυνο επιφανειακών απαντήσεων, την απουσία δυνατότητας διευκρίνησης σε περίπτωση παρερμηνείας μιας ερώτησης, και την έλλειψη ευελιξίας για εμβάθυνση σε πιο σύνθετα ή προσωπικά ζητήματα, όπως θα παρείχε μια συνέντευξη.

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας μελέτης περιλάμβανε ποικιλία ερωτήσεων, κυρίως κλειστού τύπου. Χρησιμοποιήθηκαν:

- Δημογραφικές ερωτήσεις (φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο),
- Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (π.χ. πόσους influencers ακολουθείτε),
- Ερωτήσεις επιλογής συχνότητας/συμπεριφοράς (π.χ. «Κάνετε έρευνα πριν αγοράσετε;»),
- Και κυρίως ερωτήσεις με πενταβάθμια κλίμακα Likert, από το 1 (διαφωνώ απόλυτα) έως το 5 (συμφωνώ απόλυτα), για τη μέτρηση στάσεων, αντιλήψεων και προθέσεων.

Οι ερωτήσεις οργανώθηκαν θεματικά, και το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε επιμέρους ενότητες, καθεμία από τις οποίες αντιστοιχούσε σε συγκεκριμένο εννοιολογικό παράγοντα. Οι βασικοί παράγοντες που μελετήθηκαν, όπως φάνηκε και στον πίνακα συσχετίσεων, ήταν οι εξής:

- Credibility (Αξιοπιστία): Εμπιστοσύνη, γνώση και εμπειρία του influencer, συνέπεια με brand.
- Sustainability (Βιωσιμότητα): Αντιλήψεις για τη βιωσιμότητα ως ηθική ευθύνη,

αξιοπιστία μέσω πράσινης ταυτότητας.

- Expertise (Εξειδίκευση): Αντιληπτή γνώση, ικανότητα και τεκμηριωμένη άποψη.
- Popularity (Δημοφιλία): Ρόλος αριθμού ακολούθων.
- Behavioural Control (Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς): Αίσθηση ελέγχου στις αγοραστικές αποφάσεις.
- Social Norm (Κοινωνικός κανόνας/επιρροή): Αντιλήψεις για κοινωνική πίεση, επιρροή από φίλους/περιβάλλον.

Για τον εντοπισμό και την επιβεβαίωση αυτών των παραγόντων, προηγήθηκε ανάλυση παραγόντων (factor analysis), η οποία αποτελεί στατιστική μέθοδο που επιτρέπει τον εντοπισμό υποκείμενων δομών σε ένα σύνολο ερωτήσεων, αποκαλύπτοντας ομάδες μεταβλητών που συσχετίζονται έντονα μεταξύ τους και διαμορφώνουν ενιαίες διαστάσεις. Η διαδικασία ξεκίνησε με δοκιμαστική πιλοτική ανάλυση, χρησιμοποιώντας ανάλυση κύριων συνιστωσών (PCA) με περιστροφή Varimax, ώστε να διακριθούν καθαρά οι ομάδες ερωτήσεων που φορτίζονταν πάνω στον ίδιο παράγοντα. Τα κριτήρια που χρησιμοποιήθηκαν για την αποδοχή παραγόντων ήταν Eigenvalue > 1 και Factor Loadings > 0.5.

Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για τη διαμόρφωση των παραπάνω παραγόντων προέρχονταν σε μεγάλο βαθμό από καθιερωμένα ερωτηματολόγια της διεθνούς βιβλιογραφίας, τα οποία προσαρμόστηκαν στο ερευνητικό πλαίσιο των social media influencers. Για παράδειγμα, ερωτήσεις που αφορούσαν την αξιοπιστία και την εξειδίκευση βασίστηκαν σε προγενέστερες έρευνες των Ohanian (1990) και Djafarova & Rushworth (2017), ενώ μεταβλητές σχετικές με τη βιωσιμότητα βασίστηκαν σε έρευνες γύρω από το green consumer behavior (de Jong, Harkink & Barth, 2018). Παράλληλα, προστέθηκαν και πρωτότυπες ερωτήσεις του ερευνητή, προσαρμοσμένες στο ελληνικό ψηφιακό περιβάλλον και στις σύγχρονες πρακτικές προβολής μέσω live streaming ή Instagram content. Αυτές οι ερωτήσεις επιδίωξαν να καλύψουν ερευνητικά κενά και να αναδείξουν πιο πρόσφατα φαινόμενα, όπως η συμβατότητα influencer-brand ή η εμπειρία υπερβολικών/αναληθών προτάσεων.

3.4 Ερευνητικά ερωτήματα

Ερευνητικό ερώτημα
Σε ποιο βαθμό η αυθεντικότητα και η ποιότητα επηρεάζουν την εμπιστοσύνη στους influencers;
Σε ποιο βαθμό η συμβατότητα μεταξύ influencer και brand επηρεάζει την πρόθεση αγοράς;

Σε ποιο βαθμό οι influencers επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών;
Πώς επηρεάζει η δημοφιλία (πλήθος ακολούθων) την αντιληπτή αξιοπιστία ενός influencer;
Σε ποιο βαθμό η βιωσιμότητα στα προτεινόμενα προϊόντα ενισχύει την αντιληπτή αξιοπιστία του influencer;
Σε ποιο βαθμό οι καταναλωτές διατηρούν τον έλεγχο της απόφασης αγοράς όταν ένα προϊόν προτείνεται από influencer;
Σε ποιο βαθμό η γνώση και η εμπειρία του influencer επηρεάζουν την αντιληπτή αξιοπιστία του;
Σε ποιο βαθμό οι κοινωνικοί κύκλοι συνδιαμορφώνουν τις αγοραστικές επιλογές μέσω influencers;
Σε ποιο βαθμό η ζωντανή παρουσίαση προϊόντων (π.χ. fashion hauls) επηρεάζει εντονότερα την πρόθεση αγοράς σε σχέση με μια ανάρτηση;
Σε ποιο βαθμό η ύπαρξη βιώσιμου μηνύματος επηρεάζει την πρόθεση αγοράς;

3.5 Δείγμα Έρευνας

Το δείγμα στην ποσοτική έρευνα αποτελεί το υποσύνολο του πληθυσμού από το οποίο αντλούνται δεδομένα με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων που είτε γενικεύονται είτε περιορίζονται αναλόγως του πλαισίου δειγματοληψίας (Bryman & Bell, 2015). Η επιλογή του δείγματος επηρεάζει καθοριστικά την εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας, καθώς και τη δυνατότητα εξαγωγής συμπερασμάτων για τον ευρύτερο πληθυσμό. Οι βασικές μορφές δειγματοληψίας διακρίνονται σε πιθανολογικές, όπου κάθε μέλος του πληθυσμού έχει γνωστή πιθανότητα επιλογής, και μη πιθανολογικές, στις οποίες η επιλογή βασίζεται σε υποκειμενικά κριτήρια ή σε πρακτικές διευκολύνσεις (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019).

Στην παρούσα μελέτη εφαρμόστηκε μη πιθανολογική δειγματοληψία ευκολίας (convenience sampling), επιλογή που υπαγορεύτηκε από τον περιορισμένο διαθέσιμο χρόνο και την ανάγκη πρόσβασης σε ένα δείγμα εξοικειωμένο με τα social media και την κουλτούρα των influencers. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε διαδικτυακά, κυρίως μέσω προσωπικών και επαγγελματικών λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Instagram, Facebook), αξιοποιώντας ατομικά δίκτυα επαφών και λειτουργώντας με τη λογική της χιονοστιβάδας (snowball effect), όπου οι συμμετέχοντες προέτρεπαν και άλλα άτομα να συμμετάσχουν. Το τελικό δείγμα αποτελείται από 72 άτομα, τα οποία απάντησαν πλήρως στο ερωτηματολόγιο. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 25–34 ετών, καλύπτοντας έτσι το βασικό δημογραφικό προφίλ των ενεργών χρηστών των social media, σύμφωνα και με τις τάσεις των

τελευταίων ετών. Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος χαρακτηρίζεται από υψηλή εκπαιδευτική επίδοση, καθώς πάνω από το 87% διαθέτει τουλάχιστον πανεπιστημιακή εκπαίδευση. Επιπλέον, το δείγμα είναι κατά βάση γυναικείο, στοιχείο συμβατό με τη διαπιστωμένη μεγαλύτερη εμπλοκή των γυναικών με περιεχόμενο τύπου influencer.

Παρακάτω παρουσιάζεται ο συγκεντρωτικός πίνακας με τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος:

Δημογραφική Μεταβλητή	Κατηγορίες	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Φύλο	Γυναίκα	54	75,0%
	Ανδρας	18	25,0%
Ηλικία	18–24 ετών	14	19,4%
	25–34 ετών	49	68,1%
	35–44 ετών	5	6,9%
	45+ ετών	4	5,6%
Εκπαίδευση	Δευτεροβάθμια	4	5,6%
	Πανεπιστημιακή	29	40,3%
	Μεταπτυχιακή	34	47,2%
	Άλλη	5	6,9%

Το δείγμα, παρότι περιορίζεται από τη μη τυχαιοποιημένη του φύση, εμφανίζει ισχυρή συνάφεια με το ερευνητικό αντικείμενο, δεδομένου ότι αφορά άτομα νεαρής ηλικίας, υψηλού μορφωτικού επιπέδου και με έντονη δραστηριοποίηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως προκύπτει και από τις ερωτήσεις χρήσης των πλατφορμών (ώρες ημερήσιας χρήσης και κύρια πλατφόρμα, παρακάτω). Ως εκ τούτου, κρίνεται επαρκές για τη διερεύνηση στάσεων και προθέσεων απέναντι στους influencers και τον τρόπο που αυτοί επηρεάζουν τις καταναλωτικές αποφάσεις.

3.6 Διαδικασία Ανάλυσης Δεδομένων

Η ανάλυση δεδομένων αποτελεί το στάδιο της ερευνητικής διαδικασίας κατά το οποίο τα συλλεχθέντα δεδομένα υποβάλλονται σε επεξεργασία με σκοπό την εξαγωγή έγκυρων, τεκμηριωμένων και ερμηνεύσιμων συμπερασμάτων. Στο πλαίσιο ποσοτικής έρευνας, η ανάλυση βασίζεται σε στατιστικές μεθόδους που επιτρέπουν τη διερεύνηση σχέσεων μεταξύ μεταβλητών, τον εντοπισμό τάσεων και την αξιολόγηση της εγκυρότητας ή μη των ερευνητικών υποθέσεων (Field, 2018). Η ανάλυση αυτή συνήθως διακρίνεται σε περιγραφική στατιστική και παραγοντική ή επαγωγική ανάλυση, ανάλογα με το επίπεδο πολυπλοκότητας

των στόχων της έρευνας.

Στην παρούσα εργασία, η διαδικασία ανάλυσης οργανώθηκε σε τρία βασικά στάδια:

1. Προεπεξεργασία και καθαρισμός δεδομένων

Μετά τη συλλογή των απαντήσεων, τα δεδομένα εισήχθησαν στο στατιστικό λογισμικό SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) για ανάλυση. Αρχικά πραγματοποιήθηκε έλεγχος εγκυρότητας και πληρότητας, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι δεν υπήρχαν ελλειπείς, ασαφείς ή ασύμβατες εγγραφές. Όλες οι απαντήσεις ήταν πλήρεις ($N=72$), γεγονός που επέτρεψε την ανάλυση κατά λίστα χωρίς αποκλεισμούς. Οι ερωτήσεις κλίμακας Likert κωδικοποιήθηκαν αριθμητικά (1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα), διευκολύνοντας την επεξεργασία τους.

2. Περιγραφική στατιστική ανάλυση

Ακολουθώντας τη βασική αρχή της σταδιακής επεξεργασίας, εφαρμόστηκε αρχικά περιγραφική στατιστική (descriptive statistics) για την αποτύπωση των βασικών χαρακτηριστικών του δείγματος και των μεταβλητών. Υπολογίστηκαν μέσοι όροι (Mean), τυπικές αποκλίσεις (Standard Deviation), ποσοστά, και συχνότητες για όλες τις δημογραφικές μεταβλητές, καθώς και για τις κεντρικές ερωτήσεις στάσεων. Η ανάλυση αυτή παρείχε την πρώτη εικόνα των τάσεων που επικρατούν στο δείγμα, όπως η υψηλή προτίμηση στην αυθεντικότητα των influencers ή η αμφιθυμία απέναντι στο μήνυμα βιωσιμότητας.

3. Ανάλυση παραγόντων και συσχετίσεων

Για τη διερεύνηση των υποκείμενων διαστάσεων στις ερωτήσεις στάσεων, πραγματοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση (exploratory factor analysis), με τη μέθοδο Principal Component Analysis (PCA) και ορθογωνική περιστροφή Varimax. Η ανάλυση αυτή επέτρεψε την αναγνώριση έξι βασικών παραγόντων (π.χ. Credibility, Expertise, Sustainability, Popularity, Social Norm, Behavioural Control), οι οποίοι χρησιμοποιήθηκαν ως μεταβλητές για την περαιτέρω ανάλυση.

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκαν στατιστικές συσχετίσεις μεταβλητών με δείκτες Pearson's r , για να εξεταστεί η ύπαρξη γραμμικής σχέσης μεταξύ παραγόντων (π.χ. αξιοπιστία – πρόθεση συμμετοχής σε live streaming, συμβατότητα με brand – πρόθεση αγοράς). Τα αποτελέσματα ανέδειξαν στατιστικά σημαντικές σχέσεις, οι οποίες ερμηνεύτηκαν εντός του πλαισίου των υποθέσεων της έρευνας. Εφαρμόστηκαν επίσης δοκιμές σημαντικότητας (p -value), με επίπεδο αποδοχής στα $p < 0.05$ και $p < 0.01$, εξασφαλίζοντας την αξιοπιστία των παρατηρούμενων συσχετίσεων.

Η ανάλυση επέτρεψε όχι μόνο την περιγραφή της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς τους influencers, αλλά και την επιβεβαίωση ή απόρριψη επιμέρους ερευνητικών υποθέσεων,

στηριγμένων σε αντικειμενικά στατιστικά ευρήματα. Η συστηματική αυτή διαδικασία έθεσε τις βάσεις για την ανάπτυξη τεκμηριωμένων συμπερασμάτων και την αξιολόγηση των θεωρητικών εννοιών μέσα από εμπειρικά δεδομένα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Αποτελέσματα

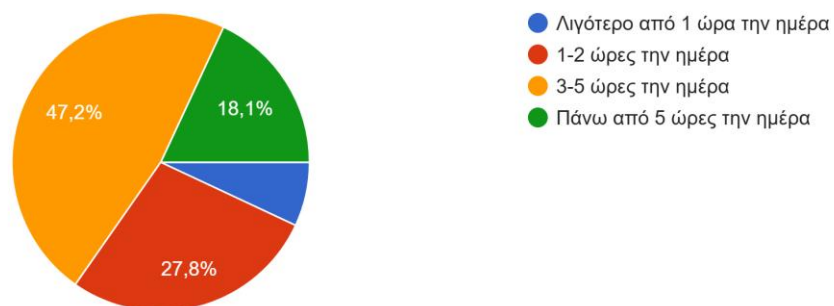
Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα βασικά αποτελέσματα της έρευνας. Αρχικά παρατίθεται η περιγραφική στατιστική των απαντήσεων, ενώ στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ των βασικών παραγόντων και μεταβλητών.

4.1 Περιγραφική Στατιστική

Το 47,2% (34 άτομα) χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για 3 έως 5 ώρες την ημέρα, γεγονός που καθιστά αυτή την κατηγορία την πιο συνηθισμένη μεταξύ των συμμετεχόντων. Το 27,8% (20 άτομα) απάντησε ότι χρησιμοποιεί τα social media για 1 έως 2 ώρες την ημέρα, αποτυπώνοντας μια πιο μετριοπαθή αλλά σταθερή καθημερινή χρήση. Σε συνδυασμό με την προηγούμενη κατηγορία, συγκεντρώνουν συνολικά το 75% (54 άτομα) του δείγματος, που αφιερώνει τουλάχιστον μία ώρα την ημέρα στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Το 18,1% (13 άτομα) ανέφερε πως χρησιμοποιεί τα social media για πάνω από 5 ώρες την ημέρα. Τέλος, μόλις 6,9% (5 άτομα) δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα social media λιγότερο από μία ώρα την ημέρα, κάτι που καθιστά αυτή την κατηγορία σαφώς μειοψηφική.

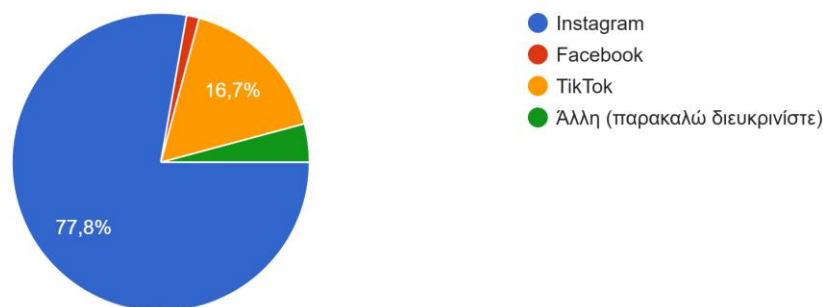
1. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε social media;

72 απαντήσεις



2. Ποια πλατφόρμα social media χρησιμοποιείτε περισσότερο;

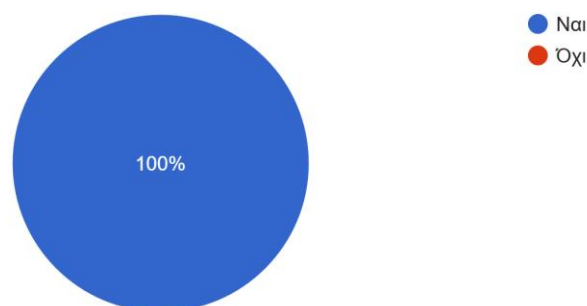
72 απαντήσεις



Το 77,8% (56 άτομα) δήλωσε ότι χρησιμοποιεί περισσότερο το Instagram, καθιστώντας το συντριπτικά δημοφιλέστερο σε σχέση με τις υπόλοιπες πλατφόρμες. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται το TikTok, με 16,7% (12 άτομα), ποσοστό που αν και μικρότερο, φανερώνει σαφή απήχηση. Αντιθέτως, το Facebook, παρότι στο παρελθόν αποτελούσε κυρίαρχη δύναμη στο πεδίο των social media, συγκεντρώνει πλέον μόλις 1,4% (1 άτομο), κάτι που υποδηλώνει μια έντονη αποδυνάμωση της δημοφιλίας του, ιδίως μεταξύ νεότερων ηλικιών. Τέλος, ένα 4,2% (3 άτομα) απάντησε "Άλλη", υποδεικνύοντας πως κάποιοι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν διαφορετικές πλατφόρμες πέραν των βασικών που παρατίθενται.

3. Ακολουθείτε social media influencers;

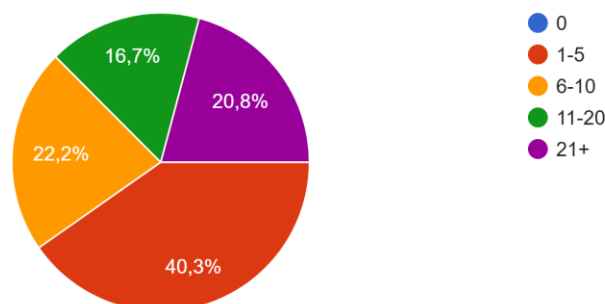
72 απαντήσεις



Τα αποτελέσματα στην ερώτηση «Ακολουθείτε social media influencers;» παρουσιάζουν απόλυτη ομοφωνία, καθώς το 100,0% (72 άτομα) των συμμετεχόντων απάντησε «Ναι», γεγονός που καταδεικνύει με αδιαμφισβήτητο τρόπο την καθολική επίδραση που ασκούν οι influencers στο σύνολο του δείγματος.

4. Πόσους social media influencers ακολουθείτε περίπου;

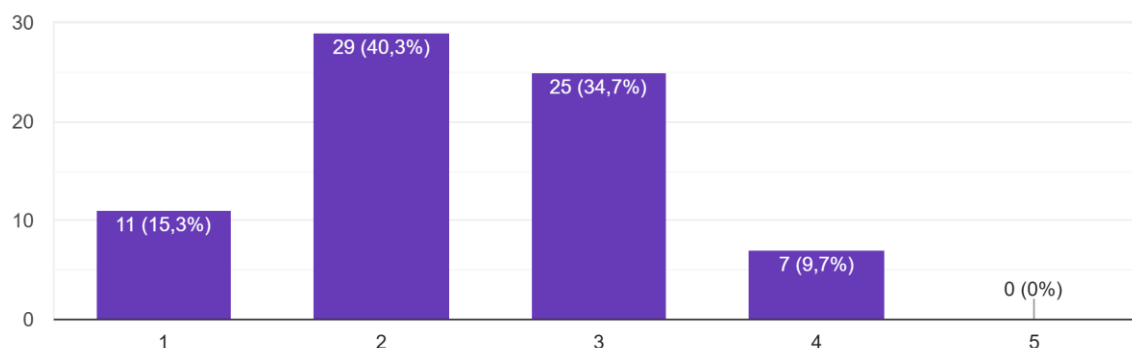
72 απαντήσεις



Το μεγαλύτερο ποσοστό, 40,3% (29 άτομα), δήλωσε ότι ακολουθεί 1 έως 5 influencers, κάτι που φανερώνει μια συγκρατημένη αλλά συνειδητή επιλογή επιρροών. Αμέσως επόμενη κατηγορία είναι οι χρήστες που ακολουθούν 6 έως 10 influencers, με ποσοστό 22,2% (16 άτομα). Το 20,8% (15 άτομα) των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ακολουθεί πάνω από 21 influencers, αριθμός που υποδηλώνει μια πολύ μεγαλύτερη έκθεση και πιθανή εντατική ενασχόληση με τον κόσμο των ψηφιακών επιρροών. Το μικρότερο ποσοστό καταγράφηκε στην κατηγορία 11 έως 20 influencers, με 16,7% (12 άτομα), που ωστόσο εξακολουθεί να αποτελεί ένα σημαντικό μέρος του δείγματος.

5. Οι influencers αποτελούν αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης.

72 απαντήσεις

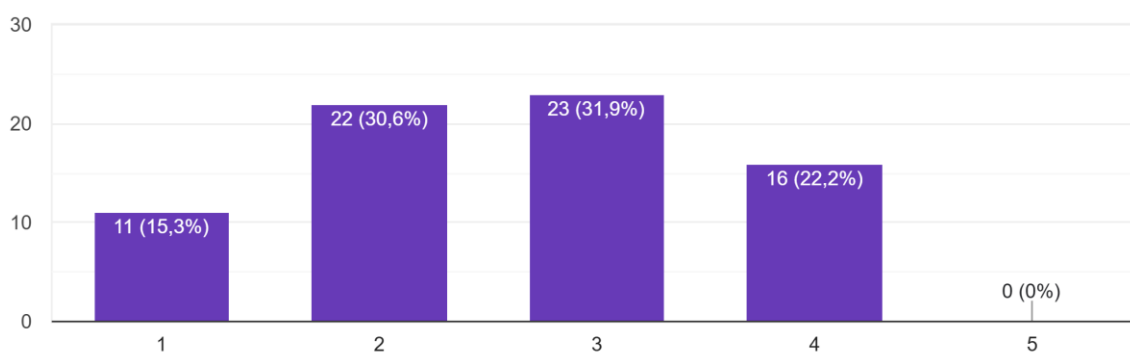


Το μεγαλύτερο ποσοστό, 40,3% (29 άτομα), απαντά με «2 - Διαφωνώ». Ακολουθεί η επιλογή «3 - Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ», με ποσοστό 34,7% (25 άτομα). Το 15,3% (11 άτομα) απαντά με «1 - Διαφωνώ απόλυτα», εκφράζοντας καθαρή δυσπιστία απέναντι στους

influencers ως φορείς έγκυρης πληροφόρησης. Αντίθετα, θετική στάση κρατά μόλις το 9,7% (7 άτομα), που επιλέγει «4 - Συμφωνώ», ενώ κανένας συμμετέχων δεν απάντησε «5 - Συμφωνώ απόλυτα».

6. Οι γνώμες των influencers με επηρεάζουν όταν κάνω αγοραστικές επιλογές.

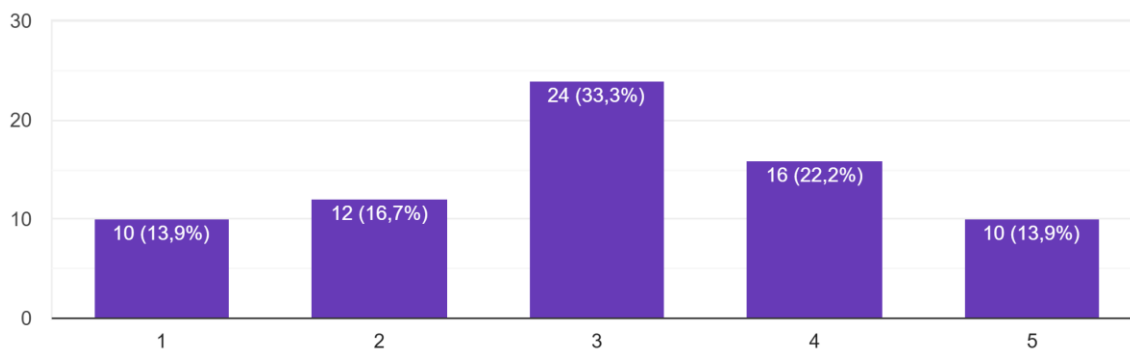
72 απαντήσεις



Το μεγαλύτερο ποσοστό, 31,9% (23 άτομα), επιλέγει τη μεσαία απάντηση «3 - Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ». Αμέσως μετά ακολουθεί η απάντηση «2 - Διαφωνώ», με 30,6% (22 άτομα). Το 22,2% (16 άτομα) δήλωσε «4 - Συμφωνώ», αποδεχόμενο ότι οι αγοραστικές του αποφάσεις επηρεάζονται σε κάποιον βαθμό από τις απόψεις των influencers. Τέλος, 15,3% (11 άτομα) απάντησε «1 - Διαφωνώ απόλυτα», υπογραμμίζοντας ότι δεν υφίσταται καμία απολύτως επιρροή στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων από πλευράς influencers.

7. Οι influencers βοηθούν στην ανακάλυψη νέων προϊόντων που ταιριάζουν στις ανάγκες μου.

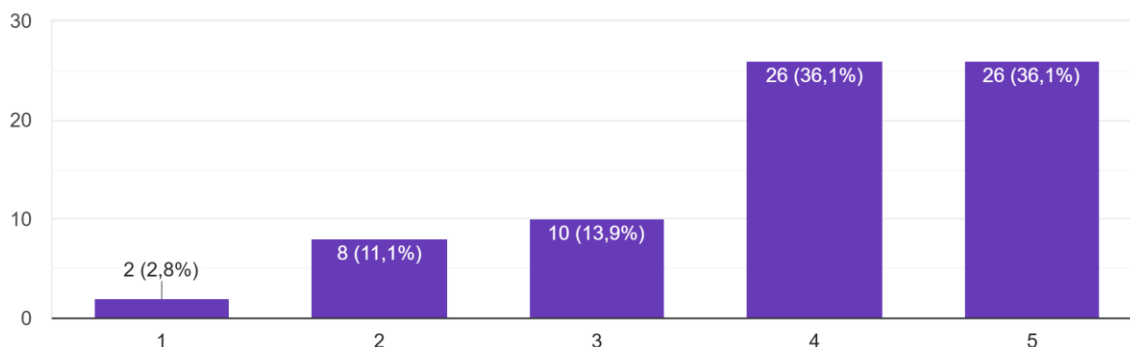
72 απαντήσεις



Το μεγαλύτερο ποσοστό, 33,3% (24 άτομα), επιλέγει την ουδέτερη απάντηση «3 - Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ». Στη συνέχεια, 22,2% (16 άτομα) απαντά «4 - Συμφωνώ», αναγνωρίζοντας θετικά τον ρόλο των influencers στην κατανάλωση, ενώ άλλο 13,9% (10 άτομα) δηλώνει «5 - Συμφωνώ απόλυτα», φανερώνοντας ισχυρή θετική άποψη ότι οι influencers λειτουργούν ως εργαλεία ανακάλυψης προϊόντων που ανταποκρίνονται σε πραγματικές ανάγκες. Αυτά τα δύο ποσοστά μαζί φτάνουν το 36,1% (26 άτομα), υποδεικνύοντας ότι πάνω από το ένα τρίτο των συμμετεχόντων βρίσκουν ουσιαστικό όφελος από την παρουσία των influencers ως οδηγών επιλογών στην αγορά. Από την άλλη πλευρά, 16,7% (12 άτομα) επιλέγει «2 - Διαφωνώ», ενώ 13,9% (10 άτομα) εκφράζει σαφή άρνηση με την απάντηση «1 - Διαφωνώ απόλυτα», με αποτέλεσμα συνολικά 30,6% (22 άτομα) να απορρίπτουν την ιδέα ότι οι influencers συνεισφέρουν ουσιαστικά στην ανακάλυψη προϊόντων κατάλληλων για τις προσωπικές τους ανάγκες.

8. Είναι σημαντική η αυθεντικότητα και η ποιότητα ενός influencer.

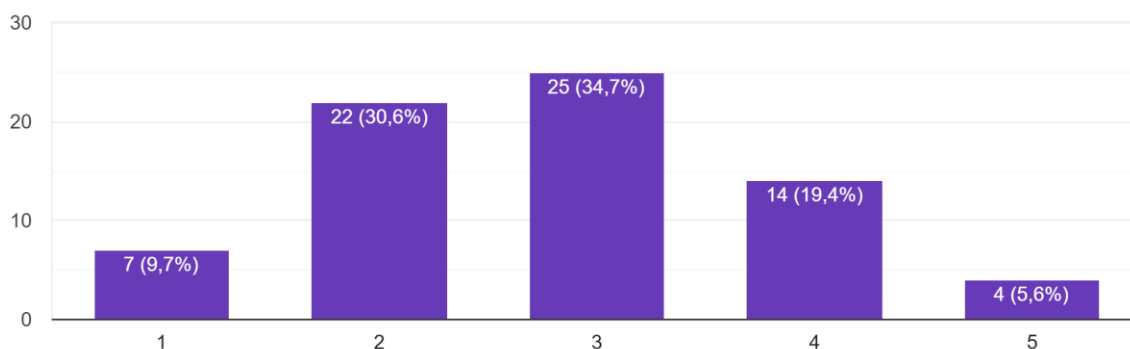
72 απαντήσεις



Το 36,1% (26 άτομα) απαντά «5 - Συμφωνώ απόλυτα», ενώ άλλο 36,1% (26 άτομα) επιλέγει «4 - Συμφωνώ», συγκεντρώνοντας μαζί ένα 72,2% (52 άτομα) του συνολικού δείγματος που συμφωνεί σαφώς ότι η αυθεντικότητα και η ποιότητα είναι βασικά κριτήρια αξιολόγησης ενός influencer. Η ουδέτερη απάντηση «3 - Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ» επιλέγεται από 13,9% (10 άτομα). Από την άλλη πλευρά, το 11,1% (8 άτομα) δηλώνει «2 - Διαφωνώ», ενώ μόλις 2,8% (2 άτομα) απαντούν «1 - Διαφωνώ απόλυτα».

9. Είναι σημαντικό το πλήθος των ακολούθων ενός influencer.

72 απαντήσεις

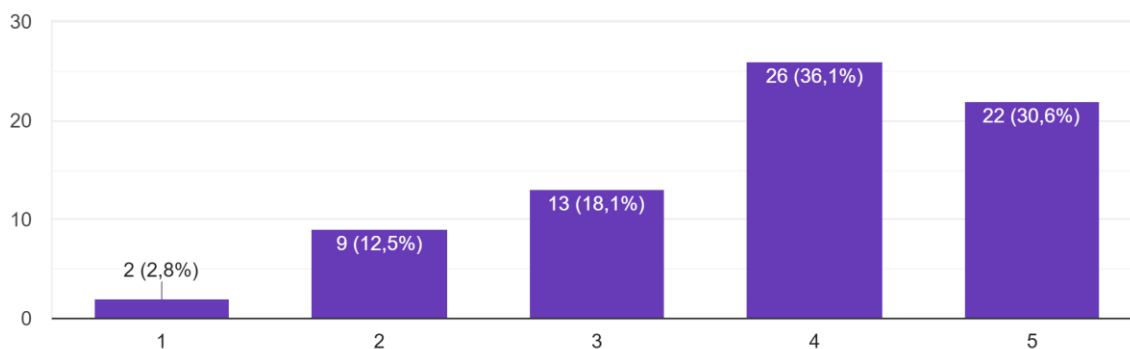


Το μεγαλύτερο ποσοστό, 34,7% (25 άτομα), επιλέγει «3 - Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ», διατηρώντας ουδέτερη στάση ως προς τη σημασία του πλήθους ακολούθων. Ακολουθεί η επιλογή «2 - Διαφωνώ», με 30,6% (22 άτομα), που δηλώνει πιο ξεκάθαρα ότι δεν θεωρεί σημαντικό το πλήθος των ακολούθων. Σε συνδυασμό με το 9,7% (7 άτομα) που επιλέγει «1 -

Διαφωνώ απόλυτα», διαμορφώνεται ένα ποσοστό 40,3% (29 άτομα) που απορρίπτει ανοιχτά την ιδέα πως το μέγεθος του κοινού είναι ουσιαστικό κριτήριο επιλογής influencer. Από την άλλη πλευρά, μόνο 19,4% (14 άτομα) συμφωνεί με την άποψη αυτή («4 - Συμφωνώ»), ενώ μόλις 5,6% (4 άτομα) εκφράζει απόλυτη συμφωνία («5 - Συμφωνώ απόλυτα»), με αποτέλεσμα το σύνολο των θετικών απαντήσεων να περιορίζεται στο 25% (18 άτομα).

10. Είναι σημαντική η γνώση και εμπειρία (credibility in field) ενός influencer.

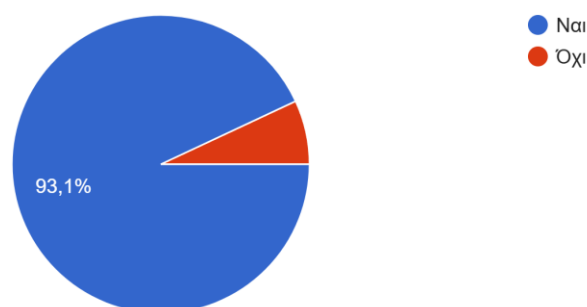
72 απαντήσεις



Το 36,1% (26 άτομα) απαντά «4 - Συμφωνώ», ενώ το 30,6% (22 άτομα) επιλέγει «5 - Συμφωνώ απόλυτα», συγκεντρώνοντας μαζί ένα εντυπωσιακό 66,7% (48 άτομα) του δείγματος που θεωρεί τη γνώση και την εξειδίκευση απολύτως κρίσιμες για την εγκυρότητα ενός influencer. Η ουδέτερη στάση «3 - Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ» εκπροσωπείται από 18,1% (13 άτομα). Από την άλλη πλευρά, 12,5% (9 άτομα) απαντά «2 - Διαφωνώ», ενώ μόλις 2,8% (2 άτομα) επιλέγει «1 - Διαφωνώ απόλυτα», σχηματίζοντας ένα 15,3% (11 άτομα) που δεν θεωρεί τη γνώση και την εμπειρία σημαντικά χαρακτηριστικά.

11. Έχετε αισθανθεί ποτέ ότι μια πρόταση από influencer ήταν αναληθής ή υπερβολική;

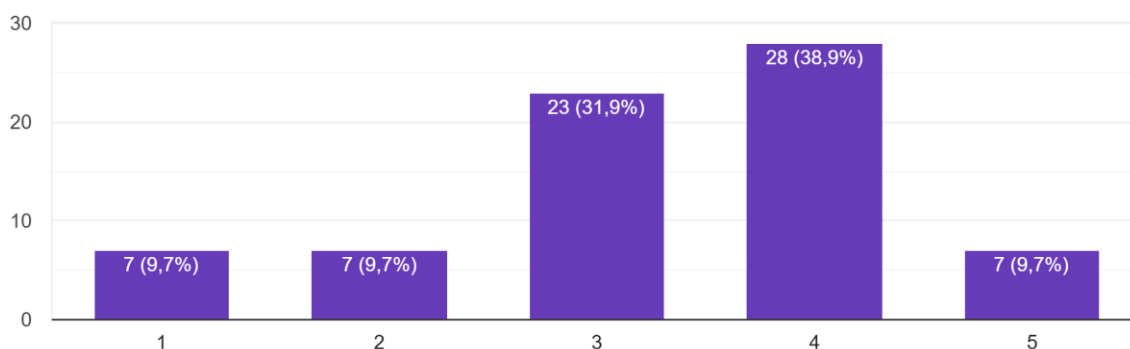
72 απαντήσεις



Το 93,1% (67 άτομα) απαντά «Ναι», δηλώνοντας ότι έχει νιώσει τουλάχιστον μία φορά πως μια πρόταση από κάποιον influencer ήταν είτε ανακριβής είτε υπερβολικά φτιασιδωμένη. Μόλις το 6,9% (5 άτομα) απαντά «Όχι», δηλώνοντας ότι δεν έχει ποτέ νιώσει πως μια πρόταση ήταν αναληθής ή υπερβολική.

12. Η συμβατότητα του influencer με την εικόνα ενός brand επηρεάζει την πρόθεσή σας να αγοράσετε το διαφημιζόμενο προϊόν.

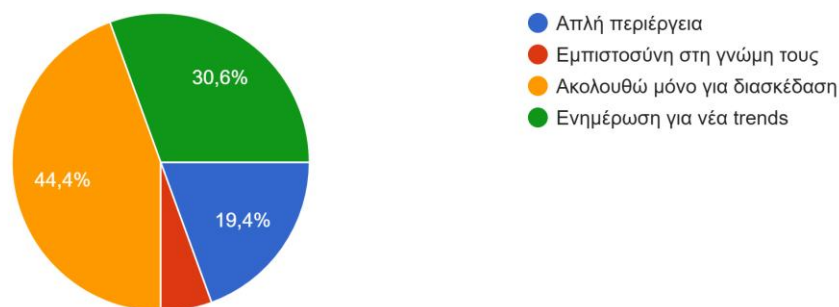
72 απαντήσεις



Το 38,9% (28 άτομα) επιλέγει «4 - Συμφωνώ», ενώ 9,7% (7 άτομα) δηλώνει «5 - Συμφωνώ απόλυτα», σχηματίζοντας ένα σύνολο 48,6% (35 άτομα) που αναγνωρίζει θετική επίδραση όταν ένας influencer "ταιριάζει" με το brand που διαφημίζει. Η ουδέτερη απάντηση «3 - Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ» συγκεντρώνει 31,9% (23 άτομα), δείχνοντας μια σημαντική μερίδα του κοινού που δεν απορρίπτει ούτε αποδέχεται απόλυτα τη σημασία της συμβατότητας. Αντίθετα, 9,7% (7 άτομα) απαντά «2 - Διαφωνώ» και άλλο 9,7% (7 άτομα) «1 - Διαφωνώ απόλυτα», με αποτέλεσμα 19,4% (14 άτομα) συνολικά να απορρίπτει την επίδραση της συμβατότητας influencer- brand στην πρόθεση αγοράς.

13. Πώς θα περιγράφατε τη σχέση σας με τους influencers που ακολουθείτε; (Επιλέξτε μία)

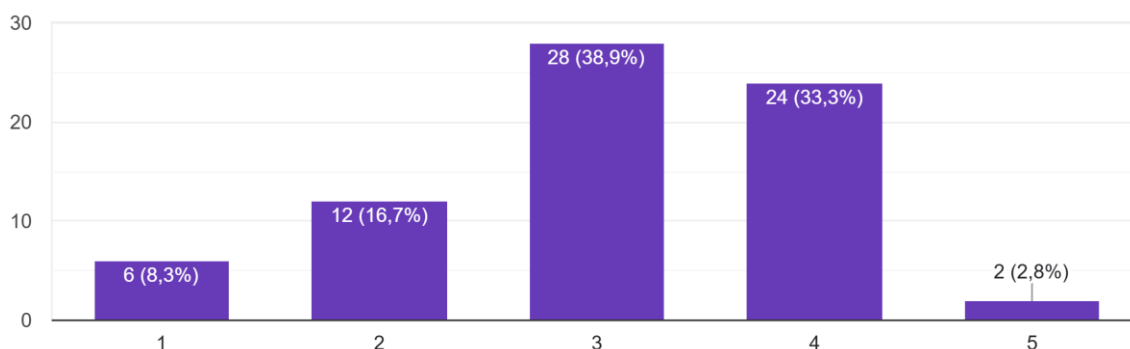
72 απαντήσεις



Το μεγαλύτερο ποσοστό, 44,4% (32 άτομα), απαντά ότι ακολουθεί influencers «μόνο για διασκέδαση». Η επιλογή «Ενημέρωση για νέα trends» συγκεντρώνει 30,6% (22 άτομα), γεγονός που φανερώνει ότι για ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος, οι influencers λειτουργούν ως παρατηρητές της επικαιρότητας, φορείς νέων τάσεων σε μόδα, lifestyle, προϊόντα ή αισθητική. Ακολουθεί η απάντηση «Απλή περιέργεια» με 19,4% (14 άτομα), που φανερώνει μια περισσότερο αποστασιοποιημένη, σχεδόν παθητική σχέση: το κοινό παρακολουθεί τους influencers όχι από θαυμασμό ή εμπιστοσύνη, αλλά από ενδιαφέρον για την εικόνα τους, τον τρόπο ζωής τους ή τον αντίκτυπό τους, χωρίς να υιοθετεί ή να αλληλεπιδρά ουσιαστικά με το περιεχόμενο. Τέλος, μόνο 5,6% (4 άτομα) δηλώνει ότι τους ακολουθεί επειδή εμπιστεύεται τη γνώμη τους.

14. Οι φίλοι/συνάδελφοί σας επηρεάζονται από τους ίδιους influencers που παρακολουθείτε;

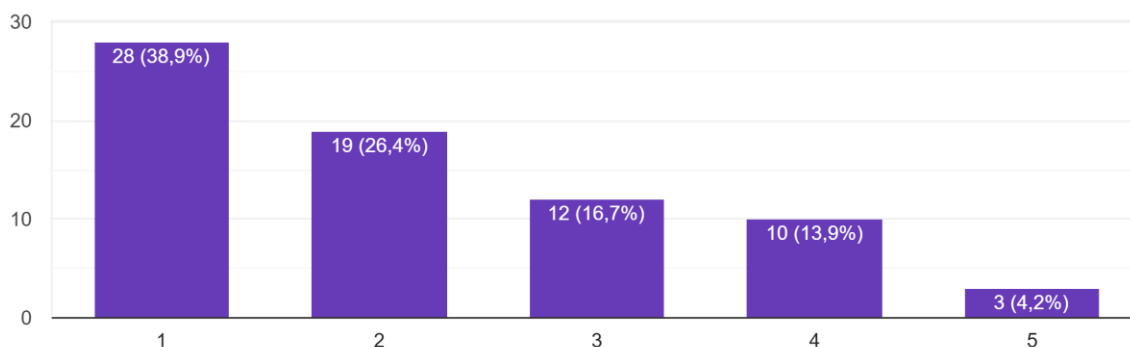
72 απαντήσεις



Το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων εντοπίζεται στην ουδέτερη στάση «3 - Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ», με 38,9% (28 άτομα). Ακολουθεί η απάντηση «4 - Συμφωνώ», με 33,3% (24 άτομα), ποσοστό που φανερώνει πως ένα σημαντικό μέρος του δείγματος αντιλαμβάνεται κοινά σημεία επιρροής με τον κοινωνικό του περίγυρο. Μόνο 2,8% (2 άτομα) δηλώνει «5 - Συμφωνώ απόλυτα», ενισχύοντας την άποψη ότι η πλήρης ταύτιση επιρροής στον κοινωνικό κύκλο είναι σπάνια. Ωστόσο, συνυπολογίζοντας τις απαντήσεις 4 και 5, βλέπουμε πως το 36,1% (26 άτομα) συμφωνεί συνολικά ότι οι φίλοι/συνάδελφοι επηρεάζονται από τους ίδιους influencers, διαμορφώνοντας μια αξιόλογη τάση σύμπτωσης εντός κοινωνικών ομάδων. Αντίθετα, 16,7% (12 άτομα) απαντούν «2 - Διαφωνώ», ενώ 8,3% (6 άτομα) δηλώνει «1 - Διαφωνώ απόλυτα», συγκεντρώνοντας ένα 25% (18 άτομα) που απορρίπτει την ύπαρξη κοινής επιρροής.

15. Νιώθετε ότι είναι "κοινωνικός κανόνας" να ακολουθείτε τις αγοραστικές τάσεις που προωθούνται από influencers.

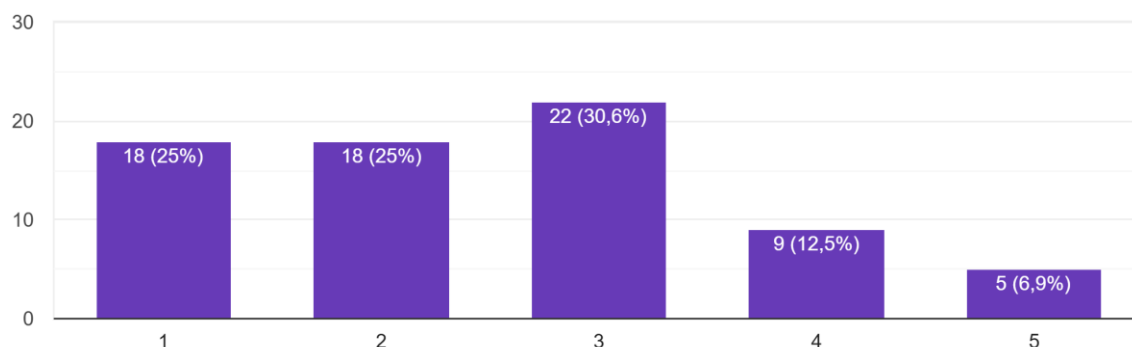
72 απαντήσεις



Το μεγαλύτερο ποσοστό, 38,9% (28 άτομα), απαντά «1 - Διαφωνώ απόλυτα», εκφράζοντας ξεκάθαρη άρνηση στην ιδέα πως η συμμόρφωση με τις τάσεις των influencers αποτελεί κοινωνική υποχρέωση ή κανόνα. Σε συνδυασμό με το 26,4% (19 άτομα) που επιλέγει «2 - Διαφωνώ», διαμορφώνεται μια ισχυρή πλειοψηφία 65,3% (47 άτομα) που δεν θεωρεί πως υπόκειται σε κοινωνική πίεση να ακολουθεί όσα προωθούν οι influencers. Η ουδέτερη απάντηση «3 - Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ» συγκεντρώνει 16,7% (12 άτομα). Αντίθετα, 13,9% (10 άτομα) απαντά «4 - Συμφωνώ» και 4,2% (3 άτομα) «5 - Συμφωνώ απόλυτα», διαμορφώνοντας συνολικά ένα 18,1% (13 άτομα) που αισθάνεται ότι υπάρχει κοινωνική προσδοκία ή πίεση να ευθυγραμμίζεται με τις τάσεις που προωθούν οι influencers.

16. Είναι σημαντικό για εσάς να μοιράζεστε τις αγοραστικές εμπειρίες που προέρχονται από προτάσεις influencers με άλλους.

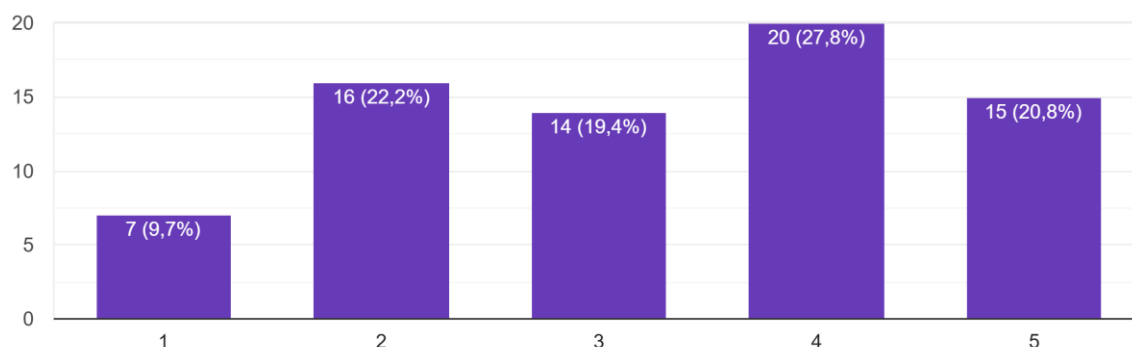
72 απαντήσεις



Τα δύο μεγαλύτερα ποσοστά καταγράφονται στις απαντήσεις «1 - Διαφωνώ απόλυτα» και «2 - Διαφωνώ», με 25,0% (18 άτομα) η καθεμία. Συνολικά, 50% (36 άτομα) δηλώνουν ότι δεν θεωρούν σημαντικό να μοιράζονται τέτοιες εμπειρίες με άλλους, κάτι που υποδηλώνει είτε εσωστρέφεια στην αγοραστική τους συμπεριφορά είτε αντίσταση στην κοινωνική επίδειξη των επιλογών τους. Η ουδέτερη στάση «3 - Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ» συγκεντρώνει το μεγαλύτερο μεμονωμένο ποσοστό, 30,6% (22 άτομα). Από την άλλη πλευρά, 12,5% (9 άτομα) απαντά «4 - Συμφωνώ», ενώ 6,9% (5 άτομα) δηλώνει «5 - Συμφωνώ απόλυτα», συγκεντρώνοντας ένα συνολικό ποσοστό 19,4% (14 άτομα) που βρίσκει σημαντικό να μοιράζεται τις εμπειρίες που προέρχονται από τις προτάσεις των influencers.

17. Έχω τον έλεγχο της απόφασής μου να αγοράσω ένα προϊόν, ανεξαρτήτως της τιμής του όταν προτείνεται από influencer.

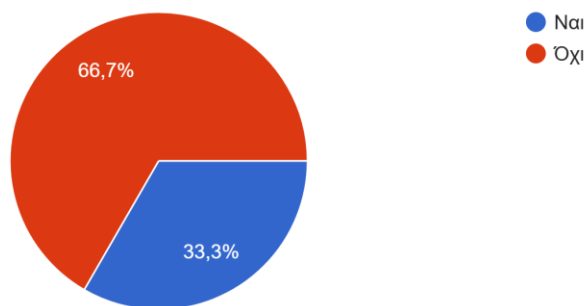
72 απαντήσεις



Το υψηλότερο ποσοστό καταγράφεται στην απάντηση «4 - Συμφωνώ», με 27,8% (20 άτομα),

ακολουθούμενο από το «5 - Συμφωνώ απόλυτα», με 20,8% (15 άτομα). Συνολικά, ένα 48,6% (35 άτομα) δηλώνει ότι διατηρεί τον πλήρη ή σχεδόν πλήρη έλεγχο της αγοραστικής του απόφασης, ανεξαρτήτως τιμής, ακόμα κι όταν η πρόταση προέρχεται από έναν influencer. Η ουδέτερη στάση «3 - Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ» συγκεντρώνει 19,4% (14 άτομα), φανερώνοντας μια μερίδα που δεν είναι βέβαιη για το πόσο επηρεάζεται από τη σύσταση ενός influencer όταν υπάρχει κόστος, ή αναγνωρίζει πως ο έλεγχος δεν είναι πάντα σταθερός, αλλά μπορεί να εξαρτάται από το προϊόν, τη συγκυρία ή τη δύναμη του προτεινόμενου περιεχομένου. Στην αντίθετη πλευρά, 22,2% (16 άτομα) απαντούν «2 - Διαφωνώ», ενώ 9,7% (7 άτομα) δηλώνουν «1 - Διαφωνώ απόλυτα», με συνολικό ποσοστό 31,9% (23 άτομα) που αναγνωρίζει πως η επιρροή του influencer μπορεί να μειώσει τον έλεγχό τους, ακόμα και όταν η τιμή αποτελεί καθοριστικό παράγοντα.

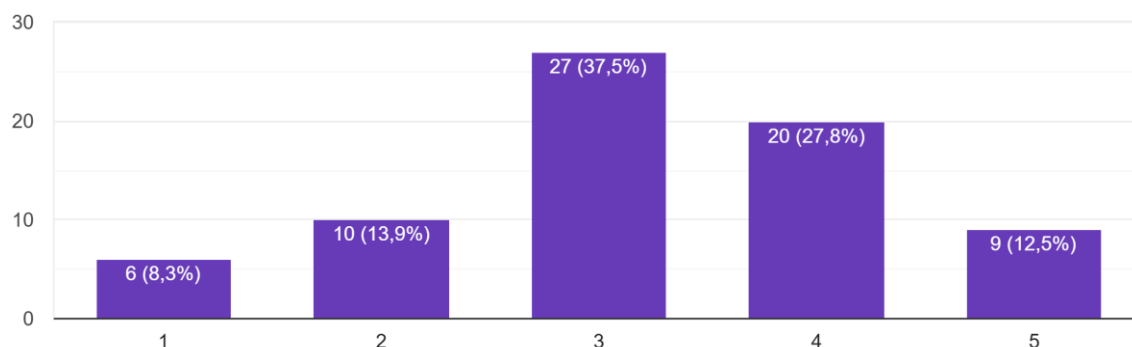
18. Έχετε αισθανθεί ποτέ ότι η απόφαση να αγοράσετε κάτι που πρότεινε ένας influencer δεν ήταν δική σας;
72 απαντήσεις



Το 66,7% (48 άτομα) των συμμετεχόντων απαντά «Όχι», δηλώνοντας ότι δεν έχει αισθανθεί ποτέ πως η αγοραστική του απόφαση δεν ήταν δική του, ακόμα και όταν αυτή βασίστηκε σε πρόταση influencer. Ωστόσο, ένα 33,3% (24 άτομα) απαντά «Ναι», παραδεχόμενο ότι έχει αισθανθεί πως η απόφαση αγοράς δεν ήταν πλήρως δική του, λόγω της επίδρασης που άσκησε ένας influencer.

19. Αισθάνομαι ότι μπορώ να αξιολογήσω επαρκώς τις προτάσεις των influencers προτού αποφασίσω για αγορά.

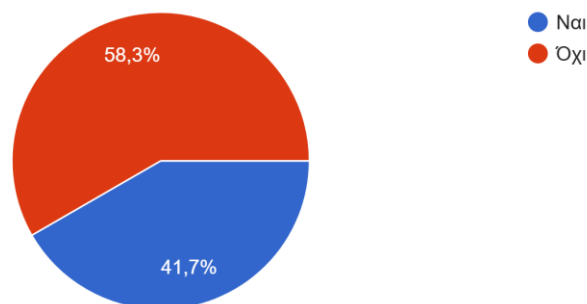
72 απαντήσεις



Το μεγαλύτερο ποσοστό εντοπίζεται στην ουδέτερη απάντηση «3 - Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ», με 37,5% (27 άτομα), φανερώνοντας πως πολλοί συμμετέχοντες δεν εκφράζουν ξεκάθαρη σιγουριά ούτε όμως και αμφισβήτηση για την ικανότητά τους να αξιολογούν σωστά. Ωστόσο, η θετική τάση υπερισχύει συνολικά, καθώς το 27,8% (20 άτομα) απαντά «4 - Συμφωνώ», και το 12,5% (9 άτομα) «5 - Συμφωνώ απόλυτα». Μαζί συγκεντρώνουν το 40,3% (29 άτομα), που δηλώνουν σαφή εμπιστοσύνη στην ικανότητά τους να αξιολογούν τις προτάσεις των influencers, πριν προχωρήσουν σε αγορά. Αντίθετα, 13,9% (10 άτομα) δηλώνουν «2 - Διαφωνώ», και 8,3% (6 άτομα) «1 - Διαφωνώ απόλυτα», με συνολικό ποσοστό 22,2% (16 άτομα) που αμφιβάλλουν ή απορρίπτουν την ιδέα ότι αξιολογούν επαρκώς.

21. Έχετε παρακολουθήσει στο παρελθόν κάποιο live streaming event που διοργανώθηκε από influencer;

72 απαντήσεις

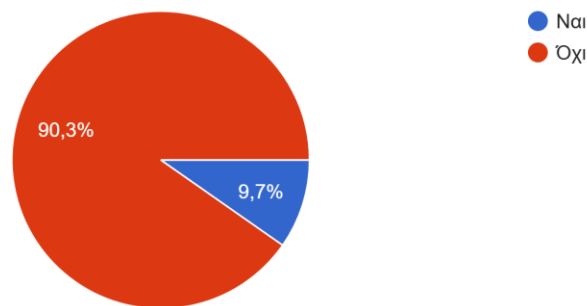


Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, 58,3% (42 άτομα), απαντά «Όχι», δηλώνοντας ότι δεν έχει

συμμετάσχει ποτέ σε τέτοιου τύπου ψηφιακή εκδήλωση, ενώ 41,7% (30 άτομα) απαντά «Ναι», δηλώνοντας ότι έχει παρακολουθήσει τουλάχιστον ένα live streaming event από influencer.

22. Έχετε προχωρήσει σε αγορά προϊόντος κατά τη διάρκεια live streaming event που διοργανώθηκε από influencer;

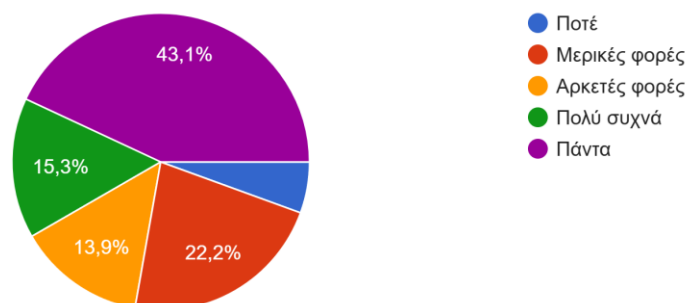
72 απαντήσεις



Η συντριπτική πλειοψηφία 90,3% (65 άτομα) απαντά «Όχι», δηλώνοντας πως δεν έχει αγοράσει ποτέ προϊόν κατά τη διάρκεια live event influencer, ενώ μόλις 9,7% (7 άτομα) των συμμετεχόντων απαντά «Ναι», δηλώνοντας ότι έχει πραγματοποιήσει αγορά προϊόντος κατά τη διάρκεια ενός live streaming event από influencer.

23. Πόσο συχνά κάνετε έρευνα για προϊόν που προτείνεται από influencer πριν προβείτε σε αγορά;

72 απαντήσεις

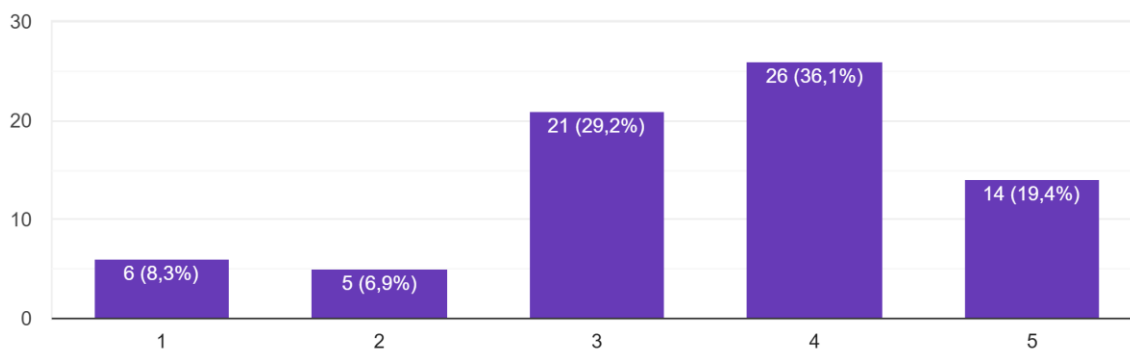


Το μεγαλύτερο ποσοστό, 43,1% (31 άτομα), δηλώνει ότι «πάντα» κάνει έρευνα πριν αγοράσει προϊόν που προτάθηκε από influencer. Ακολουθεί η επιλογή «μερικές φορές», με 22,2% (16 άτομα), και «πολύ συχνά», με 15,3% (11 άτομα), διαμορφώνοντας μαζί με την κατηγορία «πάντα» ένα ποσοστό 80,6% (58 άτομα) που πραγματοποιεί συστηματικά ή συχνά κάποια

μορφή έρευνας πριν την τελική αγοραστική απόφαση. Η απάντηση «αρκετές φορές» συγκεντρώνει 13,9% (10 άτομα), φανερώνοντας μια πιο περιστασιακή στάση, χωρίς όμως να είναι αδιάφορη. Τέλος, μόνο 5,6% (4 άτομα) απαντούν «ποτέ», δηλώνοντας ότι δεν κάνουν καμία απολύτως έρευνα πριν την αγορά.

24. Οι influencers έχουν υποχρέωση να προωθούν βιώσιμες πρακτικές και προϊόντα.

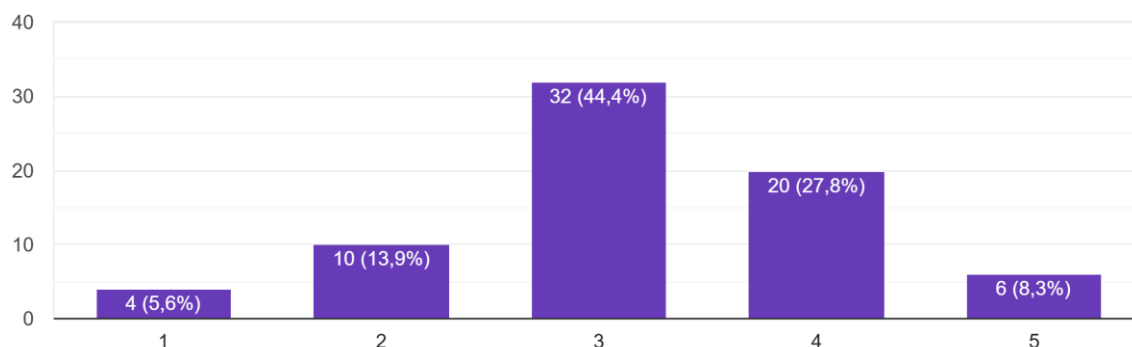
72 απαντήσεις



Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στην απάντηση «4 - Συμφωνώ», με 36,1% (26 άτομα), και ακολουθεί το «5 - Συμφωνώ απόλυτα» με 19,4% (14 άτομα). Μαζί συγκροτούν ένα 55,5% (40 άτομα) που πιστεύει ότι οι influencers έχουν ηθική υποχρέωση να προωθούν βιώσιμες πρακτικές και προϊόντα, είτε ως πρότυπα για το κοινό τους, είτε ως φορείς επιρροής που επηρεάζουν μαζικά την καταναλωτική κουλτούρα. Το 29,2% (21 άτομα) επιλέγει «3 - Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ», κρατώντας ουδέτερη στάση. Αντιθέτως, 8,3% (6 άτομα) δηλώνουν «1 - Διαφωνώ απόλυτα», ενώ 6,9% (5 άτομα) απαντούν «2 - Διαφωνώ», συγκεντρώνοντας ένα 15,2% (11 άτομα) που δεν θεωρεί ότι οι influencers έχουν τέτοια υποχρέωση.

25. Η βιωσιμότητα έχει σημαντική διάσταση στα προϊόντα που προτείνουν οι influencers που ακολουθείτε.

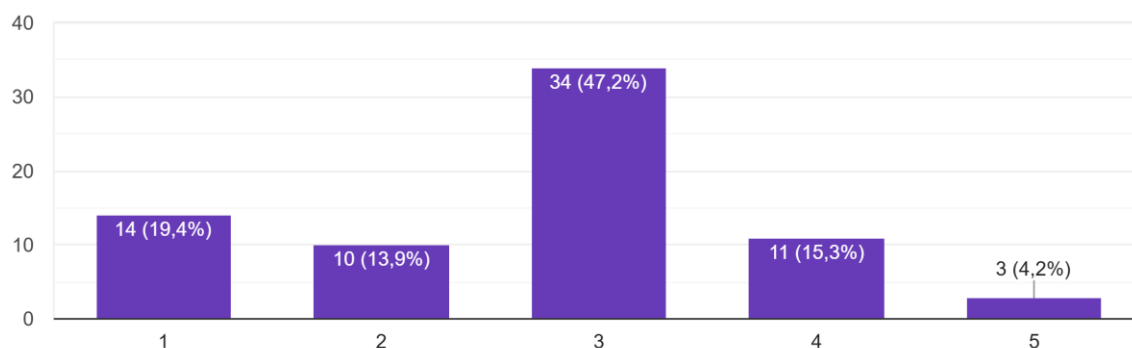
72 απαντήσεις



Το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων συγκεντρώνεται στη μέση ουδέτερη στάση «3 - Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ», με 44,4% (32 άτομα). Στη θετική πλευρά, 27,8% (20 άτομα) απαντούν «4 - Συμφωνώ», ενώ 8,3% (6 άτομα) δηλώνουν «5 - Συμφωνώ απόλυτα», με το συνολικό θετικό ποσοστό να φτάνει το 36,1% (26 άτομα). Στην αντίθετη πλευρά, 13,9% (10 άτομα) δηλώνουν «2 - Διαφωνώ», ενώ 5,6% (4 άτομα) απαντούν «1 - Διαφωνώ απόλυτα», διαμορφώνοντας ένα αρνητικό σύνολο 19,5% (14 άτομα) που θεωρεί πως η βιωσιμότητα απουσιάζει σχεδόν πλήρως από τα προϊόντα που προτείνονται από influencers.

26. Σας επηρεάζει ένα μήνυμα βιωσιμότητας σε live streaming ή ανάρτηση influencer για να επιλέξετε ένα προϊόν.

72 απαντήσεις

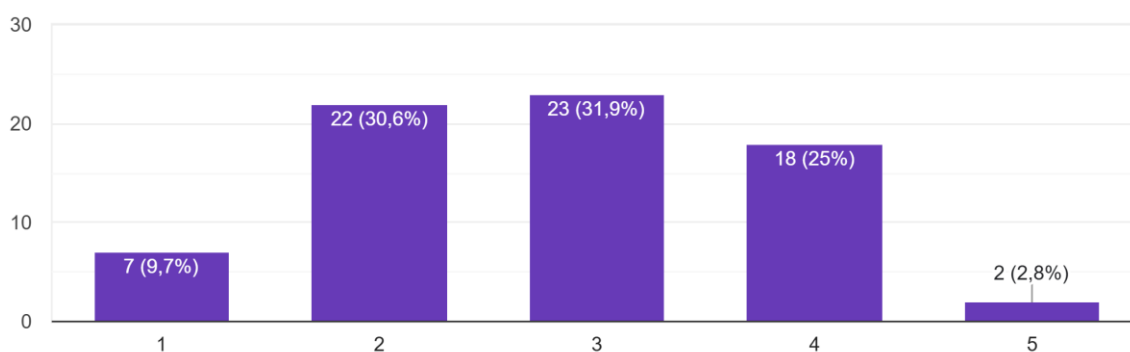


Το υψηλότερο ποσοστό, 47,2% (34 άτομα), επιλέγει την ουδέτερη στάση «3 - Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ», υποδεικνύοντας πως σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες δεν είναι βέβαιοι αν το μήνυμα βιωσιμότητας επηρεάζει ουσιαστικά τις επιλογές τους, ή ενδεχομένως το κρίνουν ανά

περίπτωση, ανάλογα με την πειστικότητα του περιεχομένου ή τη φύση του προϊόντος. Αρνητική στάση εκφράζει το 19,4% (14 άτομα) με την απάντηση «1 - Διαφωνώ απόλυτα», και ακόμη 13,9% (10 άτομα) με «2 - Διαφωνώ», διαμορφώνοντας ένα σύνολο 33,3% (24 άτομα) που θεωρεί πως ένα μήνυμα βιωσιμότητας δεν επηρεάζει την αγοραστική τους επιλογή. Στον αντίποδα, 15,3% (11 άτομα) δηλώνει «4 - Συμφωνώ», ενώ μόλις 4,2% (3 άτομα) επιλέγει «5 - Συμφωνώ απόλυτα», συγκεντρώνοντας μόλις 19,5% (14 άτομα) που αναγνωρίζει θετική επιρροή του μηνύματος βιωσιμότητας στις αγοραστικές τους αποφάσεις.

27. Οι influencers που επικεντρώνονται σε βιώσιμα προϊόντα είναι πιο αξιόπιστοι.

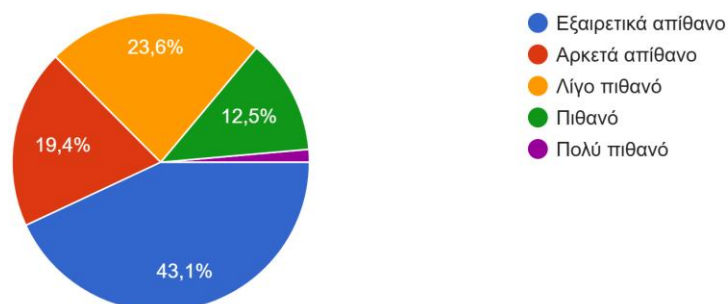
72 απαντήσεις



Το μεγαλύτερο ποσοστό, 31,9% (23 άτομα), απαντά «3 - Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ», γεγονός που φανερώνει πως για ένα σημαντικό τμήμα του δείγματος η βιωσιμότητα από μόνη της δεν εγγυάται αξιοπιστία. Η επιλογή «2 - Διαφωνώ» συγκεντρώνει 30,6% (22 άτομα), ενώ 9,7% (7 άτομα) δηλώνουν «1 - Διαφωνώ απόλυτα», διαμορφώνοντας ένα συνολικό 40,3% (29 άτομα) που δεν θεωρεί ότι η ενασχόληση με βιώσιμα προϊόντα καθιστά έναν influencer πιο αξιόπιστο. Στην αντίθετη πλευρά, 25% (18 άτομα) απαντούν «4 - Συμφωνώ» και μόλις 2,8% (2 άτομα) «5 - Συμφωνώ απόλυτα», διαμορφώνοντας ένα θετικό ποσοστό 27,8% (20 άτομα) που συνδέει την ενασχόληση με βιωσιμότητα με αυξημένη αξιοπιστία.

28. Είναι πιθανό να συμμετάσχετε σε live streaming event για αγορές στο μέλλον.

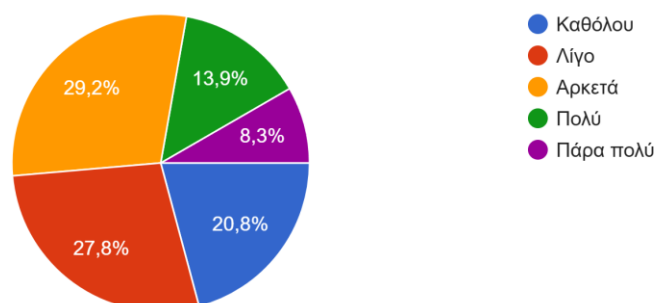
72 απαντήσεις



Το 43,1% (31 άτομα) δηλώνει «Εξαιρετικά απίθανο», και επιπλέον 19,4% (14 άτομα) επιλέγει «Αρκετά απίθανο», με το συνολικό ποσοστό απόρριψης να αγγίζει το 62,5% (45 άτομα). Η επιλογή «Λίγο πιθανό» συγκεντρώνει 23,6% (17 άτομα), που φανερώνει μερική επιφύλαξη: πρόκειται για συμμετέχοντες που, αν και δεν έχουν σαφή πρόθεση να εμπλακούν, δεν αποκλείουν εντελώς το ενδεχόμενο, πιθανόν αν το περιεχόμενο είναι εξαιρετικά σχετικό με τα ενδιαφέροντά τους ή αν υπάρξει ισχυρό κίνητρο (π.χ. αποκλειστική έκπτωση, διαγωνισμός, διαδραστικότητα). Αντιθέτως, μόνο 12,5% (9 άτομα) δηλώνει «Πιθανό», και 1,4% (1 άτομο) «Πολύ πιθανό», συγκεντρώνοντας συνολικά 13,9% (10 άτομα) που βλέπουν θετικά τη συμμετοχή σε live streaming event με σκοπό την αγορά στο μέλλον.

29. Πόσο επηρεάζει η ζωντανή επίδειξη προϊόντων (fashion hauls) την πρόθεσή σας για αγορά σε σύγκριση με μια ανάρτηση στα social media;

72 απαντήσεις

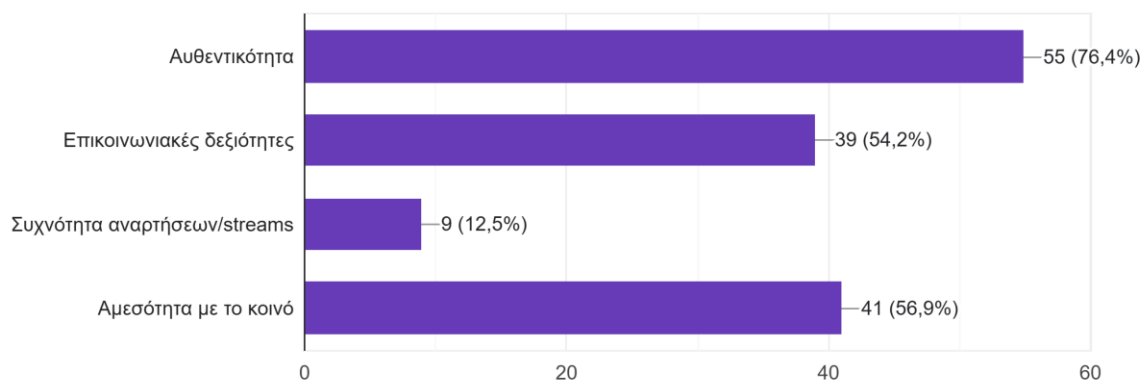


Το 29,2% (21 άτομα) απαντά «Αρκετά», φανερώνοντας ότι σχεδόν 1 στους 3 συμμετέχοντες βρίσκει τη ζωντανή επίδειξη προϊόντων πιο πειστική και επιδραστική από μια απλή ανάρτηση. Ωστόσο, ένα σημαντικό 20,8% (15 άτομα) δηλώνει «Καθόλου», θεωρώντας πως η ζωντανή επίδειξη δεν επηρεάζει καθόλου την πρόθεση για αγορά συγκριτικά με μια ανάρτηση. Η

απάντηση «Λίγο» καταγράφει 27,8% (20 άτομα), καταδεικνύοντας μια ελαφριά, περιστασιακή επίδραση, δίχως ουσιαστική μετατόπιση στη στάση του χρήστη. Στην πιο θετική άκρη του φάσματος, 8,3% (6 άτομα) δηλώνουν πως επηρεάζονται «Πάρα πολύ», ενώ 13,9% (10 άτομα) επιλέγουν «Πολύ», διαμορφώνοντας ένα συνολικό 22,2% (16 άτομα) που θεωρεί τη ζωντανή επίδειξη ιδιαίτερα αποτελεσματική και πειστική.

30. Ποιο θεωρείτε σημαντικότερο χαρακτηριστικό για έναν influencer που διοργανώνει live streaming; (επιλέξτε δύο)

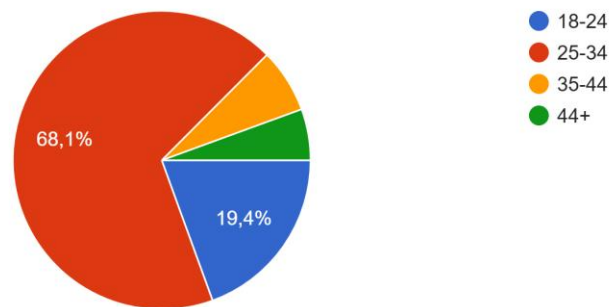
72 απαντήσεις



Όσον αφορά τους συνδυασμούς, το υψηλότερο ποσοστό, 37,5% (27 άτομα), επιλέγει τον συνδυασμό «Αυθεντικότητα και Αμεσότητα με το κοινό», υποδηλώνοντας ότι για περισσότερους από 1 στους 3 συμμετέχοντες, η αληθινή προσωπικότητα και η ανθρώπινη σύνδεση σε πραγματικό χρόνο αποτελούν τους δύο πυλώνες μιας επιτυχημένης live παρουσίας. Ακολουθεί με 34,7% (25 άτομα) η επιλογή «Αυθεντικότητα και Επικοινωνιακές δεξιότητες», καταδεικνύοντας ότι και πάλι η αυθεντικότητα παραμένει απαραίτητη, αλλά αυτή τη φορά σε συνδυασμό με την ικανότητα να διαχειρίζεται κανείς τον λόγο, να εξηγεί, να κρατά ενδιαφέρον το κοινό και να καθοδηγεί δυναμικά μια ροή παρουσίας. Η επιλογή «Επικοινωνιακές δεξιότητες και Αμεσότητα με το κοινό» συγκεντρώνει 15,3% (11 άτομα), δείχνοντας ότι για κάποιους η αυθεντικότητα δεν είναι απόλυτη προϋπόθεση, εφόσον ο influencer είναι επικοινωνιακά δυνατός και μπορεί να διατηρεί ενεργό διάλογο με τους θεατές του. Αντίθετα, οι επιλογές που περιλαμβάνουν τη συχνότητα αναρτήσεων/streams καταλαμβάνουν μικρά ποσοστά, όλες στο 4,2% (3 άτομα ανά συνδυασμό).

31. Ποια είναι η ηλικία σας;

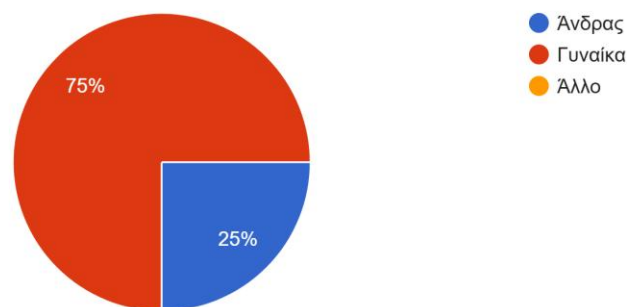
72 απαντήσεις



Το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών, με 68,1% (49 άτομα), κάτι που αποκαλύπτει πως το δείγμα συγκροτείται κυρίως από νεαρούς ενήλικες που ανήκουν στη λεγόμενη «ψηφιακή γενιά ώριμης ενηλικίωσης». Η ομάδα 18-24 ετών συγκεντρώνει 19,4% (14 άτομα), ένα ποσοστό όχι αμελητέο. Τέλος, η ηλικιακή ομάδα 35-44 ετών αντιστοιχεί σε 6,9% (5 άτομα), ενώ οι 44+ ετών σε 5,6% (4 άτομα).

32. Το φύλο σας:

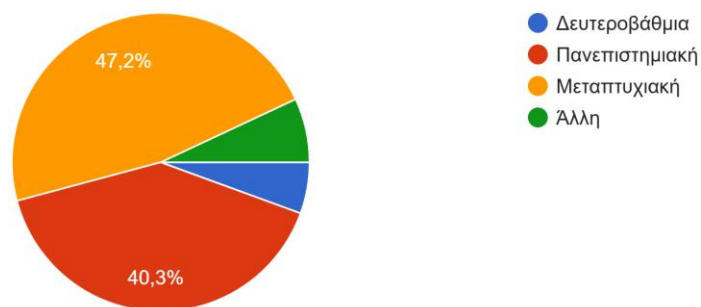
72 απαντήσεις



Στο παρόν δείγμα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι γυναίκες, σε ποσοστό 75% (54 άτομα), ενώ οι άνδρες εκπροσωπούν μόλις 25% (18 άτομα).

33. Η εκπαίδευσή σας:

72 απαντήσεις



Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων διαθέτει μεταπτυχιακή εκπαίδευση, με 47,2% (34 άτομα), ενώ άλλο 40,3% (29 άτομα) έχουν ολοκληρώσει πανεπιστημιακές σπουδές, συγκροτώντας ένα συνολικό 87,5% (63 άτομα) με ανώτερη ή ανώτατη εκπαίδευση. Η παρουσία μόλις 5,6% (4 άτομα) με δευτεροβάθμια εκπαίδευση και 6,9% (5 άτομα) στην κατηγορία «Άλλη» δείχνει ότι χαμηλότερα μορφωτικά επίπεδα υποεκπροσωπούνται στο δείγμα.

Descriptive Statistics – MO σε αύξουσα σειρά

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
8. Είναι σημαντική η αυθεντικότητα και η ποιότητα ενός influencer.	72	1	5	3,92	1,097
10. Είναι σημαντική η γνώση και εμπειρία (credibility in field) ενός influencer.	72	1	5	3,79	1,100
24. Οι influencers έχουν υποχρέωση να προωθούν βιώσιμες πρακτικές και προϊόντα.	72	1	5	3,51	1,138
12. Η συμβατότητα του influencer με την εικόνα ενός brand επηρεάζει την πρόθεσή σας να αγοράσετε το διαφημιζόμενο προϊόν.	72	1	5	3,29	1,093
17. Έχω τον έλεγχο της απόφασής μου να αγοράσω ένα προϊόν, ανεξαρτήτως της τιμής του όταν προτείνεται από influencer.	72	1	5	3,28	1,292

19. Αισθάνομαι ότι μπορώ να αξιολογήσω επαρκώς τις προτάσεις των influencers προτού αποφασίσω για αγορά.	72	1	5	3,22	1,103
25. Η βιωσιμότητα έχει σημαντική διάσταση στα προϊόντα που προτείνουν οι influencers που ακολουθείτε.	72	1	5	3,19	,973
14. Οι φίλοι/συνάδελφοί σας επηρεάζονται από τους ίδιους influencers που παρακολουθείτε;	72	1	5	3,06	,977
7. Οι influencers βοηθούν στην ανακάλυψη νέων προϊόντων που ταιριάζουν στις ανάγκες μου.	72	1	5	3,06	1,232
27. Οι influencers που επικεντρώνονται σε βιώσιμα προϊόντα είναι πιο αξιόπιστοι.	72	1	5	2,81	1,016
9. Είναι σημαντικό το πλήθος των ακολούθων ενός influencer.	72	1	5	2,81	1,043
26. Σας επηρεάζει ένα μήνυμα βιωσιμότητας σε live streaming ή ανάρτηση influencer για να επιλέξετε ένα προϊόν.	72	1	5	2,71	1,080
6. Οι γνώμες των influencers με επηρεάζουν όταν κάνω αγοραστικές επιλογές.	72	1	4	2,61	1,001
16. Είναι σημαντικό για εσάς να μοιράζεστε τις αγοραστικές εμπειρίες που προέρχονται από προτάσεις influencers με άλλους.	72	1	5	2,51	1,199
5. Οι influencers αποτελούν αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης.	72	1	4	2,39	,865
15. Νιώθετε ότι είναι "κοινωνικός κανόνας" να ακολουθείτε τις αγοραστικές τάσεις που προωθούνται από influencers.	72	1	5	2,18	1,214
19. Αισθάνομαι ότι μπορώ να αξιολογήσω επαρκώς τις προτάσεις των influencers προτού αποφασίσω για αγορά.	0				
Valid N (listwise)	0				

Στην κορυφή των μέσων όρων συναντάμε την πρόταση «Είναι σημαντική η αυθεντικότητα και η ποιότητα ενός influencer» με MO 3,92 και TA 1,097, καταδεικνύοντας ισχυρή συναίνεση πως η αυθεντικότητα είναι θεμελιώδης αξία στην αντίληψη του κοινού. Αμέσως μετά ακολουθεί η γνώση και εμπειρία με MO 3,79 (TA: 1,100), στοιχείο που ενισχύει την εικόνα ενός κοινού που αποζητά τεκμηριωμένους, αξιόπιστους δημιουργούς περιεχομένου με γνώσια γνώση στον τομέα τους. Η TA και στις δύο περιπτώσεις υποδεικνύει μέτρια διακύμανση, άρα μια αρκετά κοινή γραμμή σκέψης χωρίς ιδιαίτερες αντιφάσεις.

Ακολουθεί η φράση «Οι influencers έχουν υποχρέωση να προωθούν βιώσιμες πρακτικές και προϊόντα» με MO 3,51 και TA 1,138, μια ένδειξη ότι υπάρχει αποδοχή για την περιβαλλοντική τους ευθύνη, αλλά και ταυτόχρονα σημαντική διαφοροποίηση απόψεων, καθώς η αυξημένη TA φανερώνει πως δεν συμφωνούν όλοι ως προς τη βαρύτητα ή την αναγκαιότητα αυτής της

ευθύνης.

Οι επόμενες προτάσεις – όπως η συμβατότητα influencer με brand (MO 3,29, TA 1,093) και η αίσθηση ελέγχου αγοραστικής απόφασης (MO 3,28, TA 1,292) – τοποθετούνται κοντά στον ουδέτερο άξονα, με υψηλή TA. Αυτό αποκαλύπτει ευρεία διασπορά απόψεων: κάποιοι νιώθουν ανεπηρέαστοι, άλλοι αναγνωρίζουν ή και υποσυνείδητα αποδέχονται τον επηρεασμό. Η υψηλή TA στη δεύτερη περίπτωση είναι χαρακτηριστική για εσωτερικές συγκρούσεις ανάμεσα στην αντίληψη προσωπικής αυτονομίας και στη συχνά μη συνειδητή επιρροή που ασκείται από πρόσωπα κύρους στο διαδίκτυο.

Οι επόμενοι μέσοι όροι περιστρέφονται γύρω από το 3,00, αποκαλύπτοντας μια επικρατούσα ουδετερότητα σε ζητήματα όπως η επιρροή του περιβάλλοντος (φίλων/συναδέλφων) (MO 3,06, TA 0,977), η ανακάλυψη νέων προϊόντων μέσω influencers (επίσης MO 3,06, αλλά με υψηλότερη TA 1,232) και η αίσθηση ικανότητας αξιολόγησης των προτάσεων (MO 3,22, TA 1,103). Η σύγκλιση αυτών των απαντήσεων προς τη μέση κλίμακα σηματοδοτεί πως δεν επικρατεί ξεκάθαρη συμφωνία ούτε απόρριψη, αλλά μάλλον μια κατάσταση ελεγχόμενης ή επιλεκτικής εμπλοκής με το φαινόμενο του influencer marketing.

Καθώς οι μέσοι όροι μειώνονται, παρατηρούμε την αποδυνάμωση της εμπιστοσύνης και την ενίσχυση του σκεπτικισμού. Η πρόταση «Οι influencers που επικεντρώνονται σε βιώσιμα προϊόντα είναι πιο αξιόπιστοι» (MO 2,81, TA 1,016) δείχνει πως το μήνυμα της βιωσιμότητας δεν αρκεί από μόνο του για να ενισχύσει την αξιοπιστία, ιδίως όταν το κοινό εντοπίζει ενδεχόμενες προσποιήσεις ή επιφανειακή χρήση του όρου. Το ίδιο ισχύει για την αντίληψη ότι ο αριθμός των ακολούθων αποτελεί σημαντικό κριτήριο αξιολόγησης (MO 2,81, TA 1,043) – προφανώς, το κοινό αποστασιοποιείται από ποσοτικούς δείκτες και προτιμά ποιοτικά κριτήρια, όπως η αυθεντικότητα και η εμπειρία.

Η επίδραση μηνυμάτων βιωσιμότητας σε live ή post έχει χαμηλό MO 2,71, επιβεβαιώνοντας ότι μόνο υπό προϋποθέσεις επηρεάζει την πρόθεση αγοράς, και κυρίως όταν συνοδεύεται από αίσθημα αξιοπιστίας και όχι απλώς από ρητορική. Χαμηλότερα ακόμη, η φράση «Οι γνώμες των influencers με επηρεάζουν στις αγοραστικές επιλογές» με MO 2,61 (TA 1,001) υποδηλώνει γενική αποστασιοποίηση από την απροκάλυπτη επιρροή· το κοινό είτε δεν θέλει να παραδεχτεί ότι επηρεάζεται, είτε όντως αντιστέκεται σε χειριστικά περιεχόμενα.

Ιδιαίτερα χαμηλός είναι ο MO για την ανάγκη κοινοποίησης αγοραστικών εμπειριών από influencers (2,51, TA 1,199), γεγονός που αποκαλύπτει πως το κοινό αντιλαμβάνεται τις αγορές αυτές ως ατομική, όχι κοινωνική πράξη. Το αποκορύφωμα της επιφυλακτικότητας καταγράφεται στις τελευταίες δύο μεταβλητές: «Οι influencers αποτελούν αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης» (MO 2,39, TA 0,865) και «Νιώθετε ότι είναι κοινωνικός κανόνας να

ακολουθείτε τις τάσεις που προωθούνται από influencers» (ΜΟ 2,18, ΤΑ 1,214). Η χαμηλή ΤΑ στην πρώτη περίπτωση δείχνει σχετική ομοφωνία στη δυσπιστία, ενώ η υψηλή ΤΑ στη δεύτερη δηλώνει ότι αν και οι περισσότεροι απορρίπτουν αυτήν την κοινωνική πίεση, κάποιιοι ενδέχεται να τη βιώνουν, ακόμη κι αν δεν το παραδέχονται ανοιχτά.

4.2 Συσχετίσεις

Πριν από την ερμηνεία των συσχετίσεων, σημειώνεται ότι οι μεταβλητές Credibility, Sustainability, Expertise, Popularity, Social Norm και Behavioural Control αποτελούν σύνθετους δείκτες που προέκυψαν από τους ΜΟ του συνόλου της κλίμακας που είχε δημιουργηθεί για αυτές.

Correlations

		28. Είναι πιθανό να συμμετάσχετε σε live streaming event για αγορές στο μέλλον.	29. Πόσο επηρεάζει η ζωντανή επίδειξη προϊόντων (fashion hauls) την πρόθεσή σας για αγορά σε social media;	11. Έχετε αισθανθεί ποτέ ότι μια πρόταση από influencer ήταν αναληθής ή υπερβολική;	12. Η συμβατότητα του influencer με την εικόνα ενός brand επηρεάζει την πρόθεσή σας να αγοράσετε το διαφημιζόμενο προϊόν.	18. Έχετε αισθανθεί ποτέ ότι η απόφαση να αγοράσετε κάτι που πρότείνει ένας influencer δεν ήταν δική σας;	21. Έχετε παρακολουθήσει στο παρελθόν κάποιο live streaming event που διοργανώθηκε από influencer;	22. Έχετε προχωρήσει σε αγορά προϊόντος κατά τη διάρκεια live streaming event που διοργανώθηκε από influencer;	23. Πόσο συχνά κάνετε έρευνα για προϊόν που προτείνεται από influencer πριν προβείτε σε αγορά;
Credibility	Pearson Correlation	.342**	.392**	.093	.460**	-.135	.079	.169	.245*
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.439	.000	.259	.511	.155	.038
	N	72	72	72	72	72	72	72	72
Sustainability	Pearson Correlation	.085	.253*	-.094	.187	.022	.025	.090	.227
	Sig. (2-tailed)	.476	.032	.431	.116	.857	.832	.453	.055
	N	72	72	72	72	72	72	72	72
Expertise	Pearson Correlation	-.078	.111	-.152	.029	.023	-.054	.004	.125
	Sig. (2-tailed)	.516	.354	.202	.811	.847	.655	.976	.294
	N	72	72	72	72	72	72	72	72
Popularity	Pearson Correlation	.099	.028	.081	.178	.015	-.005	-.124	.065
	Sig. (2-tailed)	.409	.817	.501	.135	.901	.969	.298	.587
	N	72	72	72	72	72	72	72	72
Behav_Control	Pearson Correlation	.208	.077	-.108	-.069	.148	.042	-.030	.080
	Sig. (2-tailed)	.080	.521	.367	.562	.216	.727	.805	.503
	N	72	72	72	72	72	72	72	72
Social_Norm	Pearson Correlation	.158	-.145	-.101	.267*	-.232*	.056	-.097	-.085
	Sig. (2-tailed)	.185	.225	.397	.023	.049	.642	.419	.478
	N	72	72	72	72	72	72	72	72

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Οι συσχετίσεις της μεταβλητής "Credibility" (αντιληπτή αξιοπιστία του influencer) με μια

σειρά από βασικές μεταβλητές της καταναλωτικής συμπεριφοράς αναδεικνύουν με εντυπωσιακή καθαρότητα τον καθοριστικό ρόλο που διαδραματίζει η εμπιστοσύνη στην επιρροή των influencers. Η ισχυρότερη συσχέτιση εντοπίζεται ανάμεσα στην αξιοπιστία και τη μεταβλητή της συμβατότητας του influencer με την εικόνα του brand ($r = 0.460$, $p < 0.001$), γεγονός που υποδηλώνει πως όσο περισσότερο αντιλαμβάνεται το κοινό ότι υπάρχει οργανική, αυθεντική ταύτιση ανάμεσα στον influencer και το προϊόν ή την εταιρεία που προωθεί, τόσο περισσότερο τον θεωρεί και αξιόπιστο. Η συσχέτιση αυτή αποκαλύπτει ότι το κοινό δεν αρκείται στην ποιότητα ή τη δημοφιλία ενός influencer, αλλά δίνει μεγάλη σημασία στο αν ο συγκεκριμένος προωθητής «κολλάει» με την αισθητική, τις αξίες και το ύφος του brand. Όταν αυτό το ταίριασμα λείπει, η εμπιστοσύνη μειώνεται, ανεξαρτήτως άλλων παραμέτρων.

Επιπλέον, η αξιοπιστία σχετίζεται θετικά και στατιστικά σημαντικά με τον βαθμό στον οποίο επηρεάζεται η πρόθεση για αγορά από τη ζωντανή επίδειξη προϊόντων (fashion hauls) σε σχέση με μια απλή ανάρτηση ($r = 0.392$, $p = 0.001$). Το εύρημα αυτό ενισχύει την άποψη ότι η live και άμεση παρουσίαση περιεχομένου, όταν υποστηρίζεται από έναν αξιόπιστο influencer, έχει αυξημένη πειστικότητα και ικανότητα πώλησης. Η εμπιστοσύνη φαίνεται να ενισχύει την αποτελεσματικότητα του διαδραστικού μοντέλου προώθησης, καθώς το κοινό αποδέχεται την επίδειξη ως πιο αυθεντική και λιγότερο επιτηδευμένη όταν προέρχεται από πρόσωπα που κρίνει ως ειλικρινή.

Σημαντική είναι επίσης η θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αξιοπιστία και την πρόθεση των καταναλωτών να συμμετάσχουν σε live streaming events με αγοραστικό χαρακτήρα στο μέλλον ($r = 0.342$, $p = 0.003$). Το εύρημα αυτό δείχνει πως η ύπαρξη αξιοπιστίας όχι μόνο αυξάνει την τρέχουσα αποδοχή περιεχομένου, αλλά λειτουργεί και προβλεπτικά για μελλοντική συμπεριφορά, ενισχύοντας τη διάθεση των χρηστών να εμπλακούν ενεργά με νέα, πιο συμμετοχικά μοντέλα ψηφιακού εμπορίου. Με άλλα λόγια, ένας influencer που θεωρείται αξιόπιστος δεν επηρεάζει μόνο την παρούσα πρόθεση για αγορά, αλλά δημιουργεί και θετική στάση απέναντι σε μελλοντικά διαδραστικά διαφημιστικά περιβάλλοντα.

Εξίσου σημαντική είναι και η συσχέτιση με τη μεταβλητή της «συχνότητας ερευνητικής συμπεριφοράς πριν από την αγορά προϊόντος» ($r = 0.245$, $p = 0.038$). Παρότι πιο ασθενής, η στατιστικά σημαντική αυτή σχέση δείχνει ότι όσοι αποδίδουν υψηλή αξιοπιστία στους influencers τείνουν παρόλα αυτά να κάνουν έρευνα πριν αγοράσουν, κάτι που ενισχύει την εικόνα ενός "κριτικού αλλά δεκτικού" καταναλωτή. Δεν πρόκειται για παθητικό κοινό, αλλά για άτομα που εμπιστεύονται αλλά δεν δρουν άκριτα: το περιεχόμενο των αξιόπιστων influencers λειτουργεί ως αφορμή για περαιτέρω διερεύνηση, όχι ως άμεση εντολή κατανάλωσης.

Αντιθέτως, οι συσχετίσεις της αξιοπιστίας με τις αρνητικές εμπειρίες από υπερβολικές ή αναληθείς προτάσεις ($r = 0.093$, $p = 0.439$), καθώς και με την αίσθηση ότι η απόφαση αγοράς δεν ήταν δική τους ($r = -0.135$, $p = 0.259$), είναι αδύναμες και στατιστικά μη σημαντικές. Αυτό δείχνει ότι η αξιοπιστία δεν σχετίζεται άμεσα με την αίσθηση εξαπάτησης ή απώλειας ελέγχου – ή, αντίστροφα, ότι όσοι θεωρούν έναν influencer αξιόπιστο, συνήθως δεν νιώθουν ότι επηρεάζονται υπερβολικά ή χωρίς συνείδηση.

Οι συσχετίσεις δείχνουν πως η αξιοπιστία λειτουργεί ως βασικός μηχανισμός διαμεσολάβησης μεταξύ του περιεχομένου των influencers και της καταναλωτικής απόκρισης. Δεν επηρεάζει μόνο το αν κάποιος θα αγοράσει, αλλά και το πώς θα αλληλεπιδράσει με το περιεχόμενο, πόσο ενεργό ρόλο θα παίξει στην ερμηνεία και αποδοχή του μηνύματος, και κατά πόσο θα συνεχίσει να συμμετέχει σε μελλοντικά περιβάλλοντα ψηφιακής προώθησης. Το κοινό, επομένως, δεν είναι παθητικό: αξιολογεί, επιλέγει, ελέγχει – με την αξιοπιστία να αποτελεί τον κυριότερο καταλύτη για τη δημιουργία ουσιαστικής σχέσης ανάμεσα στον influencer και τον καταναλωτή.

Υπόθεση	Αποδεικνύεται	Αποτέλεσμα της έρευνας
Η αυθεντικότητα και η ποιότητα επηρεάζουν την εμπιστοσύνη στους influencers.	Ναι	ΜΟ 3,92 + ισχυρή θετική τάση στις απαντήσεις
Η συμβατότητα μεταξύ influencer και brand επηρεάζει την πρόθεση αγοράς.	Ναι	ΜΟ 3,29 + ισχυρή συσχέτιση με πρόθεση αγοράς ($r = .460$, $p < .01$)
Οι influencers έχουν ισχυρή επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.	Όχι	ΜΟ 2,61 + 50% αρνητικές απαντήσεις, δείγμα δυσπιστίας
Η δημοφιλία (πλήθος ακολούθων) αυξάνει την αξιοπιστία ενός influencer.	Όχι	ΜΟ 2,81 + 40,3% απορρίπτουν πλήθος ακολούθων
Η βιωσιμότητα στα προτεινόμενα προϊόντα ενισχύει την αξιοπιστία του influencer.	Μερικώς	ΜΟ 2,81 για αξιοπιστία βιώσιμου influencer + μικτές στάσεις στο μήνυμα

Οι καταναλωτές διατηρούν τον έλεγχο της απόφασης αγοράς όταν προτείνεται από influencer.	Μερικώς	ΜΟ 3,28 + υψηλή τυπική απόκλιση, διασπορά απόψεων
Η γνώση και εμπειρία του influencer επηρεάζει την αξιοπιστία του.	Ναι	ΜΟ 3,79 + ευρεία συμφωνία με την αξιοπιστία λόγω γνώσης
Οι κοινωνικοί κύκλοι επηρεάζουν από κοινού τις αγοραστικές επιλογές μέσω influencers.	Μερικώς	ΜΟ 3,06 + συσχέτιση με social norm ($r = .267, p < .05$)
Η ζωντανή παρουσίαση προϊόντων (π.χ. fashion hauls) επηρεάζει πιο έντονα από ανάρτηση.	Ναι	ΜΟ 3,29 + συσχέτιση με επίδραση fashion hauls ($r = .392, p < .01$)
Η ύπαρξη βιώσιμου μηνύματος επηρεάζει την πρόθεση αγοράς.	Όχι	ΜΟ 2,71 + μικτή αποδοχή, συνολική απόρριψη 33,3%

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Συζήτηση

Η παρούσα έρευνα διερεύνησε τους μηχανισμούς μέσω των οποίων οι social media influencers επηρεάζουν (ή δεν επηρεάζουν) την αγοραστική συμπεριφορά, εστιάζοντας σε παράγοντες όπως η αυθεντικότητα και ποιότητα περιεχομένου, η γνώση/εμπειρία (expertise), η συμβατότητα influencer-brand (brand fit), η δημοφιλία (followers), η βιωσιμότητα, οι κοινωνικοί κύκλοι (social norm), ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς (behavioural control) και η επίδραση του live περιεχομένου (π.χ. fashion hauls). Τα αποτελέσματα προκύπτουν από δείγμα $N=72$ και αναλύθηκαν με περιγραφική στατιστική, παραγοντική ανάλυση (PCA/Varimax) και συσχετίσεις Pearson.

Σε ό,τι αφορά το πρώτο ερευνητικό ερώτημα («Σε ποιο βαθμό η αυθεντικότητα και η ποιότητα επηρεάζουν την εμπιστοσύνη στους influencers;»), τα ευρήματα δείχνουν ότι η αυθεντικότητα και η ποιότητα αποτελούν το πιο σταθερά αποδεκτό κριτήριο αξιολόγησης. Η πρόταση «Είναι σημαντική η αυθεντικότητα και η ποιότητα ενός influencer» καταγράφει τον υψηλότερο μέσο όρο ($ΜΟ=3,92$), υποδηλώνοντας ευρεία συμφωνία ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας είναι θεμελιώδης για την εμπιστοσύνη. Αυτό ευθυγραμμίζεται με τη διεθνή βιβλιογραφία που συνδέει την αξία/ποιότητα του μηνύματος και την αντιληπτή αξιοπιστία με την ανάπτυξη

εμπιστοσύνης προς το branded content και τον δημιουργό (Lou & Yuan, 2019). Παράλληλα, είναι σημαντικό ότι στο ίδιο δείγμα η γενική δήλωση «Οι influencers αποτελούν αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης» εμφανίζει χαμηλότερο μέσο όρο ($MO=2,39$), στοιχείο που υποδηλώνει πως, αν και η αυθεντικότητα θεωρείται ιδανικό κριτήριο, δεν μεταφράζεται αυτόματα σε γενικευμένη εμπιστοσύνη προς τους influencers ως κατηγορία. Η αντίφαση αυτή είναι κρίσιμη: το κοινό ζητά αυθεντικότητα, όμως ταυτόχρονα διατηρεί επιφυλάξεις για τον ρόλο του influencer ως «πηγή πληροφόρησης», πιθανώς λόγω εμπορικοποίησης του περιεχομένου.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα («Σε ποιο βαθμό η συμβατότητα μεταξύ influencer και brand επηρεάζει την πρόθεση αγοράς;») επιβεβαιώνεται ισχυρά. Η δήλωση ότι «Η συμβατότητα του influencer με την εικόνα ενός brand επηρεάζει την πρόθεσή σας να αγοράσετε το διαφημιζόμενο προϊόν» έχει $MO=3,29$ και παράλληλα προκύπτει ισχυρή θετική συσχέτιση της αξιοπιστίας (Credibility) με τη μεταβλητή του brand fit ($r=.460$, $p<.001$). Η σχέση αυτή υποδηλώνει ότι το ταίριασμα δεν λειτουργεί μόνο ως αισθητική λεπτομέρεια, αλλά ως ένδειξη οργανικής σύνδεσης που μειώνει τη δυσπιστία και ενισχύει την πειστικότητα. Το εύρημα βρίσκεται σε συμφωνία με τη βιβλιογραφία του endorsement, όπου το product-endorser fit συνδέεται με υψηλότερη αποδοχή, ταύτιση και πρόθεση αγοράς (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020). Η συγκεκριμένη έρευνα, ωστόσο, προσθέτει μια πρακτική διάσταση: στο ελληνικό ψηφιακό περιβάλλον του δείγματος, το fit φαίνεται να αποτελεί κόφτη αξιοπιστίας, δηλαδή όταν απουσιάζει το ταίριασμα, η εμπιστοσύνη μειώνεται ανεξάρτητα από άλλα στοιχεία.

Στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα («Σε ποιο βαθμό οι influencers επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών;») τα αποτελέσματα δείχνουν περιορισμένη επιρροή. Η πρόταση «Οι γνώμες των influencers με επηρεάζουν όταν κάνω αγοραστικές επιλογές» έχει $MO=2,61$ και καταγράφεται υψηλό ποσοστό αρνητικών απαντήσεων, το οποίο στο κείμενο αποτελεσμάτων ερμηνεύεται ως ένδειξη δυσπιστίας. Αυτό δεν αναιρεί ότι οι influencers συμβάλλουν σε διαδικασίες όπως η ανακάλυψη προϊόντων (π.χ. «βοηθούν στην ανακάλυψη νέων προϊόντων» $MO=3,06$), αλλά δείχνει ότι η μετάβαση από την έκθεση/ενδιαφέρον στην πραγματική απόφαση αγοράς δεν είναι δεδομένη. Η διαφοροποίηση αυτή συνδέεται με το ότι οι συμμετέχοντες είναι σε μεγάλο ποσοστό νεαρής ηλικίας και υψηλού μορφωτικού επιπέδου (87,5% πανεπιστημιακή/μεταπτυχιακή), στοιχείο που συχνά συνοδεύεται από υψηλότερη κριτική στάση απέναντι σε εμπορικά μηνύματα. Σε αντιπαράθεση, μελέτες όπως των Djafarova & Rushworth (2017) έχουν βρει ισχυρότερη επιρροή σε νεαρά κοινά, ιδίως όταν οι influencers

εκλαμβάνονται ως «οικείοι» και αξιόπιστοι. Η παρούσα εργασία υποδεικνύει ότι αυτή η σχέση δεν είναι καθολική και πιθανόν εξαρτάται από το πλαίσιο, τον κορεσμό περιεχομένου και την προσλαμβάνουσα κριτικότητα του κοινού.

Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα («Πώς επηρεάζει η δημοφιλία, δηλαδή το πλήθος ακολούθων, την αντιληπτή αξιοπιστία;») δεν υποστηρίζεται από τα δεδομένα. Η πρόταση «Είναι σημαντικό το πλήθος των ακολούθων ενός influencer» έχει σχετικά χαμηλό μέσο όρο ($MO=2,81$) και, συνολικά, η υπόθεση ότι οι followers αυξάνουν την αξιοπιστία απορρίπτεται. Επιπλέον, η μεταβλητή Popularity δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις με τις εξεταζόμενες συμπεριφορικές/στασιακές μεταβλητές στον πίνακα συσχετίσεων. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε ενδιαφέρουσα αντιπαράθεση με ευρήματα όπως των De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017), που δείχνουν ότι ο αριθμός followers μπορεί να λειτουργήσει ως κοινωνικό σήμα δημοφιλίας και να επηρεάσει στάσεις. Η διαφοροποίηση μπορεί να οφείλεται στο ότι οι χρήστες σήμερα είναι πιο εξοικειωμένοι με τα vanity metrics, την πιθανότητα τεχνητής διόγκωσης και την εμπορική λογική πίσω από μεγάλους λογαριασμούς. Έτσι, στο παρόν δείγμα, η αξιολόγηση φαίνεται να μετακινείται από ποσοτικούς δείκτες προς ποιοτικά κριτήρια, όπως η αυθεντικότητα και η τεκμηριωμένη γνώση.

Το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα («Σε ποιο βαθμό η βιωσιμότητα στα προτεινόμενα προϊόντα ενισχύει την αντιληπτή αξιοπιστία του influencer;») υποστηρίζεται μερικώς. Παρότι οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν τη σημασία της βιωσιμότητας ως αξία (π.χ. «Οι influencers έχουν υποχρέωση να προωθούν βιώσιμες πρακτικές και προϊόντα», $MO=3,51$), η δήλωση ότι «Οι influencers που επικεντρώνονται σε βιώσιμα προϊόντα είναι πιο αξιόπιστοι» έχει $MO=2,81$, δείχνοντας ότι το sustainability positioning από μόνο του δεν αρκεί για να παράγει εμπιστοσύνη. Η εικόνα αυτή είναι συμβατή με τη βιβλιογραφία για greenwashing, όπου οι ισχυρισμοί βιωσιμότητας μπορούν να παράγουν δυσπιστία όταν εκλαμβάνονται ως επιφανειακοί ή εργαλειακοί (Delmas & Burbano, 2011; de Jong, Harkink, & Barth, 2020). Στο πλαίσιο των αποτελεσμάτων, παρατηρείται επίσης ότι η μεταβλητή Sustainability σχετίζεται θετικά με το κατά πόσο η ζωντανή επίδειξη (fashion hauls) επηρεάζει την πρόθεση αγοράς ($r=.253$, $p<.05$), υποδηλώνοντας ότι η βιωσιμότητα μπορεί να λειτουργεί περισσότερο ως πλαίσιο που ενισχύει συγκεκριμένα formats και λιγότερο ως αυτόματος μηχανισμός αύξησης αξιοπιστίας.

Το έκτο ερευνητικό ερώτημα («Σε ποιο βαθμό οι καταναλωτές διατηρούν τον έλεγχο της απόφασης αγοράς όταν ένα προϊόν προτείνεται από influencer;») οδηγεί σε μερική

επιβεβαίωση. Η δήλωση «Έχω τον έλεγχο της απόφασής μου να αγοράσω ένα προϊόν... όταν προτείνεται από influencer» έχει $MO=3,28$, με υψηλή τυπική απόκλιση, άρα με σημαντική διασπορά απόψεων. Ταυτόχρονα, σημαντικό ποσοστό δηλώνει ότι μπορεί να αξιολογεί επαρκώς προτού αποφασίσει ($MO=3,22$), χωρίς όμως αυτό να είναι καθολικό. Η εικόνα αυτή ταιριάζει με τη Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (Ajzen, 1991), όπου ο αντιληπτός έλεγχος μπορεί να λειτουργεί ως μηχανισμός που «φιλτράρει» την επίδραση του κοινωνικού μηνύματος στην πρόθεση. Ένα ενδιαφέρον εύρημα είναι ότι η αξιοπιστία δεν συσχετίζεται στατιστικά με την αίσθηση απώλειας ελέγχου ή εξαπάτησης (π.χ. $r=-.135$ για «η απόφαση δεν ήταν δική μου» και $r=.093$ για «αναληθής/υπερβολική πρόταση», μη σημαντικά), κάτι που υποδηλώνει ότι οι συμμετέχοντες διαχωρίζουν την εμπιστοσύνη προς συγκεκριμένους influencers από τις γενικότερες εμπειρίες αμφιβολίας ή από την αυτοαντίληψη ελέγχου.

Το έβδομο ερευνητικό ερώτημα («Σε ποιο βαθμό η γνώση και η εμπειρία του influencer επηρεάζει την αντιληπτή αξιοπιστία του;») επιβεβαιώνεται ως στάση με ισχυρό τρόπο. Η πρόταση «Είναι σημαντική η γνώση και εμπειρία ενός influencer» έχει υψηλό μέσο όρο ($MO=3,79$) και καταγράφεται ότι 66,7% του δείγματος θεωρεί τη γνώση/εξειδίκευση απολύτως κρίσιμη για την εγκυρότητα ενός influencer. Αυτό συνάδει με την κλασική κλίμακα του Ohanian (1990), όπου η expertise αποτελεί βασική διάσταση αξιοπιστίας πηγής. Παρότι στον πίνακα συσχετίσεων η σύνθετη μεταβλητή Expertise δεν εμφανίζει ισχυρές συσχετίσεις με τις συγκεκριμένες συμπεριφορικές ερωτήσεις (π.χ. live συμμετοχή ή αγορά σε live), η στάση του κοινού είναι σαφής: η γνώση λειτουργεί ως κριτήριο εισόδου για να θεωρηθεί ένας influencer αξιόπιστος.

Το όγδοο ερευνητικό ερώτημα («Σε ποιο βαθμό οι κοινωνικοί κύκλοι συνδιαμορφώνουν τις αγοραστικές επιλογές μέσω influencers;») επιβεβαιώνεται μερικώς. Η σχετική δήλωση εμφανίζει $MO=3,06$ και η Social Norm παρουσιάζει θετική συσχέτιση με τη μεταβλητή brand fit/πρόθεση αγοράς ($r=.267$, $p<.05$). Το εύρημα είναι συμβατό με την TPB (Ajzen, 1991) και υποδηλώνει ότι η επιρροή των influencers δεν λειτουργεί «σε κενό», αλλά εντός κοινωνικού πλαισίου: όταν ο κύκλος ενός ατόμου εκτίθεται στους ίδιους influencers ή όταν υπάρχει κοινό λεξιλόγιο/τάση γύρω από προϊόντα, η πρόθεση αγοράς μπορεί να ενισχυθεί. Ταυτόχρονα, η Social Norm συσχετίζεται αρνητικά με την αίσθηση ότι «η απόφαση δεν ήταν δική μου» ($r=-.232$, $p<.05$), κάτι που μπορεί να ερμηνευθεί ως εξής: όταν η επιρροή του κοινωνικού περιβάλλοντος είναι παρούσα, το άτομο μπορεί να αισθάνεται ότι η επιλογή εντάσσεται σε κοινό πλαίσιο και όχι ότι του επιβάλλεται αποκλειστικά από τον influencer.

Το ένατο ερευνητικό ερώτημα («Σε ποιο βαθμό η ζωντανή παρουσίαση προϊόντων επηρεάζει εντονότερα την πρόθεση αγοράς σε σχέση με μια ανάρτηση;») υποστηρίζεται. Το μέσο επίπεδο συμφωνίας για την επίδραση των fashion hauls/ζωντανής επίδειξης είναι $MO=3,29$ και, επιπλέον, η Credibility συσχετίζεται θετικά με την επίδραση του live έναντι ανάρτησης ($r=.392$, $p<.01$), ενώ συσχετίζεται και με την πρόθεση συμμετοχής σε live streaming events στο μέλλον ($r=.342$, $p=.003$). Αυτό είναι συνεπές με τη διεθνή βιβλιογραφία του live commerce, όπου η real-time αλληλεπίδραση, η κοινωνική παρουσία και η αντιληπτή αυθεντικότητα ενισχύουν την εμπλοκή και τη συμπεριφορική πρόθεση. Ερμηνευτικά, το live φαίνεται να λειτουργεί ως format που «κεφαλαιοποιεί» την αξιοπιστία: όταν υπάρχει εμπιστοσύνη, ο χρήστης είναι περισσότερο πρόθυμος να συμμετάσχει και να επηρεαστεί από ένα διαδραστικό, άμεσο περιβάλλον.

Τέλος, στο δέκατο ερευνητικό ερώτημα («Σε ποιο βαθμό η ύπαρξη βιώσιμου μηνύματος επηρεάζει την πρόθεση αγοράς;») τα αποτελέσματα δείχνουν ότι δεν υπάρχει καθαρή θετική επίδραση. Η σχετική ερώτηση («Σας επηρεάζει ένα μήνυμα βιωσιμότητας... για να επιλέξετε ένα προϊόν») έχει $MO=2,71$ και η υπόθεση απορρίπτεται συνολικά, με σημαντικό ποσοστό απόρριψης. Αυτό διαφοροποιεί το sustainability message από τη sustainability as value: οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν τη βιωσιμότητα ως σημαντική διάσταση, όμως δεν δηλώνουν ότι ένα μήνυμα βιωσιμότητας αρκεί για να τους οδηγήσει σε αγορά. Η εικόνα είναι συμβατή με το φαινόμενο της δυσπιστίας προς γενικόλογους πράσινους ισχυρισμούς (green claims) και με την ιδέα ότι οι καταναλωτές απαιτούν τεκμηρίωση και συνέπεια, αλλιώς ενεργοποιείται σκεπτικισμός.

Συνολικά, τα αποτελέσματα καταλήγουν σε τρεις κεντρικές διαπιστώσεις. Πρώτον, το κοινό αξιολογεί κυρίως με ποιοτικά κριτήρια (αυθεντικότητα, γνώση/εμπειρία, συνέπεια/fit) και όχι με μετρικές προβολής (followers). Δεύτερον, το brand fit λειτουργεί ως ισχυρός παράγοντας τόσο για την πρόθεση αγοράς όσο και για την αξιοπιστία. Τρίτον, το live περιεχόμενο αναδεικνύεται ως ισχυρότερο format έναντι του στατικού, κυρίως όταν η αξιοπιστία είναι ήδη παρούσα.

5.2 Πρακτικές επιπτώσεις

Σε πρακτικό επίπεδο, τα ευρήματα έχουν άμεσες συνέπειες για τα brands και τους influencers. Πρώτα, η επιλογή influencer θα πρέπει να γίνεται με κριτήριο τη συμβατότητα influencer-brand. Η ισχυρή συσχέτιση μεταξύ αντιληπτής αξιοπιστίας και brand fit δείχνει ότι το κοινό

αντιλαμβάνεται γρήγορα τις ασυμφωνίες και τις ερμηνεύει ως ένδειξη μη αυθεντικής συνεργασίας. Έτσι, οι εταιρείες ωφελούνται περισσότερο από συνεργασίες όπου υπάρχει συνεπής αισθητική, αξιακή και θεματική σύνδεση, αντί από επιλογές που βασίζονται πρωτίστως σε reach.

Δεύτερον, η στρατηγική περιεχομένου θα πρέπει να επενδύει στην ενίσχυση της αυθεντικότητας και της τεκμηρίωσης. Το κοινό του δείγματος δείχνει να απαιτεί ποιότητα και γνώση, ενώ ταυτόχρονα παραμένει επιφυλακτικό ως προς το αν οι influencers είναι αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης γενικά. Αυτό σημαίνει ότι πρακτικές όπως ξεκάθαρη δήλωση συνεργασιών, διαφάνεια, τεκμηρίωση ισχυρισμών (ιδίως σε κατηγορίες όπως βιωσιμότητα), και συνέπεια στο ιστορικό περιεχομένου μπορούν να λειτουργήσουν ως μηχανισμοί οικοδόμησης εμπιστοσύνης.

Τρίτον, για καμπάνιες που στοχεύουν σε ενεργοποίηση και μετατροπή (conversion), τα live formats φαίνεται να προσφέρουν συγκριτικό πλεονέκτημα, ιδιαίτερα όταν ο influencer θεωρείται αξιόπιστος. Αυτό δεν σημαίνει ότι τα στατικά posts είναι άχρηστα, αλλά ότι το live μπορεί να λειτουργεί ως στάδιο επιτάχυνσης της πρόθεσης αγοράς, με την προϋπόθεση ότι δεν υπονομεύεται η εμπιστοσύνη μέσω υπερβολικής εμπορικής πίεσης.

Τέταρτον, όσον αφορά τη βιωσιμότητα, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ένα απλό βιώσιμο μήνυμα δεν αρκεί για να αυξήσει την πρόθεση αγοράς, ενώ η βιωσιμότητα μπορεί να ενισχύσει την αξιοπιστία μόνο μερικώς και υπό προϋποθέσεις. Αυτό υποδεικνύει ότι οι βιώσιμες καμπάνιες χρειάζονται συγκεκριμένα, επαληθεύσιμα στοιχεία και συνέπεια σε βάθος χρόνου, αλλιώς ενεργοποιείται ο σκεπτικισμός.

5.3 Περιορισμοί και προτάσεις μελλοντικής έρευνας

Η έρευνα παρουσιάζει ορισμένους σαφείς περιορισμούς. Πρώτον, το δείγμα είναι μη τυχαιοποιημένο (convenience sampling) και σχετικά μικρό (N=72), άρα η γενίκευση των ευρημάτων πρέπει να γίνεται με προσοχή. Δεύτερον, το δείγμα έχει έντονη κλίση προς τις γυναίκες (75%) και το υψηλό μορφωτικό επίπεδο (87,5% πανεπιστημιακή/μεταπτυχιακή), γεγονός που μπορεί να επηρεάζει τη στάση απέναντι στους influencers, ειδικά ως προς τη δυσπιστία και την αποτίμηση των ποιοτικών κριτηρίων. Τρίτον, η μελέτη είναι διατομεακή (cross-sectional) και βασίζεται σε αυτοαναφορές (self-report), άρα δεν μπορεί να τεκμηριώσει

αιτιότητα ούτε να αποτυπώσει πλήρως την πραγματική αγοραστική συμπεριφορά (π.χ. πραγματικά δεδομένα αγορών).

Τέλος, για μελλοντική έρευνα προτείνονται τέσσερις κατευθύνσεις. Πρώτη, η χρήση μεγαλύτερων και πιο αντιπροσωπευτικών δειγμάτων, με ισορροπία φύλου και ευρύτερο εύρος ηλικιών/εκπαίδευσης, ώστε να εξεταστεί αν ο σκεπτικισμός προς τους influencers είναι χαρακτηριστικό συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων. Δεύτερη, η εφαρμογή μοντέλων παλινδρόμησης ή δομικών εξισώσεων (SEM) ώστε να ελεγχθούν διαμεσολαβήσεις (π.χ. brand fit → credibility → πρόθεση αγοράς) και αλληλεπιδράσεις (moderation) μεταξύ μεταβλητών όπως το behavioural control και το social norm. Τρίτη, η ενσωμάτωση πειραματικού σχεδιασμού (π.χ. live vs post, υψηλό vs χαμηλό brand fit, υψηλό vs χαμηλό sustainability evidence) για αιτιώδη συμπεράσματα. Τέταρτη, η εστίαση ειδικά σε green claims, με διάκριση ανάμεσα σε γενικόλογο βιώσιμο μήνυμα και τεκμηριωμένη βιωσιμότητα, ώστε να αποσαφηνιστεί πότε η βιωσιμότητα ενισχύει την εμπιστοσύνη και πότε ενεργοποιεί την αντίδραση τύπου greenwashing.

Βιβλιογραφία

- Adyantari, A., Nugraha, A. Y. C. D. E., & Dharomesz, V. Y. (2025). *Impulsive Buying Behavior in Live Streaming Shopping Mechanism: Do Fear of Missing Out Matter? Review of Management and Entrepreneurship*, 9 (1), 32–49.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Arizka, P., Enjela, D. K., & Rahma, A. A. (2025). Fear Of Missing Out (FoMO) Mediates Live Shopping Effects On Gen-Z Impulsive Buying. *GOVERNORS*, 4(3), 438-449.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Balaban, D. C., Szabolics, J., & Chirică, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement. *Acta psychologica*, 230, 103731. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731>

Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). This post is sponsored: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 66, 210–219.

Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.

Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of business research*, 158, 113708.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.

de Jong, M. D. T., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making green stuff? Effects of corporate greenwashing on consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77–112. <https://doi.org/10.1177/1050651917729863>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Federal Trade Commission. (2023). *Guides concerning the use of endorsements and testimonials in advertising* (16 CFR Part 255). *Federal Register* (Final rule, Jul 26, 2023).

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage Publications.

Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*. MIT Press.

Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday*, 2(4).
<https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Li, N., Xuan, C., & Chen, R. (2024). Different roles of two kinds of digital coexistence: The impact of social presence on consumers' purchase intention in the live streaming shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80, 103890.

Li, W., Cujilema, S., Hu, L., & Xie, G. (2025). How Social Scene Characteristics Affect Customers' Purchase Intention: The Role of Trust and Privacy Concerns in Live Streaming Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 85.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20020085>

Lin, C. A., et al. (2021). Effects of parasocial interaction with an Instafamous influencer on consumers' product attitude and purchase intention. *Journal of Social Media Studies*.

Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-12.

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), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Luo, X., Lim, W. M., Cheah, J. H., Lim, X. J., & Dwivedi, Y. K. (2025). Live Streaming Commerce: A Review and Research Agenda. *Journal of Computer Information Systems*, 65(3), 376–399. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2290574>

Mahn, L. (2023). Social Media Influencers in Virtual Selling Tools: How Do Consumers Perceive the Influencer's Role in Fashion Hauls on Instagram, and How Do These Perceptions Affect Purchase Intentions?. *Marketing Review St. Gallen*, 40(5), 52-58.

Mahn, L., Hegner, S., Piehler, R., Schade, M., & Burmann, C. (2026). Drivers of sponsored fashion haul viewers' purchase intentions: a mixed-methods study of post characteristics, social media influencer characteristics, and haul viewers' attributes. *International Journal of Advertising*, 1-34.

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage Publications.

Poulis, A., & Poulis, K. (2026). Green branding in the digital era: The role of influencer credibility and greenwashing perceptions (green brand authenticity, trust, green purchase intentions). *Sustainability*, 18(1), 451.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.

Qin, F., Le, W., Zhang, M., & Deng, Y. (2023). How perceived attributes of livestreaming commerce influence customer engagement: a social support perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(1), 1-22.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.

Shi, Y., Wang, X., Gong, J., & Wang, W. (2026). How the features of live streaming e-commerce affect consumer purchase intention: The mediating role of social presence. *Acta Psychologica*, 263, 106336.

Silverman, D. (2021). *Qualitative research* (5th ed.). Sage Publications.

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches*. Sage.

Van Nguyen, P., & Le, H. T. P. M. (2026). Green influencers' source credibility in driving customers' green behaviors: Role of trust, engagement, and knowledge in a cross-country study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 104505.

van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., van Lieshout, F., & Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*.

Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506.

Weinlich, P., & Semerádová, T. (2024). Development of an influencer-brand congruence and complementarity measurement framework for recommender systems. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364046>

Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249, 104415.