



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ (EXECUTIVE MBA)

Διπλωματική Εργασία

Η Επίδραση της Τεχνητής Νοημοσύνης (AI) στο Μάρκετινγκ: Μια Βιβλιογραφική Επισκόπηση και Εμπειρική Μελέτη

Καλογηράτος Χαράλαμπος του Σπυρίδωνος

Τσόγκας Μάρκος – Μάριος, Καθηγητής Διεθνούς Μάρκετινγκ (επιβλέπων)

Κάμπης Δημήτριος, Καθηγητής Μάρκετινγκ (επιτροπή)

Λίβας Χρήστος, Αναπληρωτής Καθηγητής Μάρκετινγκ (επιτροπή)

Πειραιάς, Ιούλιος 2026

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο

Η Επίδραση της Τεχνητής Νοημοσύνης (AI) στο Μάρκετινγκ: Μια Βιβλιογραφική Επισκόπηση και Εμπειρική Μελέτη

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/ τριας.....

Ονοματεπώνυμο.....ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΚΑΛΟΓΗΡΑΤΟΣ

Ημερομηνία.....31/07/2026

Αφιέρωση

Αφιερώνεται στον πατέρα μου που «έφυγε» ξαφνικά και θα λείπει από την ορκωμοσία μου, στους ανθρώπους που στάθηκαν κοντά μου και πίστεψαν σε εμένα, όπως επίσης και σε κάθε αναγνώστη που θα επενδύσει χρόνο στις παρακάτω σελίδες.

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΤΗΣ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗΣ (ΑΙ) ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:

ΜΙΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

Χαράλαμπος Καλογηράτος

Σημαντικοί όροι: τεχνητή νοημοσύνη, ψηφιακή διαφήμιση, καταναλωτική στάση, προσωποποίηση, εμπιστοσύνη

Περίληψη

Η τεχνητή νοημοσύνη (Artificial Intelligence – AI) έχει αναδειχθεί σε βασικό παράγοντα μετασχηματισμού του σύγχρονου μάρκετινγκ, επηρεάζοντας τόσο τις στρατηγικές των επιχειρήσεων όσο και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση της επίδρασης της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ, συνδυάζοντας μια εκτενή βιβλιογραφική επισκόπηση με μια εμπειρική μελέτη εστιασμένη στους καταναλωτές.

Σε θεωρητικό επίπεδο, εξετάζονται οι βασικές εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση, καθώς και οι επιδράσεις της σε διαφορετικές ομάδες ενδιαφερομένων, όπως επιχειρήσεις, επαγγελματίες του μάρκετινγκ και καταναλωτές. Παράλληλα, αναλύονται τόσο τα οφέλη, όπως η αυξημένη προσωποποίηση και η βελτιστοποίηση των διαφημιστικών ενεργειών, όσο και οι προκλήσεις που σχετίζονται με ζητήματα ιδιωτικότητας, διαφάνειας και εμπιστοσύνης.

Το εμπειρικό μέρος της έρευνας βασίζεται σε ποσοτική προσέγγιση, μέσω της χρήσης δομημένου ερωτηματολογίου. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από δείγμα καταναλωτών και αναλύθηκαν με τη χρήση στατιστικών μεθόδων, με στόχο τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ μεταβλητών όπως η στάση απέναντι στη διαφήμιση, η αντιλαμβανόμενη προσωποποίηση, η θετική και αρνητική στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη και η αντίληψη κινδύνου.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αναδεικνύουν τη διττή φύση της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ. Από τη μία πλευρά, η προσωποποίηση και η καινοτομία που προσφέρει η AI ενισχύουν τη θετική στάση των καταναλωτών. Από την άλλη πλευρά, οι ανησυχίες σχετικά με την ιδιωτικότητα, τη διαφάνεια και τη χειραγώγηση επηρεάζουν αρνητικά την αντίληψή τους. Συνολικά, η αποτελεσματική αξιοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ απαιτεί ισορροπία μεταξύ τεχνολογικής καινοτομίας και υπεύθυνης χρήσης.

The Impact of Artificial Intelligence (AI) on Marketing:

A Literature Review and Empirical Study

Charalampos Kalogiratos

Keywords: artificial intelligence, digital advertising, consumer attitude, personalization, trust

Abstract

Artificial Intelligence (AI) has emerged as a key driver of transformation in modern marketing, significantly influencing both business practices and consumer behavior. The purpose of this study is to examine the impact of AI on marketing by combining a comprehensive literature review with an empirical investigation focused on consumers.

At a theoretical level, the study adopts a holistic perspective, analyzing the effects of AI not only on consumers but also on businesses, marketing professionals, and other stakeholders. It explores both the benefits of AI—such as enhanced personalization, improved efficiency, and data-driven decision-making—and the associated challenges, including concerns related to privacy, transparency, and trust.

The empirical part of the research is based on a quantitative approach using a structured questionnaire. Data were collected from a sample of consumers and analyzed using statistical methods in order to examine the relationships between key variables, including attitude toward advertising, perceived personalization, positive and negative attitudes toward AI, and perceived risk.

The findings highlight the dual nature of AI in marketing. On the one hand, AI-driven personalization and innovation positively influence consumer attitudes. On the other hand, concerns regarding privacy, transparency, and manipulation negatively affect consumer perceptions. Overall, the effective use of AI in marketing requires a balance between technological advancement and responsible implementation.

Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία έχει ιδιαίτερη αξία για εμένα καθώς εκπονήθηκε σε μία «δύσκολη» περίοδο με σημαντικές απώλειες και πολλές μεταβάσεις που με αποσυντόνιζαν πλήρως. Ωστόσο, είμαι ιδιαίτερα ευτυχής με το αποτέλεσμα παρά τις δυσκολίες που αντιμετώπισα.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ειλικρινά όσους ανθρώπους συνέβαλαν στην εκπόνησή της έμμεσα ή άμεσα, από γονείς, φίλους, συγγενείς, συναδέλφους και κάθε ερωτώμενο που συμμετείχε στην έρευνα.

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Μάρκο Τσόγκα, για την αμέριστη υποστήριξη και τις εύστοχες παρατηρήσεις του σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω την ειλικρινή μου εκτίμηση προς τα μέλη της τριμελούς επιτροπής για το εποικοδομητικό τους feedback και τη συμβολή τους στη βελτίωση της τελικής μορφής του έργου.

*Χαράλαμπος Καλογηράτος
Πείραιάς, Ιούλιος 2026*

Κατάσταση πινάκων

Πίνακας 1: Οφέλη & Κίνδυνοι για Επιχειρήσεις.....	16
Πίνακας 2: Οφέλη & Κίνδυνοι για Διαφημιζόμενες Εταιρείες.....	19
Πίνακας 3: Οφέλη & Κίνδυνοι για Διαφημιστικές Εταιρείες	23
Πίνακας 4: Οφέλη & Κίνδυνοι για Καταναλωτές	26
Πίνακας 5: Θετικές & Αρνητικές Επιδράσεις σε λοιπούς Stakeholders.....	30
Πίνακας 6: Έλεγχος αξιοπιστίας με τον δείκτη Cronbach's alpha.....	50
Πίνακας 7: Περιγραφικά Στατιστικά Μεταβλητών.....	52
Πίνακας 8: Πίνακας συσχετίσεων (Pearson)	53
Πίνακας 9: Μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης (H1).....	54
Πίνακας 10: Μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης (H2).....	55
Πίνακας 11: Μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης (H3).....	56
Πίνακας 12: Μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης (H4).....	57
Πίνακας 13: Μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης (H5).....	58
Πίνακας 14: Μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης (H7).....	59
Πίνακας 15: Independent samples t-test (H8).....	60
Πίνακας 16: Μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης (H8).....	61
Πίνακας 17: Μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης (H9).....	63
Πίνακας 18: Μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης (H10).....	64
Πίνακας 19: Συνοπτικά αποτελέσματα ελέγχουν υποθέσεων.....	65

Κατάσταση διαγραμμάτων

Σχήμα 1: Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο.....	48
Σχήμα 2: Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία	48
Σχήμα 3: Κατανομή δείγματος ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης.....	49
Σχήμα 4: Κατανομή δείγματος ως προς τη χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης (AI)	49

Κατάσταση ακρωνυμίων

Ακρωνύμιο	Πλήρης όρος	Σελίδα
A/B	Δοκιμή A/B (A/B Testing)	9
AI	Τεχνητή Νοημοσύνη (Artificial Intelligence)	3
AI Act	Κανονισμός για την Τεχνητή Νοημοσύνη (Artificial Intelligence Act)	15
APIs	Διεπαφές Προγραμματισμού Εφαρμογών (Application Programming Interfaces)	6
AR	Επαυξημένη Πραγματικότητα (Augmented Reality)	24
ARPU	Μέσο Έσοδο ανά Χρήστη (Average Revenue per User)	33
B2B	Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business-to-Business)	13
CLV	Αξία Διάρκειας Ζωής Πελάτη (Customer Lifetime Value)	9
CPA	Κόστος ανά Απόκτηση (Cost per Acquisition)	35
CPM	Κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (Cost Per Mille)	18
CRM	Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management)	6
DCO	Δυναμική Δημιουργική Βελτιστοποίηση (Dynamic Creative Optimization)	10
GDPR	Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (General Data Protection Regulation)	14
GenAI	Γενετική Τεχνητή Νοημοσύνη (Generative Artificial Intelligence)	5
KPIs	Βασικοί Δείκτες Απόδοσης (Key Performance Indicators)	8
MAP	Πλατφόρμες Αυτοματισμού Μάρκετινγκ (Marketing Automation Platforms)	9
MLOps	Λειτουργίες Μηχανικής Μάθησης (Machine Learning Operations)	8
NLP	Επεξεργασία Φυσικής Γλώσσας (Natural Language Processing)	6
ROAS	Απόδοση Διαφημιστικής Δαπάνης (Return on Ad Spend)	33
ROI	Απόδοση Επένδυσης (Return on Investment)	35
SD	Τυπική Απόκλιση (Standard Deviation)	51
SPSS	Στατιστικό Πακέτο για τις Κοινωνικές Επιστήμες (Statistical Package for the Social Sciences)	46

Περιεχόμενα

Αφιέρωση.....	III
Περίληψη.....	IV
Abstract.....	V
Ευχαριστίες	VI
Κατάσταση πινάκων	VII
Κατάσταση διαγραμμάτων.....	VIII
Κατάσταση ακρωνυμίων.....	IX
Περιεχόμενα	X
Εισαγωγή	1
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	3
Κεφάλαιο 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
1.1. Ορισμοί και Έννοιες: AI και μάρκετινγκ.....	4
1.2. Ιστορικότητα Χρήσης AI στο Μάρκετινγκ	5
1.3. Βιβλιογραφία	7
Κεφάλαιο 2. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ AI ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	8
2.1. Αναλυτικά & Προγνωστικά Συστήματα.....	8
2.2. Μηχανές Εξατομίκευσης & Προτάσεων	9
2.3. Generative AI	10
2.4. Conversational Agents & Chatbots.....	10
2.5. Εφαρμογές AI σε ψηφιακές διαφημιστικές καμπάνιες.....	11
2.6. Εφαρμογές AI στις πωλήσεις	12
2.7. Βιβλιογραφία.....	12
Κεφάλαιο 3. ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ AI ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	13
3.1. Επιδράσεις σε Επιχειρήσεις.....	13
3.2. Επιδράσεις σε Καταναλωτές	24
3.3. Επιδράσεις σε Λοιπούς Stakeholders.....	27
3.4. Βιβλιογραφία	31
Κεφάλαιο 4. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	32

4.1.	Αύξηση συνδρομών μέσω Meta Advantage+ καμπάνιας.....	32
4.2.	Αύξηση πωλήσεων με χρήση TikTok Smart+	33
4.3.	Αύξηση εσόδων μέσω Performance Max καμπανιών.....	34
4.4.	Αποτελεσματική απόκτηση leads με χαμηλό κόστος μέσω Performance Max καμπανιών.....	34
4.5.	Αύξηση εσόδων μέσω AI-powered διαφημίσεων αναζήτησης	35
4.6.	Βιβλιογραφία.....	35
Κεφάλαιο 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗΣ		36
5.1.	Συμπεράσματα.....	36
5.2.	Βιβλιογραφία	38
ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ		40
Κεφάλαιο 6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ		40
6.1.	Ερευνητικός Σχεδιασμός	40
6.2.	Δείγμα και Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων	40
6.3.	Ερευνητικό Εργαλείο (Ερωτηματολόγιο).....	41
6.4.	Μέτρηση Μεταβλητών	42
6.5.	Ορισμός και Λειτουργικοποίηση Μεταβλητών	43
6.6.	Διατύπωση Ερευνητικών Υποθέσεων	44
6.7.	Μέθοδοι Στατιστικής Ανάλυσης.....	46
Κεφάλαιο 7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ		47
7.1.	Έλεγχος Αξιοπιστίας Κλιμάκων	49
7.2.	Δημιουργία Σύνθετων Μεταβλητών	50
7.3.	Περιγραφικά Στατιστικά Μεταβλητών.....	51
7.4.	Έλεγχος Συσχετίσεων	52
7.5.	Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων και Παλινδρομήσεων	53
7.6.	Πίνακας Σύνοψης Υποθέσεων	65
7.7.	Σύνοψη Αποτελεσμάτων	66
ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		67
Εισαγωγή		67
Συζήτηση ευρημάτων.....		67
Σύνδεση με βιβλιογραφία.....		68
Θεωρητικές προεκτάσεις		70

Πρακτικές προεκτάσεις για τις επιχειρήσεις.....	71
Περιορισμοί της έρευνας.....	72
Μελλοντική έρευνα.....	73
Συμπεράσματα	73
Συνολική Συμβολή της Έρευνας	74
Βιβλιογραφία	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	76
Ξένη Βιβλιογραφία.....	76
Διαδικτυακοί Τόποι.....	79
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	80
Ερωτηματολόγιο	80

Εισαγωγή

Η τεχνητή νοημοσύνη (Artificial Intelligence – AI) αποτελεί μία από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εξελίξεις της σύγχρονης εποχής, επηρεάζοντας σε βάθος τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα τον τομέα του μάρκετινγκ. Μέσω της αξιοποίησης προηγμένων αλγορίθμων και της ανάλυσης μεγάλων όγκων δεδομένων, η τεχνητή νοημοσύνη επιτρέπει την αυτοματοποίηση διαδικασιών, τη βελτιστοποίηση στρατηγικών και την ανάπτυξη εξατομικευμένων εμπειριών για τους καταναλωτές.

Η παρούσα διπλωματική εργασία, με τίτλο «Η Επίδραση της Τεχνητής Νοημοσύνης (AI) στο Μάρκετινγκ: Μια Βιβλιογραφική Επισκόπηση και Εμπειρική Μελέτη», εξετάζει συνολικά τον ρόλο της τεχνητής νοημοσύνης στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Σε θεωρητικό επίπεδο, η μελέτη προσεγγίζει το φαινόμενο ολιστικά, αναλύοντας τις επιδράσεις της τεχνητής νοημοσύνης όχι μόνο στους καταναλωτές, αλλά και στις επιχειρήσεις, τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ και ευρύτερα στους εμπλεκόμενους stakeholders. Εξετάζονται τόσο τα οφέλη, όπως η βελτιστοποίηση της απόδοσης, η ενίσχυση της εξατομίκευσης και η αποτελεσματικότερη λήψη αποφάσεων, όσο και οι προκλήσεις που προκύπτουν, όπως ζητήματα ιδιωτικότητας, διαφάνειας και ηθικής χρήσης της τεχνολογίας.

Παράλληλα, το εμπειρικό σκέλος της εργασίας εστιάζει ειδικότερα στην πλευρά των καταναλωτών, διερευνώντας τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται και αξιολογούν τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στη διαφήμιση. Συγκεκριμένα, εξετάζονται μεταβλητές όπως η στάση απέναντι στη διαφήμιση, η αντιλαμβανόμενη προσωποποίηση, η εμπιστοσύνη, καθώς και οι αντιλήψεις κινδύνου που συνδέονται με τη χρήση AI.

Η μελέτη του συγκεκριμένου θέματος παρουσιάζει ιδιαίτερη σημασία τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Σε επιστημονικό επίπεδο, συμβάλλει στην κατανόηση ενός πολυδιάστατου φαινομένου που επηρεάζει διαφορετικές ομάδες ενδιαφερομένων, ενώ παράλληλα γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ μιας ευρείας βιβλιογραφικής προσέγγισης και μιας στοχευμένης εμπειρικής διερεύνησης. Σε επιχειρηματικό επίπεδο, τα ευρήματα μπορούν να προσφέρουν χρήσιμες κατευθύνσεις σε στελέχη μάρκετινγκ και επιχειρήσεις σχετικά με τον τρόπο αξιοποίησης της τεχνητής νοημοσύνης, λαμβάνοντας υπόψη τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες των καταναλωτών.

Για την επίτευξη των στόχων της έρευνας, υιοθετείται ποσοτική μεθοδολογική προσέγγιση, μέσω της χρήσης δομημένου ερωτηματολογίου. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από δείγμα καταναλωτών και αναλύθηκαν με τη χρήση στατιστικών μεθόδων, με στόχο τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων και τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Αναμένεται ότι τα αποτελέσματα της έρευνας θα αναδείξουν τη διττή φύση της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ, επιβεβαιώνοντας ότι, ενώ προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα όπως η αυξημένη προσωποποίηση και η βελτίωση της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών ενεργειών, ταυτόχρονα δημιουργεί και προκλήσεις που σχετίζονται με την εμπιστοσύνη, την ιδιωτικότητα και την αντιλαμβανόμενη χειραγώγηση των καταναλωτών.

Τέλος, η εργασία δομείται σε πέντε βασικά μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει την παρούσα εισαγωγή. Το δεύτερο μέρος παρουσιάζει το θεωρητικό υπόβαθρο και τη σχετική βιβλιογραφία. Στο τρίτο μέρος αναλύεται η μεθοδολογία της εμπειρικής έρευνας, ενώ στο τέταρτο μέρος παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης. Τέλος, το πέμπτο μέρος περιλαμβάνει τα συμπεράσματα της μελέτης και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Κεφάλαιο 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η τεχνητή νοημοσύνη (AI) έχει γίνει ηγετική δύναμη στην τεχνολογική πρόοδο, μεταμορφώνοντας βαθιά τη θεωρία και την πρακτική του σύγχρονου μάρκετινγκ. Από τα αρχικά συστήματα βασισμένα σε κανόνες τη δεκαετία του 1960 έως τα μοντέλα μεγάλης κλίμακας που είναι άμεσα διαθέσιμα σήμερα, η τεχνητή νοημοσύνη έχει εξελιχθεί από μια περιθωριακή ερευνητική καινοτομία σε ένα βασικό συστατικό της επιχειρηματικής στρατηγικής, ενσωματώνοντας αλγοριθμική μάθηση, αυτοματισμό και δυναμική βελτιστοποίηση της εμπειρίας του πελάτη σε οικοσυστήματα αξίας (Marvi et al., 2025).

Στους παράγοντες που επιταχύνουν την υιοθέτηση λύσεων που υπόσχονται υψηλότερη απόδοση επενδύσεων, ταχύτερη καινοτομία προϊόντων και βαθύτερη κατανόηση συμπεριφορών μπορούν να συμπεριληφθούν η ραγδαία αύξηση υπολογιστικής ισχύος, η εκθετική συσσώρευση δεδομένων και η διάδοση πλατφορμών «AI-as-a-service» (Kumar et al., 2024). Ωστόσο, το όφελος συνοδεύεται και από σύνθετα ζητήματα προκατάληψης, ρυθμιστικής συμμόρφωσης και ενεργειακού αποτυπώματος, τα οποία πυροδοτούν επαναπροσδιορισμό των εννοιολογικών, δεοντολογικών και πολιτικών πλαισίων που διέπουν τον κλάδο (Gupta et al., 2025; Hari et al., 2025).

Η παρούσα βιβλιογραφική ανασκόπηση έχει σχεδιαστεί για να συγκεντρώσει την υπάρχουσα γνώση σχετικά με τις θετικές και αρνητικές επιπτώσεις που έχει προκαλέσει η τεχνητή νοημοσύνη στο μάρκετινγκ, ώστε να εντοπιστούν τα ερευνητικά κενά και οι κατευθύνσεις για μελλοντική μελέτη. Άρθρα από κορυφαίες βάσεις δεδομένων μελετήθηκαν κυρίως για την περίοδο 2019-2025 κατά την οποία έλαβε χώρα η εντατικοποίηση της χρήσης τεχνητής νοημοσύνης, χωρίς να αποκλείονται παλαιότερες δημοσιεύσεις. Τα ευρήματα συνοψίζονται σε τέσσερις ενότητες: τεχνολογικές εξελίξεις, επιχειρηματικά/οικονομικά οφέλη, κοινωνικές επιπτώσεις και ρυθμιστικές προκλήσεις. Η δομή της εργασίας ξεκινά πρώτα με μια αποσαφήνιση των ορισμών σχετικά με την τεχνητή νοημοσύνη και το μάρκετινγκ, ακολουθούμενη από μια πολύ σύντομη ιστορική ανασκόπηση της τεχνητής νοημοσύνης σε σχέση με το μάρκετινγκ, αφού αναλύονται οι κύριες τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης πάντα όσον αφορά το μάρκετινγκ, και τέλος δίνοντας έμφαση στις θετικές και

αρνητικές επιπτώσεις σε συγκεκριμένες ομάδες ενδιαφερομένων - που είναι και το κύριο θέμα της εργασίας.

Με αυτή την ολιστική προσέγγιση, η μελέτη αποσκοπεί να προσφέρει στους ακαδημαϊκούς ένα θεωρητικό πλαίσιο σαν βάση, στους επαγγελματίες μάρκετινγκ ένα εργαλείο στρατηγικής κατανόησης των ευκαιριών και κινδύνων και στους ρυθμιστικούς φορείς τεκμηριωμένες βάσεις για ισορροπημένες παρεμβάσεις (Cristofaro & Giardino, 2025; Kshetri et al., 2024).

1.1. Ορισμοί και Έννοιες: AI και μάρκετινγκ

Η τεχνητή νοημοσύνη ορίζεται ευρέως ως οι υπολογιστικές μεθοδολογίες με τις οποίες οι μηχανές μπορούν να αντιλαμβάνονται και να μαθαίνουν από τα δεδομένα και στη συνέχεια να λαμβάνουν αποφάσεις με τρόπο που μιμείται, επανξάνει ή ακόμη και ξεπερνά τις ανθρώπινες γνωστικές δραστηριότητες (Guler et al., 2024). Στην ουσία αφορά στην ικανότητα μη ανθρώπινων μηχανών ή τεχνητών οντοτήτων να εκτελούν εργασίες, να επιλύουν προβλήματα, να επικοινωνούν, να αλληλεπιδρούν και να ενεργούν λογικά, όπως συμβαίνει με τους βιολογικούς ανθρώπους (Gil de Zúñiga et al., 2024). Στο μάρκετινγκ ο όρος χρησιμοποιείται συνήθως ως ομπρέλα που καλύπτει εποπτευόμενα και μη εποπτευόμενα μοντέλα μηχανικής μάθησης, επεξεργασία φυσικής γλώσσας, συστήματα συστάσεων, οπτική αναγνώριση και, πιο πρόσφατα, γενετικά δίκτυα μεγάλης κλίμακας, τα οποία δημιουργούν περιεχόμενο αντί να αρκούνται σε προβλέψεις (Kshetri et al., 2024). Οι Marvi et al. (2025) επισημαίνουν ότι ο ορισμός της AI εξελίσσεται διαχρονικά: από «συμβολική» αναπαράσταση γνώσης τη δεκαετία του 1960, σε στατιστική μάθηση τη δεκαετία του 1990 και, σήμερα, σε ενοποιημένα θεμέλια που συνδυάζουν τεράστιους όγκους δεδομένων και υπολογιστική ισχύ.

Το μάρκετινγκ, από την πλευρά του, παραμένει ο κλάδος που εστιάζει στη δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση αξίας προς τον πελάτη με σκοπό τη διευκόλυνση ανταλλακτικών σχέσεων που ωφελούν τόσο τον οργανισμό όσο και τα ενδιαφερόμενα μέρη του. Κατά την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ πρόκειται για «την δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και τις διεργασίες για την δημιουργία, την γνωστοποίηση, την παροχή και την ανταλλαγή προσφορών οι οποίες έχουν αξία για τους αγοραστές, τους πελάτες, τους συνεργάτες και

την κοινωνία γενικά» (Kotler & Keller, 2017, σελ. 33). Στην καρδιά του κλάδου αυτού βρίσκεται ο εντοπισμός αλλά και η ικανοποίηση των ανθρωπίνων και κοινωνικών αναγκών.

Από το «πάντρεμα» των δύο παραπάνω όρων, προκύπτει ο όρος «AI-powered marketing», τον οποίον οι Kumar et al. (2024) περιγράφουν ως τη στρατηγική και λειτουργική αξιοποίηση αλγορίθμων για άντληση διορατικών πληροφοριών, αυτοματοποίηση αλληλεπιδράσεων και δυναμική βελτιστοποίηση αξίας πελάτη. Βασικό χαρακτηριστικό είναι ότι η τεχνολογία εισάγει μηχανισμούς «αένας μάθησης» που σημαίνει ότι κάθε επαφή με τον πελάτη παράγει νέα δεδομένα, τα οποία με τη σειρά τους βελτιώνουν τους επόμενους κύκλους πρόβλεψης και εξατομίκευσης.

Τα τελευταία χρόνια, η άνοδος της γενετικής τεχνητής νοημοσύνης (Generative Artificial Intelligence - GenAI) έχει εγκαινιάσει μια νέα εποχή καινοτομίας. Δεν περιορίζεται πλέον στη μοντελοποίηση πιθανοτήτων αγοράς. Τώρα μπορεί να δημιουργήσει κείμενο, εικόνες ή βίντεο προσαρμοσμένα σε συγκεκριμένα τμήματα κοινού, επιτρέποντας την εξατομικευμένη επικοινωνία σε κλίμακα (Chan & Choi, 2025). Ωστόσο, όπως οι Gupta et al. (2025) τονίζουν ότι αυτή η διευρυμένη λειτουργικότητα εγείρει ηθικά και κανονιστικά ζητήματα που αφορούν τη διαφάνεια των αποφάσεων, την προστασία της ιδιωτικής ζωής και τη διαχείριση μεροληψίας. Κατά συνέπεια, ο ορισμός της "τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ" δεν είναι πλέον αποκλειστικά τεχνικός. Περιλαμβάνει κοινωνικοτεχνικές παραμέτρους που σχετίζονται με τη λογοδοσία, τη βιωσιμότητα και τη θεσμική εμπιστοσύνη.

Εν κατακλείδι, AI και μάρκετινγκ συναντώνται σε ένα δυναμικό, αλληλεξαρτώμενο σύστημα όπου τα δεδομένα λειτουργούν ως «καύσιμο» και οι αλγόριθμοι ως «μηχανή» αξίας. Η κατανόηση των εννοιών απαιτεί, πλέον, όχι μόνο γνώση των υποκείμενων τεχνολογιών αλλά και κριτική επίγνωση των κοινωνικών και οργανωσιακών συνεπειών τους, διαμορφώνοντας ένα νέο πλαίσιο ορισμών που είναι ταυτόχρονα τεχνολογικό, στρατηγικό και ηθικό.

1.2. Ιστορικότητα Χρήσης AI στο Μάρκετινγκ

Η ιστορική πορεία της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ πρόκειται να αποτυπωθεί σαν μια διαδοχή «κυμάτων» τεχνολογικής ωριμότητας που αντανάκλονται σε μετατοπίσεις θεωρίας και πράξης. Το πρώτο κύμα (τέλη 1960 – τέλη 1980) στηρίχθηκε στο συμβολικό AI, που αφορά σε συστήματα βάσεων γνώσης και κανόνες που βοήθησαν σε βασική ανάλυση πελατών, αλλά η περιορισμένη υπολογιστική ισχύς και η έλλειψη ψηφιακών δεδομένων

περιορίσαν την εφαρμογή τους (Cristofaro & Giardino, 2025). Το δεύτερο κύμα αφορά το στατιστικό AI (δεκαετία του 1990), όπου αναδύθηκαν οι μέθοδοι data mining με εργαλεία όπως τα δέντρα αποφάσεων (decision trees) και οι νευρωνικές δομές πρώτης γενιάς, επιτρέποντας προβλέψεις ανταπόκρισης και δυνατότητες cross-selling για παράδειγμα σε τραπεζικά προϊόντα (Marvi et al., 2025).

Το τρίτο κύμα ξεκίνησε μετά το 2010, όταν η εκρηκτική ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των φορητών συσκευών παρήγαγε μεγάλα, ετικετοποιημένα σύνολα δεδομένων που τροφοδότησαν βαθιά νευρωνικά δίκτυα. Η εστίαση μετατοπίστηκε από αμιγώς προβλεπτικά μοντέλα σε αλγόριθμους πραγματικού χρόνου που βελτιστοποιούν καμπάνιες σε δυναμικά οικοσυστήματα πολλαπλών καναλιών (Davenport et al., 2020). Παράλληλα, η εμφάνιση πλατφορμών Marketing Automation και Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management - CRM) με ενσωματωμένες machine-learning διεπαφές προγραμματισμού εφαρμογών (Application Programming Interfaces - APIs) διέυρυνε τη χρήση της πέρα από τους πρωτοπόρους κλάδους λιανικής και τηλεπικοινωνιών (Kumar et al., 2024).

Το τέταρτο κύμα τεχνητής νοημοσύνης, με αφετηρία το 2020, μεταβαίνει από την προγνωστική τεχνητή νοημοσύνη στην γενετική. Μεγάλης κλίμακας γλωσσικά μοντέλα και συστήματα επικοινωνίας δημιουργούν πλέον κείμενο, εικόνες και βίντεο προσαρμοσμένα στο μικροκοινό, επαναπροσδιορίζοντας τη δημιουργική διαδικασία και τη δομή των διαφημιστικών υπηρεσιών. Στον χώρο των πωλήσεων, οι αυτοματοποιημένες πλατφόρμες conversational intelligence καταγράφουν κλήσεις, εξάγουν συναισθηματικά μοτίβα και υποστηρίζουν προγνωστικά scoring ευκαιριών, διευρύνοντας τον ρόλο του AI από το brand στον τζίρο (Jarotschkin et al., 2025). Η διαδραστική διάσταση ενισχύθηκε επιπλέον με «ανθρωπόμορφες» chatbot διαφημίσεις οι οποίες, χάρη στα εξελιγμένα συστήματα επεξεργασίας φυσικής γλώσσας (Natural Language Processing - NLP back-ends), αυξάνουν την εμπλοκή, αλλά παράλληλα εγκυμονούν κινδύνους χειραγώγησης (Sun et al., 2024).

Οι τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ εξελίσσονται από κατακερματισμένες εφαρμογές σε πιο ολοκληρωμένες, διασυνδεδεμένες λύσεις που αξιοποιούν δεδομένα από κάθε αλληλεπίδραση με τον πελάτη (Peltier et al., 2024). Αρχή φόρμας. Ωστόσο, αυτή η πρόοδος συνοδεύεται επίσης από προκλήσεις, όπως δυσκολίες στη μεταφορά γνώσης, κανονιστική συμμόρφωση και ηθικά ζητήματα όπως η προκατάληψη του μοντέλου και το

ενεργειακό αποτύπωμα (Spais & Chryssochoidis, 2025; Wang & Yu, 2025). Επομένως, η πορεία ανάπτυξης της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ δεν είναι γραμμική, αλλά ακολουθεί έναν κύκλο ενθousιασμού, απογοήτευσης και τελικής ωριμότητας, που επηρεάζει τις στρατηγικές υιοθέτησης των εταιρειών για την τεχνολογία.

1.3. Βιβλιογραφία

- Ahmed, S., Owais, M., Raza, M., Nadeem, Q., and Ahmed, B. (2025), "The Impact of AI-Driven Personalization on Consumer Engagement and Brand Loyalty", *Qlantic Journal of Social Sciences*, Vol. 6 No. 1, pp. 311–323. Available at: <https://doi.org/10.55737/qjss.v-iv.24313>
- Chan, H.-L., and Choi, T.-M. (2025), "Using Generative Artificial Intelligence (GenAI) in Marketing: Development and Practices", *Journal of Business Research*, Vol. 191, Article 115276. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115276>
- Cristofaro, M., and Giardino, P. L. (2025), "Surfing the AI Waves: The Historical Evolution of Artificial Intelligence in Management and Organizational Studies and Practices", *Journal of Management History*. Available at: <https://doi.org/10.1108/JMH-01-2025-0002>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., and Bressgott, T. (2020), "How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 48 No. 1, pp. 24–42. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Gil de Zúñiga, H., Goyanes, M., and Durotoye, T. (2024), "A Scholarly Definition of Artificial Intelligence (AI): Advancing AI as a Conceptual Framework in Communication Research", *Political Communication*, Vol. 41 No. 2, pp. 317–334. Available at: <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2290497>
- Guler, N., Kirshner, S. N., and Vidgen, R. (2024), "A Literature Review of Artificial Intelligence Research in Business and Management Using Machine Learning and ChatGPT", *Data and Information Management*, Vol. 8 No. 3, Article 100076. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.dim.2024.100076>
- Gupta, S., Wang, Y., Patel, P., and Czinkota, M. (2025), "Navigating the Future of AI in Marketing: AI Integration Across Borders, Ethical Considerations, and Policy Implications", *International Journal of Information Management*, Vol. 82, Article 102871. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102871>
- Hari, H., Sharma, A., Verma, S., and Chaturvedi, R. (2025), "Exploring Ethical Frontiers of Artificial Intelligence in Marketing", *Journal of Responsible Technology*, Vol. 21, Article 100103. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jrt.2024.100103>
- Jarotschkin, V., Soyko, M. W., and Chaker, N. N. (2025), "Artificial Intelligence in Sales Research: Identifying Emergent Themes and Looking Forward", *Journal of Business Research*, Vol. 198, Article 115383. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115383>
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., and Panteli, N. (2024), "Generative Artificial Intelligence in Marketing: Applications, Opportunities, Challenges, and Research Agenda", *International Journal of Information Management*, Vol. 75, Article 102716. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
- Kumar, V., Ashraf, A. R., and Nadeem, W. (2024), "AI-Powered Marketing: What, Where, and How?", *International Journal of Information Management*, Vol. 77, Article 102783. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>

- Marvi, R., Foroudi, P., and Cuomo, M. T. (2025), "Past, Present and Future of AI in Marketing and Knowledge Management", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 29 No. 11, pp. 1–31. Available at: <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2023-0634>
- Peltier, J. W., Dahl, A. J., and Schibrowsky, J. A. (2024), "Artificial Intelligence in Interactive Marketing: A Conceptual Framework and Research Agenda", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 54–90. Available at: <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2023-0030>
- Spais, G., and Chryssochoidis, G. (2025), "Trends and Future of Artificial Intelligence (AI), Machine Learning (ML) Algorithms, and Data Analytics and Their Applications and Implications for Digital Marketing and Digital Promotions", *Journal of Marketing Analytics*, Vol. 13, pp. 263–266. Available at: <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00406-6>
- Sun, Y., Chen, J., and Sundar, S. S. (2024), "Chatbot Ads with a Human Touch: A Test of Anthropomorphism, Interactivity, and Narrativity", *Journal of Business Research*, Vol. 172, Article 114403. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114403>
- Wang, J., and Yu, L. (2025), "Application and Practice of Artificial Intelligence in Marketing Strategy", *Discover Artificial Intelligence*, Vol. 5, Article 103. Available at: <https://doi.org/10.1007/s44163-025-00346-1>

Κεφάλαιο 2. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΑΙ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης (AI) στο μάρκετινγκ συγκροτούν ένα πολυστρωματικό οικοσύστημα που επεκτείνεται από θεμελιώδεις αλγοριθμικές μεθόδους μηχανικής μάθησης (supervised, unsupervised, reinforcement) έως προηγμένες γενετικές αρχιτεκτονικές μεγάλης κλίμακας που επιτρέπουν δημιουργία περιεχομένου και αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές σε φυσική γλώσσα. Η μετάβαση από την αποσπασματική χρήση εργαλείων αυτοματισμού σε ενιαίες «AI-first» στοίβες μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από ολοκλήρωση δεδομένων, ενοποίηση καναλιών και δυναμική βελτιστοποίηση αξίας πελάτη σε πραγματικό χρόνο (Kumar et al., 2024; Wang & Yu, 2025). Η στρατηγική αξιοποίηση προϋποθέτει συνδυασμό τεχνολογικών δομικών λίθων [data pipelines, Λειτουργίες Μηχανικής Μάθησης (Machine Learning Operations - MLOps), APIs] με διακυβέρνηση δεδομένων και μετρικές απόδοσης που συνδέουν τις προβλέψεις με Βασικούς Δείκτες Απόδοσης (Key Performance Indicators - KPIs) κύκλου ζωής πελάτη (Wang & Yu, 2025).

2.1. Αναλυτικά & Προγνωστικά Συστήματα

Κεντρικός πυλώνας είναι τα συστήματα ανάλυσης και πρόβλεψης που αξιοποιούν αλγορίθμους ταξινόμησης, παλινδρόμησης και ομαδοποίησης για κατάτμηση πελατών, υπολογισμό propensities (π.χ. πιθανότητα αγοράς, αποχώρησης), πρόβλεψη αξίας

διάρκειας ζωής (Customer Lifetime Value - CLV) και βελτιστοποίηση κατανομής προϋπολογισμού μεταξύ καναλιών (Kumar et al., 2024). Η ενσωμάτωση πολλαπλών πηγών δεδομένων (αρχεία καταγραφής συμπεριφοράς, συναλλαγές και κοινωνικά σήματα) υποστηρίζει μοντέλα μεταβλητής χρονικής ανάλυσης και μοντέλα απόδοσης πολλαπλών καναλιών, μειώνοντας το θόρυβο στη λήψη αποφάσεων και επιτρέποντας τη λεπτομερή αξιολόγηση κάθε σημείου επαφής στο ταξίδι του πελάτη (Wang & Yu, 2025). Οι προγνωστικοί αγωγοί (predictive pipelines) παρέχουν δεδομένα σε πλατφόρμες αυτοματισμού Μάρκετινγκ (Marketing Automation Platforms - MAP) που εκτελούν ενεργοποιητές (triggers) και εκστρατείες μάρκετινγκ, ενώ η συνεχής αξιολόγηση μέσω δοκιμών A/B (A/B Testing) και πολυπαραγοντικών πειραματισμών επιταχύνει τον κύκλο μάθησης (Kumar et al., 2024).

2.2. Μηχανές Εξατομίκευσης & Προτάσεων

Οι μηχανές εξατομίκευσης και οι συστάσεων (recommender systems) αξιοποιούν συνεργατικό φιλτράρισμα (collaborative filtering), βαθιά αναπαραστασιακή μάθηση (deep representation learning) και μηχανισμούς προσοχής με επίγνωση συμφραζομένων (context-aware attention mechanisms) για να προσαρμόσουν περιεχόμενο, προσφορές και διαδοχή καναλιών (sequencing) σε επίπεδο ατόμου (Kumar et al., 2024). Η αρχιτεκτονική λήψης αποφάσεων σε πραγματικό χρόνο (real-time decisioning) βασίζεται σε αναλυτική ροής δεδομένων (streaming analytics) και υπολογισμό με χαμηλή καθυστέρηση (low-latency inference) ώστε να παράγει δυναμικές δημιουργικές παραλλαγές (dynamic creative optimization) και μηνύματα βάσει στιγμιαίων σημάτων πρόθεσης (Wang & Yu, 2025). Παράλληλα, εξελιγμένες μηχανές τιμολόγησης που χρησιμοποιούν ενισχυτική μάθηση εξερευνούν τις βέλτιστες δομές τιμολόγησης που εξισορροπούν τα έσοδα και την αντιληπτή δικαιοσύνη. Η ενσωμάτωση αυτού με τα αναλυτικά στοιχεία πρόβλεψης πωλήσεων μπορεί να επιτρέψει τη συνεργασία μεταξύ μάρκετινγκ και πωλήσεων μέσω κοινών μοντέλων βαθμολόγησης και κατά προτεραιότητα κατάταξης υποψήφιων πελατών, τονίζοντας τα αναδυόμενα θέματα που προσδιορίζονται στη βιβλιογραφία πωλήσεων AI (Jarotschkin et al., 2025).

2.3. Generative AI

Η γενετική τεχνητή νοημοσύνη (generative AI) αναδιαμορφώνει το δημιουργικό και στρατηγικό σκέλος, επιτρέποντας αυτόματη παραγωγή κειμένου, εικόνων, βίντεο και σεναρίων, επιταχύνοντας τη διαπερατότητα πειραματισμού (experimentation throughput) και μειώνοντας τον χρόνο διάθεσης στην αγορά (time-to-market) για πολλαπλές δημιουργικές παραλλαγές (Kshetri et al., 2024). Τα μεγάλα γλωσσικά μοντέλα λειτουργούν ως ενοποιητικές διεπαφές πάνω από εταιρικούς αποθηκευτικούς χώρους γνώσης (knowledge grounding) επιτρέποντας σημασιολογική ανάκτηση (semantic retrieval) και σύνθεση διορατικοτήτων (synthesis insights) για υπεύθυνους προϊόντος στο μάρκετινγκ (product marketers) (Kshetri et al., 2024). Παράλληλα, βρόχοι γενετικού σχεδιασμού (generative design loops) ενσωματώνονται σε πλατφόρμες δυναμικής δημιουργικής βελτιστοποίησης (Dynamic Creative Optimization - DCO) με επαναληπτικό έλεγχο από άνθρωπο στη διαδικασία (iterative human-in-the-loop) για ποιότητα και ασφάλεια επωνυμίας (brand safety). Η παραγωγή συνθετικών δεδομένων (synthetic data) υποστηρίζει εκπαίδευση μοντέλων σε σενάρια περιορισμένων πραγματικών παρατηρήσεων, μειώνοντας κινδύνους απορρήτου, ενώ οι πολυτροπικές μοντελοποιήσεις (multimodal modeling) επιτρέπουν ευθυγράμμιση οπτικών και λεκτικών σημάτων σε πολυκαναλικές εμπειρίες (omnichannel) (Kumar et al., 2024; Kshetri et al., 2024). Η αξία μεγιστοποιείται όταν οι δημιουργικές παραλλαγές «δένονται» με πλαίσια αιτιακής μέτρησης (causal measurement frameworks) που διαχωρίζουν επιδράσεις μηνύματος από επιδράσεις στόχευσης (targeting effects) (Wang & Yu, 2025).

2.4. Conversational Agents & Chatbots

Οι εικονικοί βοηθοί (chatbots) αξιοποιούν την προηγμένη επεξεργασία φυσικής γλώσσας (NLP) και τη διαχείριση συνομιλιών για να παρέχουν υποστήριξη, προτάσεις προϊόντων και διαδραστική διαφήμιση σε πλατφόρμες ανταλλαγής μηνυμάτων (Kumar et al., 2024). Η έρευνα περί ανθρωπομορφισμού, διαδραστικότητας και αφηγηματικότητας στις «διαφημίσεις μέσω chatbot» (chatbot ads) δείχνει ότι συγκεκριμένα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά (π.χ. ενδείξεις αφηγηματικότητας, κοινωνική παρουσία) ενισχύουν εμπλοκή και θετικές στάσεις προς τη μάρκα, υποδεικνύοντας ότι η τεχνολογία δεν είναι ουδέτερη αλλά νευραλγική για τη συναισθηματική διάσταση της διαφήμισης (Sun et al., 2024). Η

προσαρμοστικότητα γλωσσικού τόνου μέσω μεταφοράς ύφους (style transfer) και προσαρμογής προσωπικότητας (persona conditioning) επιτρέπει συνέπεια φωνής, ενώ οι ταξινομητές συναισθήματος (sentiment classifiers) και πρόθεσης (intent classifiers) τροφοδοτούν κλιμάκωση σε πραγματικό χρόνο (real-time escalation) σε ανθρώπινους πράκτορες όταν αυξάνεται ο κίνδυνος δυσaráσκείας (Sun et al., 2024; Wang & Yu, 2025). Επιπλέον, η ανάλυση συνομιλιών (conversational analytics) παρέχει λεπτομερή μεταδεδομένα (π.χ. καθυστέρηση εναλλαγής ομιλητή, μοτίβα ανάκαμψης από σφάλματα) που συνδέονται με μοντέλα πρόβλεψης πιθανότητας αγοράς (propensity to purchase), γεφυρώνοντας το μάρκετινγκ και τη νοημοσύνη πωλήσεων (Jarotschkin et al., 2025).

2.5. Εφαρμογές AI σε ψηφιακές διαφημιστικές καμπάνιες

Στον κόσμο των ψηφιακών καμπανιών, η τεχνητή νοημοσύνη έχει φέρει μια πραγματική επανάσταση. Πλατφόρμες όπως το Google Performance Max (Google, 2024), το META Advantage+ (Meta, 2024), οι Smart Campaigns του TikTok (TikTok, 2024), αλλά και λύσεις από άλλους παρόχους όπως το Amazon AI Ads (Amazon, 2024) και τα Pinterest AI Ads (Pinterest, 2024), προσφέρουν στους διαφημιζόμενους ένα πλήρως αυτοματοποιημένο περιβάλλον για τη δημιουργία, διανομή και βελτιστοποίηση των καμπανιών τους. Ουσιαστικά, το μόνο που χρειάζεται κανείς να δώσει είναι μερικά βασικά στοιχεία – στόχους, δημιουργικά και κοινό – και η πλατφόρμα αναλαμβάνει τα υπόλοιπα: πού θα προβληθεί η διαφήμιση, πώς θα φτιαχτεί, σε ποιον θα εμφανιστεί και πότε.

Το δυνατό σημείο αυτών των συστημάτων είναι η δυναμική στόχευση (AI-powered targeting), δηλαδή η ικανότητα να εντοπίζουν και να προσεγγίζουν σε πραγματικό χρόνο τα άτομα με τη μεγαλύτερη πιθανότητα να αλληλεπιδράσουν ή να αγοράσουν. Αντί να βασίζονται σε στατικές λίστες ή δημογραφικά, αξιοποιούν πραγματικά σήματα (signals) από τη συμπεριφορά του χρήστη σε όλο το οικοσύστημα της πλατφόρμας. Έτσι, η στόχευση γίνεται πιο έξυπνη, ακριβής και αποτελεσματική.

Παράλληλα, οι ίδιες οι πλατφόρμες δοκιμάζουν αυτόματα διαφορετικούς συνδυασμούς εικαστικών και λεκτικών στοιχείων (όπως εικόνες, τίτλοι, περιγραφές, call-to-actions) για να εντοπίσουν ποια παραλλαγή έχει την καλύτερη απόδοση. Αυτή η διαδικασία, που ονομάζεται δυναμική βελτιστοποίηση δημιουργικών (dynamic creative optimization), βοηθά τις εταιρείες

να προσαρμόσουν το μήνυμά τους με τρόπο που είναι πιο σχετικός και ελκυστικός για κάθε χρήστη ξεχωριστά, ανάλογα με το πλαίσιο και το κανάλι προβολής.

Τα οφέλη είναι εμφανή: καλύτερη χρήση του budget, ταχύτερα και πιο ουσιαστικά αποτελέσματα, και κυρίως μια εμπειρία που φαίνεται σχεδιασμένη "για εμένα", όχι για τον μέσο χρήστη. Με λίγα λόγια, οι AI-καμπάνιες δεν είναι απλώς εργαλείο αυτοματισμού αλλά ένα βήμα προς πιο έξυπνο, ανθρώπινο και αποτελεσματικό μάρκετινγκ.

2.6. Εφαρμογές AI στις πωλήσεις

Στο πεδίο των πωλήσεων, οι τεχνολογίες AI περιλαμβάνουν νοημοσύνη συνομιλιών (conversational intelligence) που απομαγνητοφωνεί κλήσεις, εξάγει θέματα, συναισθηματικούς δείκτες και μοτίβα επιτυχίας (patterns) για εκπαίδευση (coaching) και βελτιστοποίηση οδηγών πωλήσεων (playbooks) (Jarotschkin et al., 2025). Η προβλεπτική βαθμολόγηση συμφωνιών (predictive deal scoring), οι μηχανές επόμενης βέλτιστης ενέργειας (next-best action engines) και οι προγνωστικές προσομοιώσεις αγωγών πωλήσεων (pipeline simulations) ενισχύουν την ακρίβεια πρόβλεψης (forecasting) και την κατανομή πόρων (Jarotschkin et al., 2025; Wang & Yu, 2025). Η σύγκλιση τεχνολογιών μάρκετινγκ και πωλήσεων αυξάνει τη σημασία των πλαισίων διακυβέρνησης (governance frameworks) για διαφάνεια, έλεγχο (auditing) και συνεχή αξιολόγηση της δικαιοσύνης (fairness) στις συστάσεις (recommendation) και παραγόμενα αποτελέσματα (generation outputs) (Kshetri et al., 2024). Τελικά, η ωριμότητα υλοποίησης δεν κρίνεται από μεμονωμένη υιοθέτηση εργαλείων, αλλά από την ικανότητα ενορχήστρωσης (orchestration) πολλαπλών λειτουργιών AI μέσα σε συνεκτική αρχιτεκτονική που επιδιώκει βιώσιμη αξία πελάτη και διαφοροποίηση εμπειρίας (Kumar et al., 2024; Wang & Yu, 2025).

2.7. Βιβλιογραφία

- Amazon (2025), "Amazon Ads Launches New AI Tools for Advertisers", *Amazon Ads*. Available at: <https://www.aboutamazon.com/news/innovation-at-amazon/amazon-ads-generative-ai-video-generator-advertisers>
- Google (2022), "Performance Max Is the Future of Marketing", *Think with Google*. Available at: <https://business.google.com/en-all/think/ai-excellence/performance-max-marketing-consumer/>
- Jarotschkin, V., Soyko, M. W., and Chaker, N. N. (2025), "Artificial Intelligence in Sales Research: Identifying Emergent Themes and Looking Forward", *Journal of Business*

- Research*, Vol. 198, Article 115383. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115383>
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., and Panteli, N. (2024), “Generative Artificial Intelligence in Marketing: Applications, Opportunities, Challenges, and Research Agenda”, *International Journal of Information Management*, Vol. 75, Article 102716. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
- Kumar, V., Ashraf, A. R., and Nadeem, W. (2024), “AI-Powered Marketing: What, Where, and How?”, *International Journal of Information Management*, Vol. 77, Article 102783. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
- Meta (n.d.), “Meta Advantage+: Maximise Your Campaign Performance with AI”, *Meta for Business*. Available at: <https://www.facebook.com/business/ads/meta-advantage-plus>
- Peltier, J. W., Dahl, A. J., and Schibrowsky, J. A. (2024), “Artificial Intelligence in Interactive Marketing: A Conceptual Framework and Research Agenda”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 54–90. Available at: <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2023-0030>
- Pinterest (n.d.), “AI at Pinterest”, *Pinterest Business*. Available at: <https://help.pinterest.com/en/article/ai-at-pinterest>
- Spais, G., and Chryssochoidis, G. (2025), “Trends and Future of Artificial Intelligence (AI), Machine Learning (ML) Algorithms, and Data Analytics and Their Applications and Implications for Digital Marketing and Digital Promotions”, *Journal of Marketing Analytics*, Vol. 13, pp. 263–266. Available at: <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00406-6>
- Sun, Y., Chen, J., and Sundar, S. S. (2024), “Chatbot Ads with a Human Touch: A Test of Anthropomorphism, Interactivity, and Narrativity”, *Journal of Business Research*, Vol. 172, Article 114403. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114403>
- TikTok (2026), “Meet Smart+”, *TikTok for Business*. Available at: <https://ads.tiktok.com/business/en-US/blog/smart-plus-ai-performance-solution>
- Wang, J., and Yu, L. (2025), “Application and Practice of Artificial Intelligence in Marketing Strategy”, *Discover Artificial Intelligence*, Vol. 5, Article 103. Available at: <https://doi.org/10.1007/s44163-025-00346-1>

Κεφάλαιο 3. ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΑΙ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1. Επιδράσεις σε Επιχειρήσεις

Η θετική επίδραση της τεχνητής νοημοσύνης στις επιχειρήσεις αντανακλάται καταρχάς στο χρηματιστηριακό επίπεδο, όπου η ανακοίνωση έργων ΑΙ σε Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business-to-Business - B2B) μάρκετινγκ οδηγεί σε άμεσες, στατιστικά σημαντικές υπεραποδόσεις της μετοχής· το ΑΙ εκλαμβάνεται από τους επενδυτές ως «κοινωνικός δρών» που μεταβάλλει τις προσδοκίες για μελλοντικές ταμειακές ροές (Zhan et al., 2024). Σε λειτουργικό επίπεδο, η υιοθέτηση αλγορίθμων μηχανικής μάθησης ενισχύει τη δυνατότητα ακριβούς τμηματοποίησης, πρόβλεψης ζήτησης και δυναμικής κατανομής πόρων,

μειώνοντας έως και 30% το κόστος ανά απόκτηση πελάτη, ενώ παράλληλα αυξάνει την απόδοση της επένδυσης σε καμπάνιες, ιδίως όταν τα μοντέλα διασυνδέονται με KPI διάρκειας ζωής πελάτη (Wang & Yu, 2025). Ταυτόχρονα, τα συστήματα εξατομίκευσης αιχμής μάθησης μετατρέπουν τα μεγάλα δεδομένα σε υπηρεσίες με επίγνωση του πλαισίου που ανταποκρίνονται σε σήματα πρόθεσης, ενισχύοντας έτσι την πίστη και την αξία της επωνυμίας. Εμπειρική έρευνα δείχνει ότι τα ποσοστά αφοσίωσης πελατών στους τομείς λιανικής και fintech μπορούν να αυξηθούν έως και 20% και η μακροπρόθεσμη πίστη πελατών έως και 12% (Ahmed et al., 2025).

Η μετάβαση από τα προγνωστικά στα γενετικά μοντέλα μεγιστοποιεί την ευελιξία στον δημιουργικό και στρατηγικό σχεδιασμό. Μεγάλα γλωσσικά μοντέλα μπορούν να παράγουν, δοκιμάζουν και βελτιστοποιούν χιλιάδες εκδοχές μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να λειτουργήσουν με ταχύτητα start-up αλλά σε εταιρική κλίμακα, μειώνοντας τον χρόνο λανσαρίσματος νέων προτάσεων κατά εβδομάδες (Hermann & Puntoni, 2024). Επιπλέον, η ικανότητα των γενετικών εργαλείων να δημιουργούν συνθετικά σετ δεδομένων με σεβασμό στην ιδιωτικότητα επιτρέπει ασφαλή εκπαίδευση μοντέλων σε αγορές όπου ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (General Data Protection Regulation - GDPR) δημιουργεί φραγμούς πρόσβασης σε προσωπικά δεδομένα, διατηρώντας όμως υψηλά επίπεδα ακρίβειας προβλέψεων.

Σε παγκόσμιο περιβάλλον, το AI διευκολύνει την επέκταση επιχειρήσεων πέραν συνόρων, καθώς τα συστήματα αυτόματης τοπικής προσαρμογής (linguistic style transfer, cultural embeddings) μειώνουν τα κόστη μετάφρασης και έρευνας αγοράς, ενισχύοντας τη συνοχή του brand σε πολυπολιτισμικά κοινά και επιταχύνοντας τη διεθνοποίηση μοντέλων direct-to-consumer (Gupta et al., 2025). Παράλληλα, οι εξελιγμένες πλατφόρμες ανάλυσης σχολίων πελατών παρέχουν προειδοποιητικά σήματα για πιθανές κρίσεις φήμης, επιτρέποντας προληπτικές παρεμβάσεις και συνεχή βελτίωση προϊόντων.

Συνολικά, η υιοθέτηση AI επαναπροσδιορίζει την έννοια της επιχειρησιακής αξίας μετατρέποντας το μάρκετινγκ από κέντρο κόστους σε γεννήτρια στρατηγικών δυνατοτήτων. Η σύγκλιση χρηματοοικονομικών αποτελεσμάτων, λειτουργικής αποδοτικότητας και βελτιωμένης εμπειρίας πελάτη δημιουργεί έναν ενάρετο κύκλο ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ο οποίος ενισχύεται όσο οι οργανισμοί αναπτύσσουν ικανότητες διακυβέρνησης δεδομένων και ηθικές θεωρήσεις χρήσης, απελευθερώνοντας την πλήρη δυναμική της τεχνητής νοημοσύνης στις αγορές τους.

Η ενσωμάτωση τεχνητής νοημοσύνης στο επιχειρησιακό μάρκετινγκ ενέχει, ωστόσο, σημαντικούς κινδύνους που μπορούν να υπονομεύσουν την οικονομική απόδοση, την φήμη και την κανονιστική συμμόρφωση των οργανισμών. Πρώτον, η υπερβολική εξάρτηση από αλγορίθμους παραγωγής και πρόβλεψης δημιουργεί «τεχνικό χρέος»: όταν τα μοντέλα εκτελούνται ως «μαύρα κουτιά», οι ομάδες δυσκολεύονται να κατανοήσουν τις παραδοχές και προκαταλήψεις τους (bias), με αποτέλεσμα λανθασμένες στρατηγικές αποφάσεις ή αιφνίδια υποβάθμιση απόδοσης όταν τα δεδομένα αλλάξουν (Spais & Chryssochoidis, 2025). Χωρίς επαρκείς μηχανισμούς ελέγχου, οι επιχειρήσεις ρισκάρουν να επενδύσουν σε συστήματα που σύντομα γίνονται παρωχημένα ή απαιτούν ακριβή ανακατασκευή, αυξάνοντας τα κόστη συντήρησης.

Έπειτα, τα γενετικά μοντέλα που παράγουν εξατομικευμένα δημιουργικά ενδέχεται να παραβιάζουν κανονισμούς περί απορρήτου και συγκατάθεσης, ιδίως όταν «παράγουν» ευαίσθητες κατηγορίες στόχευσης που ο χρήστης δεν έχει κοινοποιήσει ρητώς· η έρευνα για GenAI advertising δείχνει ότι ακόμη και ρυθμιζόμενες πλατφόρμες μπορεί να ανακατασκευάζουν λεπτομερή προφίλ από ελάχιστα σήματα, εκθέτοντας την εταιρεία σε πρόστιμα και αγωγές (Tang et al., 2024). Παράλληλα, οι συνομιλιακοί πράκτορες μπορούν να εμφανίσουν σεξιστικά ή ρατσιστικά πρότυπα λόγου, δημιουργώντας κρίσεις δημοσίων σχέσεων και απώλεια εμπιστοσύνης· η βιβλιογραφική ανασκόπηση για bias στα chatbots επισημαίνει ότι οι επιχειρήσεις συχνά αγνοούν «κρυμμένα» στρώματα προκατάληψης μέχρι να προκύψει κατακραυγή (Xue et al., 2023).

Επιπλέον, η νομοθετική αβεβαιότητα γύρω από τον Κανονιστικό Κανονισμό για την Τεχνητή Νοημοσύνη (AI Act) στην Ε.Ε. και ανάλογα πλαίσια παγκοσμίως εγείρει σημαντικό ρυθμιστικό κίνδυνο. Οι εταιρείες που επενδύουν επιθετικά σε cross-border συστήματα AI μπορεί να βρεθούν αντιμέτωπες με ασύμβατα πρότυπα συμμόρφωσης, πρόσθετα κόστη auditing και καθυστερήσεις λανσαρίσματος σε διεθνείς αγορές (Gupta et al., 2025). Παράλληλα, ζητήματα «αποανθρωποποίησης» της δημιουργικής διαδικασίας προκαλούν εσωτερικές ανησυχίες για απώλεια πολιτισμικού κεφαλαίου και φωνής μάρκας· όταν η τεχνολογία αντικαθιστά συλλογικά insights με στατιστικές συσχετίσεις, ο κίνδυνος «ομογενοποίησης μηνύματος» αυξάνεται, οδηγώντας σε στρατηγική αποδυνάμωση διαφοροποίησης (Hari et al., 2025). Συνοπτικά, ενώ η τεχνητή νοημοσύνη προσφέρει εμπορικά οφέλη, ενέχει επίσης πολλαπλά επίπεδα κινδύνων που, εάν δεν αντιμετωπιστούν μέσω ισχυρής διακυβέρνησης, θα μπορούσαν να αντισταθμίσουν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που υπόσχεται η τεχνολογία.

Για την συνέχεια της ανασκόπησης, έχει νόημα οι επιπτώσεις στις επιχειρήσεις να αναλυθούν σε μεγαλύτερο βάθος από την σκοπιά διαφημιζόμενων εταιριών καθώς επίσης και από την σκοπιά διαφημιστικών πρακτορείων (advertising agencies).

Πίνακας 1: Οφέλη & Κίνδυνοι για Επιχειρήσεις

Οφέλη για Επιχειρήσεις	Κίνδυνοι για Επιχειρήσεις
Υπεραποδόσεις μετοχών λόγω ανακοίνωσης AI έργων	Τεχνικό χρέος από αλγορίθμους "μαύρου κουτιού"
Μείωση κόστους απόκτησης πελάτη έως κατά 30%	Παρωχημένα συστήματα που απαιτούν ακριβή ανακατασκευή
Αύξηση πίστης και αφοσίωσης πελατών κατά 20% και 12% αντίστοιχα	Παραβίαση κανονισμών απορρήτου και συγκατάθεσης
Ταχύτερη ανάπτυξη στρατηγικών και προϊόντων	Κανονιστική αβεβαιότητα λόγω του AI Act
Διευκόλυνση διεθνοποίησης με μειωμένα κόστη μετάφρασης	Αποανθρωποποίηση δημιουργικότητας και μείωση διαφοροποίησης μηνύματος
Προληπτική ανάλυση κρίσεων φήμης	Βλάβες δημοσίων σχέσεων λόγω ρατσιστικών ή σεξιστικών προκαταλήψεων
Βελτίωση στρατηγικής μάρκετινγκ και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	Υπερβολική εξάρτηση από αλγορίθμους χωρίς στρατηγική διαφοροποίηση
Δημιουργία συνθετικών δεδομένων με σεβασμό στην ιδιωτικότητα	Επιπτώσεις από μη ελεγχόμενες αλγοριθμικές επιλογές

3.1.1 Επίδραση σε Διαφημιζόμενες Εταιρίες

Η υιοθέτηση τεχνητής νοημοσύνης από τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις έχει αναδείξει ένα νέο, ισχυρό χαρτοφυλάκιο ωφελειών που εκτείνεται από την αύξηση χρηματοοικονομικής αξίας έως τη βαθύτερη δέσμευση πελατών. Πρώτα, οι ανακοινώσεις πρωτοβουλιών AI

συνδέονται με άμεσες θετικές αντιδράσεις της χρηματιστηριακής αγοράς, επειδή οι επενδυτές εκλαμβάνουν την τεχνολογία ως «κοινωνικό δρώντα» που μεταβάλλει τις μελλοντικές ταμειακές ροές· εμπειρικά στοιχεία δείχνουν υπεραποδόσεις μετοχών σε B2B οργανισμούς ύστερα από τέτοια ανακοινωθέντα έργα (Zhan et al., 2024). Σε λειτουργικό επίπεδο, αλγόριθμοι πρόβλεψης ζήτησης και δυναμικής κατανομής διαφημιστικού προϋπολογισμού προσφέρουν μείωση έως και 30% στο κόστος ανά απόκτηση πελάτη και αύξηση έως 25% στην απόδοση επένδυσης καμπάνιας όταν τα μοντέλα ευθυγραμμίζονται με δείκτες CLV (Wang & Yu, 2025).

Η εξατομίκευση που καθοδηγείται από AI αναβαθμίζει την εμπειρία του καταναλωτή, δημιουργώντας περιβάλλοντα μικρο-στόχευσης όπου κάθε αλληλεπίδραση βασίζεται σε πραγματικό-χρόνο σήματα πρόθεσης. Έρευνες σε πλαίσια λιανικής και συνδρομητικών υπηρεσιών καταδεικνύουν αύξηση engagement κατά 20% και ενίσχυση πιστότητας κατά 12%, όταν οι επιχειρήσεις αξιοποιούν AI-driven personalization σε email, mobile push και in-app περιβάλλοντα (Ahmed et al., 2025). Η μετάβαση από «προβλεπτική» σε «γενετική» AI επεκτείνει περαιτέρω το φάσμα οφελών: τα μεγάλα γλωσσικά μοντέλα παράγουν χιλιάδες εκδοχές δημιουργικού, επιτρέποντας ταχεία δοκιμή και βελτιστοποίηση μηνυμάτων, γεγονός που συμπιέζει τον χρόνο λανσαρίσματος καμπανιών και ενισχύει τη δημιουργικότητα (Hermann & Puntoni, 2024).

Σε στρατηγικό επίπεδο, η τεχνητή νοημοσύνη διευκολύνει τη διεθνοποίηση της διαφήμισης. Τα αυτοματοποιημένα συστήματα εντοπισμού μπορούν να μεταφράσουν δημιουργικά και να αναδιατάξουν οπτικά στοιχεία με βάση το πολιτισμικό πλαίσιο, μειώνοντας το κόστος εισόδου σε νέες αγορές και επιταχύνοντας τη διείσδυση μεταξύ των καταναλωτών σε διαφορετικούς πολιτισμούς (Gupta et al., 2025). Επιπλέον, η ενσωμάτωση του μάρκετινγκ και των πωλήσεων μέσω μιας κοινής προγνωστικής γραμμής, μετατρέποντας τις διαφημιστικές πληροφορίες σε μετρήσιμες βαθμολογίες δυνητικού πελάτη, μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα ευκαιριών κατά 18% και να ενισχύσει τα ποσοστά μετατροπών σε ολόκληρη τη διοχέτευση πωλήσεων (funnel) (Wang & Yu, 2025).

Τέλος, η ευελιξία των τεχνολογιών AI επιτρέπει στις επιχειρήσεις να απαντούν γρήγορα σε κρίσεις φήμης: εργαλεία ανάλυσης συναισθηματικού τόνου εντοπίζουν αρνητικά κύματα συζητήσεων στα κοινωνικά δίκτυα και ενεργοποιούν αυτοματοποιημένες, προσαρμοσμένες παρεμβάσεις προτού κλιμακωθεί η δυσaréσκεια, διατηρώντας έως και 6% υψηλότερα επίπεδα θετικής αντίληψης μάρκας σε περιόδους έντασης (Zhan et al., 2024). Καθώς τα

οργανωτικά οικοσυστήματα ωριμάζουν, οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις παύουν να αντιμετωπίζουν το AI ως εργαλείο αποσπασματικής καινοτομίας και τη μετατρέπουν σε κεντρικό καταλύτη βιώσιμης ανταγωνιστικότητας, θέτοντας θεμέλια για μακροπρόθεσμη δημιουργία αξίας σε ένα ταχέως εξελισσόμενο ψηφιακό τοπίο.

Από την άλλη μεριά, η υιοθέτηση τεχνητής νοημοσύνης από τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις εγείρει μια σειρά από κρυφούς και φανερούς κινδύνους που μπορούν να αντισταθμίσουν ή ακόμη και να υπερκεράσουν τα προσδοκώμενα οφέλη. Κατ' αρχάς, οι αλγόριθμοι προχωρημένης εξατομίκευσης βασίζονται σε μεγάλης κλίμακας συλλογή και συσχέτιση δεδομένων όταν οι εταιρείες ανασυνθέτουν ευαίσθητα προφίλ χωρίς ρητή συναίνεση, παραβιάζουν κανονισμούς GDPR και AI Act, εκθέτοντας το brand σε πρόστιμα και αγωγές, αλλά και σε απώλεια εμπιστοσύνης των καταναλωτών (Gupta et al., 2025). Επιπλέον, η παραγωγή προσωποποιημένων δημιουργικών με γενετικά γλωσσικά μοντέλα μπορεί να οδηγήσει σε «δηλητηριασμένα» μηνύματα: προτρεπτικά κείμενα ή εικόνες που ενσωματώνουν προκαταλήψεις φύλου, φυλής ή κοινωνικο-οικονομικού status, γεγονός που εντείνει τον κίνδυνο δημόσιας κατακραυγής και οργανωτικών κρίσεων (Tang et al., 2024).

Ένας δεύτερος άξονας κινδύνων αφορά την υπερβολική αυτοματοποίηση της λήψης αποφάσεων. Όταν οι marketers εμπιστεύονται «μαύρα κουτιά» που βαθμολογούν πελάτες ή επιλέγουν καναλιακή κατανομή, ενδέχεται να αγνοήσουν στρατηγικούς περιορισμούς, οδηγώντας σε καταρρεύσεις κόστους ανά χίλιες εμφανίσεις (Cost Per Mille - CPM) ή άστοχες προσφορές στα προγράμματα loyalty· τα φαινόμενα αυτά περιγράφονται ως «αλγοριθμικό drift», δηλαδή απόκλιση των μοντέλων από τους αρχικούς επιχειρησιακούς στόχους (Spais & Chryssochoidis, 2025). Σε περιόδους έντονης αγοράς, όπως Black Friday, ένα λανθασμένο μοντέλο τιμολόγησης μπορεί να προκαλέσει μαζικές ακυρώσεις παραγγελιών ή εξάντληση αποθεμάτων, πλήττοντας άμεσα τα έσοδα.

Τα chatbot-interfaces που λειτουργούν ως πρώτες γραμμές εξυπηρέτησης προσθέτουν ακόμη ένα επίπεδο ρίσκου: σφάλματα κατανόησης προθέσεων, τοξικότητα ή μεροληπτικές απαντήσεις μπορούν να δημιουργήσουν viral αρνητική δημοσιότητα σε λίγα λεπτά, δεδομένης της ταχύτητας διάδοσης στα κοινωνικά δίκτυα (Xue et al., 2023). Ταυτόχρονα, μια συνεκτική φωνή επωνυμίας κινδυνεύει να ομογενοποιηθεί: όσο πιο αυτοματοποιημένη γίνεται η δημιουργία δημιουργικών, τόσο πιο δύσκολο γίνεται να διατηρηθεί μια μοναδική και αυθεντική εικόνα της επωνυμίας, οδηγώντας τελικά σε απώλεια διαφοροποίησης (Hari et al., 2025). Τέλος, η ταχεία υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης αυξάνει την τεχνική επιβάρυνση:

οι απαραίτητες αναβαθμίσεις μοντέλων, το κόστος για Διαχείριση Λειτουργιών Μηχανικής Μάθησης (MLOps cost) και η ανάγκη για εξειδικευμένο προσωπικό συντήρησης ασκούν πίεση στους προϋπολογισμούς μάρκετινγκ και καθιστούν τους διαφημιστές ευάλωτους σε διακοπές λειτουργίας ή ασυμβατότητες λογισμικού. Επομένως, χωρίς ένα ισχυρό πλαίσιο διακυβέρνησης, τα διαφημιστικά οφέλη της τεχνητής νοημοσύνης θα μπορούσαν να γίνουν στρατηγικό βάρος.

Πίνακας 2: Οφέλη & Κίνδυνοι για Διαφημιζόμενες Εταιρείες

Οφέλη για τις Διαφημιζόμενες Εταιρείες	Κίνδυνοι και Προκλήσεις για τις Διαφημιζόμενες Εταιρείες
Υπεραπόδοση μετοχών μετά από ανακοινώσεις πρωτοβουλιών AI	Παραβίαση κανονισμών GDPR και AI Act λόγω συλλογής δεδομένων χωρίς συναίνεση
Μείωση έως και 30% στο κόστος απόκτησης πελάτη και αύξηση έως 25% στην απόδοση επένδυσης	Δηλητηριασμένα μηνύματα λόγω προκαταλήψεων φύλου, φυλής ή κοινωνικού status
Αύξηση engagement 20% και πιστότητας 12% μέσω εξατομίκευσης με AI	Υπερβολική αυτοματοποίηση και «αλγοριθμικό drift» που οδηγεί σε λάθη στρατηγικής
Ταχεία δοκιμή και βελτιστοποίηση δημιουργικών με AI-driven personalization	Σφάλματα κατανόησης προθέσεων ή τοξικότητα σε chatbots, προκαλώντας αρνητική δημοσιότητα
Επέκταση της διαφήμισης σε νέες αγορές με αυτοματοποιημένα συστήματα εντοπισμού πολιτισμικών διαφορών	Ομογενοποίηση της φωνής της επωνυμίας και απώλεια διαφοροποίησης
Βελτίωση ποιότητας ευκαιριών κατά 18% και αύξηση μετατροπών μέσω κοινής προγνωστικής γραμμής	Αυξημένο κόστος συντήρησης και τεχνική επιβάρυνση λόγω αναβαθμίσεων και MLOps

Οφέλη για τις Διαφημιζόμενες Εταιρείες	Κίνδυνοι και Προκλήσεις για τις Διαφημιζόμενες Εταιρείες
Αντίδραση σε κρίσεις φήμης με εργαλεία ανάλυσης συναισθηματικού τόνου	Κίνδυνος διακοπών ή ασυμβατότητας λογισμικού λόγω ταχείας υιοθέτησης AI

3.1.2 Επίδραση σε Διαφημιστικές Εταιρείες

Οι διαφημιστικές εταιρείες, ως ενδιάμεσοι διαμορφωτές της επικοινωνίας μεταξύ εμπορικών σημάτων και καταναλωτών, αξιοποιούν την τεχνητή νοημοσύνη (AI) για να μετατοπίσουν το επιχειρησιακό τους υπόδειγμα από ανθρώπινα-εντατική δημιουργικότητα σε υβριδικές «AI-first» ροές εργασίας, οι οποίες συνδυάζουν υπολογιστική ισχύ, αυτοματοποίηση και στρατηγική καθοδήγηση. Η ενσωμάτωση αλγορίθμων πρόβλεψης ανταπόκρισης και δυναμικής κατανομής budget επιτρέπει στο media planning να βελτιστοποιείται συνεχώς, αυξάνοντας την απόδοση επένδυσης καμπανιών έως και 25%, όταν οι πλατφόρμες αξιοποιούν δεδομένα πραγματικού χρόνου και KPI διάρκειας ζωής πελάτη (Wang & Yu, 2025). Παράλληλα, τα συστήματα εξατομίκευσης που τροφοδοτούνται από big data βελτιώνουν τη στόχευση, παραδίδοντας δημιουργικά που προσαρμόζονται στις μικρο-προθέσεις του χρήστη και οδηγούν σε μέση αύξηση engagement κατά 20% και πιστότητας κατά 12% για τους λογαριασμούς πελατών των agencies (Ahmed et al., 2025).

Η γενετική AI μεταμορφώνει το δημιουργικό τμήμα: μεγάλα γλωσσικά μοντέλα, εργαλεία text-to-image και video synthesis επιτρέπουν ταχεία παραγωγή εκατοντάδων παραλλαγών διαφημιστικών concepts, μειώνοντας τον χρόνο από το brief έως το go-live από εβδομάδες σε ημέρες· η ταχύτητα αυτή μετουσιώνεται σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς οι μάνατζερ μπορούν να τροφοδοτήσουν αλγόριθμους εξερεύνησης - εκμετάλλευσης που αναζητούν το βέλτιστο δημιουργικό και τοποθέτηση σε πραγματικό χρόνο (Hermann & Puntoni, 2024). Επιπλέον, τα εργαλεία conversational intelligence διαβάζουν, απομαγνητοφωνούν και αναλύουν κλήσεις πελατών, εξάγοντας insights για τη διαπραγμάτευση pitch, τη βελτίωση του storytelling και την εξατομίκευση προτάσεων· η διαδικασία αυτή αναβαθμίζει τις σχέσεις agency–πελάτη, αυξάνοντας τα ποσοστά ανανέωσης συμβολαίων (Zhan et al., 2024).

Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι αυτοματοποιημένες πλατφόρμες τοπικής προσαρμογής μπορούν να χειριστούν τη γλώσσα και την πολιτιστική ενσωμάτωση, μειώνοντας σημαντικά το κόστος εισόδου σε νέες αγορές και απλοποιώντας τη διαχείριση του πολυγλωσσικού περιεχομένου. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στους διαφημιστές να προσφέρουν μια ενιαία, παγκόσμια αλλά τοπικά προσαρμοσμένη στρατηγική επικοινωνίας (Gupta et al., 2025). Η ανάπτυξη των δυνατοτήτων τεχνητής νοημοσύνης ενισχύει επίσης τη διαπραγματευτική ισχύ των agencies με τις διαφημιζόμενες εταιρίες, που συχνά αντιμετωπίζουν περιορισμούς κλίμακας ή επενδύσεις που εμποδίζουν την εσωτερίκευση παρόμοιων δυνατοτήτων (Wang & Yu, 2025). Εσωτερικά, τα agencies αξιοποιούν προγνωστικά αναλυτικά στοιχεία για να προβλέψουν την πρόοδο και το κόστος του έργου, επιτυγχάνοντας βελτίωση του περιθωρίου κέρδους 8-10%. Τέλος, τα συστήματα ηθικού σχεδιασμού και οι διαφανείς πίνακες ελέγχου παρέχουν μηχανισμούς ελέγχου μεροληψίας και ενισχύουν την ασφάλεια της επωνυμίας, τοποθετώντας τα agencies ως θεματοφύλακες της υπεύθυνης επικοινωνίας σε μια εποχή αυξανόμενου ρυθμιστικού ελέγχου (Gupta et al., 2025). Συνολικά, η τεχνητή νοημοσύνη επαναπροσδιορίζει τον ρόλο των διαφημιστικών εταιρειών: από μεσάζοντες στη δημιουργική παραγωγή έως επιταχυντές τεχνολογικής αξίας, παρέχοντας πλατφόρμες, δεδομένα και στρατηγική καθοδήγηση για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας, της καινοτομίας και της βιώσιμης ανταγωνιστικότητας των πελατών τους.

Ωστόσο, η διείσδυση της τεχνητής νοημοσύνης στις διαφημιστικές εταιρείες συνοδεύεται από μια δέσμη δυνητικά επιζήμιων συνεπειών που απειλούν τόσο το οικονομικό τους μοντέλο όσο και την επαγγελματική τους ταυτότητα. Αρχικά, η ευρεία διαθεσιμότητα εργαλείων AI-as-a-service επιτρέπει στις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις να εσωτερικεύσουν λειτουργίες που κάποτε ανήκαν αποκλειστικά στα agencies, προκαλώντας διαρροή εσόδων και αποδυνάμωση της διαπραγματευτικής ισχύος των τελευταίων· η βιβλιογραφία προβλέπει ότι η «απομεσολάβηση» αυτή μπορεί να μειώσει έως και 20% τα έσοδα αμοιβών έργου μέσα στην ερχόμενη πενταετία (Gupta et al., 2025). Ενώ η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να μειώσει το κόστος και να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα, θα μπορούσε επίσης να οδηγήσει σε σημαντική μείωση των θέσεων εργασίας στις διαφημιστικές εταιρείες, καθώς πολλές λειτουργίες που απαιτούσαν προηγουμένως χειροκίνητη παρέμβαση, όπως η ανάπτυξη στρατηγικής, η δημιουργία περιεχομένου και η ανάλυση δεδομένων, μπορούν πλέον να αυτοματοποιηθούν. Αυτό θα μπορούσε όχι μόνο να δημιουργήσει οικονομικές δυσκολίες για τους οργανισμούς, αλλά και να οδηγήσει σε αστάθεια της εργασίας, καθώς τα στελέχη που δεν διαθέτουν τις απαραίτητες δεξιότητες για να προσαρμοστούν στις

απαιτήσεις των νέων τεχνολογιών θα αντιμετωπίσουν σημαντικές απώλειες θέσεων εργασίας (Faluyi, 2025).

Επιπλέον, η υπερβολική εξάρτηση από γενετικές πλατφόρμες δημιουργεί κινδύνους ομογενοποίησης του δημιουργικού: μοντέλα που εκπαιδεύονται στα ίδια δημόσια σύνολα δεδομένων παράγουν παρεμφερή αισθητική, οδηγώντας σε απώλεια διαφοροποίησης και θολή ταυτότητα του agency (Hari et al., 2025). Όταν η μοναδική αξία της εταιρείας περιορίζεται στην αποτελεσματικότητα του αλγορίθμου, η ανθρώπινη δημιουργικότητα υποβαθμίζεται και το brand equity του agency διακυβεύεται.

Επιπλέον, τα generative συστήματα μπορεί να περιέχουν ή να δημιουργούν ακούσια μεροληπτικό ή προσβλητικό περιεχόμενο. Ένα μόνο ακραίο ξέσπασμα θα μπορούσε να εξαπλωθεί γρήγορα και να προκαλέσει κρίση φήμης που επηρεάζει τόσο τους πελάτες όσο και τις εταιρείες (Tang et al., 2024). Τα chatbots, η πρώτη γραμμή της εξυπηρέτησης πελατών, αντιμετωπίζουν παρόμοιους κινδύνους παρερμηνείας της πρόθεσης ή παροχής κακόβουλων απαντήσεων. Σχετική έρευνα σχετικά με την προκατάληψη chatbot υποδηλώνει ότι οι οργανισμοί που δεν διαθέτουν επαρκείς διαδικασίες επανεκπαίδευσης μοντέλων τους θέτουν σε κίνδυνο νομικών αξιώσεων (Xue et al., 2023).

Εν τω μεταξύ, καθώς ο αγώνας για τις εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης επιταχύνεται, η τεχνική επιβάρυνση αυξάνεται σημαντικά. Οι εκδόσεις νέων μοντέλων, οι απαιτήσεις για υποδομές MLOps και η επιβάρυνση των συνεχιζόμενων ελέγχων επιβαρύνουν περαιτέρω τους ήδη τεταμένους προϋπολογισμούς. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις κινδυνεύουν να πέσουν στην «παγίδα της καινοτομίας» και να αναγκαστούν να επενδύσουν σε ακριβά εργαλεία που ίσως δεν αποδίδουν τα αναμενόμενα (Spais & Chrysochoidis, 2025). Τέλος, η ταχεία σύγκλιση της τεχνητής νοημοσύνης και των ρυθμιστικών πλαισίων προστασίας της ιδιωτικής ζωής θα αναγκάσει τις διαφημιστικές εταιρείες να αναπτύξουν καθεστώτα συμμόρφωσης με ποικίλες ταχύτητες ή να αντιμετωπίσουν την απειλή διαφόρων νομικών και οικονομικών κυρώσεων (Gupta et al., 2025). Η ψηφιακή εποχή επομένως παρουσιάζει μια υπαρξιακή πρόκληση για τις διαφημιστικές εταιρείες: πώς να αξιοποιήσουν στο έπακρο την τεχνητή νοημοσύνη χωρίς να χάσουν το πλεονέκτημά τους.

Πίνακας 3: Οφέλη & Κίνδυνοι για Διαφημιστικές Εταιρείες

Οφέλη για τις Διαφημιστικές Εταιρείες	Κίνδυνοι και Προκλήσεις για τις Διαφημιστικές Εταιρείες
Αυξημένη απόδοση καμπανιών κατά 25% μέσω αλγορίθμων πρόβλεψης και δυναμικής κατανομής budget	Διαρροή εσόδων και αποδυνάμωση διαπραγματευτικής ισχύος λόγω εσωτερίκευσης AI από διαφημιζόμενες επιχειρήσεις
Αυξημένο engagement κατά 20% και πιστότητα κατά 12% μέσω εξατομίκευσης με big data	Μείωση θέσεων εργασίας λόγω αυτοματοποίησης στρατηγικής, δημιουργίας περιεχομένου και ανάλυσης δεδομένων
Ταχεία παραγωγή εκατοντάδων παραλλαγών δημιουργικών με γενετική AI, μειώνοντας τον χρόνο από brief σε go-live	Αποδυνάμωση της μοναδικότητας της ταυτότητας λόγω ομογενοποίησης δημιουργικών μέσω AI
Ανάπτυξη διαπραγματευτικής ισχύος μέσω προγνωστικών αναλυτικών στοιχείων για προβλέψεις κόστους έργου	Κίνδυνος για κρίση φήμης από δημιουργία μεροληπτικού ή προσβλητικού περιεχομένου μέσω generative AI
Δυνατότητες τοπικής προσαρμογής σε νέες αγορές μέσω αυτοματοποιημένων πλατφορμών	Παράγοντας κρίσης φήμης λόγω σφαλμάτων σε chatbots που επηρεάζουν την εξυπηρέτηση πελατών
Ενίσχυση της υπεύθυνης επικοινωνίας μέσω συστημάτων ηθικού σχεδιασμού και διαφανών ελέγχων	Αντιμετώπιση νομικών αξιώσεων λόγω παρανοήσεων ή κακόβουλων απαντήσεων από chatbots
Ενίσχυση αποτελεσματικότητας και βιώσιμης ανταγωνιστικότητας των πελατών μέσω AI-first ροών εργασίας	Αυξημένη τεχνική επιβάρυνση και έξοδα για MLOps και συνεχιζόμενες αναβαθμίσεις μοντέλων
Παροχή ενιαίας στρατηγικής επικοινωνίας με τοπική προσαρμογή σε πολυγλωσσικό περιεχόμενο	Κίνδυνος «παγίδας της καινοτομίας» και υπερβολικής επένδυσης σε εργαλεία AI που δεν αποδίδουν αναμενόμενα αποτελέσματα

3.2. Επιδράσεις σε Καταναλωτές

Η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης (AI) από τις επιχειρήσεις δημιουργεί πρωτοφανή οφέλη για τους καταναλωτές, μετατρέποντας την εμπειρία αγορών από παθητική σε δυναμική, αμφίδρομη αλληλεπίδραση. Πρώτον, τα προηγμένα μοντέλα εξατομίκευσης μπορούν να ανιχνεύσουν σήματα πρόθεσης όπως ιστορικό περιήγησης, τοποθεσία, ακόμη και βιομετρικά στοιχεία συσκευής σε πραγματικό χρόνο και να δημιουργήσουν άμεσα εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων, προσφοράς ή περιεχομένου. Αυτή η εξατομίκευση έχει αποδειχθεί ότι αυξάνει σημαντικά τη δέσμευση και ενισχύει τις συναισθηματικές συνδέσεις με τις επωνυμίες, οδηγώντας σε σημαντικές αυξήσεις στην αφοσίωση των πελατών (Ahmed et al., 2025). Παράλληλα, οι καταναλωτές επωφελούνται από την εξοικονόμηση χρόνου και γνωστικής προσπάθειας: όταν οι αλγόριθμοι ταξινομούν τεράστιες βιβλιοθήκες προϊόντων και παρουσιάζουν μία «βέλτιστη επιλογή», μειώνεται η λεγόμενη «παράλυση της επιλογής» που συχνά προκαλείται από υπερπληθώρα εναλλακτικών (Hermann & Puntoni, 2024).

Στο ίδιο πλαίσιο, τα conversational agents που τροφοδοτούνται από μεγάλα γλωσσικά μοντέλα λειτουργούν ως always-on προσωπικοί βοηθοί· διευκολύνουν αναζητήσεις, επιλύουν απορίες και ολοκληρώνουν συναλλαγές με φυσική γλώσσα, ενισχύοντας το αίσθημα αυτονομίας και άμεσης ικανοποίησης των αναγκών. Σημαντικό όφελος είναι επίσης η δυνατότητα παροχής προληπτικής εξυπηρέτησης: ανάλυση συναισθήματος σε μηνύματα ή δημόσια posts ειδοποιεί τις εταιρείες για δυνητική δυσαρέσκεια προτού αυτή κλιμακωθεί, οδηγώντας σε ταχύτερη επίλυση προβλημάτων και διατήρηση θετικής εμπειρίας (Wang & Yu, 2025). Αυτή η προδραστικότητα μεταφράζεται σε αυξημένη αντιλαμβανόμενη αξία υπηρεσιών, δημιουργώντας κύκλους θετικής ανάδρασης εμπιστοσύνης.

Επιπρόσθετα, το AI ενισχύει την προσβασιμότητα και την ένταξη: τεχνολογίες αυτόματης μετάφρασης και προσαρμοστικής διεπαφής επιτρέπουν σε άτομα διαφορετικών γλωσσικών, πολιτισμικών ή φυσικών υποβάθρων να αλληλεπιδράσουν με μάρκες χωρίς φραγμούς, ενισχύοντας τη δημοκρατικοποίηση των αγορών (Gupta et al., 2025). Σε διεθνές επίπεδο, οι καταναλωτές απολαμβάνουν συνεπή, πολιτισμικά προσαρμοσμένη επικοινωνία η οποία σέβεται τοπικές ιδιαιτερότητες ενώ προσφέρει καινοτόμες εμπειρίες—από επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality - AR) «δοκιμές» προϊόντων έως διαδραστικές ιστορίες βίντεο που δημιουργούνται επί τόπου. Επίσης, η μεγαλύτερη διαφάνεια που πιέζουν οι

ρυθμιστικές αρχές είναι να αναγκάζουν τις εταιρείες να εφαρμόζουν μέτρα διαχείρισης μεροληψίας και ασφάλειας δεδομένων. Αυτό οδηγεί σε μια ρύθμιση όπου οι χρήστες έχουν περισσότερο λόγο για τα δικά τους δεδομένα και σαφέστερες λεπτομέρειες σχετικά με τον τρόπο χρήσης τους.

Σε χρηματοοικονομικό επίπεδο, η θετική αντίδραση των επενδυτών στις στρατηγικές τεχνητής νοημοσύνης αποδεικνύει την πεποίθηση ότι η βελτιωμένη εμπειρία των καταναλωτών μπορεί να μεταφραστεί σε βιώσιμη αξία, όπως έχουν δείξει μελέτες της κεφαλαιαγοράς (Zhan et al., 2024). Από αυτή την άποψη, η τεχνητή νοημοσύνη όχι μόνο ωφελεί τις επιχειρήσεις αλλά δημιουργεί επίσης ένα περιβάλλον όπου οι καταναλωτές λαμβάνουν εξατομικευμένες, αποτελεσματικές και διαφανείς αλληλεπιδράσεις, βοηθώντας τους να απολαμβάνουν τη διαδικασία αγορών και να ενισχύουν την εμπιστοσύνη τους στις επωνυμίες.

Αντίθετα, η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης σε πρακτικές μάρκετινγκ έχει δημιουργήσει ένα τοπίο κινδύνων για τους καταναλωτές που συχνά δεν γίνονται αντιληπτοί μέχρι να υποστούν πραγματική βλάβη. Πρώτον, οι αλγόριθμοι μικρο-στόχευσης, ενώ ενισχύουν τη συνάφεια των μηνυμάτων, ενδέχεται να εκμεταλλεύονται γνωστικά τρωτά σημεία. Τα μηνύματα «υπερ-εξατομικευμένης πειθούς» ενεργοποιούν μηχανισμούς άμεσης ικανοποίησης και ενθαρρύνουν την παρορμητική αγορά, η οποία στη συνέχεια υπονομεύει την ικανότητα ορθολογικού ελέγχου και επιθυμίας (Tang et al., 2024). Ταυτόχρονα, τα online και offline σήματα διασταυρώνονται - τοποθεσίες, βιομετρικά στοιχεία, ιστορικά συναλλαγών - επιτρέπουν την ανασύνθεση ευαίσθητων προφίλ χωρίς ρητή συναίνεση παραβιάζοντας έτσι τις βασικές αρχές του απορρήτου καθώς και θέτοντας αυτά τα άτομα σε κίνδυνο για μελλοντική διακριτική μεταχείριση στην τιμολόγηση ή την παροχή υπηρεσιών (Gupta et al., 2025).

Επιπλέον, τα μεγάλα μοντέλα γλώσσας που χρησιμοποιούνται από chatbot και εικονικούς βοηθούς συχνά ενσωματώνουν προκαταλήψεις φύλου, φυλής ή ηλικίας, οδηγώντας σε προκατειλημμένες ή ακόμη και επιθετικές απαντήσεις των χρηστών. Αυτό μπορεί να αφήσει τους χρήστες ευάλωτους σε ψυχολογική βλάβη και απώλεια εμπιστοσύνης, ειδικά όταν οι συνομιλίες αγγίζουν ευαίσθητα θέματα όπως η υγεία ή τα οικονομικά (Xue et al., 2023). Επιπλέον, οι καταναλωτές αγωνίζονται να διακρίνουν πότε αλληλεπιδρούν με την τεχνητή νοημοσύνη και πότε αλληλεπιδρούν με ανθρώπους, θολώνοντας τα όρια ευθύνης και

περιπλέκοντας την ικανότητα αναζήτησης επανόρθωσης όταν προκύπτει παραπληροφόρηση (Hari et al., 2025).

Η αλγοριθμική αδιαφάνεια δημιουργεί ασυμμετρίες γνώσης: οι εταιρείες γνωρίζουν λεπτομερείς πληροφορίες για τους χρήστες, ενώ οι χρήστες δεν γνωρίζουν τα κριτήρια για τη λήψη συγκεκριμένων προσφορών ή τιμών. Αυτό το «σκιάδεσ προφίλ» μπορεί να οδηγήσει σε οργουελική τιμολόγηση - για παράδειγμα, υψηλότερες τιμές για τους χρήστες συσκευών υψηλής τεχνολογίας - οδηγώντας σε άδικες διακρίσεις και κοινωνική ανισότητα (Sprais & Chryssochoidis, 2025). Οι ρυθμιστικές αρχές προσπαθούν να επιβάλουν πλαίσια διαφάνειας, αλλά οι απλοί καταναλωτές εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν ακούσιες συνέπειες που επηρεάζουν τις οικονομικές τους αποφάσεις, την ψυχολογία, ακόμη και τις πολιτικές πεποιθήσεις τους μέσω φίλτρων επιβεβαίωσης (Gurta et al., 2025). Συνολικά, η τεχνολογία AI μετατοπίζει σημαντικά την ισορροπία δυνάμεων υπέρ των εταιρειών και εκθέτει τους καταναλωτές στον κίνδυνο απώλειας πληροφοριών, παραβιάσεων της ιδιωτικής ζωής και χειραγώγησης που διαβρώνει την αυτονομία τους.

Πίνακας 4: Οφέλη & Κίνδυνοι για Καταναλωτές

Οφέλη για τους Καταναλωτές	Κίνδυνοι και Προκλήσεις για τους Καταναλωτές
Αυξημένη εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών, με βασισμένα σε δεδομένα σήματα πρόθεσης (ιστορικό περιήγησης, τοποθεσία, βιομετρικά στοιχεία)	Κατάχρηση γνωστικών τρωτών σημείων μέσω υπερ-εξατομικευμένων πειθωτικών μηνυμάτων που ενθαρρύνουν παρορμητική αγορά
Μείωση «παράλυσης της επιλογής» μέσω αλγορίθμων που παρουσιάζουν «βέλτιστες επιλογές»	Παραβίαση της ιδιωτικότητας μέσω ανάλυσης δεδομένων (τοποθεσία, βιομετρικά στοιχεία) χωρίς συναίνεση
Ενίσχυση αυτονομίας με προσωπικούς βοηθούς AI που παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση και λύσεις	Κίνδυνος για ψυχολογική βλάβη και απώλεια εμπιστοσύνης λόγω προκαταλήψεων σε συστήματα chatbot ή βοηθών

Οφέλη για τους Καταναλωτές	Κίνδυνοι και Προκλήσεις για τους Καταναλωτές
Προληπτική εξυπηρέτηση μέσω ανάλυσης συναισθήματος, οδηγώντας σε ταχύτερη επίλυση προβλημάτων	Θολά όρια μεταξύ αλληλεπίδρασης με AI και ανθρώπους, προκαλώντας παραπληροφόρηση και σύγχυση
Ενίσχυση προσβασιμότητας και ένταξης μέσω τεχνολογιών αυτόματης μετάφρασης και προσαρμοστικών διεπαφών	Αλγοριθμική αδιαφάνεια που ενισχύει τις κοινωνικές ανισότητες, π.χ., διαφορετικές τιμές για διαφορετικές συσκευές
Δημιουργία θετικών ανατροφοδοτήσεων και εμπιστοσύνης με βελτιωμένες και διαφανείς αλληλεπιδράσεις	Αντιμετώπιση αδικίας και χειραγώγησης μέσω «σκιάδους προφίλ» και «οργουελικής» τιμολόγησης που επηρεάζει τις οικονομικές αποφάσεις
Πολιτισμικά προσαρμοσμένες εμπειρίες, βελτιώνοντας την εμπειρία αγορών σε διεθνές επίπεδο	Διαταραχή της αυτονομίας λόγω αλγοριθμικών αποφάσεων που επηρεάζουν τις ψυχολογικές και πολιτικές πεποιθήσεις των καταναλωτών
Αυξημένη διαφάνεια στις πολιτικές δεδομένων και την ασφάλεια	Κίνδυνος απόρριψης της εμπιστοσύνης λόγω προκατάληψης σε AI συστήματα που επηρεάζουν ευαίσθητα θέματα (π.χ., υγεία, οικονομικά)

3.3. Επιδράσεις σε Λοιπούς Stakeholders

Η θετική επίδραση της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ αγγίζει και ένα σύνολο «λοιπών» ενδιαφερομένων—ρυθμιστικές αρχές, επενδυτές, ερευνητές, τεχνολογικούς προμηθευτές και την ίδια την κοινωνία—δημιουργώντας ένα διευρυμένο πλέγμα αξίας που υπερβαίνει τη στενή σχέση επιχείρησης-καταναλωτή. Για τους μετόχους, η εκτεταμένη αξιοποίηση AI στις καμπάνιες συνδέεται με αυξημένη διαφάνεια ως προς τους δείκτες αποτελεσματικότητας και με πιο αξιόπιστες προβλέψεις εσόδων, γεγονός που μειώνει την

ασύμμετρη πληροφόρηση και οδηγεί σε θετικές χρηματιστηριακές αποδόσεις (Zhan et al., 2024).

Οι ρυθμιστικοί φορείς ωφελούνται μέσω πλατφορμών εποπτείας που αντλούν ανώνυμα δεδομένα μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο για να ανιχνεύουν πρακτικές χειραγώγησης, απάτης ή παραβίασης κανόνων απορρήτου· έτσι, το κόστος επιθεώρησης μειώνεται ενώ η αποτελεσματικότητα ελέγχου αυξάνεται (Wang & Yu, 2025). Παράλληλα, η επιστημονική κοινότητα και οι νεοφυείς επιχειρήσεις αξιοποιούν ανοικτά σύνολα δεδομένων και APIs που παράγονται από AI-driven πλατφόρμες μάρκετινγκ, επιταχύνοντας τη βασική έρευνα και δημιουργώντας νέες αγορές λογισμικού, υπηρεσιών ανάλυσης και υπηρεσιών δημιουργικού περιεχομένου· αυτή η «διαρροή» γνώσης ενθαρρύνει συνεργασίες δημόσιου-ιδιωτικού τομέα και ενισχύει την τεχνολογική ανταγωνιστικότητα οικονομιών πέραν των γνωστών hotspots καινοτομίας (Gupta et al., 2025).

Σε κοινωνικό επίπεδο, τα γενετικά μοντέλα επιτρέπουν την παραγωγή πολυγλωσσικού, πολιτισμικά προσαρμοσμένου περιεχομένου σε κλάσματα δευτερολέπτου, διευκολύνοντας την ένταξη περιθωριοποιημένων κοινοτήτων στον δημόσιο διάλογο και στη λήψη αποφάσεων αγοράς· το φαινόμενο αυτό ενισχύει το αίσθημα αντιπροσώπευσης και μειώνει τα εμπόδια συμμετοχής στην ψηφιακή οικονομία (Hermann & Puntoni, 2024). Επιπλέον, οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα αξιοποιούν αλγορίθμους προσωποποίησης—σχεδιασμένους αρχικά για εμπορικές χρήσεις—ώστε να στοχεύσουν δωρητές με μεγαλύτερη ακρίβεια, αυξάνοντας την απόδοση των πόρων τους και προωθώντας κοινωνικές καμπάνιες δημόσιας υγείας ή περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης (Ahmed et al., 2025).

Τέλος, οι τεχνολογικοί πάροχοι και τα διαφημιστικά οικοσυστήματα κερδίζουν νέες ροές εσόδων μέσω μοντέλων «AI-as-a-service», ενώ η διαλειτουργικότητα πλατφορμών διευρύνει την αγορά για εξειδικευμένες λύσεις ασφάλειας, μετριασμού προκαταλήψεων και ενεργειακής αποδοτικότητας, προσδίδοντας στο μάρκετινγκ ρόλο μοχλού ευρύτερης βιώσιμης και ηθικής καινοτομίας (Wang & Yu, 2025). Συνολικά, η διάχυση της AI δημιουργεί πολλαπλές θετικές εξωτερικότητες, καθιστώντας το μάρκετινγκ καταλύτη χρηματοοικονομικής σταθερότητας, ρυθμιστικής βελτίωσης, κοινωνικής ένταξης και τεχνολογικής προόδου.

Φυσικά, η εξάπλωση της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ δημιουργεί και ένα πλέγμα αρνητικών εξωτερικοτήτων που έχει αντίκτυπο σε πολλαπλούς «λοιπούς» stakeholders, πέραν επιχειρήσεων και καταναλωτών. Οι ρυθμιστικές αρχές, για παράδειγμα, έρχονται αντιμέτωπες με «αύξηση ασυμμετρίας πληροφόρησης»· τα αλγοριθμικά συστήματα εξελίσσονται ταχύτερα από τα νομοθετικά πλαίσια, καθιστώντας δυσχερή τον προληπτικό έλεγχο προκατάληψης, παραπλάνησης ή παράνομης συλλογής δεδομένων· η αβεβαιότητα αυτή μετακυλίζεται σε διοικητικό κόστος για τα κράτη και σε επιβράδυνση καινοτομίας σε ρυθμιζόμενους κλάδους (Gupta et al., 2025).

Για την κοινωνία, ο κίνδυνος περαιτέρω ψηφιακού κατακερματισμού αυξάνεται: υπερ-στοχευμένες καμπάνιες μπορούν να χρησιμοποιηθούν όχι μόνο για εμπορικούς αλλά και για πολιτικούς σκοπούς, τροφοδοτώντας φαινόμενα «ηχούς επιβεβαίωσης» και ενισχύοντας την πόλωση του δημόσιου λόγου (Hari et al., 2025). Επιπλέον, τα γενετικά μοντέλα που παράγουν διαφημιστικό περιεχόμενο χρησιμοποιούν τεράστιους ενεργειακούς πόρους· η αυξημένη κατανάλωση ρεύματος για εκπαίδευση και εξυπηρέτηση μοντέλων μεταφράζεται σε περιβαλλοντικό αποτύπωμα που δεν επιμερίζεται δίκαια, πλήττοντας δυσανάλογα περιοχές με ήδη εύθραυστα ενεργειακά δίκτυα (Spais & Chryssochoidis, 2025).

Οι επενδυτές, αντί να απολαμβάνουν σαφή εικόνα κινδύνου-απόδοσης, ενδέχεται να παραπλανηθούν από «αλγοριθμικό greenwashing» ή υπερ-αισιόδοξες προβλέψεις αποτελεσματικότητας, καθώς οι εταιρείες συχνά αγνοούν τους αθέατους κινδύνους όταν δημοσιοποιούν δήθεν «AI-driven» επιτυχίες (Gupta et al., 2025). Ταυτόχρονα, το οικοσύστημα των παρόχων δεδομένων και των μικρών τεχνολογικών startups απειλείται από τη συγκέντρωση ισχύος. Όταν μερικές μεγάλες πλατφόρμες ελέγχουν τα πιο εξελιγμένα μοντέλα, η πρόσβαση σε επαρκή δεδομένα εκπαίδευσης και υπολογιστικούς πόρους είναι περιορισμένη, οδηγώντας σε ανισότητα και πιθανή εξάρτηση μικρότερων παικτών (Hari et al., 2025).

Τέλος, τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης συνομιλίας έχουν τη δυνατότητα να διαδώσουν παραπληροφόρηση σε κλίμακα. Εάν τα chatbot χρησιμοποιούν ανακριβή ή προκατειλημμένα μοντέλα, τα σφάλματα μπορούν να πολλαπλασιαστούν σε εκατομμύρια αλληλεπιδράσεις, επηρεάζοντας τις απόψεις των ανθρώπων για την υγεία, την οικονομία ή την πολιτική (Xue et al., 2023). Η έρευνα διαφήμισης GenAI υποδηλώνει ότι τα μοντέλα που ανταποκρίνονται σε «αντίπαλες προτροπές» μπορούν να δημιουργήσουν περιεχόμενο που παραβιάζει ηθικούς ή νομικούς κανόνες, εκθέτοντας οργανισμούς και πλατφόρμες σε

νομικές και κοινωνικές κυρώσεις (Tang et al., 2024). Είναι σαφές, επομένως, ότι χωρίς διεθνώς συντονισμένα πρότυπα διακυβέρνησης και μηχανισμούς λογοδοσίας, η τεχνητή νοημοσύνη στο μάρκετινγκ θα μπορούσε να επιδεινώσει τις κοινωνικές ανισότητες, να επιβαρύνει το περιβάλλον και να υπονομεύσει την εμπιστοσύνη στους θεσμούς που στηρίζουν την ψηφιακή οικονομία.

Πίνακας 5: Θετικές & Αρνητικές Επιδράσεις σε λοιπούς Stakeholders

Stakeholder	Θετικές Επιδράσεις	Αρνητικές Επιδράσεις
Ρυθμιστικές Αρχές	Μείωση κόστους επιθεώρησης Βελτίωση αποτελεσματικότητας ελέγχου	Αύξηση ασυμμετρίας πληροφόρησης λόγω ταχύτητας ανάπτυξης αλγορίθμων Δυσκολία στον προληπτικό έλεγχο προκατάληψης και παραπλάνησης
Επενδυτές	Αξιοπιστία προβλέψεων εσόδων Διαφάνεια στους δείκτες αποτελεσματικότητας	Κίνδυνος παραπλάνησης από αλγοριθμικό "greenwashing" ή υπεрайσιόδοξες εκτιμήσεις Ελλιπής πληροφόρηση για τους κινδύνους πίσω από τα AI-driven επιτεύγματα
Επιστημονική Κοινότητα	Επιτάχυνση βασικής έρευνας μέσω ανοικτών δεδομένων και APIs Δημιουργία νέων αγορών λογισμικού και υπηρεσιών	Περιορισμένη πρόσβαση σε δεδομένα λόγω συγκέντρωσης ισχύος από μεγάλες πλατφόρμες
Τεχνολογικοί Προμηθευτές	Νέες ροές εσόδων μέσω μοντέλων "AI-as-a-service" Διεύρυνση αγοράς για λύσεις ασφάλειας, μετριάσμού	Ανισότητες πρόσβασης σε δεδομένα και υπολογιστικούς πόρους για μικρότερους παίκτες

Stakeholder	Θετικές Επιδράσεις	Αρνητικές Επιδράσεις
	προκαταλήψεων και ενεργειακής αποδοτικότητας	
Κοινωνία	Πολυγλωσσικό, πολιτισμικά προσαρμοσμένο περιεχόμενο Ενίσχυση της ένταξης περιθωριοποιημένων κοινοτήτων στον δημόσιο διάλογο και στη λήψη αποφάσεων αγοράς	Κίνδυνος ψηφιακού κατακερματισμού και ενίσχυσης της πόλωσης του δημόσιου λόγου Ανισότητες στην κατανάλωση ενέργειας λόγω αυξημένων ενεργειακών απαιτήσεων από τα μοντέλα AI
Οργανισμοί Μη Κερδοσκοπικού Χαρακτήρα	Ακρίβεια στην στόχευση δωρητών μέσω αλγορίθμων προσωποποίησης Αυξημένη απόδοση πόρων και προώθηση κοινωνικών καμπανιών	

3.4. Βιβλιογραφία

- Ahmed, S., Owais, M., Raza, M., Nadeem, Q., and Ahmed, B. (2025), "The Impact of AI-Driven Personalization on Consumer Engagement and Brand Loyalty", *Qlantic Journal of Social Sciences*, Vol. 6 No. 1, pp. 311–323. Available at: <https://doi.org/10.55737/qjss.v-iv.24313>
- Faluyi, S. E. (2025), "AI and Job Market: Analysing the Potential Impact of AI on Employment, Skills, and Job Displacement", *African Journal of Marketing Management*, Vol. 17, no. 1, pp. 1–8. Retrieved from: <https://doi.org/10.5897/AJMM2024.0747>
- Gupta, S., Wang, Y., Patel, P., and Czinkota, M. (2025), "Navigating the Future of AI in Marketing: AI Integration Across Borders, Ethical Considerations, and Policy Implications", *International Journal of Information Management*, Vol. 82, Article 102871. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102871>
- Hari, H., Sharma, A., Verma, S., and Chaturvedi, R. (2025), "Exploring Ethical Frontiers of Artificial Intelligence in Marketing", *Journal of Responsible Technology*, Vol. 21, Article 100103. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jrt.2024.100103>

- Hermann, E., and Puntoni, S. (2024), “Artificial Intelligence and Consumer Behavior: From Predictive to Generative AI”, *Journal of Business Research*, Vol. 180, Article 114720. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114720>
- Spais, G., and Chryssochoidis, G. (2025), “Trends and Future of Artificial Intelligence (AI), Machine Learning (ML) Algorithms, and Data Analytics and Their Applications and Implications for Digital Marketing and Digital Promotions”, *Journal of Marketing Analytics*, Vol. 13, pp. 263–266. Available at: <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00406-6>
- Tang, B. J., Sun, K., Curran, N. T., Schaub, F., and Shin, K. G. (2024), “GenAI Advertising: Risks of Personalizing Ads with LLMs” (*arXiv:2409.15436*), *arXiv*. Available at: <https://arxiv.org/abs/2409.15436>
- Wang, J., and Yu, L. (2025), “Application and Practice of Artificial Intelligence in Marketing Strategy”, *Discover Artificial Intelligence*, Vol. 5, Article 103. Available at: <https://doi.org/10.1007/s44163-025-00346-1>
- Xue, J., Wang, Y.-C., Wei, C., Liu, X., Woo, J., and Kuo, C.-C. J. (2023), “Bias and Fairness in Chatbots: An Overview” (*arXiv:2309.08836v2*), *arXiv*. Available at: <https://arxiv.org/abs/2309.08836>
- Zhan, Y., Xiong, Y., Han, R., Lam, H. K. S., and Blome, C. (2024), “The Impact of Artificial Intelligence Adoption for Business-to-Business Marketing on Shareholder Reaction: A Social Actor Perspective”, *International Journal of Information Management*, Vol. 76, Article 102768. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102768>

Κεφάλαιο 4. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

4.1. Αύξηση συνδρομών μέσω Meta Advantage+ καμπάνιας

Σε σχετική μελέτη περίπτωσης (META, n.d.), η εταιρεία LG HelloRental, θυγατρική του ομίλου LG HelloVision στη Νότια Κορέα, διερεύνησε την αποτελεσματικότητα της αυτοματοποιημένης διαφημιστικής λύσης Meta Advantage+ Shopping στο πλαίσιο καμπανιών που πραγματοποιήθηκαν στο Facebook και το Instagram. Στόχος της επιχείρησης ήταν η αύξηση των συνδρομών στη υπηρεσία ενοικίασης ηλεκτρονικών συσκευών μέσω ενός πιο αποδοτικού και αυτοματοποιημένου μηχανισμού προώθησης.

Μέσω A/B δοκιμής, συγκρίθηκε η απόδοση της νέας, αυτοματοποιημένης καμπάνιας με εκείνη της παραδοσιακής, χειροκίνητης ρύθμισης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι σε σχέση με τις αντίστοιχες επιδόσεις της χειροκίνητης καμπάνιας, η καμπάνια Advantage+:

- μείωσε το κόστος ανά έναρξη αγοράς κατά 31%,
- και το κόστος ανά ολοκληρωμένη εγγραφή κατά 23%,

Τα ευρήματα καταδεικνύουν τη σημαντική συνεισφορά των τεχνολογιών τεχνητής νοημοσύνης και μηχανικής μάθησης στην βελτιστοποίηση της διαφημιστικής απόδοσης και τη βελτίωση της αποδοτικότητας των ομάδων marketing μέσω αυτοματισμών.

4.2. Αύξηση πωλήσεων με χρήση TikTok Smart+

Η επόμενη μελέτη σχετίζεται με το διαφημιστικό μέσο TikTok (TikTok, n.d.). Κατά την ιδιαίτερα ανταγωνιστική περίοδο του Black Friday 2024, η ομάδα performance marketing της Sephora Τουρκίας είχε ως στόχο την αύξηση των εγκαταστάσεων της εφαρμογής της και τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων. Για την επίτευξη αυτών των στόχων, απαιτούνταν μία λύση που θα βελτιστοποιούσε τον εντοπισμό κοινού, τα δημιουργικά και τη συνολική εκτέλεση της καμπάνιας.

Για να καλυφθούν οι ανάγκες αυτές, εφαρμόστηκε η λύση TikTok Smart+, η οποία βασίζεται σε τεχνητή νοημοσύνη και μηχανική μάθηση. Το εργαλείο αυτό προσέφερε πλήρη αυτοματοποίηση της δημιουργίας καμπανιών, της στόχευσης κοινού και της βελτιστοποίησης των δημιουργικών. Επιπλέον, η εφαρμογή του TikTok Smart+ επέτρεψε στη Sephora να διαχειρίζεται σε πραγματικό χρόνο τις καμπάνιες της, βελτιώνοντας την απόδοσή τους με βάση τα δεδομένα.

Η εφαρμογή του TikTok Smart+ οδήγησε σε εξαιρετικά αποτελέσματα για τις καμπάνιες της Sephora:

- +53% αύξηση στην Απόδοση Διαφημιστικής Δαπάνης (Return on Ad Spend - ROAS) σε σύγκριση με καμπάνιες χωρίς Smart+
- +44% βελτίωση στο Μέσο Έσοδο ανά Χρήστη (Average Revenue per User - ARPU), δείχνοντας αποτελεσματικότερη αξιοποίηση κάθε χρήστη
- +14% αύξηση στο ποσοστό μετατροπής (conversion rate)
- -6% μείωση στο κόστος ανά εγκατάσταση (Cost per Download)

Τα αποτελέσματα αυτά όχι μόνο ενίσχυσαν τη στρατηγική ψηφιακής παρουσίας της εταιρείας, αλλά και καθιέρωσαν το TikTok Smart+ ως ένα μοντέλο καμπάνιας που θα χρησιμοποιείται σταθερά στο μέλλον. Η χρήση αυτοματοποιημένων, data-driven λύσεων συνέβαλε στη δημιουργία μιας αποδοτικής και βιώσιμης ψηφιακής στρατηγικής για τη Sephora Τουρκίας.

4.3. Αύξηση εσόδων μέσω Performance Max καμπανιών

Η τρίτη μελέτη περίπτωσης (Think with Google, 2022) αφορά την Economy Bookings, μια κορυφαία εταιρεία ενοικίασης αυτοκινήτων με έδρα τη Λετονία και παρουσία σε πάνω από 150 χώρες, που επιδίωξε να ενισχύσει τις πωλήσεις της προσεγγίζοντας νέους πελάτες και ενδυναμώνοντας τη θέση της στην αγορά. Για τον σκοπό αυτό, ενσωμάτωσε στο media mix της Performance Max καμπάνια της Google, εφαρμόζοντας στόχευση για μέγιστη αξία μετατροπών και χρησιμοποιώντας ισχυρά δημιουργικά μέσα.

Στις ΗΠΑ, η καμπάνια σημείωσε μεγάλη επιτυχία, αυξάνοντας τα έσοδα και τις online κρατήσεις κατά 40%. Μετά την επιτυχία στις ΗΠΑ, η Economy Bookings εφάρμοσε την ίδια στρατηγική και στην Ευρώπη, στοχεύοντας ταυτόχρονα και στις 20 βασικές αγορές της. Με αυτόν τον τρόπο, αξιοποίησε πλήρως τις αυτοματοποιημένες δυνατότητες της Performance Max, κατανέμοντας αποτελεσματικά τον προϋπολογισμό ανάλογα με τις ευκαιρίες απόδοσης κάθε αγοράς και καναλιού. Το αποτέλεσμα ήταν μια αύξηση 46% στις online κρατήσεις και 44% στις μετατροπές.

4.4. Αποτελεσματική απόκτηση leads με χαμηλό κόστος μέσω Performance Max καμπανιών

Η επόμενη περίπτωση (Think with Google, 2022) αφορά στην Renault Τουρκίας, η οποία σε μια αγορά με έντονο ανταγωνισμό, στόχευσε στην απόκτηση ποιοτικών και οικονομικά αποδοτικών leads, μέσα από πολλαπλές καμπάνιες με διαφορετικές μορφές περιεχομένου και σε διάφορες ψηφιακές πλατφόρμες. Η βασική πρόκληση ήταν ο συντονισμός των δημιουργικών στοιχείων (βίντεο, εικόνες και αναζητήσεις) και η συνολική διαχείριση των καμπανιών με αποτελεσματικό τρόπο. Η στρατηγική εστίασε στην προσέγγιση ενός ευρέος κοινού, όπως άτομα που είχαν ήδη αλληλεπιδράσει με το brand, πιθανοί αγοραστές νέου αυτοκινήτου, ενδιαφερόμενοι για τον κλάδο του αυτοκινήτου ή καταναλωτές με σταθερή κοινωνικοοικονομική κατάσταση. Οι βασικοί στόχοι ήταν η μείωση του κόστους ανά μετατροπή, η αύξηση του αριθμού των leads και η εξοικονόμηση χρόνου στη διαχείριση των καμπανιών.

Για την επίτευξη αυτών των στόχων, αξιοποιήθηκε το εργαλείο Performance Max της Google. Μέσω βελτιστοποίησης κόστους και τεχνολογιών μηχανικής μάθησης, το σύστημα

εντόπιζε δημιουργικά με χαμηλή απόδοση και τα αντικαθιστούσε αυτόματα με νέα, πιο αποτελεσματικά. Η εφαρμογή της συγκεκριμένης στρατηγικής οδήγησε σε μείωση του κόστους ανά μετατροπή κατά 86%, αποδεικνύοντας ότι οι αυτοματοποιημένες λύσεις με ενιαία στόχευση σε πολλαπλά μέσα μπορούν να συμβάλουν ουσιαστικά στην ταχύτερη και πιο αποδοτική επίτευξη των εμπορικών στόχων μιας επιχείρησης.

4.5. Αύξηση εσόδων μέσω AI-powered διαφημίσεων αναζήτησης

Στην τελευταία μελέτη περίπτωσης (Think with Google, 2023), η HDFC ERGO, μεταξύ των κορυφαίων ασφαλιστικών εταιρειών της Ινδίας, χρησιμοποίησε πιλοτικά τις διαφημίσεις αναζήτησης της Google που βασίζονται σε τεχνητή νοημοσύνη με στόχο την ενίσχυση της απόδοσης επένδυσης (Return on Investment - ROI) καθώς και των πωλήσεων του ασφαλιστικού προϊόντος της για δίτροχα.

Η δοκιμή δομήθηκε σε δύο φάσεις: πρώτα με σύγκριση των στρατηγικών υποβολής προσφορών μεταξύ στόχου ROAS και κόστους ανά απόκτηση (Cost per Acquisition - CPA) στόχου, ακολουθούμενη από τη χρήση μόνο λέξεων-κλειδιών ευρείας αντιστοίχισης (broad match keyword targeting). Επίσης, εμφανίζονταν αποκριτικές διαφημίσεις αναζήτησης (responsive search ads) με εξατομικευμένο περιεχόμενο.

Αυτό οδήγησε σε άνοδο 49% στο ROAS και αύξηση εσόδων κατά 84% εντός εννέα εβδομάδων χωρίς καμία αλλαγή στο κόστος απόκτησης πελατών. Στο τέλος αυτής της καμπάνιας, τα επιτυχημένα αποτελέσματα ενθάρρυναν την HDFC ERGO να επεκτείνει αυτές τις λύσεις που βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη που προσφέρει η Google και για ορισμένα άλλα ασφαλιστικά προϊόντα. Αυτή η λύση υπογράμμισε την πραγματική ισχύ που κρύβεται πίσω από τη διεξαγωγή δοκιμών και την αξιοποίηση της αυτοματοποίησης όταν πρόκειται για τη μεγιστοποίηση της απόδοσης της διαφήμισης.

4.6. Βιβλιογραφία

Google (2022), "Performance Max Is the Future of Marketing", *Think with Google*. Available at: <https://business.google.com/en-all/think/ai-excellence/performance-max-marketing-consumer/>

Google (2023), "HDFC ERGO: AI-Powered Ads for Insurance", *Think with Google*. Available at: <https://business.google.com/en-all/think/ai-excellence/hdfc-ergo-ai-powered-ads-insurance/>

Meta (n.d.), "LG HelloRental: Facebook Ads Success Story", *Meta for Business*. Available at: <https://www.facebook.com/business/success/lg-hellorental>

TikTok (n.d.), "Sephora: Smart+ Impact Case Study", *TikTok for Business*. Available at: <https://ads.tiktok.com/business/en/inspiration/sephora-smart%2Bimpact>

Κεφάλαιο 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗΣ

5.1. Συμπεράσματα

Η παρούσα ανασκόπηση καταδεικνύει ότι η τεχνητή νοημοσύνη δεν είναι πλέον μια περιθωριακή καινοτομία, αλλά ένας βασικός πυλώνας του μάρκετινγκ, που επηρεάζει συνολικά τη στρατηγική, την υποδομή και τις σχέσεις με τους ενδιαφερόμενους φορείς. Σε επιχειρηματικό επίπεδο, οι αλγόριθμοι μηχανικής μάθησης και τα γενετικά μοντέλα έχουν αποδειχθεί ότι βελτιώνουν την απόδοση επένδυσης (ROI), βελτιστοποιούν τους προϋπολογισμούς και επιταχύνουν τη λήψη αποφάσεων (Kumar et al., 2024; Zhan et al., 2024). Επίσης, η δυνατότητα μαζικής εξατομίκευσης ενισχύει την πίστη των καταναλωτών και ανοίγει το δρόμο για νέες μορφές αξίας που βασίζονται στα δεδομένα (Ahmed et al., 2025).

Ωστόσο, αυτές οι ίδιες τεχνολογίες ενέχουν επίσης πολλαπλούς κινδύνους: τεχνικό χρέος, αλγοριθμική μεροληψία, ιδιωτικότητα, κανονιστική αβεβαιότητα και περιβαλλοντικό αποτύπωμα (Gupta et al., 2025; Hari et al., 2025). Τα ιστορικά κύματα υιοθέτησης αποδεικνύουν ότι κάθε άλμα στην ικανότητα συνοδεύεται από μια περίοδο οπισθοδρομήσεων, κατά την οποία οι οργανισμοί αναγκάζονται να εξελίσουν εκ νέου διαδικασίες, δεξιότητες και συστήματα διακυβέρνησης για να αξιοποιήσουν πλήρως τα οφέλη (Cristofaro & Giardino, 2025).

Έτσι, τα συμπεράσματα επικεντρώνονται σε τρία βασικά ευρήματα. Πρώτον, η αξία της τεχνητής νοημοσύνης μεγιστοποιείται όταν οι εταιρείες υιοθετούν μια ενοποιημένη αρχιτεκτονική «πρώτα AI» που συνδέει δεδομένα, δραστηριότητες και ανατροφοδότηση σε έναν συνεχή κύκλο μάθησης (Marvi et al., 2025). Δεύτερον, η βιωσιμότητα αυτής της αξίας απαιτεί ένα ισχυρό πλαίσιο διακυβέρνησης: ελέγχους μεροληψίας, διαφάνεια και μηχανισμούς ενεργειακής απόδοσης, καθώς και ενοποιημένη ρυθμιστική καθοδήγηση που ξεπερνά την τεχνολογική πρόοδο (Spais & Chryssochoidis, 2025). Τρίτον, το μέλλον αναμένεται να είναι «συνεργατικό»: οι επιτυχημένες εφαρμογές θα συνδυάζουν αλγόριθμους

με την ανθρώπινη δημιουργικότητα, βλέποντας την τεχνητή νοημοσύνη ως συμπληρωματικό συνεργάτη και όχι ως πλήρες υποκατάστατο (Kshetri et al., 2024).

Παρά τη σημαντική πρόοδο που καταγράφεται στη βιβλιογραφία ως προς τη συμβολή της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ, παρατηρείται μια σαφής ανισορροπία ως προς την εστίαση των υφιστάμενων μελετών. Συγκεκριμένα, η πλειονότητα της έρευνας επικεντρώνεται κυρίως σε οργανωσιακές και τεχνολογικές διαστάσεις, όπως η αποδοτικότητα, η βελτιστοποίηση διαδικασιών και τα ζητήματα διακυβέρνησης, ενώ λιγότερη έμφαση δίνεται στην κατανόηση της οπτικής των καταναλωτών και του τρόπου με τον οποίο αυτοί αντιλαμβάνονται και αξιολογούν τις εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης στη διαφήμιση.

Ιδιαίτερα, αν και έχει τεκμηριωθεί ότι η τεχνητή νοημοσύνη ενισχύει την εξατομίκευση και βελτιώνει την εμπειρία των καταναλωτών, παραμένει ασαφές κατά πόσο τα οφέλη αυτά υπερτερούν των αντιλαμβανόμενων κινδύνων που σχετίζονται με ζητήματα ιδιωτικότητας, χειραγώγησης και αλγοριθμικής αδιαφάνειας. Η συνύπαρξη αυτών των αντικρουόμενων διαστάσεων δημιουργεί ένα σύνθετο πεδίο αντιλήψεων, στο οποίο δεν είναι επαρκώς κατανοητό πώς οι καταναλωτές ισορροπούν μεταξύ θετικών και αρνητικών αξιολογήσεων.

Επιπλέον, η υπάρχουσα βιβλιογραφία δεν έχει διερευνήσει επαρκώς τον ρόλο των προϋπαρχουσών στάσεων των καταναλωτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη στη διαμόρφωση της αντίδρασής τους σε συγκεκριμένα διαφημιστικά ερεθίσματα. Παραμένει ασαφές αν οι καταναλωτές με θετικότερη στάση απέναντι στην ΑΙ τείνουν να αποδέχονται ευκολότερα τις ΑΙ-generated διαφημίσεις, ή αν, αντίθετα, οι ανησυχίες και οι αρνητικές αντιλήψεις ενισχύουν την αντίσταση και τη δυσπιστία.

Ένα ακόμη σημαντικό κενό εντοπίζεται στη διερεύνηση της επίδρασης της αντιλαμβανόμενης προσωποποίησης. Παρόλο που η εξατομίκευση θεωρείται βασικό πλεονέκτημα της τεχνητής νοημοσύνης, δεν είναι σαφές αν η αυξημένη προσωποποίηση οδηγεί πάντα σε θετικότερες στάσεις ή αν, υπό ορισμένες συνθήκες, ενισχύει την αίσθηση χειραγώγησης και τις ανησυχίες για την ιδιωτικότητα.

Παράλληλα, η επίδραση της αποκάλυψης της χρήσης τεχνητής νοημοσύνης στη δημιουργία διαφημίσεων αποτελεί ένα πεδίο με περιορισμένη εμπειρική τεκμηρίωση. Δεν έχει αποσαφηνιστεί αν η ενημέρωση των καταναλωτών ότι μια διαφήμιση έχει δημιουργηθεί με

AI ενισχύει τη διαφάνεια και την εμπιστοσύνη ή, αντίθετα, οδηγεί σε πιο αρνητική αξιολόγηση της διαφήμισης.

Τέλος, παραμένει ανεπαρκώς διερευνημένος ο ρόλος της εμπειρίας των καταναλωτών με τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης. Η χρήση εργαλείων όπως εφαρμογές δημιουργίας περιεχομένου, βοηθοί φωνής ή συστήματα προτάσεων ενδέχεται να επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις, ωστόσο η φύση και η ένταση αυτής της σχέσης δεν έχουν αποσαφηνιστεί επαρκώς.

Με βάση τα παραπάνω, καθίσταται σαφές ότι απαιτείται μια εμπειρική προσέγγιση που να εστιάζει στη συμπεριφορά και τις αντιλήψεις των καταναλωτών, εξετάζοντας ταυτόχρονα τον ρόλο των στάσεων απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη, της αντιλαμβανόμενης προσωποποίησης, της εμπειρίας χρήσης AI και της αποκάλυψης της AI προέλευσης στη διαμόρφωση της αξιολόγησης των διαφημίσεων. Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα έρευνα επιχειρεί να εξετάσει τα παραπάνω ερευνητικά κενά.

5.2. Βιβλιογραφία

- Ahmed, S., Owais, M., Raza, M., Nadeem, Q., and Ahmed, B. (2025), "The Impact of AI-Driven Personalization on Consumer Engagement and Brand Loyalty", *Qlantic Journal of Social Sciences*, Vol. 6 No. 1, pp. 311–323. Available at: <https://doi.org/10.55737/qjss.v-iv.24313>
- Cristofaro, M., and Giardino, P. L. (2025), "Surfing the AI Waves: The Historical Evolution of Artificial Intelligence in Management and Organizational Studies and Practices", *Journal of Management History*. Available at: <https://doi.org/10.1108/JMH-01-2025-0002>
- Gupta, S., Wang, Y., Patel, P., and Czinkota, M. (2025), "Navigating the Future of AI in Marketing: AI Integration Across Borders, Ethical Considerations, and Policy Implications", *International Journal of Information Management*, Vol. 82, Article 102871. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102871>
- Hari, H., Sharma, A., Verma, S., and Chaturvedi, R. (2025), "Exploring Ethical Frontiers of Artificial Intelligence in Marketing", *Journal of Responsible Technology*, Vol. 21, Article 100103. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jrt.2024.100103>
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., and Panteli, N. (2024), "Generative Artificial Intelligence in Marketing: Applications, Opportunities, Challenges, and Research Agenda", *International Journal of Information Management*, Vol. 75, Article 102716. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
- Kumar, A., Pandey, M., and Shreyaskar, P. K. P. (2024), "Three Decades of Digital Advertising: What the Bibliometrics Say and How AI Came into Play", *Vision*, pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.1177/09722629241278149>

- Marvi, R., Foroudi, P., and Cuomo, M. T. (2025), "Past, Present and Future of AI in Marketing and Knowledge Management", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 29 No. 11, pp. 1–31. Available at: <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2023-0634>
- Spais, G., and Chryssochoidis, G. (2025), "Trends and Future of Artificial Intelligence (AI), Machine Learning (ML) Algorithms, and Data Analytics and Their Applications and Implications for Digital Marketing and Digital Promotions", *Journal of Marketing Analytics*, Vol. 13, pp. 263–266. Available at: <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00406-6>
- Zhan, Y., Xiong, Y., Han, R., Lam, H. K. S., and Blome, C. (2024), "The Impact of Artificial Intelligence Adoption for Business-to-Business Marketing on Shareholder Reaction: A Social Actor Perspective", *International Journal of Information Management*, Vol. 76, Article 102768. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102768>

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Κεφάλαιο 6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1. Ερευνητικός Σχεδιασμός

Έχοντας εντοπίσει τα παραπάνω «ερευνητικά κενά» από την υπάρχουσα βιβλιογραφία, συντάχθηκε μια ποσοτική έρευνα ως επόμενο στάδιο, με στόχο την διερεύνηση των πιθανών παραγόντων που επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών απέναντι σε διαφημίσεις που έχουν αξιοποιήσει δυνατότητες τεχνητής νοημοσύνης.

Η έρευνα που συντάχθηκε έχει χαρακτήρα συσχετιστικό (correlational), δεδομένου ότι εξετάζει πιθανές συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών όπως η αντιλαμβανόμενη προσωποποίηση, οι στάσεις απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη, η αξιολόγηση των διαφημίσεων κοκ. Παράλληλα, υιοθετεί διαστρωματική (cross-sectional) προσέγγιση, καθώς τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε μία χρονική στιγμή, χωρίς χρονική παρακολούθηση των συμμετεχόντων.

Για τις ανάγκες της εμπειρικής μελέτης, συντάχθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις που εξέταζαν τις αντιλήψεις και στάσεις των καταναλωτών απέναντι σε διαφημίσεις με χρήση AI μέσω κλίμακας Likert. Η επιλογή της ποσοτικής μεθοδολογίας κρίθηκε κατάλληλη, καθώς επιτρέπει τη στατιστική ανάλυση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών και τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων με αντικειμενικό και συστηματικό τρόπο.

6.2. Δείγμα και Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 77 συμμετέχοντες, οι οποίοι επιλέχθηκαν μέσω δειγματοληψίας ευκολίας (convenience sampling). Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου κρίθηκε κατάλληλη λόγω της ευκολίας πρόσβασης στους συμμετέχοντες και των χρονικών περιορισμών της έρευνας. Το δείγμα θεωρείται επαρκές για τη διεξαγωγή βασικών στατιστικών αναλύσεων (π.χ. συσχετίσεις και παλινδρομήσεις), οι οποίες αποτελούν τον κύριο στόχο της παρούσας μελέτης.

Το ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε διανεμήθηκε διαδικτυακά μέσω της πλατφόρμας Google Forms και κοινοποιήθηκε μέσω των social media, κυρίως του LinkedIn, για να περιληφθούν και επαγγελματίες του κλάδου του marketing, πέρα από απλό καταναλωτικό κοινό. Η διαδικασία συλλογής δεδομένων έλαβε χώρα το διάστημα Δεκέμβριος 2025 – Ιανουάριος 2026.

Η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εθελοντική και ανώνυμη, ενώ οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν εκ των προτέρων για τον σκοπό της έρευνας. Παράλληλα, διασφαλίστηκε η εμπιστευτικότητα των δεδομένων και η χρήση τους αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς, σύμφωνα με τις βασικές αρχές δεοντολογίας της επιστημονικής έρευνας.

6.3. Ερευνητικό Εργαλείο (Ερωτηματολόγιο)

Το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε είχε μια πολύ συγκεκριμένη δομή, βασισμένη στην υπάρχουσα βιβλιογραφία και περιείχε κλειστού τύπου ερωτήσεις, επιτρέποντας τη συστηματική και ποσοτική αποτύπωση των αντιλήψεων των συμμετεχόντων.

Συγκεκριμένα, υπήρχαν οι ακόλουθες θεματικές ενότητες:

- Γενική στάση των καταναλωτών προς τις διαφημίσεις, χωρίς κάποια αναφορά σε τεχνητή νοημοσύνη
- Προβολή μιας συγκεκριμένης διαφήμισης που είχε παραχθεί με τεχνητή νοημοσύνη, όπου εξετάζονται παράγοντες όπως η ελκυστικότητα και η πρόθεση αγοράς. Σημειώνεται ότι σε αυτήν την ενότητα δεν αποκαλύπτεται ακόμα η χρήση AI για την παραγωγή της διαφήμισης.
- Αποκάλυψη AI & επαναξιολόγηση της συγκεκριμένης διαφήμισης μετά την αποκάλυψη AI
- Γενικές στάσεις και αντιλήψεις για διαφημίσεις με τεχνητή νοημοσύνη
- Δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών & εμπειρία με τεχνητή νοημοσύνη

Για τη μέτρηση των περισσότερων μεταβλητών χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες τύπου Likert πέντε βαθμίδων, όπου οι συμμετέχοντες καλούνταν να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους με συγκεκριμένες προτάσεις (1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα). Οι ερωτήσεις προσαρμόστηκαν από προηγούμενες εμπειρικές μελέτες και

διαμορφώθηκαν κατάλληλα ώστε να ανταποκρίνονται στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας. Το τελικό ερωτηματολόγιο της έρευνας παρατίθεται στο Παράρτημα.

6.4. Μέτρηση Μεταβλητών

Αρχικά, το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ένα ευρύτερο σύνολο μεταβλητών και επιμέρους στοιχείων, τα οποία αποσκοπούσαν στην αποτύπωση διαφορετικών διαστάσεων των στάσεων των καταναλωτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη και τη διαφήμιση. Χρειάστηκε να υπάρξει ένα φιλτράρισμα του μεγάλου αριθμού των μεταβλητών σε ένα μικρότερο σύνολο μεταβλητών, το οποίο πραγματοποιήθηκε στα ακόλουθα στάδια:

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας και εσωτερικής συνοχής των κλιμάκων (reliability analysis), προκειμένου να εντοπιστούν και να αφαιρεθούν στοιχεία που δεν συνέβαλλαν ουσιαστικά στη μέτρηση των αντίστοιχων εννοιών. Η αξιοπιστία των κλιμάκων εξετάστηκε με τη χρήση του δείκτη Cronbach's alpha στο στάδιο της επεξεργασίας των δεδομένων, προκειμένου να διασφαλιστεί η εσωτερική συνοχή των επιμέρους μεταβλητών. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης, διατηρήθηκαν τα στοιχεία που συνέβαλλαν θετικά στη συνοχή των κλιμάκων. Επιπλέον, σε περιπτώσεις αρνητικά διατυπωμένων items εφαρμόστηκε διαδικασία αντιστροφής (reverse coding), προκειμένου να διασφαλιστεί η ομοιογένεια των μετρήσεων.

Έπειτα, οι τελικές σύνθετες μεταβλητές προέκυψαν μέσω του υπολογισμού του μέσου όρου (mean) των επιμέρους items που αντιστοιχούσαν σε κάθε έννοια. Η προσέγγιση αυτή χρησιμοποιείται ευρέως στη βιβλιογραφία, καθώς επιτρέπει την αξιόπιστη αποτύπωση πολυδιάστατων κατασκευών (constructs). Έτσι, διαμορφώθηκε το τελικό σύνολο μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκε στην ανάλυση και συγκεκριμένα οι ακόλουθες μεταβλητές:

- general_ads_attitude: Γενική στάση απέναντι στη διαφήμιση
- ad_evaluation: Αξιολόγηση της διαφήμισης
- ai_impressive_use_r: Αντίληψη της χρήσης AI ως λιγότερο εντυπωσιακής (αντεστραμμένο item)
- ai_disclosure_negative_effect: Αντιλαμβανόμενη αρνητική επίδραση της αποκάλυψης της χρήσης AI
- ai_positive_attitude: Θετική στάση απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις

- `ai_ad_risk_perception`: Αρνητικές αντιλήψεις και ανησυχίες σχετικά με τη χρήση AI στη διαφήμιση
- `ai_personalization_perception`: Αντιλαμβανόμενη προσωποποίηση και συνάφεια των AI-generated διαφημίσεων

6.5. Ορισμός και Λειτουργικοποίηση Μεταβλητών

Ακολουθεί μια πιο λεπτομερής περιγραφή των ανωτέρω σύνθετων μεταβλητών της μελέτης:

- Γενική στάση απέναντι στη διαφήμιση (`general_ads_attitude`)

Η μεταβλητή αυτή αναφέρεται στη συνολική αξιολόγηση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση ως μέσο επικοινωνίας. Λειτουργικοποιήθηκε μέσω πολλαπλών ερωτήσεων που αποτυπώνουν τη γενική στάση των συμμετεχόντων και υπολογίστηκε ως ο μέσος όρος των επιμέρους στοιχείων.

- Αξιολόγηση της διαφήμισης (`ad_evaluation`)

Η συγκεκριμένη μεταβλητή αποτυπώνει την αντίληψη των καταναλωτών για τη συγκεκριμένη διαφήμιση που παρουσιάστηκε στο πλαίσιο της έρευνας. Περιλαμβάνει διαστάσεις όπως η ελκυστικότητα, το ενδιαφέρον και η συνολική εντύπωση, και υπολογίστηκε ως ο μέσος όρος των σχετικών items.

- Αντίληψη της χρήσης AI ως λιγότερο εντυπωσιακής (`ai_impressive_use_r`)

Η μεταβλητή αυτή αποτυπώνει την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με το πόσο εντυπωσιακή θεωρείται η χρήση τεχνητής νοημοσύνης στη διαφήμιση. Πρόκειται για αντεστραμμένο item (*reverse coded*), το οποίο προσαρμόστηκε κατάλληλα πριν την ένταξή του στην ανάλυση.

- Αντιλαμβανόμενη αρνητική επίδραση της αποκάλυψης της χρήσης AI (`ai_disclosure_negative_effect`)

Η μεταβλητή αυτή αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο η αποκάλυψη ότι η διαφήμιση δημιουργήθηκε με τεχνητή νοημοσύνη επηρεάζει αρνητικά την αξιολόγησή της από τους

καταναλωτές. Μετρήθηκε μέσω σχετικών ερωτήσεων και υπολογίστηκε ως ο μέσος όρος των επιμέρους στοιχείων.

- Θετική στάση απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις (ai_positive_attitude)

Αναφέρεται στη θετική προδιάθεση των καταναλωτών απέναντι στη χρήση τεχνητής νοημοσύνης στη διαφήμιση. Η μεταβλητή αποτυπώθηκε μέσω πολλαπλών items και υπολογίστηκε ως ο μέσος όρος αυτών.

- Αρνητικές αντιλήψεις και ανησυχίες σχετικά με τη χρήση AI στη διαφήμιση (ai_ad_risk_perception)

Η μεταβλητή αυτή αποτυπώνει τις ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά με ζητήματα όπως η ιδιωτικότητα, η χειραγώγηση και η αδιαφάνεια. Μετρήθηκε μέσω πολλαπλών items και υπολογίστηκε ως ο μέσος όρος αυτών.

- Αντιλαμβανόμενη προσωποποίηση των AI-generated διαφημίσεων (ai_personalization_perception)

Αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις AI-generated διαφημίσεις ως σχετικές και προσαρμοσμένες στις ανάγκες τους. Η μεταβλητή υπολογίστηκε ως ο μέσος όρος των σχετικών items.

6.6. Διατύπωση Ερευνητικών Υποθέσεων

Με βάση τα ερευνητικά κενά που εντοπίστηκαν από την υπάρχουσα βιβλιογραφία, η παρούσα μελέτη εστιάζει στην προσέγγιση παραγόντων που φαίνεται να επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών απέναντι σε AI-generated διαφημίσεις. Ειδικότερα, εξετάζεται ο ρόλος των γενικών στάσεων απέναντι στη διαφήμιση, των αντιλήψεων για την τεχνητή νοημοσύνη, της αντιλαμβανόμενης προσωποποίησης, της εμπειρίας χρήσης AI εργαλείων, καθώς και της αποκάλυψης της χρήσης AI στη διαφήμιση.

Με βάση τα παραπάνω, διατυπώνονται οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις, ταξινομημένες στις ακόλουθες θεματικές:

- Στάση απέναντι στη διαφήμιση και αξιολόγηση

H1: Η γενική στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις σχετίζεται θετικά με τη συνολική αξιολόγηση της διαφήμισης.

- Επίδραση της αποκάλυψης της χρήσης AI

H2: Η αρνητική επίδραση της αποκάλυψης ότι μια διαφήμιση δημιουργήθηκε με τεχνητή νοημοσύνη σχετίζεται αρνητικά με τη συνολική αξιολόγηση της διαφήμισης.

- Στάσεις απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη

H3: Η θετική στάση απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις σχετίζεται αρνητικά με την αρνητική επίδραση της αποκάλυψης της AI προέλευσης.

H4: Οι αρνητικές αντιλήψεις και ανησυχίες για τις AI-generated διαφημίσεις σχετίζονται θετικά με την αρνητική επίδραση της αποκάλυψης της AI προέλευσης.

- Ρόλος της προσωποποίησης

H5: Η αντιλαμβανόμενη προσωποποίηση και συνάφεια των AI-generated διαφημίσεων σχετίζεται θετικά με τη θετική στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτές.

H6: Η αντιλαμβανόμενη προσωποποίηση των AI-generated διαφημίσεων σχετίζεται αρνητικά με τις αρνητικές αντιλήψεις και ανησυχίες των καταναλωτών για τη χρήση AI στη διαφήμιση.

- Ρόλος εξοικείωσης και εμπειρίας με AI

H7: Το επίπεδο εξοικείωσης των καταναλωτών με την τεχνητή νοημοσύνη σχετίζεται θετικά με τη θετική στάση απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις.

H8: Οι καταναλωτές που έχουν χρησιμοποιήσει εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης τείνουν να έχουν πιο θετική στάση απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις.

H9: Η χρήση δημιουργικών AI εργαλείων (π.χ. text ή image generators) σχετίζεται με χαμηλότερη αρνητική αντίδραση στην αποκάλυψη της AI προέλευσης της διαφήμισης.

- Συστήματα προτάσεων και προσωποποίηση

H10: Η χρήση AI συστημάτων προτάσεων (π.χ. Netflix, Spotify) σχετίζεται με υψηλότερη αντιλαμβανόμενη προσωποποίηση των AI-generated διαφημίσεων.

6.7. Μέθοδοι Στατιστικής Ανάλυσης

Για την ανάλυση των δεδομένων αξιοποιήθηκε το Στατιστικό Πακέτο για τις Κοινωνικές Επιστήμες (Statistical Package for the Social Sciences - SPSS). Η διαδικασία ανάλυσης πραγματοποιήθηκε στα ακόλουθα διαδοχικά στάδια:

- Περιγραφική στατιστική ανάλυση με στόχο την παρουσίαση των βασικών χαρακτηριστικών του δείγματος και των μεταβλητών.
- Έλεγχος αξιοπιστίας του δείγματος όπου εξετάστηκε η αξιοπιστία των κλιμάκων μέσω του δείκτη Cronbach's alpha, προκειμένου να διασφαλιστεί η εσωτερική συνοχή των μεταβλητών.
- Ανάλυση συσχέτισης Pearson, για τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των βασικών scale μεταβλητών της έρευνας.
- Έλεγχος υποθέσεων με παλινδρόμηση, κυρίως απλής γραμμικής, όπου κρίθηκε απαραίτητο, προκειμένου να εξεταστεί η επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών στις εξαρτημένες.

Συνολικά, οι παραπάνω μέθοδοι κρίθηκαν κατάλληλες για την επίτευξη των στόχων της έρευνας και τον συστηματικό έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων.

Κεφάλαιο 7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

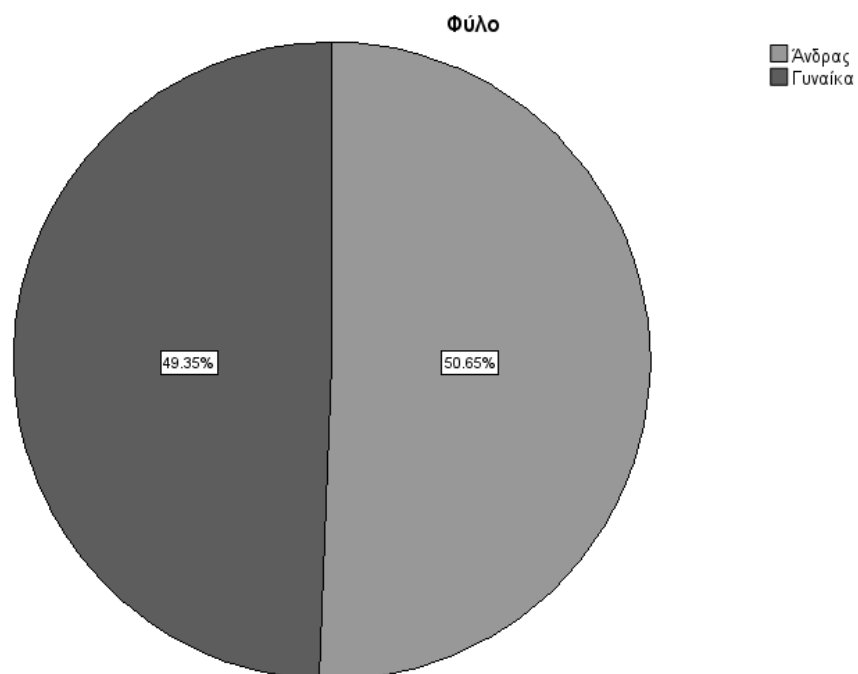
7.1. Περιγραφικά Στατιστικά Στοιχεία Δείγματος

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 77 συμμετέχοντες. Όσον αφορά το φύλο, το δείγμα είναι σχεδόν ισομερώς κατανεμημένο, με το 50,6% των συμμετεχόντων να είναι άνδρες και το 49,4% γυναίκες. Αναφορικά με την ηλικία, η πλειονότητα των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25–34 ετών (53,2%), ενώ σημαντικό ποσοστό καταγράφεται και στην κατηγορία 35–44 ετών (31,2%). Οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες εκπροσωπούνται με μικρότερα ποσοστά.

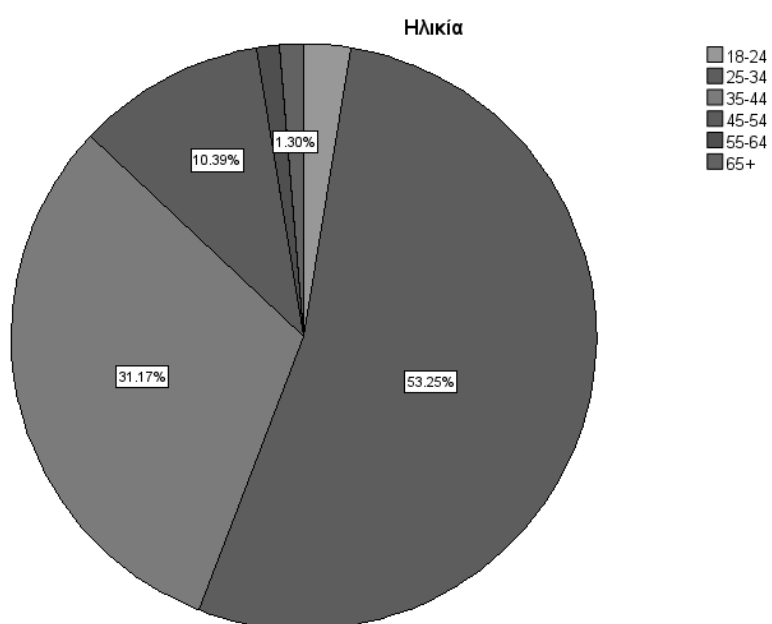
Σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος διαθέτει υψηλό μορφωτικό επίπεδο, καθώς το 48,1% κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών και το 41,6% προπτυχιακό τίτλο. Μικρότερα ποσοστά καταγράφονται για τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (6,5%), το διδακτορικό (2,6%) και άλλες κατηγορίες.

Τέλος, όσον αφορά την εμπειρία χρήσης τεχνητής νοημοσύνης, η συντριπτική πλειονότητα των συμμετεχόντων (94,8%) δηλώνει ότι έχει χρησιμοποιήσει εφαρμογές ή εργαλεία AI, ενώ πολύ μικρό ποσοστό είτε δεν έχει σχετική εμπειρία (3,9%) είτε δεν είναι βέβαιο (1,3%).

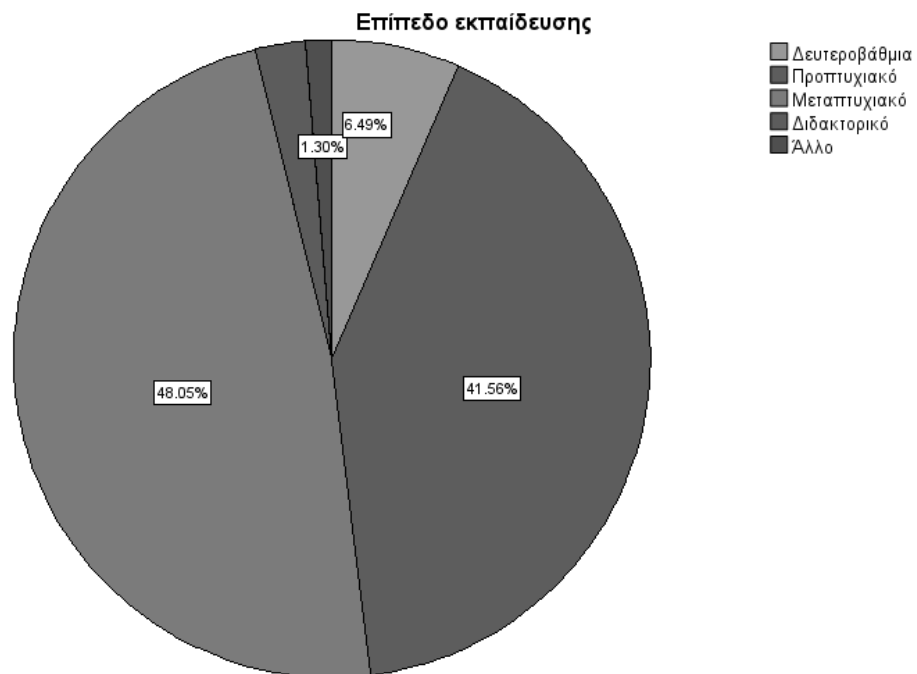
Συνολικά, το δείγμα χαρακτηρίζεται από υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και σημαντική εξοικείωση με την τεχνητή νοημοσύνη, γεγονός που το καθιστά κατάλληλο για τη διερεύνηση των στάσεων απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις.



Σχήμα 1: Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο

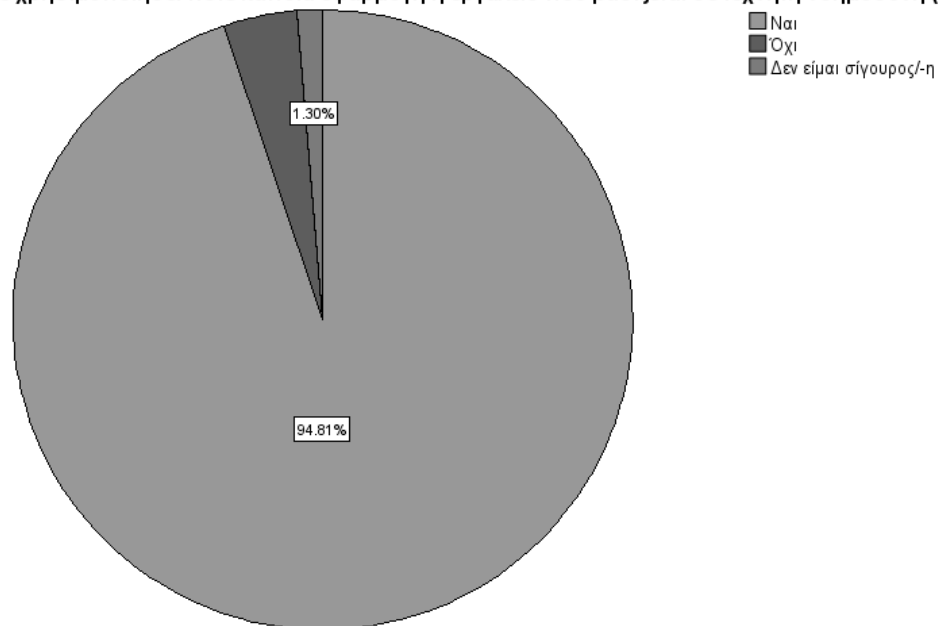


Σχήμα 2: Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία



Σχήμα 3: Κατανομή δείγματος ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης

Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ κάποια εφαρμογή ή εργαλείο που βασίζεται σε τεχνητή νοημοσύνη (AI);



Σχήμα 4: Κατανομή δείγματος ως προς τη χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης (AI)

7.2. Έλεγχος Αξιοπιστίας Κλιμάκων

Η αξιοπιστία των πολυμεταβλητών κλιμάκων της έρευνας εξετάστηκε με τη χρήση του δείκτη Cronbach's alpha, προκειμένου να διασφαλιστεί η εσωτερική συνοχή των μεταβλητών. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι οι περισσότερες κλίμακες παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας, με τιμές Cronbach's alpha που υπερβαίνουν το αποδεκτό όριο του 0.70. Κατά τη διαδικασία αξιολόγησης της αξιοπιστίας, εντοπίστηκε ένα στοιχείο με χαμηλή συσχέτιση με τη συνολική κλίμακα (ai_impressive_use_r), το οποίο αφαιρέθηκε από τη μεταβλητή ai_disclosure_negative_effect, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της εσωτερικής συνοχής της κλίμακας. Συνολικά, οι τελικές μεταβλητές παρουσιάζουν ικανοποιητική έως υψηλή αξιοπιστία και κρίνονται κατάλληλες για περαιτέρω στατιστική ανάλυση. Τα αναλυτικά αποτελέσματα παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 6: Έλεγχος αξιοπιστίας με τον δείκτη Cronbach's alpha

Μεταβλητή	Cronbach's α
general_ads_attitude	0.89
ad_evaluation	0.71
ai_disclosure_negative_effect*	0.85
ai_positive_attitude	0.83
ai_ad_risk_perception	0.80
ai_personalization_perception**	-

* Η μεταβλητή υπολογίστηκε μετά την αφαίρεση του item ai_impressive_use_r.

** Η μεταβλητή αποτελείται από δύο items, συνεπώς δεν υπολογίζεται Cronbach's alpha.

7.3. Δημιουργία Σύνθετων Μεταβλητών

Μετά τον έλεγχο αξιοπιστίας των κλιμάκων, δημιουργήθηκαν οι σύνθετες μεταβλητές της έρευνας, προκειμένου να χρησιμοποιηθούν στην περαιτέρω ανάλυση. Οι σύνθετες μεταβλητές υπολογίστηκαν ως ο μέσος όρος (mean) των επιμέρους ερωτήσεων (items) που αντιστοιχούσαν σε κάθε έννοια, σύμφωνα με τη διαδικασία που περιγράφηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Η προσέγγιση αυτή επιτρέπει τη συνοπτική και αξιόπιστη αποτύπωση των πολυδιάστατων εννοιών.

Οι τελικές μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση είναι οι ακόλουθες:

- general_ads_attitude
- ad_evaluation
- ai_disclosure_negative_effect
- ai_positive_attitude
- ai_ad_risk_perception
- ai_personalization_perception

Επιπλέον, η μεταβλητή ai_impressive_use_r διατηρήθηκε ως μεμονωμένο (single-item) μέτρο και χρησιμοποιήθηκε αυτούσια στην ανάλυση. Οι παραπάνω μεταβλητές αποτέλεσαν τη βάση για την εκτέλεση των επόμενων στατιστικών αναλύσεων.

7.4. Περιγραφικά Στατιστικά Μεταβλητών

Ακολουθούν τα περιγραφικά στατιστικά των βασικών μεταβλητών της έρευνας, συμπεριλαμβανομένων του μέσου όρου και της τυπικής απόκλισης.

Η γενική στάση απέναντι στη διαφήμιση παρουσιάζει μέση τιμή 2.73 [Τυπική Απόκλιση (Standard Deviation – SD) = 0.73], υποδηλώνοντας μια σχετικά ουδέτερη έως ελαφρώς αρνητική στάση των συμμετεχόντων. Η αξιολόγηση της διαφήμισης εμφανίζει μέση τιμή 2.94 (SD = 0.92), γεγονός που υποδηλώνει επίσης μια μέτρια αξιολόγηση.

Αναφορικά με την επίδραση της αποκάλυψης της χρήσης τεχνητής νοημοσύνης, η μεταβλητή παρουσιάζει μέση τιμή 2.48 (SD = 1.00), υποδηλώνοντας ότι η αρνητική επίδραση είναι σχετικά περιορισμένη στο δείγμα.

Η θετική στάση απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις εμφανίζει μέση τιμή 3.14 (SD = 0.79), γεγονός που υποδηλώνει μια ελαφρώς θετική στάση των καταναλωτών. Αντίθετα, οι αρνητικές αντιλήψεις και ανησυχίες παρουσιάζουν μέση τιμή 2.75 (SD = 0.85), υποδεικνύοντας μέτριο επίπεδο επιφυλακτικότητας.

Τέλος, η αντιλαμβανόμενη προσωποποίηση των AI-generated διαφημίσεων παρουσιάζει σχετικά χαμηλότερη μέση τιμή (M = 2.23, SD = 0.88), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συμμετέχοντες δεν αντιλαμβάνονται έντονα την εξατομίκευση των συγκεκριμένων διαφημίσεων.

Πίνακας 7: Περιγραφικά Στατιστικά Μεταβλητών

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
General attitude toward advertising	77	1,33	4,89	2,7345	0,73353
Evaluation of the advertisement	77	1,00	5,00	2,9437	0,91989
Negative impact of AI disclosure on ad evaluation	77	1,00	5,00	2,4753	1,00317
Positive attitude toward AI-generated advertising	77	1,00	4,71	3,1429	0,79371
Negative attitudes and concerns toward AI-generated advertising	77	1,14	5,00	2,7458	0,84757
Perceived personalization and relevance of AI-generated advertising	77	1,00	5,00	2,2338	0,88327

7.5. Έλεγχος Συσχετίσεων

Η ανάλυση συσχέτισης Pearson πραγματοποιήθηκε προκειμένου να διερευνηθούν οι σχέσεις μεταξύ των βασικών μεταβλητών της έρευνας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η γενική στάση απέναντι στη διαφήμιση συσχετίζεται θετικά και στατιστικά σημαντικά με την αξιολόγηση της διαφήμισης ($r = 0.233$, $p < 0.05$), υποδηλώνοντας ότι όσο πιο θετική είναι η γενική στάση των καταναλωτών, τόσο πιο θετική είναι και η αξιολόγηση της συγκεκριμένης διαφήμισης. Επιπλέον, η αξιολόγηση της διαφήμισης παρουσιάζει θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τη θετική στάση απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις ($r = 0.267$, $p < 0.05$).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι σχέσεις που σχετίζονται με την αποκάλυψη της χρήσης τεχνητής νοημοσύνης. Συγκεκριμένα, η αντιλαμβανόμενη αρνητική επίδραση της αποκάλυψης συσχετίζεται ισχυρά και αρνητικά με τη θετική στάση απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις ($r = -0.684$, $p < 0.001$), ενώ παρουσιάζει ισχυρή και θετική συσχέτιση με τις αρνητικές αντιλήψεις και ανησυχίες ($r = 0.713$, $p < 0.001$). Παράλληλα, η θετική στάση απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις συσχετίζεται αρνητικά με τις αρνητικές αντιλήψεις ($r = -0.644$, $p < 0.001$), γεγονός που επιβεβαιώνει τη θεωρητική αντίθεση μεταξύ των δύο εννοιών.

Τέλος, η αντιλαμβανόμενη προσωποποίηση των AI-generated διαφημίσεων παρουσιάζει θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τη θετική στάση απέναντι σε αυτές ($r = 0.386$, $p < 0.001$), ενώ συσχετίζεται αρνητικά με την αρνητική επίδραση της αποκάλυψης ($r = -0.281$, $p < 0.05$). Συνολικά, τα αποτελέσματα αναδεικνύουν σημαντικές σχέσεις μεταξύ των

μεταβλητών, οι οποίες συνάδουν σε μεγάλο βαθμό με τις διατυπωμένες ερευνητικές υποθέσεις.

Πίνακας 8: Πίνακας συσχετίσεων (Pearson)

		General attitude toward advertising	Evaluation of the advertisement	Negative impact of AI disclosure on ad evaluation	Positive attitude toward AI-generated advertising	Negative attitudes and concerns toward AI-generated advertising	Perceived personalization and relevance of AI-generated advertising
General attitude toward advertising	Pearson Correlation	1	.233*	.093	-.053	.131	.208
	Sig. (2-tailed)		.041	.421	.649	.255	.070
	N	77	77	77	77	77	77
Evaluation of the advertisement	Pearson Correlation	.233*	1	-.096	.267*	.013	.138
	Sig. (2-tailed)	.041		.406	.019	.912	.232
	N	77	77	77	77	77	77
Negative impact of AI disclosure on ad evaluation	Pearson Correlation	.093	-.096	1	-.684***	.713***	-.281*
	Sig. (2-tailed)	.421	.406		<.001	<.001	.013
	N	77	77	77	77	77	77
Positive attitude toward AI-generated advertising	Pearson Correlation	-.053	.267*	-.684***	1	-.644***	.386***
	Sig. (2-tailed)	.649	.019	<.001		<.001	<.001
	N	77	77	77	77	77	77
Negative attitudes and concerns toward AI-generated advertising	Pearson Correlation	.131	.013	.713***	-.644***	1	-.083
	Sig. (2-tailed)	.255	.912	<.001	<.001		.474
	N	77	77	77	77	77	77
Perceived personalization and relevance of AI-generated advertising	Pearson Correlation	.208	.138	-.281*	.386***	-.083	1
	Sig. (2-tailed)	.070	.232	.013	<.001	.474	
	N	77	77	77	77	77	77

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

***. Correlation at 0.001 (2-tailed)

7.6. Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων και Παλινδρομήσεων

Έλεγχος H1: Η γενική στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις σχετίζεται θετικά με τη συνολική αξιολόγηση της διαφήμισης.

Για τον περαιτέρω έλεγχο της Υπόθεσης H1, πραγματοποιήθηκε απλή γραμμική παλινδρόμηση με ανεξάρτητη μεταβλητή τη γενική στάση απέναντι στις διαφημίσεις και εξαρτημένη μεταβλητή τη συνολική αξιολόγηση της διαφήμισης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μοντέλο ήταν στατιστικά σημαντικό, $F(1,75) = 4.314$, $p = .041$, εξηγώντας το 5.4% της διακύμανσης της αξιολόγησης της διαφήμισης ($R^2 = .054$). Η γενική στάση απέναντι στις διαφημίσεις αποτέλεσε θετικό και στατιστικά σημαντικό προβλεπτικό παράγοντα της αξιολόγησης της διαφήμισης ($\beta = .233$, $p = .041$). Συνεπώς, η Υπόθεση H1 υποστηρίζεται και όσο πιο θετική είναι η γενική στάση ενός καταναλωτή απέναντι στις διαφημίσεις, τόσο πιο θετικά τείνει να αξιολογεί και τη συγκεκριμένη διαφήμιση.

Πίνακας 9: Μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης (H1)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.233 ^a	.054	.042	.90047

a. Predictors: (Constant), General attitude toward advertising
b. Dependent Variable: Evaluation of the advertisement

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.498	1	3.498	4.314	.041 ^b
	Residual	60.813	75	.811		
	Total	64.312	76			

a. Dependent Variable: Evaluation of the advertisement
b. Predictors: (Constant), General attitude toward advertising

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.144	.398		5.380	<.001	1.350	2.938
	General attitude toward advertising	.292	.141	.233	2.077	.041	.012	.573

a. Dependent Variable: Evaluation of the advertisement

Έλεγχος H2: Η αρνητική επίδραση της αποκάλυψης ότι μια διαφήμιση δημιουργήθηκε με τεχνητή νοημοσύνη σχετίζεται αρνητικά με τη συνολική αξιολόγηση της διαφήμισης.

Για τον έλεγχο της H2 πραγματοποιήθηκε απλή γραμμική παλινδρόμηση με ανεξάρτητη μεταβλητή την αρνητική επίδραση της αποκάλυψης ότι η διαφήμιση δημιουργήθηκε με τεχνητή νοημοσύνη και εξαρτημένη μεταβλητή τη συνολική αξιολόγηση της διαφήμισης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μοντέλο δεν ήταν στατιστικά σημαντικό, $F(1,75) = 0.699$, $p = .406$, εξηγώντας μόλις το 0.9% της διακύμανσης της αξιολόγησης της διαφήμισης ($R^2 = .009$). Η αρνητική επίδραση της αποκάλυψης AI δεν αποτέλεσε στατιστικά σημαντικό προβλεπτικό παράγοντα της αξιολόγησης της διαφήμισης ($\beta = -.096$, $p = .406$). Συνεπώς, η Υπόθεση H2 δεν υποστηρίζεται.

Πίνακας 10: Μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης (H2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.096 ^a	.009	-.004	.92172

a. Predictors: (Constant), Negative impact of AI disclosure on ad evaluation

b. Dependent Variable: Evaluation of the advertisement

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.594	1	.594	.699	.406 ^b
	Residual	63.718	75	.850		
	Total	64.312	76			

a. Dependent Variable: Evaluation of the advertisement

b. Predictors: (Constant), Negative impact of AI disclosure on ad evaluation

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3.162	.281		11.243	<.001	2.602	3.722
	Negative impact of AI disclosure on ad evaluation	-.088	.105	-.096	-.836	.406	-.298	.122

a. Dependent Variable: Evaluation of the advertisement

Έλεγχος H3: Η θετική στάση απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις σχετίζεται αρνητικά με την αρνητική επίδραση της αποκάλυψης της AI προέλευσης.

Για τον έλεγχο της σχέσης μεταξύ της θετικής στάσης απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις και της αρνητικής επίδρασης της αποκάλυψης της AI προέλευσης, πραγματοποιήθηκε απλή γραμμική παλινδρόμηση. Το μοντέλο ήταν στατιστικά σημαντικό, $F(1,75) = 65.994$, $p < .001$, εξηγώντας το 46.8% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής ($R^2 = .468$). Η θετική στάση απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις αποτέλεσε ισχυρό και αρνητικό προβλεπτικό παράγοντα της αρνητικής επίδρασης της αποκάλυψης ($\beta = -.684$, $p < .001$). Το εύρημα υποδηλώνει ότι τα άτομα με πιο θετική προδιάθεση απέναντι στις AI διαφημίσεις αντιδρούν λιγότερο αρνητικά όταν ενημερώνονται για την AI προέλευση της διαφήμισης.

Πίνακας 11: Μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης (H3)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.461	.73652

a. Predictors: (Constant), Positive attitude toward AI-generated advertising

b. Dependent Variable: Negative impact of AI disclosure on ad evaluation

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.799	1	35.799	65.994	<.001 ^b
	Residual	40.684	75	.542		
	Total	76.483	76			

a. Dependent Variable: Negative impact of AI disclosure on ad evaluation

b. Predictors: (Constant), Positive attitude toward AI-generated advertising

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	5.193	.345		15.056	<.001	4.506	5.880
	Positive attitude toward AI-generated advertising	-.865	.106	-.684	-8.124	<.001	-1.077	-.653

a. Dependent Variable: Negative impact of AI disclosure on ad evaluation

Έλεγχος H4: Οι αρνητικές αντιλήψεις και ανησυχίες για τις AI-generated διαφημίσεις σχετίζονται θετικά με την αρνητική επίδραση της αποκάλυψης της AI προέλευσης.

Για τον έλεγχο της H4 πραγματοποιήθηκε απλή γραμμική παλινδρόμηση με ανεξάρτητη μεταβλητή τις γενικές αρνητικές στάσεις και ανησυχίες απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις και εξαρτημένη μεταβλητή την αρνητική επίδραση της αποκάλυψης AI. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μοντέλο ήταν ιδιαίτερα στατιστικά σημαντικό, $F(1,75) = 77.751$, $p < .001$, εξηγώντας το 50.9% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής ($R^2 = .509$). Οι γενικές αρνητικές στάσεις αποτέλεσαν ισχυρό και θετικό προβλεπτικό παράγοντα της αρνητικής επίδρασης της αποκάλυψης ($\beta = .713$, $p < .001$). Συνεπώς, η Υπόθεση H4 υποστηρίζεται έντονα και η αρνητική αντίδραση στην αποκάλυψη AI δεν είναι αυτόνομη αντίδραση αλλά σε μεγάλο βαθμό αντανάκλαση προϋπάρχουσας αρνητικής στάσης απέναντι στις AI διαφημίσεις. Με απλά λόγια, η αποκάλυψη AI ενεργοποιεί ήδη υπάρχουσες ανησυχίες.

Πίνακας 12: Μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης (H4)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.713 ^a	.509	.502	.70761	
a. Predictors: (Constant), Negative attitudes and concerns toward AI-generated advertising					
b. Dependent Variable: Negative impact of AI disclosure on ad evaluation					

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	38.930	1	38.930	77.751
	Residual	37.553	75	.501	<.001 ^b
	Total	76.483	76		

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.157	.275		.570	.571	-.391	.705
	Negative attitudes and concerns toward AI-generated advertising	.844	.096	.713	8.818	<.001	.654	1.035

a. Dependent Variable: Negative impact of AI disclosure on ad evaluation

Έλεγχος H5: Η αντιλαμβανόμενη προσωποποίηση και συνάφεια των AI-generated διαφημίσεων σχετίζεται θετικά με τη θετική στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτές.

Η Υπόθεση H5 εξετάστηκε μέσω απλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή τη θετική στάση απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις και ανεξάρτητη μεταβλητή την αντιλαμβανόμενη προσωποποίηση και συνάφεια. Το μοντέλο ήταν στατιστικά σημαντικό, $F(1,75) = 13.139$, $p < .001$, εξηγώντας το 14.9% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής ($R^2 = .149$). Ο τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης ήταν θετικός και στατιστικά σημαντικός ($\beta = .386$, $p < .001$), υποδηλώνοντας ότι όσο αυξάνεται η αντίληψη προσωποποίησης και συνάφειας, τόσο ενισχύεται η θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις. Συνεπώς, η H5 επιβεβαιώνεται.

Πίνακας 13: Μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης (H5)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.386 ^a	.149	.138	.73702

a. Predictors: (Constant), Perceived personalization and relevance of AI-generated advertising

b. Dependent Variable: Positive attitude toward AI-generated advertising

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.137	1	7.137	13.139	<.001 ^b
	Residual	40.740	75	.543		
	Total	47.878	76			

a. Dependent Variable: Positive attitude toward AI-generated advertising

b. Predictors: (Constant), Perceived personalization and relevance of AI-generated advertising

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95,0% Confidence Interval for B	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.368	.230		10.308	<.001	1.910	2.825
	Perceived personalization and relevance of AI-generated advertising	.347	.096	.386	3.625	<.001	.156	.538

a. Dependent Variable: Positive attitude toward AI-generated advertising

Έλεγχος H6: Η αντιλαμβανόμενη προσωποποίηση των AI-generated διαφημίσεων σχετίζεται αρνητικά με τις αρνητικές αντιλήψεις και ανησυχίες των καταναλωτών για τη χρήση AI στη διαφήμιση.

Η H6 εξετάστηκε μέσω ανάλυσης συσχέτισης Pearson μεταξύ της αντιλαμβανόμενης προσωποποίησης των AI-generated διαφημίσεων και των αρνητικών αντιλήψεων και ανησυχιών σχετικά με τη χρήση AI στη διαφήμιση. Τα αποτελέσματα έδειξαν μη στατιστικά σημαντική και πολύ ασθενή αρνητική συσχέτιση ($r = -.083$, $p = .474$), γεγονός που υποδηλώνει ότι η αντίληψη προσωποποίησης δεν συνδέεται ουσιαστικά με τη μείωση των ανησυχιών ή των αρνητικών στάσεων απέναντι στη χρήση τεχνητής νοημοσύνης στη διαφήμιση. Συνεπώς, η H6 δεν επιβεβαιώνεται.

Έλεγχος H7: Το επίπεδο εξοικείωσης των καταναλωτών με την τεχνητή νοημοσύνη σχετίζεται θετικά με τη θετική στάση απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις.

Η H7 εξετάστηκε περαιτέρω μέσω απλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή τη θετική στάση απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις και ανεξάρτητη μεταβλητή το επίπεδο εξοικείωσης με την τεχνητή νοημοσύνη. Το μοντέλο αποδείχθηκε στατιστικά σημαντικό, $F(1,75) = 6.403$, $p = .013$, εξηγώντας το 7.9% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής ($R^2 = .079$). Ο τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης ήταν θετικός και στατιστικά σημαντικός ($\beta = .280$, $p = .013$), γεγονός που υποδηλώνει ότι η αυξημένη εξοικείωση με την τεχνητή νοημοσύνη προβλέπει υψηλότερα επίπεδα θετικής στάσης απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις. Συνεπώς, η H7 επιβεβαιώνεται, αναδεικνύοντας τη σημασία της τεχνολογικής εξοικείωσης ως παράγοντα διαμόρφωσης στάσεων στο πλαίσιο του AI-driven μάρκετινγκ.

Πίνακας 14: Μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης (H7)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.280 ^a	.079	.066	.76691		
a. Predictors: (Constant), Πόσο εξοικειωμένος/η νιώθετε γενικά με την τεχνητή νοημοσύνη;						
b. Dependent Variable: Positive attitude toward AI-generated advertising						

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	3.766	1	3.766	6.403
	Residual	44.112	75	.588	.013 ^b
	Total	47.878	76		
a. Dependent Variable: Positive attitude toward AI-generated advertising					
b. Predictors: (Constant), Πόσο εξοικειωμένος/η νιώθετε γενικά με την τεχνητή νοημοσύνη;					

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound
1	(Constant)	2.466	.281		8.769	<.001	1.906
	Πόσο εξοικειωμένος/η νιώθετε γενικά με την τεχνητή νοημοσύνη;	.211	.083	.280	2.530	.013	.045
							Upper Bound
							3.027
							.377
a. Dependent Variable: Positive attitude toward AI-generated advertising							

Έλεγχος H8: Οι καταναλωτές που έχουν χρησιμοποιήσει εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης τείνουν να έχουν πιο θετική στάση απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις.

Η H8 εξετάστηκε μέσω independent samples t-test προκειμένου να διερευνηθεί αν υπάρχουν διαφορές στη θετική στάση απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις μεταξύ καταναλωτών που έχουν χρησιμοποιήσει εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης και όσων δεν έχουν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες που είχαν χρησιμοποιήσει εργαλεία AI εμφάνισαν υψηλότερη μέση τιμή θετικής στάσης ($M = 3.16$, $SD = 0.73$) σε σύγκριση με όσους δήλωσαν ότι δεν είχαν χρησιμοποιήσει ($M = 2.29$, $SD = 1.17$). Ωστόσο, η διαφορά δεν ήταν στατιστικά σημαντική στο επίπεδο σημαντικότητας 0.05 ($t = 1.920$, $p = .059$). Επιπλέον, η πολύ μικρή κατανομή συμμετεχόντων στην ομάδα «Όχι» περιορίζει τη στατιστική ισχύ της ανάλυσης. Συνεπώς, η H8 δεν επιβεβαιώνεται στατιστικά στο παρόν δείγμα, αν και παρατηρείται τάση προς πιο θετική στάση μεταξύ των χρηστών εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης.

Πίνακας 15: Independent samples t-test (H8)

Group Statistics				
Έχει χρησιμοποιήσει ποτέ κάποια εφαρμογή ή εργαλείο που βασίζεται σε τεχνητή νοημοσύνη (AI);		N	Mean	Std. Deviation
Positive attitude toward AI-generated advertising	Ναι	73	3.1644	.76290
	Όχι	3	2.2857	1.16934
Std. Error Mean				
				.08929
				.67512

Independent Samples Test									
		t-test for Equality of Means							
		t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Positive attitude toward AI-generated advertising	Equal variances assumed	1.920	74	.029	.059	.87867	.45754	-.03300	1.79034
	Equal variances not assumed	1.290	2.071	.161	.322	.87867	.68100	-1.95778	3.71511

Για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της εμπειρίας χρήσης διαφορετικών εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης και της θετικής στάσης απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις πραγματοποιήθηκε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση. Στο μοντέλο εισήχθησαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές η χρήση εργαλείων δημιουργίας κειμένου με AI, εργαλείων δημιουργίας εικόνας, βοηθών φωνής, AI φίλτρων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συστημάτων προτάσεων, ενώ ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίστηκε η θετική στάση απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις. Το συνολικό μοντέλο δεν αποδείχθηκε στατιστικά σημαντικό, $F(5,71) = 1.944$, $p = .098$, εξηγώντας το 12.0% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής ($R^2 = .120$). Ωστόσο, από τις επιμέρους μεταβλητές μόνο η χρήση εργαλείων

δημιουργίας κειμένου με AI (π.χ. ChatGPT, Claude, Gemini, Bing Copilot) παρουσίασε στατιστικά σημαντική θετική επίδραση στη στάση απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις ($\beta = .270$, $p = .022$), ενώ οι υπόλοιποι τύποι εργαλείων δεν εμφάνισαν σημαντική σχέση ($p > .05$). Τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι η εμπειρία με συγκεκριμένες εφαρμογές παραγωγικής τεχνητής νοημοσύνης συνδέεται με πιο θετικές στάσεις απέναντι στη χρήση AI στη διαφήμιση, αν και η συνολική επίδραση της εμπειρίας χρήσης διαφορετικών εργαλείων δεν αποδείχθηκε στατιστικά σημαντική στο παρόν δείγμα.

Πίνακας 16: Μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης (H8)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.347 ^a	.120	.059	.77014

a. Predictors: (Constant), AI συστήματα προτάσεων (π.χ. Netflix, YouTube, Spotify recommendations), ChatGPT, Claude, Gemini, Bing Copilot, Προγράμματα δημιουργίας εικόνας με AI (π.χ. DALL·E, Midjourney, Leonardo AI, Stable Diffusion), Βοηθοί φωνής με AI (π.χ. Siri, Alexa, Google Assistant), AI φίλτρα & εφέ σε social media (π.χ. TikTok, Instagram, Snapchat)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.766	5	1.153	1.944	.098 ^b
	Residual	42.111	71	.593		
	Total	47.878	76			

a. Dependent Variable: Positive attitude toward AI-generated advertising

b. Predictors: (Constant), AI συστήματα προτάσεων (π.χ. Netflix, YouTube, Spotify recommendations), ChatGPT, Claude, Gemini, Bing Copilot, Προγράμματα δημιουργίας εικόνας με AI (π.χ. DALL·E, Midjourney, Leonardo AI, Stable Diffusion), Βοηθοί φωνής με AI (π.χ. Siri, Alexa, Google Assistant), AI φίλτρα & εφέ σε social media (π.χ. TikTok, Instagram, Snapchat)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.127	.389		5.474	<.001		
	ChatGPT, Claude, Gemini, Bing Copilot	.960	.409	.270	2.348	.022	.935	1.069
	Προγράμματα δημιουργίας εικόνας με AI (π.χ. DALL·E, Midjourney, Leonardo AI, Stable Diffusion)	.205	.209	.116	.979	.331	.887	1.127
	Βοηθοί φωνής με AI (π.χ. Siri, Alexa, Google Assistant)	-.123	.207	-.078	-.595	.554	.725	1.379
	AI φίλτρα & εφέ σε social media (π.χ. TikTok, Instagram, Snapchat)	.096	.227	.057	.424	.673	.682	1.466
	AI συστήματα προτάσεων (π.χ. Netflix, YouTube, Spotify recommendations)	.184	.215	.114	.855	.395	.693	1.444

a. Dependent Variable: Positive attitude toward AI-generated advertising

Έλεγχος H9: Η χρήση δημιουργικών AI εργαλείων (π.χ. text ή image generators) σχετίζεται με χαμηλότερη αρνητική αντίδραση στην αποκάλυψη της AI προέλευσης της διαφήμισης.

Για τον έλεγχο της υπόθεσης H9 πραγματοποιήθηκε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση, με εξαρτημένη μεταβλητή την αρνητική επίδραση της αποκάλυψης της AI προέλευσης της διαφήμισης στην αξιολόγησή της και ανεξάρτητες μεταβλητές τη χρήση εργαλείων δημιουργίας κειμένου με τεχνητή νοημοσύνη (π.χ. ChatGPT, Claude, Gemini, Bing Copilot) και εργαλείων δημιουργίας εικόνας (π.χ. DALL·E, Midjourney, Leonardo AI, Stable Diffusion). Το συνολικό μοντέλο δεν αποδείχθηκε στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο $\alpha = .05$, $F(2,74) = 2.945$, $p = .059$, αν και εξηγούσε το 7.4% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής ($R^2 = .074$). Παράλληλα, καμία από τις δύο ανεξάρτητες μεταβλητές δεν παρουσίασε στατιστικά σημαντική επίδραση στην αρνητική αντίδραση των συμμετεχόντων μετά την αποκάλυψη της χρήσης AI (text AI tools: $\beta = -.191$, $p = .091$ · image AI tools: $\beta = -.190$, $p = .093$). Ωστόσο, οι αρνητικοί συντελεστές υποδηλώνουν μια τάση σύμφωνα με την οποία η εμπειρία χρήσης δημιουργικών εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης ενδέχεται να σχετίζεται με μειωμένη αρνητική αντίδραση στην αποκάλυψη της AI προέλευσης της διαφήμισης. Συνεπώς, η υπόθεση H9 δεν επιβεβαιώνεται στατιστικά στο παρόν δείγμα, αν και παρατηρείται μια ασθενής ενδεικτική σχέση προς την αναμενόμενη κατεύθυνση.

Πίνακας 17: Μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης (H9)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.272 ^a	.074	.049	.97845

a. Predictors: (Constant), Προγράμματα δημιουργίας εικόνας με AI (π.χ. DALL·E, Midjourney, Leonardo AI, Stable Diffusion), ChatGPT, Claude, Gemini, Bing Copilot

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.639	2	2.819	2.945	.059 ^b
	Residual	70.845	74	.957		
	Total	76.483	76			

a. Dependent Variable: Negative impact of AI disclosure on ad evaluation

b. Predictors: (Constant), Προγράμματα δημιουργίας εικόνας με AI (π.χ. DALL·E, Midjourney, Leonardo AI, Stable Diffusion), ChatGPT, Claude, Gemini, Bing Copilot

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.406	.493		6.907	<.001		
	ChatGPT, Claude, Gemini, Bing Copilot	-.860	.502	-.191	-1.711	.091	1.000	1.000
	Προγράμματα δημιουργίας εικόνας με AI (π.χ. DALL·E, Midjourney, Leonardo AI, Stable Diffusion)	-.426	.250	-.190	-1.701	.093	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Negative impact of AI disclosure on ad evaluation

Έλεγχος H10: Η χρήση AI συστημάτων προτάσεων (π.χ. Netflix, Spotify) σχετίζεται με υψηλότερη αντιλαμβανόμενη προσωποποίηση των AI-generated διαφημίσεων.

Για τον έλεγχο της υπόθεσης H10 πραγματοποιήθηκε απλή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την αντιλαμβανόμενη προσωποποίηση και συνάφεια των AI-generated διαφημίσεων και ανεξάρτητη μεταβλητή τη χρήση συστημάτων προτάσεων τεχνητής νοημοσύνης (π.χ. Netflix, YouTube, Spotify recommendations). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μοντέλο δεν είναι στατιστικά σημαντικό, $F(1,75) = 0.107$, $p = .744$, εξηγώντας μόλις το 0.1% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής ($R^2 = .001$). Επιπλέον, η χρήση συστημάτων προτάσεων τεχνητής νοημοσύνης δεν παρουσίασε στατιστικά σημαντική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη προσωποποίηση των AI-generated διαφημίσεων ($\beta =$

.038, $p = .744$). Συνεπώς, η υπόθεση H10 δεν υποστηρίζεται από τα δεδομένα της παρούσας έρευνας.

Πίνακας 18: Μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης (H10)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.038 ^a	.001	-.012	.88850

a. Predictors: (Constant), AI συστήματα προτάσεων (π.χ. Netflix, YouTube, Spotify recommendations)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.085	1	.085	.107	.744 ^b
	Residual	59.207	75	.789		
	Total	59.292	76			

a. Dependent Variable: Perceived personalization and relevance of AI-generated advertising

b. Predictors: (Constant), AI συστήματα προτάσεων (π.χ. Netflix, YouTube, Spotify recommendations)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.207	.131		16.843	<.001		
	AI συστήματα προτάσεων (π.χ. Netflix, YouTube, Spotify recommendations)	.068	.206	.038	.328	.744	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Perceived personalization and relevance of AI-generated advertising

7.7. Πίνακας Σύνοψης Υποθέσεων

Πίνακας 19: Συνοπτικά αποτελέσματα ελέγχουν υποθέσεων

Υπόθεση	Σχέση που εξετάστηκε	Στατιστική μέθοδος	Αποτέλεσμα
H1	Γενική στάση προς τις διαφημίσεις → Αξιολόγηση της διαφήμισης	Γραμμική παλινδρόμηση	Υποστηρίζεται
H2	Αρνητική επίδραση της αποκάλυψης AI → Αξιολόγηση της διαφήμισης	Γραμμική παλινδρόμηση	Δεν υποστηρίζεται
H3	Αρνητικές στάσεις και ανησυχίες για τις AI διαφημίσεις → Αρνητική επίδραση της αποκάλυψης AI	Γραμμική παλινδρόμηση	Υποστηρίζεται
H4	Θετική στάση προς τις AI-generated διαφημίσεις → Αρνητική επίδραση της αποκάλυψης AI	Γραμμική παλινδρόμηση	Υποστηρίζεται (αρνητική σχέση)
H5	Αντιλαμβανόμενη προσωποποίηση των AI διαφημίσεων → Θετική στάση προς τις AI-generated διαφημίσεις	Γραμμική παλινδρόμηση	Υποστηρίζεται
H6	Αντιλαμβανόμενη προσωποποίηση → Αρνητικές στάσεις και ανησυχίες για τις AI διαφημίσεις	Συσχέτιση Pearson	Δεν υποστηρίζεται
H7	Εξοικείωση με την τεχνητή νοημοσύνη → Θετική στάση προς τις AI-generated διαφημίσεις	Γραμμική παλινδρόμηση	Υποστηρίζεται
H8	Προηγούμενη χρήση εργαλείων AI → Θετική στάση προς τις AI-generated διαφημίσεις	t-test / Πολλαπλή παλινδρόμηση	Μερικώς υποστηρίζεται
H9	Χρήση δημιουργικών εργαλείων AI → Αρνητική επίδραση της αποκάλυψης AI	Πολλαπλή παλινδρόμηση	Δεν υποστηρίζεται (οριακή τάση)
H10	Χρήση συστημάτων προτάσεων AI → Αντιλαμβανόμενη προσωποποίηση AI διαφημίσεων	Γραμμική παλινδρόμηση	Δεν υποστηρίζεται

7.8. Σύνοψη Αποτελεσμάτων

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα της εμπειρικής ανάλυσης, με στόχο τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις. Αρχικά, παρουσιάστηκαν τα περιγραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, καθώς και τα βασικά στατιστικά των μεταβλητών, ενώ στη συνέχεια εξετάστηκε η αξιοπιστία των κλιμάκων και δημιουργήθηκαν οι σύνθετες μεταβλητές της έρευνας.

Η ανάλυση συσχετίσεων ανέδειξε σημαντικές σχέσεις μεταξύ των βασικών μεταβλητών, ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά τον ρόλο των στάσεων απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη και την επίδραση της αποκάλυψης της χρήσης της στη διαφήμιση. Τα αποτελέσματα των παλινδρομήσεων επιβεβαίωσαν ότι η θετική στάση απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις και η αντιλαμβανόμενη προσωποποίηση αποτελούν σημαντικούς παράγοντες διαμόρφωσης της συνολικής στάσης των καταναλωτών.

Παράλληλα, αναδείχθηκε ο ρόλος των αρνητικών αντιλήψεων και ανησυχιών, οι οποίες συνδέονται με αυξημένη αρνητική αντίδραση στην αποκάλυψη της χρήσης τεχνητής νοημοσύνης. Αντίθετα, ορισμένες μεταβλητές, όπως η χρήση συγκεκριμένων κατηγοριών AI εργαλείων, δεν παρουσίασαν στατιστικά σημαντική επίδραση, υποδηλώνοντας ότι η εμπειρία χρήσης δεν επηρεάζει απαραίτητα τις στάσεις των καταναλωτών.

Συνολικά, τα ευρήματα της έρευνας παρέχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα των παραγόντων που διαμορφώνουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις και θέτουν τη βάση για τη συζήτηση των αποτελεσμάτων στο επόμενο κεφάλαιο.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει τη συζήτηση των ευρημάτων της εμπειρικής έρευνας, καθώς και τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την ανάλυση των δεδομένων. Αρχικά, ερμηνεύονται τα αποτελέσματα σε σχέση με τις ερευνητικές υποθέσεις, ενώ στη συνέχεια εξετάζεται η σύνδεσή τους με την υπάρχουσα βιβλιογραφία.

Παράλληλα, αναλύονται οι θεωρητικές και πρακτικές προεκτάσεις των ευρημάτων, με ιδιαίτερη έμφαση στις επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις και τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Τέλος, παρουσιάζονται οι περιορισμοί της έρευνας, προτείνονται κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα και συνοψίζεται η συνολική συμβολή της μελέτης.

Συζήτηση ευρημάτων

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας αναδεικνύουν μια σύνθετη και πολυδιάστατη εικόνα των στάσεων των καταναλωτών απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις, επιβεβαιώνοντας ότι η τεχνητή νοημοσύνη επηρεάζει τόσο θετικά όσο και αρνητικά την καταναλωτική αντίληψη.

Αρχικά, η θετική και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της γενικής στάσης απέναντι στη διαφήμιση και της αξιολόγησης της συγκεκριμένης διαφήμισης (H1) επιβεβαιώνει ότι οι καταναλωτές μεταφέρουν τις προϋπάρχουσες αντιλήψεις τους στο επίπεδο της αξιολόγησης συγκεκριμένων διαφημιστικών μηνυμάτων. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η αποτελεσματικότητα των AI-generated διαφημίσεων δεν εξαρτάται αποκλειστικά από την τεχνολογία, αλλά και από τη γενικότερη στάση απέναντι στη διαφήμιση ως θεσμό.

Αναφορικά με την αποκάλυψη της χρήσης τεχνητής νοημοσύνης, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η αρνητική της επίδραση στην αξιολόγηση της διαφήμισης (H2) δεν είναι στατιστικά σημαντική, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές δεν αντιδρούν απαραίτητα αρνητικά μόνο λόγω της γνώσης ότι μια διαφήμιση έχει δημιουργηθεί από AI. Ωστόσο, η ισχυρή σχέση μεταξύ της αρνητικής επίδρασης της αποκάλυψης και των αρνητικών αντιλήψεων για την AI (H3), καθώς και η αρνητική σχέση με τη θετική στάση απέναντι στην AI (H4), αναδεικνύουν

ότι η αντίδραση των καταναλωτών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις προϋπάρχουσες στάσεις τους απέναντι στην τεχνολογία.

Τα ευρήματα αυτά ευθυγραμμίζονται με τη θεωρητική προσέγγιση που υπογραμμίζει ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να ενισχύσει την εμπειρία των καταναλωτών μέσω εξατομίκευσης και αποτελεσματικότητας, αλλά ταυτόχρονα δημιουργεί ανησυχίες σχετικά με την ιδιωτικότητα, τη χειραγώγηση και την αδιαφάνεια. Συγκεκριμένα, η θετική σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης προσωποποίησης και της θετικής στάσης απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις (H5) επιβεβαιώνει τον ρόλο της εξατομίκευσης ως βασικού παράγοντα δημιουργίας αξίας για τον καταναλωτή. Αντίθετα, η μη επιβεβαίωση της σχέσης μεταξύ προσωποποίησης και αρνητικών αντιλήψεων (H6) υποδηλώνει ότι η εξατομίκευση δεν ερμηνεύεται απαραίτητα ως απειλή, αλλά μπορεί να συνυπάρχει με επιφυλάξεις χωρίς να τις ενισχύει άμεσα.

Παράλληλα, η θετική σχέση μεταξύ εξοικείωσης με την τεχνητή νοημοσύνη και θετικής στάσης απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις (H7) δείχνει ότι η εμπειρία και η εξοικείωση μειώνουν την αβεβαιότητα και ενισχύουν την αποδοχή της τεχνολογίας. Ωστόσο, τα ευρήματα σχετικά με τη χρήση συγκεκριμένων AI εργαλείων (H8, H9, H10) δεν καταδεικνύουν στατιστικά σημαντικές επιδράσεις, γεγονός που υποδηλώνει ότι η απλή χρήση της τεχνολογίας δεν είναι επαρκής για τη διαμόρφωση θετικών στάσεων.

Συνολικά, τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις δεν καθορίζεται από έναν μεμονωμένο παράγοντα, αλλά διαμορφώνεται από την αλληλεπίδραση μεταξύ θετικών στοιχείων, όπως η εξατομίκευση και η ευκολία, και αρνητικών παραγόντων, όπως οι ανησυχίες για ιδιωτικότητα και χειραγώγηση. Η ισορροπία αυτή αντικατοπτρίζει τη διττή φύση της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ, όπως έχει αναδειχθεί και στη σχετική βιβλιογραφία.

Σύνδεση με βιβλιογραφία

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας παρουσιάζουν σημαντική συνάφεια με την υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τον ρόλο της τεχνητής νοημοσύνης στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Αρχικά, η θετική σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης προσωποποίησης και της θετικής στάσης απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις επιβεβαιώνει προηγούμενες μελέτες, οι οποίες υποστηρίζουν ότι η εξατομίκευση ενισχύει τη δέσμευση και δημιουργεί ισχυρότερες συναισθηματικές συνδέσεις με τις επωνυμίες (Ahmed et al., 2025). Η δυνατότητα των αλγορίθμων να προσαρμόζουν το περιεχόμενο στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών φαίνεται να αποτελεί βασικό παράγοντα δημιουργίας αξίας, όπως έχει επισημανθεί και στη σχετική θεωρία.

Παράλληλα, η θετική επίδραση της εξοικείωσης με την τεχνητή νοημοσύνη στη διαμόρφωση θετικών στάσεων συνάδει με τη βιβλιογραφία που υποστηρίζει ότι η εξοικείωση μειώνει την αβεβαιότητα και ενισχύει την αποδοχή των τεχνολογικών καινοτομιών. Οι καταναλωτές που έχουν μεγαλύτερη εμπειρία με AI φαίνεται να αντιλαμβάνονται περισσότερο τα οφέλη της, όπως η ευκολία, η ταχύτητα και η αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών.

Αντίθετα, η ισχυρή συσχέτιση μεταξύ αρνητικών αντιλήψεων και αρνητικής αντίδρασης στην αποκάλυψη της χρήσης AI επιβεβαιώνει τη βιβλιογραφία που αναδεικνύει τους κινδύνους της τεχνητής νοημοσύνης για τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, ζητήματα όπως η ιδιωτικότητα, η αλγοριθμική αδιαφάνεια και η πιθανότητα χειραγώγησης έχουν αναγνωριστεί ως βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών (Gupta et al., 2025; Tang et al., 2024). Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας ενισχύουν την άποψη ότι οι αντιλήψεις αυτές λειτουργούν ως φίλτρο μέσω του οποίου οι καταναλωτές ερμηνεύουν τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στη διαφήμιση.

Επιπλέον, το γεγονός ότι η αποκάλυψη της χρήσης AI δεν επηρεάζει άμεσα την αξιολόγηση της διαφήμισης, αλλά επηρεάζεται έμμεσα μέσω των στάσεων των καταναλωτών, συνάδει με θεωρητικά μοντέλα που υποστηρίζουν ότι οι αντιδράσεις των καταναλωτών διαμορφώνονται από προϋπάρχουσες πεποιθήσεις και αντιλήψεις και όχι αποκλειστικά από το ίδιο το ερέθισμα.

Τέλος, η μη στατιστικά σημαντική επίδραση της χρήσης συγκεκριμένων εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης υποδηλώνει ότι η απλή έκθεση ή χρήση της τεχνολογίας δεν επαρκεί για τη διαμόρφωση στάσεων, εύρημα που διαφοροποιείται εν μέρει από ορισμένες μελέτες και αναδεικνύει την ανάγκη περαιτέρω διερεύνησης του ρόλου της εμπειρίας στη διαμόρφωση αντιλήψεων.

Συνολικά, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό τη διττή φύση της τεχνητής νοημοσύνης στη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς αναδεικνύουν τόσο τα οφέλη της εξατομίκευσης και της αποτελεσματικότητας όσο και τις ανησυχίες που σχετίζονται με την ιδιωτικότητα, τη διαφάνεια και τη χειραγώγηση.

Θεωρητικές προεκτάσεις

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας συμβάλλουν στη θεωρητική κατανόηση της επίδρασης της τεχνητής νοημοσύνης στη συμπεριφορά των καταναλωτών, προσφέροντας εμπειρική τεκμηρίωση σε ένα πεδίο που βρίσκεται σε φάση ταχείας εξέλιξης.

Αρχικά, η έρευνα επιβεβαιώνει τη σημασία της αντιλαμβανόμενης προσωποποίησης ως βασικού παράγοντα διαμόρφωσης της στάσης των καταναλωτών απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις. Το εύρημα αυτό ενισχύει θεωρητικά μοντέλα που αναδεικνύουν την εξατομίκευση ως μηχανισμό δημιουργίας αξίας και ενίσχυσης της καταναλωτικής εμπλοκής.

Παράλληλα, η ισχυρή επίδραση των αρνητικών αντιλήψεων και ανησυχιών στη διαμόρφωση της αντίδρασης των καταναλωτών αναδεικνύει τον ρόλο των αντιληπτών κινδύνων ως κρίσιμου παράγοντα στην αποδοχή της τεχνητής νοημοσύνης. Η έρευνα επιβεβαιώνει ότι οι ανησυχίες σχετικά με την ιδιωτικότητα, τη διαφάνεια και τη χειραγώγηση δεν αποτελούν απλώς δευτερεύοντες παράγοντες, αλλά επηρεάζουν άμεσα τη στάση των καταναλωτών.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα υποστηρίζουν την άποψη ότι οι στάσεις απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη λειτουργούν ως ενδιάμεσος μηχανισμός που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ερμηνεύουν συγκεκριμένα ερεθίσματα, όπως η αποκάλυψη της χρήσης AI στη διαφήμιση. Η διαπίστωση αυτή ενισχύει θεωρητικά πλαίσια που δίνουν έμφαση στον ρόλο των προϋπαρχουσών πεποιθήσεων στη διαμόρφωση των αντιδράσεων των καταναλωτών.

Παράλληλα, η μη στατιστικά σημαντική επίδραση της χρήσης συγκεκριμένων AI εργαλείων υποδηλώνει ότι η εμπειρία χρήσης δεν αποτελεί από μόνη της επαρκή συνθήκη για τη διαμόρφωση θετικών στάσεων, συμβάλλοντας έτσι στη διαφοροποίηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας. Το εύρημα αυτό αναδεικνύει την ανάγκη για περαιτέρω διερεύνηση των συνθηκών υπό τις οποίες η εμπειρία μεταφράζεται σε αποδοχή.

Συνολικά, η παρούσα έρευνα ενισχύει τη θεωρητική προσέγγιση που αντιμετωπίζει την τεχνητή νοημοσύνη ως ένα διπτό φαινόμενο, το οποίο δημιουργεί ταυτόχρονα αξία και κινδύνους για τους καταναλωτές, και αναδεικνύει τη σημασία της ισορροπίας μεταξύ αυτών των δύο διαστάσεων.

Πρακτικές προεκτάσεις για τις επιχειρήσεις

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας παρέχουν σημαντικές πρακτικές προεκτάσεις για τις επιχειρήσεις και τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ που αξιοποιούν τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης στη διαφήμιση.

Πρώτον, η θετική επίδραση της αντιλαμβανόμενης προσωποποίησης στη στάση των καταναλωτών υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επενδύσουν σε τεχνολογίες που επιτρέπουν την ουσιαστική εξατομίκευση του διαφημιστικού περιεχομένου. Η δημιουργία σχετικών και προσαρμοσμένων μηνυμάτων ενισχύει τη θετική αντίληψη των καταναλωτών και μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερα επίπεδα εμπλοκής και ανταπόκρισης.

Δεύτερον, τα αποτελέσματα αναδεικνύουν τον κρίσιμο ρόλο των στάσεων απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιδιώκουν την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών μέσω διαφανών πρακτικών και σαφούς επικοινωνίας σχετικά με τη χρήση AI. Η απλή αποκάλυψη της χρήσης τεχνητής νοημοσύνης δεν φαίνεται να επηρεάζει άμεσα αρνητικά την αξιολόγηση της διαφήμισης, ωστόσο οι προϋπάρχουσες αντιλήψεις των καταναλωτών μπορούν να ενισχύσουν ή να μετριάσουν την αντίδρασή τους.

Επιπλέον, η ισχυρή σχέση μεταξύ αρνητικών αντιλήψεων και αρνητικής αντίδρασης στην αποκάλυψη της χρήσης AI υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αντιμετωπίσουν ενεργά ζητήματα όπως η ιδιωτικότητα, η αλγοριθμική διαφάνεια και η πιθανή χειραγώγηση. Η υιοθέτηση πρακτικών υπεύθυνης χρήσης της τεχνητής νοημοσύνης και η ενίσχυση της λογοδοσίας μπορούν να συμβάλουν στη μείωση των ανησυχιών των καταναλωτών.

Παράλληλα, η θετική επίδραση της εξοικείωσης με την τεχνητή νοημοσύνη υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν την αποδοχή των AI-generated διαφημίσεων μέσω της εκπαίδευσης και της εξοικείωσης των καταναλωτών με σχετικές τεχνολογίες. Ενέργειες όπως η παροχή επεξηγήσεων για τον τρόπο λειτουργίας των αλγορίθμων ή η σταδιακή

εισαγωγή AI στοιχείων στην επικοινωνία μπορούν να μειώσουν την αβεβαιότητα και να ενισχύσουν τη θετική στάση.

Τέλος, το γεγονός ότι η χρήση συγκεκριμένων εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης δεν οδηγεί απαραίτητα σε θετικότερες στάσεις υποδηλώνει ότι η απλή υιοθέτηση της τεχνολογίας δεν είναι επαρκής. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρωθούν όχι μόνο στη χρήση της AI, αλλά και στον τρόπο με τον οποίο αυτή ενσωματώνεται στρατηγικά στη συνολική εμπειρία του καταναλωτή.

Συνολικά, τα ευρήματα της έρευνας υποδεικνύουν ότι η αποτελεσματική αξιοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης στη διαφήμιση απαιτεί ισορροπία μεταξύ τεχνολογικής καινοτομίας και υπεύθυνης διαχείρισης των ανησυχιών των καταναλωτών.

Περιορισμοί της έρευνας

Παρά τη συμβολή της παρούσας έρευνας, υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Αρχικά, το μέγεθος του δείγματος ($N = 77$) είναι σχετικά περιορισμένο, γεγονός που ενδέχεται να επηρεάζει τη δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων στο σύνολο του πληθυσμού. Επιπλέον, το δείγμα χαρακτηρίζεται από υψηλό μορφωτικό επίπεδο και σημαντική εξοικείωση με την τεχνητή νοημοσύνη, κάτι που ενδέχεται να επηρεάζει τις στάσεις των συμμετεχόντων και να περιορίζει την αντιπροσωπευτικότητα των αποτελεσμάτων.

Επιπλέον, η έρευνα βασίστηκε σε αυτοαναφερόμενα δεδομένα (self-reported data), τα οποία ενδέχεται να επηρεάζονται από υποκειμενικές αντιλήψεις ή κοινωνικά επιθυμητές απαντήσεις. Παράλληλα, η μελέτη εξετάζει τις στάσεις των καταναλωτών σε ένα συγκεκριμένο χρονικό σημείο, χωρίς να λαμβάνει υπόψη πιθανές μεταβολές αυτών των στάσεων με την πάροδο του χρόνου.

Τέλος, η έρευνα επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες διαστάσεις της τεχνητής νοημοσύνης στη διαφήμιση, χωρίς να εξετάζει άλλους παράγοντες που ενδέχεται να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως πολιτισμικά χαρακτηριστικά ή διαφορές μεταξύ αγορών.

Παρά τους περιορισμούς αυτούς, τα ευρήματα της έρευνας παρέχουν χρήσιμες ενδείξεις και αποτελούν βάση για περαιτέρω διερεύνηση του αντικειμένου.

Μελλοντική έρευνα

Με βάση τα ευρήματα και τους περιορισμούς της παρούσας μελέτης, προκύπτουν αρκετές κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα.

Αρχικά, μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να βασιστούν σε μεγαλύτερα και πιο αντιπροσωπευτικά δείγματα, προκειμένου να ενισχυθεί η δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η διερεύνηση διαφορών μεταξύ διαφορετικών δημογραφικών ομάδων, όπως ηλικιακές κατηγορίες ή επίπεδα ψηφιακής εξοικείωσης. Επιπλέον, θα ήταν χρήσιμη η διεξαγωγή διαχρονικών (longitudinal) μελετών, ώστε να εξεταστεί πώς εξελίσσονται οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη με την πάροδο του χρόνου, καθώς η τεχνολογία γίνεται όλο και πιο διαδεδομένη.

Παράλληλα, μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εστιάσει σε πειραματικά σχέδια (experimental designs), εξετάζοντας διαφορετικά επίπεδα αποκάλυψης της χρήσης AI ή διαφορετικά είδη διαφημιστικού περιεχομένου, προκειμένου να διερευνηθούν αιτιώδεις σχέσεις. Επιπλέον, αξίζει να εξεταστεί ο ρόλος πολιτισμικών και γεωγραφικών παραγόντων, καθώς οι αντιλήψεις για την τεχνητή νοημοσύνη ενδέχεται να διαφοροποιούνται μεταξύ διαφορετικών αγορών.

Τέλος, μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να διερευνήσουν σε μεγαλύτερο βάθος τον ρόλο της εμπειρίας χρήσης τεχνητής νοημοσύνης, εξετάζοντας όχι μόνο τη χρήση, αλλά και τη φύση και την ένταση της αλληλεπίδρασης με διαφορετικά AI εργαλεία.

Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα διερεύνησε τους παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις, αναδεικνύοντας τη σύνθετη φύση της σχέσης μεταξύ τεχνητής νοημοσύνης και καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι η στάση των καταναλωτών διαμορφώνεται από την αλληλεπίδραση μεταξύ θετικών και αρνητικών παραγόντων. Από τη μία πλευρά, η

αντιλαμβανόμενη προσωποποίηση και η εξοικείωση με την τεχνητή νοημοσύνη ενισχύουν τη θετική στάση απέναντι στις AI-generated διαφημίσεις. Από την άλλη πλευρά, οι ανησυχίες που σχετίζονται με την ιδιωτικότητα, τη διαφάνεια και τη χειραγώγηση επηρεάζουν αρνητικά την αντίληψη των καταναλωτών, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις όπου αποκαλύπτεται η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης.

Παράλληλα, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η απλή χρήση ή έκθεση σε τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης δεν αρκεί για τη διαμόρφωση θετικών στάσεων, γεγονός που αναδεικνύει τη σημασία της ποιοτικής εμπειρίας και της εμπιστοσύνης. Η στάση των καταναλωτών φαίνεται να εξαρτάται περισσότερο από το πώς αντιλαμβάνονται την τεχνολογία παρά από το αν τη χρησιμοποιούν.

Συνολικά, η έρευνα καταδεικνύει ότι η τεχνητή νοημοσύνη στη διαφήμιση αποτελεί ένα δυναμικό αλλά και αμφιλεγόμενο εργαλείο, το οποίο μπορεί να δημιουργήσει αξία για τους καταναλωτές, υπό την προϋπόθεση ότι χρησιμοποιείται με τρόπο διαφανή, υπεύθυνο και προσανατολισμένο στις ανάγκες τους.

Συνολική Συμβολή της Έρευνας

Η παρούσα έρευνα συμβάλλει ουσιαστικά στην κατανόηση της επίδρασης της τεχνητής νοημοσύνης στη συμπεριφορά των καταναλωτών στον τομέα της διαφήμισης, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη και εμπειρικά τεκμηριωμένη προσέγγιση σε ένα πεδίο που εξελίσσεται ραγδαία.

Σε θεωρητικό επίπεδο, η μελέτη επιβεβαιώνει τη διττή φύση της τεχνητής νοημοσύνης, αναδεικνύοντας ότι η ίδια τεχνολογία μπορεί να λειτουργήσει τόσο ως πηγή αξίας όσο και ως πηγή ανησυχίας για τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, ενισχύει τη σημασία της εξατομίκευσης και της εμπειρίας χρήσης ως παραγόντων που ενισχύουν τη θετική στάση, ενώ παράλληλα αναδεικνύει τον κρίσιμο ρόλο των αντιλαμβανόμενων κινδύνων, όπως η ιδιωτικότητα και η αλγοριθμική αδιαφάνεια.

Σε εμπειρικό επίπεδο, η έρευνα προσφέρει μια συστηματική ανάλυση των σχέσεων μεταξύ βασικών μεταβλητών που σχετίζονται με την αντίληψη και αποδοχή των AI-generated διαφημίσεων, συμβάλλοντας στην κατανόηση των μηχανισμών που διαμορφώνουν τη στάση των καταναλωτών. Ιδιαίτερη συμβολή αποτελεί η ανάδειξη του ρόλου των

προϋπαρχουσών στάσεων απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη ως καθοριστικού παράγοντα στην ερμηνεία της χρήσης της στη διαφήμιση.

Σε πρακτικό επίπεδο, η μελέτη παρέχει χρήσιμες κατευθύνσεις για τις επιχειρήσεις, υποδεικνύοντας ότι η αποτελεσματική αξιοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης δεν εξαρτάται μόνο από την τεχνολογική υιοθέτηση, αλλά και από την ικανότητα των οργανισμών να διαχειρίζονται τις αντιλήψεις και τις ανησυχίες των καταναλωτών.

Συνολικά, η παρούσα έρευνα συμβάλλει στην ανάδειξη της ανάγκης για μια ισορροπημένη και υπεύθυνη προσέγγιση στη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στη διαφήμιση, ενισχύοντας τη συζήτηση γύρω από τη βιώσιμη και καταναλωτοκεντρική αξιοποίηση της τεχνολογίας.

Βιβλιογραφία

- Ahmed, S., Owais, M., Raza, M., Nadeem, Q., and Ahmed, B. (2025), "The Impact of AI-Driven Personalization on Consumer Engagement and Brand Loyalty", *Qlantic Journal of Social Sciences*, Vol. 6 No. 1, pp. 311–323. Available at: <https://doi.org/10.55737/qjss.v-iv.24313>
- Gupta, S., Wang, Y., Patel, P., and Czinkota, M. (2025), "Navigating the Future of AI in Marketing: AI Integration Across Borders, Ethical Considerations, and Policy Implications", *International Journal of Information Management*, Vol. 82, Article 102871. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102871>
- Tang, B. J., Sun, K., Curran, N. T., Schaub, F., and Shin, K. G. (2024), "GenAI Advertising: Risks of Personalizing Ads with LLMs" (*arXiv:2409.15436*), *arXiv*. Available at: <https://arxiv.org/abs/2409.15436>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ξένη Βιβλιογραφία

- Ahmed, S., Owais, M., Raza, M., Nadeem, Q., and Ahmed, B. (2025), "The Impact of AI-Driven Personalization on Consumer Engagement and Brand Loyalty", *Qlantic Journal of Social Sciences*, Vol. 6 No. 1, pp. 311–323. Available at: <https://doi.org/10.55737/qjss.v-iv.24313>
- Chan, H.-L., and Choi, T.-M. (2025), "Using Generative Artificial Intelligence (GenAI) in Marketing: Development and Practices", *Journal of Business Research*, Vol. 191, Article 115276. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115276>
- Chen, H., and Feng, Y. (2024), "Breaking New Ground or Opening Pandora's Box? Insights from the Special Issue on AI and Social Media Advertising", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 24 No. 4, pp. 424–427. Available at: <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2428580>
- Chen, Y., Wang, H., Rao Hill, S., and Li, B. (2024), "Consumer Attitudes toward AI-Generated Ads: Appeal Types, Self-Efficacy and AI's Social Role", *Journal of Business Research*, Vol. 185, Article 114867. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114867>
- Cristofaro, M., and Giardino, P. L. (2025), "Surfing the AI Waves: The Historical Evolution of Artificial Intelligence in Management and Organizational Studies and Practices", *Journal of Management History*. Available at: <https://doi.org/10.1108/JMH-01-2025-0002>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., and Bressgott, T. (2020), "How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 48 No. 1, pp. 24–42. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Davenport, T. H., Guha, A., and Grewal, D. (2021), "How to Design an AI Marketing Strategy", *Harvard Business Review*.
- Dong, B., Zhuang, M., Fang, E. (Er), and Huang, M. (2024), "Tales of Two Channels: Digital Advertising Performance Between AI Recommendation and User Subscription Channels", *Journal of Marketing*, Vol. 88 No. 2, pp. 141–162. Available at: <https://doi.org/10.1177/00222429231190021>
- Ercan, H. D., Tanrıverdi, N. S., and Taşkın, N. (2024), "A Systematic Literature Review for Artificial Intelligence in Advertising", *CONF-IRM 2024 Proceedings*. Available at: <https://aisel.aisnet.org/confirm2024/1>
- Faluyi, S. E. (2025), "AI and Job Market: Analysing the Potential Impact of AI on Employment, Skills, and Job Displacement", *African Journal of Marketing Management*, Vol. 17, no. 1, pp. 1–8. Available at: <https://doi.org/10.5897/AJMM2024.0747>
- Feng, Y., Chen, H., and Xie, Q. (2024), "AI Influencers in Advertising: The Role of AI Influencer-Related Attributes in Shaping Consumer Attitudes, Consumer Trust, and Perceived Influencer–Product Fit", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 24 No. 1, pp. 26–47. Available at: <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2284355>
- Ford, J., Jain, V., Wadhwani, K., and Gupta, D. G. (2023), "AI Advertising: An Overview and Guidelines", *Journal of Business Research*, Vol. 166, Article 114124. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124>

- Gil de Zúñiga, H., Goyanes, M., and Durotoye, T. (2024), "A Scholarly Definition of Artificial Intelligence (AI): Advancing AI as a Conceptual Framework in Communication Research", *Political Communication*, Vol. 41 No. 2, pp. 317–334. Available at: <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2290497>
- Guler, N., Kirshner, S. N., and Vidgen, R. (2024), "A Literature Review of Artificial Intelligence Research in Business and Management Using Machine Learning and ChatGPT", *Data and Information Management*, Vol. 8 No. 3, Article 100076. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.dim.2024.100076>
- Gupta, S., Wang, Y., Patel, P., and Czinkota, M. (2025), "Navigating the Future of AI in Marketing: AI Integration Across Borders, Ethical Considerations, and Policy Implications", *International Journal of Information Management*, Vol. 82, Article 102871. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102871>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., and Suman, R. (2022), "Artificial Intelligence (AI) Applications for Marketing: A Literature-Based Study", *International Journal of Intelligent Networks*, Vol. 3, pp. 119–132. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Hari, H., Sharma, A., Verma, S., and Chaturvedi, R. (2025), "Exploring Ethical Frontiers of Artificial Intelligence in Marketing", *Journal of Responsible Technology*, Vol. 21, Article 100103. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jrt.2024.100103>
- Hermann, E., and Puntoni, S. (2024), "Artificial Intelligence and Consumer Behavior: From Predictive to Generative AI", *Journal of Business Research*, Vol. 180, Article 114720. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114720>
- Huh, J., Nelson, M. R., and Russell, C. A. (2024), "Introduction to Computational Advertising Research Methodology Themed Issue", *Journal of Advertising*, Vol. 53 No. 5, pp. 639–643. Available at: <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2406187>
- Jarotschkin, V., Soyko, M. W., and Chaker, N. N. (2025), "Artificial Intelligence in Sales Research: Identifying Emergent Themes and Looking Forward", *Journal of Business Research*, Vol. 198, Article 115383. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115383>
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., and Panteli, N. (2024), "Generative Artificial Intelligence in Marketing: Applications, Opportunities, Challenges, and Research Agenda", *International Journal of Information Management*, Vol. 75, Article 102716. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
- Kumar, A., Pandey, M., and Shreyaskar, P. K. P. (2024), "Three Decades of Digital Advertising: What the Bibliometrics Say and How AI Came into Play", *Vision*, pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.1177/09722629241278149>
- Kumar, V., Ashraf, A. R., and Nadeem, W. (2024), "AI-Powered Marketing: What, Where, and How?", *International Journal of Information Management*, Vol. 77, Article 102783. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
- Li, H. (2019), "Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 48 No. 4, pp. 333–337. Available at: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654947>
- Madhavaram, S., and Appan, R. (2024), "AI for Marketing: Enabler? Engager? Ersatz?", *AMS Review*, Vol. 14 No. 3, pp. 258–277. Available at: <https://doi.org/10.1007/s13162-024-00293-7>
- Marvi, R., Foroudi, P., and Cuomo, M. T. (2025), "Past, Present and Future of AI in Marketing and Knowledge Management", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 29 No. 11, pp. 1–31. Available at: <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2023-0634>
- Obermiller, C., and Spangenberg, E. R. (1998), "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism toward Advertising", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 No. 2, pp. 159–186.

- Oueslati, K., and Ayari, S. (2024), "A Bibliometric Analysis on Artificial Intelligence in Marketing: Implications for Scholars and Managers", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 23 No. 3, pp. 233–261. Available at: <https://doi.org/10.1080/15332861.2024.2350326>
- Peltier, J. W., Dahl, A. J., and Schibrowsky, J. A. (2024), "Artificial Intelligence in Interactive Marketing: A Conceptual Framework and Research Agenda", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 54–90. Available at: <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2023-0030>
- Reeyazati, A., and Samizadeh, R. (2024), "Targeted and Personalized Online Advertising in the Age of Artificial Intelligence (AI): A Literature Review and Research Agenda", *International Journal of Supply and Operations Management*.
- Spais, G., and Chryssochoidis, G. (2025), "Trends and Future of Artificial Intelligence (AI), Machine Learning (ML) Algorithms, and Data Analytics and Their Applications and Implications for Digital Marketing and Digital Promotions", *Journal of Marketing Analytics*, Vol. 13, pp. 263–266. Available at: <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00406-6>
- Sun, Y., Chen, J., and Sundar, S. S. (2024), "Chatbot Ads with a Human Touch: A Test of Anthropomorphism, Interactivity, and Narrativity", *Journal of Business Research*, Vol. 172, Article 114403. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114403>
- Tan, S. J., and Chia, L. (2007), "Are We Measuring the Same Attitude? Understanding Media Effects on Attitude towards Advertising", *Marketing Theory*, Vol. 7 No. 4, pp. 353–377.
- Tang, B. J., Sun, K., Curran, N. T., Schaub, F., and Shin, K. G. (2024), "GenAI Advertising: Risks of Personalizing Ads with LLMs" (*arXiv:2409.15436*), *arXiv*. Available at: <https://arxiv.org/abs/2409.15436>
- Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., and Dabić, M. (2021), "The Evolving Role of Artificial Intelligence in Marketing: A Review and Research Agenda", *Journal of Business Research*, Vol. 128, pp. 187–203. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>
- Wang, J., and Yu, L. (2025), "Application and Practice of Artificial Intelligence in Marketing Strategy", *Discover Artificial Intelligence*, Vol. 5, Article 103. Available at: <https://doi.org/10.1007/s44163-025-00346-1>
- Xue, J., Wang, Y.-C., Wei, C., Liu, X., Woo, J., and Kuo, C.-C. J. (2023), "Bias and Fairness in Chatbots: An Overview" (*arXiv:2309.08836v2*), *arXiv*. Available at: <https://arxiv.org/abs/2309.08836>
- Zhan, Y., Xiong, Y., Han, R., Lam, H. K. S., and Blome, C. (2024), "The Impact of Artificial Intelligence Adoption for Business-to-Business Marketing on Shareholder Reaction: A Social Actor Perspective", *International Journal of Information Management*, Vol. 76, Article 102768. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102768>

Διαδίκτυακοί Τόποι

- Amazon (2025), "Amazon Ads Launches New AI Tools for Advertisers", *Amazon Ads*. Available at: <https://www.aboutamazon.com/news/innovation-at-amazon/amazon-ads-generative-ai-video-generator-advertisers>
- Google (2022), "Performance Max Is the Future of Marketing", *Think with Google*. Available at: <https://business.google.com/en-all/think/ai-excellence/performance-max-marketing-consumer/>
- Google (2023), "HDFC ERGO: AI-Powered Ads for Insurance", *Think with Google*. Available at: <https://business.google.com/en-all/think/ai-excellence/hdfc-ergo-ai-powered-ads-insurance/>
- Google (n.d.), "Drive Better Results with Performance Max", *Google Ads Help*. Available at: <https://business.google.com/us/ad-solutions/performance-max/>
- Meta (n.d.), "LG HelloRental: Facebook Ads Success Story", *Meta for Business*. Available at: <https://www.facebook.com/business/success/lg-hellorental>
- Meta (n.d.), "Meta Advantage+: Maximise Your Campaign Performance with AI", *Meta for Business*. Available at: <https://www.facebook.com/business/ads/meta-advantage-plus>
- Pinterest (n.d.), "AI at Pinterest", *Pinterest Business*. Available at: <https://help.pinterest.com/en/article/ai-at-pinterest>
- TikTok (2026), "Meet Smart+", *TikTok for Business*. Available at: <https://ads.tiktok.com/business/en-US/blog/smart-plus-ai-performance-solution>
- TikTok (n.d.), "Sephora: Smart+ Impact Case Study", *TikTok for Business*. Available at: <https://ads.tiktok.com/business/en/inspiration/sephora-smart%2Bimpact>
- World Economic Forum. (2023), *The Future of Jobs Report 2023*. World Economic Forum. Available at: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2023/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Ερωτηματολόγιο

A. Γενική Στάση προς τις Διαφημίσεις

Παρακαλούμε αξιολογήστε τις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με τις διαφημίσεις γενικά, χρησιμοποιώντας την κλίμακα από 1 έως 5.

- Μπορώ να βασιστώ στο ότι οι περισσότερες διαφημίσεις λένε την αλήθεια.

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

- Ο κύριος σκοπός της διαφήμισης είναι να ενημερώνει τον καταναλωτή.

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

- Πιστεύω ότι οι διαφημίσεις παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες.

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

- Οι διαφημίσεις είναι γενικά ειλικρινείς.

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

- Οι διαφημίσεις αποτελούν αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης για την ποιότητα και την απόδοση των προϊόντων.

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

- Οι διαφημίσεις παρουσιάζουν την «αλήθεια με ωραίο τρόπο».

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

- Γενικά, οι διαφημίσεις παρουσιάζουν μια αληθινή εικόνα των προϊόντων που προβάλλουν.

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

- Συνήθως αισθάνομαι ότι έχω ενημερωθεί με ακρίβεια αφού δω μια διαφήμιση.

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

- Οι περισσότερες διαφημίσεις παρέχουν στους καταναλωτές ουσιώδεις πληροφορίες.

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

B. Προβολή Διαφήμισης

Στην παρακάτω ενότητα, παρακαλούμε παρακολουθήστε το βίντεο* της διαφήμισης που σας εμφανίζεται.

Στη συνέχεια, απαντήστε στις σχετικές ερωτήσεις βασισμένοι/-ες στις πρώτες σας εντυπώσεις.

**Το παρακάτω βίντεο εμφανίζεται μέσω ενσωμάτωσης (embedded) από το επίσημο κανάλι της MEDIA STROM στο YouTube και οδηγεί απευθείας στην αρχική πηγή. Χρησιμοποιείται αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς και ερευνητικούς σκοπούς στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας. Το βίντεο δεν έχει αποθηκευτεί, αντιγραφεί ή τροποποιηθεί με οποιονδήποτε τρόπο. Όλα τα πνευματικά δικαιώματα ανήκουν στους νόμιμους κατόχους τους.*

[Ο ύπνος του αύριο, σήμερα, από τη MEDIA STROM.](#)

- Γνωρίζετε το προϊόν που παρουσιάζεται σε αυτή τη διαφήμιση;

Ναι

Όχι

Δεν είμαι σίγουρος/-η.

- Έχετε ξαναδεί αυτή τη διαφήμιση στο παρελθόν;*

Ναι

Όχι

Δεν θυμάμαι

- Πόσο ελκυστική βρήκατε αυτή τη διαφήμιση;*

(1 = Καθόλου ελκυστική, 5 = Πολύ ελκυστική)

- Θα σκεφτόσασταν να αγοράσετε το προϊόν μετά τη διαφήμιση;*

(1 = Καθόλου πιθανό, 5 = Πολύ πιθανό)

- Πόσο σας άρεσε συνολικά η διαφήμιση;*

(1 = Καθόλου, 5 = Πάρα πολύ)

C. Αποκάλυψη AI & Επαναξιολόγηση της Συγκεκριμένης Διαφήμισης

Η διαφήμιση που παρακολουθήσατε δημιουργήθηκε εξολοκλήρου με τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης (AI), χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση στο δημιουργικό περιεχόμενο.

Παρακαλούμε αξιολογήστε τη συγκεκριμένη διαφήμιση με βάση αυτή την πληροφορία.

- Μετά την αποκάλυψη, η διαφήμιση μου φάνηκε λιγότερο αξιόπιστη.*

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

- Η αποκάλυψη ότι δημιουργήθηκε από AI επηρέασε αρνητικά τη στάση μου προς τη διαφήμιση.

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

- Θα ήταν λιγότερο πιθανό να αγοράσω το προϊόν μετά την αποκάλυψη.

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

- Η διαφήμιση με έκανε να νιώσω χειραγωγημένος/-η, όταν έμαθα ότι δημιουργήθηκε από AI.

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

- Η χρήση AI στην παραγωγή της διαφήμισης μου φάνηκε εντυπωσιακή.

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

D. Γενικές Στάσεις και Αντιλήψεις για Διαφημίσεις με Τεχνητή Νοημοσύνη (AI)

Στην ενότητα αυτή, ζητάμε τη γνώμη σας για τις διαφημίσεις που γενικά δημιουργούνται με χρήση τεχνητής νοημοσύνης (AI), ανεξάρτητα από το περιεχόμενο ή το προϊόν.

Παρακαλούμε απαντήστε στις παρακάτω δηλώσεις με βάση την προσωπική σας άποψη και εμπειρία.

- Ενδιαφέρομαι για τις πρακτικές εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης.

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

- Πιστεύω ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να έχει θετική επίδραση στην κοινωνία.*

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

- Νιώθω άνετα με το να βασίζομαι σε AI για τη δημιουργία διαφημίσεων.*

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

- Εμπιστεύομαι τις διαφημίσεις που δημιουργούνται με τη χρήση AI.*

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

- Οι διαφημίσεις που δημιουργούνται από AI μου δίνουν την εντύπωση ότι έγιναν με λιγότερη προσπάθεια.*

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

- Οι AI-generated διαφημίσεις μου φαίνονται καινοτόμες και ενδιαφέρουσες.*

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

- Η χρήση AI στις διαφημίσεις με κάνει να τις αντιλαμβάνομαι ως χαμηλότερης ποιότητας.*

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

- Οι AI διαφημίσεις φαίνεται να με «καταλαβαίνουν» καλύτερα από τις παραδοσιακές.*

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

- Οι AI διαφημίσεις αντανakλούν τις προσωπικές μου προτιμήσεις και ενδιαφέροντα.*

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

- Πιστεύω ότι οι διαφημίσεις μέσω AI χρησιμοποιούν την προσωποποίηση για να με επηρεάσουν υπερβολικά.*

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

- Οι AI-generated διαφημίσεις με κάνουν να νιώθω χειραγωγημένος/-η.*

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

- Ανησυχώ για τα προσωπικά μου δεδομένα όταν διαφημίσεις δημιουργούνται με AI.*

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

- Πιστεύω ότι η χρήση AI στις διαφημίσεις μπορεί να παραβιάσει την ιδιωτικότητά μου.*

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

- Γενικά, μου αρέσει η διαφήμιση που παράγεται με τεχνητή νοημοσύνη.*

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

- Πιστεύω ότι η διαφήμιση που παράγεται με τεχνητή νοημοσύνη είναι απαραίτητη στη σημερινή εποχή. *

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

- Συνολικά, θεωρώ τη διαφήμιση που παράγεται με τεχνητή νοημοσύνη κάτι αρνητικό. *

(1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα)

Ε. Δημογραφικά Στοιχεία & Εμπειρία με Τεχνητή Νοημοσύνη

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν βασικά δημογραφικά στοιχεία και την προσωπική σας εμπειρία με τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης.

Όλες οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

- Φύλο*

Άνδρας

Γυναίκα

- Ηλικία*

18-24 ετών

25-34 ετών

35 – 44 ετών

45 – 54 ετών

55 – 64 ετών

65 ετών και άνω

- Επίπεδο εκπαίδευσης*

Δευτεροβάθμια

Προπτυχιακό

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

Άλλο:

- Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ κάποια εφαρμογή ή εργαλείο που βασίζεται σε τεχνητή νοημοσύνη (AI);*

Ναι

Όχι

Δεν είμαι σίγουρος/-η

- Αν ναι, ποια/ποιες από τις παρακάτω τεχνολογίες έχετε χρησιμοποιήσει; (Πολλαπλή επιλογή)

ChatGPT, Claude, Gemini, Bing Copilot

Προγράμματα δημιουργίας εικόνας με AI (π.χ. DALL·E, Midjourney, Leonardo AI, Stable Diffusion)

Βοηθοί φωνής με AI (π.χ. Siri, Alexa, Google Assistant)

AI φίλτρα & εφέ σε social media (π.χ. TikTok, Instagram, Snapchat)

AI συστήματα προτάσεων (π.χ. Netflix, YouTube, Spotify recommendations)

Άλλο:

- Πόσο εξοικειωμένος/η νιώθετε γενικά με την τεχνητή νοημοσύνη;

(1 = Καθόλου εξοικειωμένος/-η, 5 = Πολύ εξοικειωμένος/-η)