

2026-02

πϋ — μ À¹ Á Á ¿ ® Ä É ½ À Á ¿ Ã É À ¿ À ¿¹
 πϋ ´¹ ± Æ · ¼ ~ Ã μ É ½ ° ±¹ Ä ¿ Å influenc
 πϋ marketing Ã Ä · ´¹ ± ¼ ì Á Æ É Ã · Ä ·
 πϋ È · Æ¹ ± ° ® Â ° ± Ä ± ½ ± » É Ä¹ ° ® Â Ä ±

πϋ — ± Á ± ¼ À ¿ Í ° ± , ´ ± Ã¹ »¹ ° ® - ·¹ Á ® ½ ·

πϋ œ μ Ä ± Ä Ä Å Ç¹ ± ° ì Á ì³ Á ± ¼ ¼ ± · Æ¹ ± ° ì œ ¬ Á ° μ Ä¹ ½³ ° , £ Ç ¿ » ® Ý¹ ° ¿ ½ ¿ ¼¹ ° Î ½ · Ä¹ ¿
 πϋ " ¿⁻ ° · Ä · Â , ± ½ μ Ä¹ Ã Ä ® ¼¹ ¿ · μ ¬ À ¿ »¹ Â ¬ Æ ¿ Å

<http://hdl.handle.net/11728/13542>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ
ΤΜΗΜΑ: ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΕΞ
ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ)

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ
**Η επιρροή των προσωποποιημένων διαφημίσεων και του influencer
marketing στη διαμόρφωση της ψηφιακής καταναλωτικής
ταυτότητας.**

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΖΑΡΑΜΠΟΥΚΑ ΒΑΣΙΛΙΚΗ-ΕΙΡΗΝΗ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ, 2026

ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

Copyright © Ζαραμπούκα Βασιλική-Ειρήνη, 2026. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων της συγγραφέως εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

ΣΕΛΙΔΑ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ

Όνοματεπώνυμο Φοιτήτριας: Ζαραμπούκα Βασιλική - Ειρήνη

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: «Η επιρροή των προσωποποιημένων διαφημίσεων και του influencer marketing στη διαμόρφωση της ψηφιακής καταναλωτικής ταυτότητας».

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

Εξεταστική Επιτροπή:

1. Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολης Πάφος).....[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα]
2. Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα]
3. Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα]

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ως η φοιτήτρια Ζαραμπούκα Βασιλική - Ειρήνη, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η επιρροή των προσωποποιημένων διαφημίσεων και του influencer marketing στη διαμόρφωση της ψηφιακής καταναλωτικής ταυτότητας», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας, και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο, και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή, και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα,

Ζαραμπούκα Βασιλική - Ειρήνη

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο δύο σύγχρονες πρακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ, η προσωποποιημένη διαφήμιση και το influencer marketing, επηρεάζουν τη διαμόρφωση της ψηφιακής καταναλωτικής ταυτότητας. Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, η κατανάλωση δεν αφορά μόνο λειτουργικές ανάγκες, αλλά συνδέεται στενά με την αυτοεικόνα, την αυτοπαρουσίαση και την κοινωνική αναγνώριση, καθώς οι επιλογές των χρηστών είναι ορατές και αξιολογούνται μέσα από τις πλατφόρμες. Η προσωποποιημένη διαφήμιση βασίζεται στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων, με στόχο την προσαρμογή του περιεχομένου στις προτιμήσεις του χρήστη, ενισχύοντας συγκεκριμένες τάσεις και κατευθύνοντας την εμπειρία προς επιλογές που φαίνονται πιο ταιριαστές, γεγονός που μπορεί να σταθεροποιεί πρότυπα κατανάλωσης και να περιορίζει την έκθεση σε εναλλακτικές. Παράλληλα, το influencer marketing λειτουργεί ως μηχανισμός κοινωνικής επιρροής, καθώς οι influencers προβάλλουν όχι μόνο προϊόντα αλλά και τρόπους ζωής, επηρεάζοντας την ταύτιση, την κοινωνική επιβεβαίωση και τη διαμόρφωση αγοραστικών προτύπων. Συνολικά, η ψηφιακή καταναλωτική ταυτότητα αναδεικνύεται ως μια δυναμική διαδικασία που διαμορφώνεται μέσα από τεχνολογικούς, κοινωνικούς και πολιτισμικούς παράγοντες, ισορροπώντας ανάμεσα στην ανάγκη μοναδικότητας και στην τάση υιοθέτησης κοινών προτύπων που προωθούνται μαζικά στο ψηφιακό περιβάλλον.

Λέξεις κλειδιά: ψηφιακό μάρκετινγκ, ψηφιακή καταναλωτική ταυτότητα, προσωποποιημένη διαφήμιση, αλγοριθμική στόχευση, influencer marketing, κοινωνική επιρροή, αυτοπαρουσίαση, ιδιωτικότητα

ABSTRACT

This master's thesis examines how two contemporary digital marketing practices, personalized advertising and influencer marketing, shape the formation of digital consumer identity. In today's digital environment, consumption is not limited to functional needs but is closely linked to self-image, self-presentation, and social recognition, since users' choices become visible and are constantly evaluated through online platforms. Personalized advertising relies on the collection and analysis of user data in order to tailor content to individual preferences, reinforcing specific trends and guiding consumers toward options that appear more relevant, which may stabilize repeated consumption patterns and reduce exposure to alternative choices. At the same time, influencer marketing operates as a mechanism of social influence, as influencers promote not only products but also lifestyles, affecting identification processes, social validation, and the development of consumption norms. Overall, digital consumer identity emerges as a dynamic process shaped by technological, social, and cultural factors, balancing the need for uniqueness with the tendency to adopt widely promoted patterns within the digital sphere.

Keywords: digital marketing, digital consumer identity, personalized advertising, algorithmic targeting, influencer marketing, social influence, self-presentation, privacy

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη.....	5
Abstract.....	6
Εισαγωγή.....	9
Κεφάλαιο 1: Μεθοδολογική Προσέγγιση της Εργασίας.....	12
1.1 Ερευνητικός σχεδιασμός και τύπος μελέτης.....	12
1.2 Θεωρητική και βιβλιογραφική προσέγγιση.....	13
1.3 Κριτήρια επιλογής και ανάλυσης βιβλιογραφικών πηγών.....	15
Κεφάλαιο 2: Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Καταναλωτική Συμπεριφορά.....	17
2.1 Ορισμός και εξέλιξη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	17
2.2 Η ψηφιακή καταναλωτική συμπεριφορά στο σύγχρονο περιβάλλον.....	19
2.3 Η έννοια της καταναλωτικής ταυτότητας.....	21
2.4 Θεωρίες ταυτότητας και self-concept στην κατανάλωση.....	23
2.5 Consumer Culture Theory και ψηφιακή κατανάλωση.....	24
Κεφάλαιο 3: Προσωποποιημένη Διαφήμιση στο Ψηφιακό Περιβάλλον.....	27
3.1 Ορισμός και βασικά χαρακτηριστικά της προσωποποιημένης διαφήμισης.....	27
3.2 Ο ρόλος των δεδομένων και των αλγορίθμων στη διαφημιστική στόχευση.....	28
3.3 Η επίδραση της εξατομίκευσης στις στάσεις των καταναλωτών.....	30
3.4 Συναισθηματική εμπλοκή και πρόθεση αγοράς.....	31
3.5 Ζητήματα ιδιωτικότητας και διαφημιστικής κόπωσης.....	33
Κεφάλαιο 4: Influencer Marketing και Κοινωνική Επιρροή.....	35
4.1 Η έννοια του influencer marketing.....	35
4.2 Οι influencers ως φορείς κοινωνικής επιρροής.....	36
4.3 Το μοντέλο αξιοπιστίας της πηγής (Source Credibility Model).....	38
4.4 Αυθεντικότητα και εμπιστοσύνη του καταναλωτή.....	40
4.5 Η επίδραση των influencers στη διαμόρφωση αγοραστικών προτύπων.....	42
Κεφάλαιο 5: Η Διαμόρφωση της Ψηφιακής Καταναλωτικής Ταυτότητας.....	43
5.1 Η σχέση κατανάλωσης και ταυτότητας στο ψηφιακό περιβάλλον.....	43
5.2 Η συμβολή της προσωποποιημένης διαφήμισης στη συγκρότηση ταυτότητας.....	44
5.3 Ο ρόλος του influencer marketing στη διαδικασία ταύτισης.....	46
5.4 Ομογενοποίηση και διαφοροποίηση της καταναλωτικής ταυτότητας.....	48

5.5 Κοινωνικές και πολιτισμικές διαστάσεις της ψηφιακής ταυτότητας.....	50
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα.....	53
Βιβλιογραφία.....	56
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	56
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	59

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών έχει μεταβάλει ουσιαστικά το τοπίο της επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι ψηφιακές πλατφόρμες δεν αποτελούν πλέον απλώς εναλλακτικά κανάλια προβολής, αλλά βασικούς χώρους όπου διαμορφώνονται σχέσεις, προσδοκίες και καταναλωτικές πρακτικές. Στο πλαίσιο αυτό, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αποκτήσει κεντρικό ρόλο στις σύγχρονες επιχειρηματικές στρατηγικές, καθώς επιτρέπει την άμεση επικοινωνία, τη συνεχή αλληλεπίδραση και την προσαρμογή των μηνυμάτων στις ιδιαιτερότητες του κάθε χρήστη (Kannan & Li, 2017).

Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ, όπου η επικοινωνία ήταν κατά κύριο λόγο μαζική και μονόδρομη, το ψηφιακό περιβάλλον ευνοεί την ενεργό συμμετοχή των καταναλωτών. Οι χρήστες αναζητούν πληροφορίες, συγκρίνουν επιλογές, σχολιάζουν εμπειρίες και αλληλεπιδρούν με εμπορικά σήματα σε πραγματικό χρόνο. Η κατανάλωση παύει να είναι μια ιδιωτική και απομονωμένη πράξη και εντάσσεται σε ένα ευρύτερο κοινωνικό και επικοινωνιακό πλαίσιο, όπου οι επιλογές γίνονται ορατές και κοινωνικά αξιολογήσιμες (Solomon, 2020).

Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, δύο πρακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν αποκτήσει ιδιαίτερη δυναμική: η προσωποποιημένη διαφήμιση και το influencer marketing. Η προσωποποιημένη διαφήμιση βασίζεται στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων χρηστών με στόχο την προσαρμογή του διαφημιστικού περιεχομένου στα ενδιαφέροντα, τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά του κάθε ατόμου, στηριζόμενη στην υπόθεση ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται θετικότερα σε μηνύματα που θεωρούν σχετικά και ουσιαστικά για τους ίδιους (Agora et al., 2008). Παράλληλα, το influencer marketing αξιοποιεί πρόσωπα με ισχυρή ψηφιακή παρουσία, τα οποία λειτουργούν ως φορείς κοινωνικής επιρροής, αναπτύσσοντας σχέσεις εμπιστοσύνης και οικειότητας με το κοινό τους (Lou & Yuan, 2019).

Οι πρακτικές αυτές δεν επηρεάζουν μόνο τις αγοραστικές αποφάσεις, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους και τη θέση τους στο κοινωνικό σύνολο. Στο ψηφιακό περιβάλλον, η κατανάλωση συνδέεται ολοένα και

περισσότερο με την αυτοέκφραση και την κοινωνική αναγνώριση, καθώς προϊόντα, υπηρεσίες και εμπορικά σήματα λειτουργούν ως συμβολικά μέσα επικοινωνίας αξιών, στάσεων και τρόπων ζωής (Belk, 2013).

Σε αυτό το πλαίσιο αναδεικνύεται η έννοια της ψηφιακής καταναλωτικής ταυτότητας, η οποία αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα συγκροτούν και εκφράζουν τον εαυτό τους μέσα από τις καταναλωτικές τους επιλογές. Η ταυτότητα αυτή δεν είναι σταθερή ή ενιαία, αλλά διαμορφώνεται δυναμικά μέσα από κοινωνικές σχέσεις, πολιτισμικά συμφραζόμενα και επικοινωνιακές πρακτικές. Στο ψηφιακό περιβάλλον, η συγκρότησή της επηρεάζεται έντονα από τη συνεχή έκθεση σε προσωποποιημένο διαφημιστικό περιεχόμενο και από πρότυπα που προβάλλονται μέσω ψηφιακών προσωπικοτήτων (Schau & Gilly, 2003).

Υπό το πρίσμα των παραπάνω, η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή στοχεύει στη συστηματική διερεύνηση της επίδρασης που ασκούν οι σύγχρονες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στη διαμόρφωση της ψηφιακής καταναλωτικής ταυτότητας στο ψηφιακό περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα, η εργασία επιδιώκει:

- να εξετάσει τον βαθμό στον οποίο οι προσωποποιημένες διαφημίσεις επηρεάζουν τις στάσεις, τη συναισθηματική εμπλοκή και τις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών
- να αναλύσει τον ρόλο των influencers στη διαμόρφωση προτύπων ταύτισης, εμπιστοσύνης και καταναλωτικής συμπεριφοράς
- να διερευνήσει πώς η αυθεντικότητα του ψηφιακού περιεχομένου σχετίζεται με την εμπιστοσύνη προς τα εμπορικά σήματα
- να αποτυπώσει τον τρόπο με τον οποίο οι παραπάνω πρακτικές συμβάλλουν στη συγκρότηση, ενίσχυση ή αναδιαμόρφωση της ψηφιακής καταναλωτικής ταυτότητας

Στο πλαίσιο αυτό, η μελέτη επιχειρεί να απαντήσει σε βασικά ερευνητικά ερωτήματα που αφορούν:

- το κατά πόσο οι προσωποποιημένες διαφημίσεις ενισχύουν την αντιλαμβανόμενη συνάφεια και την αποδοχή του διαφημιστικού περιεχομένου ή, αντίθετα, προκαλούν κόπωση και ανησυχίες σχετικά με την ιδιωτικότητα

- τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αντιλαμβάνονται το περιεχόμενο των influencers ως αυθεντικό ή εμπορικό και πώς αυτή η αντίληψη επηρεάζει τη στάση και την κατανάλωσή τους
- το αν και πώς η συνεχής έκθεση σε ψηφιακές πρακτικές επιρροής επηρεάζει τη συγκρότηση της προσωπικής και κοινωνικής ταυτότητας του σύγχρονου καταναλωτή

Η εργασία οργανώνεται ως εξής: στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογική προσέγγιση της μελέτης. Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ και στην καταναλωτική συμπεριφορά, με έμφαση στην έννοια της καταναλωτικής ταυτότητας. Στο τρίτο και το τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται η προσωποποιημένη διαφήμιση και το influencer marketing ως βασικοί μηχανισμοί ψηφιακής επιρροής. Το πέμπτο κεφάλαιο εξετάζει τη διαδικασία διαμόρφωσης της ψηφιακής καταναλωτικής ταυτότητας, ενώ στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της μελέτης.

1.1 Ερευνητικός σχεδιασμός και τύπος μελέτης

Η παρούσα εργασία ακολουθεί θεωρητική και βιβλιογραφική προσέγγιση, με στόχο τη συστηματική ανάλυση του τρόπου με τον οποίο οι στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ επηρεάζουν τη διαμόρφωση της καταναλωτικής ταυτότητας. Το ερευνητικό ενδιαφέρον εστιάζει ειδικότερα σε δύο βασικούς άξονες της σύγχρονης ψηφιακής επικοινωνίας, την προσωποποιημένη διαφήμιση και το influencer marketing, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο οι πρακτικές αυτές διαμορφώνουν στάσεις, αντιλήψεις και καταναλωτικά πρότυπα στο ψηφιακό περιβάλλον.

Ως τύπος μελέτης επιλέγεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση, καθώς επιτρέπει την ερμηνεία και σύνθεση υφιστάμενων θεωρητικών προσεγγίσεων και ερευνητικών ευρημάτων από διαφορετικά επιστημονικά πεδία, όπως το μάρκετινγκ, η κοινωνική ψυχολογία, η επικοινωνία και οι σπουδές καταναλωτικής κουλτούρας. Η επιλογή αυτή κρίνεται κατάλληλη, δεδομένου ότι το υπό εξέταση φαινόμενο είναι πολυπαραγοντικό και δεν μπορεί να εξηγηθεί επαρκώς μέσα από μία μόνο θεωρητική οπτική. Η μεθοδολογική κατεύθυνση της εργασίας βασίζεται στη συγκριτική ανάγνωση και κριτική αποτίμηση πηγών, ώστε να αναδειχθούν οι βασικοί μηχανισμοί επιρροής και οι κοινωνικές διαστάσεις που σχετίζονται με τη συγκρότηση της ψηφιακής καταναλωτικής ταυτότητας (Arnould & Thompson, 2005).

Το ερευνητικό πλαίσιο της εργασίας διαμορφώνεται γύρω από τη λογική ότι η κατανάλωση στο ψηφιακό περιβάλλον δεν αποτελεί απλώς οικονομική πράξη, αλλά διαδικασία με κοινωνική και συμβολική σημασία. Οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με brands, περιεχόμενο και πρόσωπα επιρροής μέσα σε ένα ψηφιακό οικοσύστημα, όπου οι επιλογές τους είναι ορατές, αξιολογούνται και αποκτούν νόημα μέσα από την κοινωνική επιβεβαίωση. Επομένως, η μελέτη υιοθετεί μια ερμηνευτική προσέγγιση, επιχειρώντας να αναλύσει πώς τα ψηφιακά ερεθίσματα και οι επικοινωνιακές πρακτικές συμμετέχουν στη διαμόρφωση του self-concept και της καταναλωτικής εικόνας (Belk, 2013).

Στο πλαίσιο του σχεδιασμού, η ανάλυση οργανώνεται σε θεματικές ενότητες, οι οποίες αντιστοιχούν στα βασικά θεωρητικά πεδία που σχετίζονται με το ερευνητικό ζήτημα. Αρχικά εξετάζονται οι έννοιες της ψηφιακής κατανάλωσης και της καταναλωτικής ταυτότητας, στη συνέχεια αναλύονται οι μηχανισμοί της προσωποποιημένης

διαφήμισης και του influencer marketing και, τέλος, επιχειρείται η σύνθεση των παραπάνω με σκοπό την κατανόηση της ψηφιακής καταναλωτικής ταυτότητας ως κοινωνικού και πολιτισμικού φαινομένου. Η δομή αυτή επιτρέπει τη σταδιακή μετάβαση από το γενικό θεωρητικό πλαίσιο στη σύνθετη ερμηνεία του κεντρικού αντικειμένου της εργασίας.

Η μελέτη αυτή βασίζεται σε συγκεκριμένους θεματικούς άξονες, οι οποίοι καθοδηγούν την ανάλυση:

- τη σχέση ψηφιακής κατανάλωσης και ταυτότητας
- τον ρόλο των δεδομένων και της αλγοριθμικής στόχευσης στη διαφημιστική επιρροή
- την επίδραση της προσωποποίησης στις στάσεις και στις επιλογές των καταναλωτών
- τη διαδικασία ταύτισης και κοινωνικής επιβεβαίωσης μέσω influencer marketing
- τις κοινωνικές και πολιτισμικές προεκτάσεις της ψηφιακής καταναλωτικής ταυτότητας

Η συγκεκριμένη οργάνωση επιτρέπει μια ολοκληρωμένη κατανόηση του θέματος, καθώς δεν αντιμετωπίζει τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ ως απομονωμένα εργαλεία, αλλά ως πρακτικές που λειτουργούν μέσα σε ένα ευρύτερο ψηφιακό και κοινωνικό περιβάλλον, το οποίο επηρεάζει την αντίληψη και τις καταναλωτικές επιλογές των ατόμων (Kozinets, 2010).

1.2 Θεωρητική και βιβλιογραφική προσέγγιση

Η παρούσα εργασία βασίζεται σε θεωρητική και βιβλιογραφική προσέγγιση, με σκοπό τη διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στις σύγχρονες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ και στη διαμόρφωση της καταναλωτικής ταυτότητας. Η επιλογή της βιβλιογραφικής μεθόδου κρίνεται κατάλληλη, καθώς το υπό εξέταση θέμα έχει αναπτυχθεί μέσα από ένα ευρύ φάσμα ερευνητικών πεδίων, όπως το μάρκετινγκ, η επικοινωνία, η κοινωνική ψυχολογία και οι σπουδές καταναλωτικής κουλτούρας. Η αξιοποίηση θεωρητικών

μοντέλων και ερευνητικών ευρημάτων επιτρέπει την κατανόηση των μηχανισμών επιρροής που ενεργοποιούνται στο ψηφιακό περιβάλλον και τη σύνδεσή τους με ευρύτερες κοινωνικές και πολιτισμικές διεργασίες (Arnould & Thompson, 2005).

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση οργανώνεται με τρόπο που εξυπηρετεί τη σταδιακή ανάπτυξη του κεντρικού ερευνητικού άξονα. Αρχικά αξιοποιούνται πηγές που σχετίζονται με την έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ και την εξέλιξή του, ώστε να αποτυπωθεί το πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργούν οι σύγχρονες πρακτικές επικοινωνίας. Στη συνέχεια, εξετάζονται θεωρίες που συνδέουν την κατανάλωση με την ταυτότητα, δίνοντας έμφαση στο self-concept και στις διαδικασίες μέσω των οποίων τα προϊόντα και τα brands αποκτούν συμβολική αξία για τον καταναλωτή. Η σύνδεση αυτή αποτελεί κρίσιμη βάση, καθώς επιτρέπει την ερμηνεία της κατανάλωσης όχι ως απλής οικονομικής πράξης, αλλά ως πρακτικής που ενσωματώνεται στην αυτοαντίληψη και στην κοινωνική παρουσία του ατόμου (Belk, 2013).

Στο επόμενο επίπεδο, η βιβλιογραφία εστιάζει στην προσωποποιημένη διαφήμιση, αναδεικνύοντας τον ρόλο των δεδομένων, των αλγορίθμων και της στοχευμένης επικοινωνίας στη διαμόρφωση καταναλωτικών στάσεων. Η προσέγγιση αυτή είναι απαραίτητη, καθώς η προσωποποίηση αποτελεί βασικό μηχανισμό μέσω του οποίου οι πλατφόρμες διαμορφώνουν την εμπειρία του χρήστη και επηρεάζουν τις αντιλήψεις του για τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του. Η θεωρητική τεκμηρίωση βασίζεται σε μελέτες που εξετάζουν τη συνάφεια, την αποτελεσματικότητα αλλά και τις επιπτώσεις της προσωποποιημένης διαφήμισης, όπως ζητήματα ιδιωτικότητας, διαφημιστικής κόπωσης και αίσθησης παρεμβατικότητας (Wedel & Kannan, 2016).

Παράλληλα, αξιοποιείται βιβλιογραφία που αφορά το influencer marketing, με έμφαση στη λειτουργία της κοινωνικής επιρροής και στη διαδικασία ταύτισης. Η ανάλυση δεν περιορίζεται μόνο στην αποτελεσματικότητα της πρακτικής αυτής, αλλά εστιάζει στο πώς οι influencers λειτουργούν ως πρότυπα, ως φορείς κοινωνικών νοημάτων και ως σημεία αναφοράς για την καταναλωτική εικόνα. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην αξιοπιστία της πηγής, στην αυθεντικότητα και στην εμπιστοσύνη, καθώς αυτά τα στοιχεία επηρεάζουν τη σχέση του κοινού με τον influencer και τη μετατροπή του διαφημιστικού μηνύματος σε κοινωνικά αποδεκτή πρόταση κατανάλωσης (Kozinets et al., 2010).

Η θεωρητική σύνθεση της εργασίας βασίζεται στη λογική ότι η ψηφιακή καταναλωτική ταυτότητα συγκροτείται μέσα από ένα πλέγμα αλληλεπιδράσεων, στο οποίο συμμετέχουν τεχνολογικοί, κοινωνικοί και πολιτισμικοί παράγοντες. Το ψηφιακό περιβάλλον δεν λειτουργεί απλώς ως κανάλι επικοινωνίας, αλλά ως χώρος όπου ο καταναλωτής εκτίθεται σε περιεχόμενο, συγκρίνεται με άλλους, επιβεβαιώνει επιλογές και εντάσσει την κατανάλωση στη δημόσια εικόνα του. Οι ψηφιακές πλατφόρμες μετατρέπουν τις καταναλωτικές πρακτικές σε κοινωνικά ορατές πράξεις, γεγονός που ενισχύει τον συμβολικό χαρακτήρα της κατανάλωσης και την ένταξή της στη διαδικασία ταυτότητας (Schau & Gilly, 2003).

Με βάση αυτή τη θεωρητική κατεύθυνση, η βιβλιογραφική προσέγγιση της εργασίας δεν αντιμετωπίζει την προσωποποιημένη διαφήμιση και το influencer marketing ως ανεξάρτητα εργαλεία, αλλά ως πρακτικές που αλληλοσυμπληρώνονται και διαμορφώνουν το σύγχρονο ψηφιακό καταναλωτικό πλαίσιο. Η προσωποποίηση οργανώνει την εμπειρία του χρήστη μέσα από δεδομένα και αλγοριθμικές προβλέψεις, ενώ οι influencers λειτουργούν ως κοινωνικοί φορείς επιρροής που μετατρέπουν την κατανάλωση σε πρότυπο, αφήγηση και τρόπο ζωής. Η σύνθεση αυτών των δύο μηχανισμών αποτελεί το κεντρικό θεωρητικό υπόβαθρο για την κατανόηση της ψηφιακής καταναλωτικής ταυτότητας ως δυναμικής και κοινωνικά διαμεσολαβημένης διαδικασίας (Kozinets, 2010).

1.3 Κριτήρια επιλογής και ανάλυσης βιβλιογραφικών πηγών

Η βιβλιογραφία που αξιοποιήθηκε στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε με στόχο να υποστηρίξει με σαφήνεια το θεωρητικό πλαίσιο και να καλύψει το θέμα της ψηφιακής καταναλωτικής ταυτότητας μέσα από διαφορετικές αλλά συμπληρωματικές οπτικές. Επειδή το αντικείμενο της μελέτης συνδέεται άμεσα με ένα περιβάλλον που εξελίσσεται διαρκώς, όπως είναι οι ψηφιακές πλατφόρμες και οι πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ, κρίθηκε αναγκαίο να συνδυαστούν θεμελιώδεις θεωρητικές προσεγγίσεις με σύγχρονες ερευνητικές μελέτες, ώστε να αποτυπωθούν τόσο οι βασικές έννοιες όσο και οι πιο πρόσφατες τάσεις. Σε αυτό το πλαίσιο, δόθηκε προτεραιότητα σε πηγές που εστιάζουν στη σχέση κατανάλωσης και ταυτότητας και αναδεικνύουν την κατανάλωση ως κοινωνικό και πολιτισμικό φαινόμενο, στοιχείο που αποτελεί βασικό άξονα της Consumer Culture Theory (Arnould & Thompson, 2005).

Ιδιαίτερη βαρύτητα δόθηκε στην επιστημονική αξιοπιστία των πηγών, γι' αυτό και χρησιμοποιήθηκαν κυρίως άρθρα από ακαδημαϊκά περιοδικά, επιστημονικά βιβλία και μελέτες που έχουν αναπτυχθεί από ερευνητές με καθιερωμένη παρουσία στο πεδίο της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της ψηφιακής κατανάλωσης. Η επιλογή αυτή διασφαλίζει ότι η θεωρητική τεκμηρίωση δεν στηρίζεται σε γενικές παρατηρήσεις ή περιγραφικές αναφορές, αλλά σε ερευνητικά δεδομένα και αναλύσεις που έχουν δοκιμαστεί στο επιστημονικό πλαίσιο. Ενδεικτικά, αξιοποιούνται προσεγγίσεις που συνδέουν την κατανάλωση με το self-concept και δείχνουν πώς τα προϊόντα και τα brands μπορούν να λειτουργούν ως συμβολικά στοιχεία του εαυτού, ειδικά στο ψηφιακό περιβάλλον όπου η κατανάλωση γίνεται πιο δημόσια και πιο ορατή (Belk, 2013).

Παράλληλα, οι πηγές επιλέχθηκαν ώστε να καλύπτουν ουσιαστικά τους δύο βασικούς μηχανισμούς που εξετάζει η εργασία, δηλαδή την προσωποποιημένη διαφήμιση και το influencer marketing. Για την προσωποποιημένη διαφήμιση, αξιοποιήθηκαν μελέτες που αναλύουν τον ρόλο των δεδομένων και της αλγοριθμικής στόχευσης, καθώς και τις επιδράσεις της προσωποποίησης στις στάσεις των καταναλωτών και στην καταναλωτική εμπειρία. Η επιλογή αυτών των πηγών είναι σημαντική, γιατί η προσωποποίηση δεν αφορά μόνο την τεχνική πλευρά της διαφήμισης, αλλά επηρεάζει το πώς ο χρήστης αντιλαμβάνεται τις ανάγκες του και το πώς χτίζει προτιμήσεις μέσα από συνεχή έκθεση σε στοχευμένο περιεχόμενο (Wedel & Kannan, 2016).

Αντίστοιχα, για το influencer marketing, δόθηκε έμφαση σε πηγές που εξετάζουν τη διαδικασία κοινωνικής επιρροής, τη σχέση εμπιστοσύνης και αυθεντικότητας, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο οι influencers λειτουργούν ως σημεία αναφοράς για την ταυτότητα του κοινού τους. Η επιλογή αυτή είναι κρίσιμη, καθώς η επιρροή των influencers δεν στηρίζεται μόνο στην προβολή ενός προϊόντος, αλλά στη δημιουργία μιας κοινωνικής δυναμικής μέσα από αλληλεπίδραση, κοινότητες και μηχανισμούς επιβεβαίωσης, οι οποίοι επηρεάζουν τη στάση και τις επιλογές των καταναλωτών (Kozinets et al., 2010).

Τέλος, η ανάλυση της βιβλιογραφίας πραγματοποιήθηκε με στόχο τη σύνθεση και όχι την απλή παράθεση. Οι πηγές αξιοποιούνται για να φωτίσουν διαφορετικές πλευρές του ίδιου φαινομένου και να στηρίξουν μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση της ψηφιακής καταναλωτικής ταυτότητας ως διαδικασίας που διαμορφώνεται μέσα από

τεχνολογικούς, κοινωνικούς και πολιτισμικούς παράγοντες. Η προσέγγιση αυτή επιτρέπει να αναδειχθεί ότι η κατανάλωση στο ψηφιακό περιβάλλον δεν είναι ουδέτερη, αλλά συνδέεται με πρότυπα, επιρροές και συμβολισμούς που συμμετέχουν ενεργά στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αντιλαμβάνονται και παρουσιάζουν τον εαυτό τους (Kozinets, 2010).

2.1 Ορισμός και εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ εμφανίστηκε ως αποτέλεσμα της σταδιακής ενσωμάτωσης των ψηφιακών τεχνολογιών στην οικονομική και κοινωνική ζωή και συνδέεται άμεσα με τον μετασχηματισμό του τρόπου επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Η μετάβαση από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας σε ψηφιακά κανάλια δεν σήμαινε απλώς την αλλαγή του μέσου, αλλά τον επαναπροσδιορισμό της ίδιας της λογικής του μάρκετινγκ, το οποίο πλέον βασίζεται στη συνεχή αλληλεπίδραση και στην ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών (Kotler & Keller, 2016).

Στα πρώτα στάδια ανάπτυξης του διαδικτύου, η χρήση του από τις επιχειρήσεις περιοριζόταν κυρίως στην παρουσίαση πληροφοριών μέσω στατικών ιστοσελίδων. Το διαδίκτυο λειτουργούσε ως ένας εναλλακτικός χώρος προβολής, χωρίς ουσιαστικές δυνατότητες αλληλεπίδρασης με τους χρήστες. Η επικοινωνία ήταν κατά βάση μονόδρομη και οι καταναλωτές αντιμετωπίζονταν ως αποδέκτες περιεχομένου, χωρίς ενεργό συμμετοχή στη διαμόρφωση της επικοινωνιακής διαδικασίας (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Η σταδιακή μετάβαση σε πιο διαδραστικές μορφές διαδικτυακής επικοινωνίας άλλαξε ριζικά το πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργεί το μάρκετινγκ. Με την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ψηφιακών καναλιών, οι χρήστες απέκτησαν τη δυνατότητα να παράγουν, να σχολιάζουν και να διαμοιράζονται περιεχόμενο. Οι επιχειρήσεις, αντί να ελέγχουν πλήρως το μήνυμα, βρέθηκαν να συνδιαλέγονται με ένα κοινό που συμμετέχει ενεργά και επηρεάζει τη δημόσια εικόνα των brands (Kannan & Li, 2017).

Η εξέλιξη αυτή οδήγησε σε μια πιο σύνθετη κατανόηση του ψηφιακού μάρκετινγκ, το οποίο δεν περιορίζεται πλέον σε διαφημιστικές ενέργειες, αλλά ενσωματώνει τη

διαχείριση εμπειριών και σχέσεων. Η αξία δεν δημιουργείται μόνο μέσω της προβολής προϊόντων, αλλά μέσα από τη συνολική εμπειρία που βιώνει ο καταναλωτής σε όλα τα ψηφιακά σημεία επαφής, από την αναζήτηση πληροφοριών έως την υποστήριξη μετά την αγορά (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Παράλληλα, η ανάπτυξη εργαλείων ανάλυσης δεδομένων επέτρεψε στις επιχειρήσεις να κατανοούν σε βάθος τη συμπεριφορά των χρηστών. Η συλλογή δεδομένων σχετικά με τις αναζητήσεις, τις αγοραστικές επιλογές και τις ψηφιακές αλληλεπιδράσεις κατέστησε δυνατή τη μετάβαση από γενικές στρατηγικές επικοινωνίας σε πιο στοχευμένες και προσαρμοσμένες προσεγγίσεις. Το ψηφιακό μάρκετινγκ άρχισε έτσι να βασίζεται λιγότερο σε υποθέσεις και περισσότερο σε εμπειρικά δεδομένα που προκύπτουν από την πραγματική συμπεριφορά των καταναλωτών (Wedel & Kannan, 2016).

Η αλλαγή αυτή επηρέασε και τον ρόλο του ίδιου του καταναλωτή. Ο σύγχρονος καταναλωτής δεν περιορίζεται πλέον στη λήψη πληροφοριών, αλλά συμμετέχει ενεργά στη διαδικασία αξιολόγησης και διάδοσης περιεχομένου. Οι απόψεις και οι εμπειρίες του κοινοποιούνται δημόσια, επηρεάζοντας άλλους χρήστες και διαμορφώνοντας συλλογικές αντιλήψεις γύρω από προϊόντα και brands. Το ψηφιακό μάρκετινγκ καλείται έτσι να λειτουργήσει σε ένα περιβάλλον αυξημένης διαφάνειας και συνεχούς κοινωνικής αξιολόγησης (Solomon, 2020).

Ιδιαίτερη σημασία αποκτά και η χρονική διάσταση της ψηφιακής επικοινωνίας. Οι ψηφιακές πλατφόρμες επιτρέπουν την άμεση ανταπόκριση και την προσαρμογή των στρατηγικών σε πραγματικό χρόνο, γεγονός που διαφοροποιεί ουσιαστικά το ψηφιακό μάρκετινγκ από τις παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας. Η αποτελεσματικότητα των ενεργειών μπορεί να αξιολογηθεί άμεσα, επιτρέποντας τη συνεχή αναθεώρηση και βελτιστοποίηση των στρατηγικών (Ryan, 2016).

Συνολικά, το ψηφιακό μάρκετινγκ συνιστά ένα δυναμικό και εξελισσόμενο πεδίο, το οποίο αντανakλά τις τεχνολογικές και κοινωνικές μεταβολές της σύγχρονης εποχής. Η κατανόηση του ορισμού και της εξέλιξής του αποτελεί αναγκαία βάση για τη μελέτη των σύγχρονων στρατηγικών ψηφιακής επικοινωνίας και της επίδρασής τους στην

καταναλωτική συμπεριφορά και την ταυτότητα, που εξετάζονται στα επόμενα κεφάλαια της παρούσας διατριβής (Tiago & Veríssimo, 2014).

2.2 Η ψηφιακή καταναλωτική συμπεριφορά στο σύγχρονο περιβάλλον

Η ψηφιακή καταναλωτική συμπεριφορά διαφοροποιείται ουσιαστικά από τα παραδοσιακά πρότυπα κατανάλωσης, καθώς διαμορφώνεται μέσα σε ένα περιβάλλον συνεχούς ροής πληροφοριών, κοινωνικής αλληλεπίδρασης και τεχνολογικής διαμεσολάβησης. Οι καταναλωτές δεν λειτουργούν πλέον σε συνθήκες περιορισμένης πληροφόρησης, αλλά έχουν άμεση πρόσβαση σε πληθώρα πηγών, γεγονός που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο αναζητούν, αξιολογούν και επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες (Solomon, 2020).

Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων στο ψηφιακό περιβάλλον δεν ακολουθεί απαραίτητα μια γραμμική πορεία, όπως περιγραφόταν στα κλασικά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αντίθετα, χαρακτηρίζεται από εναλλαγές μεταξύ αναζήτησης πληροφορίας, σύγκρισης επιλογών και επανεξέτασης προηγούμενων αποφάσεων. Οι καταναλωτές κινούνται ευέλικτα ανάμεσα σε διαφορετικά ψηφιακά κανάλια, ενώ η έκθεση σε νέο περιεχόμενο μπορεί να επηρεάσει την κρίση τους ακόμη και σε προχωρημένα στάδια της διαδικασίας αγοράς (Lemon & Verhoef, 2016).

Ένα βασικό στοιχείο της ψηφιακής καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι η ενισχυμένη κοινωνική διάσταση της κατανάλωσης. Οι καταναλωτές δεν βασίζονται αποκλειστικά στην επίσημη επικοινωνία των επιχειρήσεων, αλλά λαμβάνουν υπόψη τις εμπειρίες και τις απόψεις άλλων χρηστών. Κριτικές, αξιολογήσεις και σχόλια λειτουργούν ως κοινωνικά φίλτρα πληροφόρησης, επηρεάζοντας την αντίληψη για την ποιότητα, την αξιοπιστία και την αξία των προϊόντων (Cheung & Thadani, 2012).

Η παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει περαιτέρω αυτή τη διάσταση, καθώς μετατρέπει την κατανάλωση σε ορατή και δημόσια πρακτική. Οι καταναλωτικές επιλογές δεν περιορίζονται στην ιδιωτική σφαίρα, αλλά κοινοποιούνται, σχολιάζονται και αξιολογούνται από άλλους χρήστες. Η διαδικασία αυτή συμβάλλει στη διαμόρφωση κοινωνικών προτύπων και προσδοκιών, επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται τις ίδιες τους τις επιλογές (Schau & Gilly, 2003).

Παράλληλα, η ψηφιακή καταναλωτική συμπεριφορά χαρακτηρίζεται από αυξημένες προσδοκίες ως προς την ταχύτητα και την ευκολία. Οι καταναλωτές αναμένουν άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες, γρήγορη εξυπηρέτηση και απρόσκοπτη εμπειρία σε όλα τα στάδια της αλληλεπίδρασης με τα brands. Η αδυναμία ανταπόκρισης σε αυτές τις προσδοκίες μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικές στάσεις και σε εγκατάλειψη της διαδικασίας αγοράς, ακόμη και όταν το προϊόν θεωρείται ελκυστικό (Homburg, Jozić & Kuehnl, 2017).

Ιδιαίτερη σημασία έχει και η εξατομίκευση της εμπειρίας, η οποία επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την αξία της ψηφιακής επικοινωνίας. Η προσαρμογή περιεχομένου με βάση προηγούμενες αλληλεπιδράσεις μπορεί να ενισχύσει την αίσθηση συνάφειας και χρησιμότητας. Ωστόσο, η ίδια πρακτική μπορεί να προκαλέσει αντιδράσεις όταν γίνεται αντιληπτή ως υπερβολικά παρεμβατική, γεγονός που αναδεικνύει τη διττή φύση της ψηφιακής καταναλωτικής εμπειρίας (Aguirre et al., 2015).

Η ψηφιακή συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται επίσης από το αίσθημα ελέγχου που έχουν στη διαδικασία κατανάλωσης. Η δυνατότητα σύγκρισης τιμών, η πρόσβαση σε εναλλακτικές επιλογές και η ευκολία αλλαγής παρόχου ενισχύουν τη διαπραγματευτική ισχύ του καταναλωτή. Ταυτόχρονα, η συνεχής έκθεση σε προωθητικό περιεχόμενο μπορεί να κουράσει και να οδηγήσει σε στρατηγικές αποφυγής, όπως η επιλεκτική προσοχή ή η χρήση εργαλείων αποκλεισμού διαφημίσεων (Bright & Daugherty, 2012).

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό της ψηφιακής καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι η ενσωμάτωση της κατανάλωσης στην καθημερινή ψηφιακή πρακτική. Οι καταναλωτικές αποφάσεις λαμβάνονται συχνά αποσπασματικά, παράλληλα με άλλες δραστηριότητες, όπως η ψυχαγωγία ή η κοινωνική δικτύωση. Η κατανάλωση παύει να αποτελεί διακριτή πράξη και εντάσσεται σε μια συνεχή ψηφιακή ροή, γεγονός που επηρεάζει τον βαθμό εμπλοκής και τον τρόπο επεξεργασίας των διαφημιστικών μηνυμάτων (Voorveld et al., 2018).

Τέλος, η ψηφιακή καταναλωτική συμπεριφορά διαμορφώνεται μέσα σε ένα περιβάλλον αυξημένης αβεβαιότητας και ταχύτατων αλλαγών. Οι καταναλωτές καλούνται να

προσαρμόζονται διαρκώς σε νέες πλατφόρμες, τεχνολογίες και μορφές επικοινωνίας, επαναπροσδιορίζοντας τις συνήθειες και τις προσδοκίες τους. Η κατανόηση αυτών των μεταβολών αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ανάλυση της σχέσης μεταξύ ψηφιακού μάρκετινγκ και καταναλωτικής ταυτότητας (Lamberton & Stephen, 2016).

Η καταναλωτική συμπεριφορά δεν διαμορφώνεται αποκλειστικά από ατομικές προτιμήσεις, αλλά επηρεάζεται και από ευρύτερες συνθήκες αβεβαιότητας και οικονομικής αστάθειας. Η καταναλωτική εμπιστοσύνη αποτελεί κρίσιμο παράγοντα που επηρεάζει τις στάσεις και τις αποφάσεις των καταναλωτών, ιδίως σε περιόδους κρίσης, όπου παρατηρούνται διαφοροποιήσεις στον τρόπο αξιολόγησης των αγορών και των διαθέσιμων επιλογών. Στο ευρωπαϊκό πλαίσιο, η εξέλιξη της καταναλωτικής εμπιστοσύνης παρουσιάζει διαφοροποιήσεις μεταξύ των χωρών, επηρεάζοντας έμμεσα και τις καταναλωτικές πρακτικές (Anastasiou & Zervoyianni, 2024).

2.3 Η έννοια της καταναλωτικής ταυτότητας

Η έννοια της καταναλωτικής ταυτότητας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα συγκροτούν και εκφράζουν τον εαυτό τους μέσα από τις καταναλωτικές τους επιλογές. Η κατανάλωση δεν λειτουργεί αποκλειστικά ως μέσο κάλυψης λειτουργικών αναγκών, αλλά αποκτά συμβολικό χαρακτήρα, καθώς τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και τα εμπορικά σήματα ενσωματώνονται στην αυτοεικόνα του ατόμου και συμβάλλουν στη διαμόρφωση της προσωπικής και κοινωνικής του ταυτότητας (Belk, 1988).

Στο πλαίσιο αυτό, η κατανάλωση λειτουργεί ως μηχανισμός αυτοέκφρασης. Οι καταναλωτικές επιλογές αποκτούν νόημα πέρα από τη χρηστική τους αξία και συνδέονται με αξίες, στάσεις και τρόπους ζωής. Τα άτομα επιλέγουν προϊόντα και brands που θεωρούν ότι αντανακλούν στοιχεία της προσωπικότητάς τους ή της εικόνας που επιθυμούν να προβάλλουν προς τους άλλους. Η διαδικασία αυτή δεν είναι πάντα συνειδητή, αλλά διαμορφώνεται μέσα από κοινωνικές επιρροές και πολιτισμικά πρότυπα (Sirgy, 1982).

Η καταναλωτική ταυτότητα δεν αποτελεί σταθερό και αμετάβλητο χαρακτηριστικό. Αντίθετα, εξελίσσεται δυναμικά και προσαρμόζεται στις διαφορετικές κοινωνικές συνθήκες και ρόλους που αναλαμβάνει το άτομο. Οι καταναλωτές ενδέχεται να

υιοθετούν διαφορετικές καταναλωτικές πρακτικές ανάλογα με το κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο βρίσκονται, επιλέγοντας προϊόντα που εξυπηρετούν διαφορετικές πτυχές της ταυτότητάς τους. Η ευελιξία αυτή καθιστά την καταναλωτική ταυτότητα μια διαδικασία διαρκούς διαπραγμάτευσης και αναπροσδιορισμού (Arnould & Thompson, 2005).

Ιδιαίτερη σημασία για την κατανόηση της καταναλωτικής ταυτότητας έχει η κοινωνική διάσταση της κατανάλωσης. Τα άτομα δεν καταναλώνουν σε κοινωνικό κενό, αλλά μέσα σε δίκτυα σχέσεων και ομάδες αναφοράς που επηρεάζουν τις επιλογές και τις προτιμήσεις τους. Οι καταναλωτικές πρακτικές λειτουργούν συχνά ως μέσα κοινωνικής ένταξης ή διαφοροποίησης, επιτρέποντας στα άτομα να δηλώσουν τη συμμετοχή τους σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες ή να αποστασιοποιηθούν από άλλες (Tajfel & Turner, 1979).

Στο ψηφιακό περιβάλλον, η έννοια της καταναλωτικής ταυτότητας αποκτά νέα χαρακτηριστικά. Οι ψηφιακές πλατφόρμες καθιστούν τις καταναλωτικές επιλογές περισσότερο ορατές και δημόσιες, ενισχύοντας τη σύνδεση μεταξύ κατανάλωσης και αυτοπαρουσίασης. Οι χρήστες εκθέτουν τις προτιμήσεις τους, κοινοποιούν εμπειρίες κατανάλωσης και αλληλεπιδρούν με brands μπροστά σε ένα ευρύ κοινό, γεγονός που εντείνει τον συμβολικό ρόλο της κατανάλωσης στη διαμόρφωση της ταυτότητας (Schau & Gilly, 2003).

Παράλληλα, η ψηφιακή κατανάλωση χαρακτηρίζεται από αυξημένη ταχύτητα και εναλλαγή προτύπων. Οι καταναλωτές εκτίθενται συνεχώς σε νέα προϊόντα, τάσεις και αφηγήσεις, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε συχνές μεταβολές της καταναλωτικής τους ταυτότητας. Η ταυτότητα δεν συγκροτείται πλέον μέσα από μακροχρόνιες και σταθερές επιλογές, αλλά μέσα από μια συνεχή ροή καταναλωτικών ερεθισμάτων, τα οποία επηρεάζουν τις αντιλήψεις και τις επιθυμίες των ατόμων (Bauman, 2007).

Η καταναλωτική ταυτότητα συνδέεται επίσης με τη διαδικασία νοηματοδότησης της καθημερινής ζωής. Μέσα από την κατανάλωση, τα άτομα οργανώνουν εμπειρίες, αφηγήσεις και συμβολισμούς που τους επιτρέπουν να κατανοούν τον εαυτό τους και τον κόσμο γύρω τους. Τα προϊόντα και τα brands λειτουργούν ως πολιτισμικά σύμβολα,

τα οποία ενσωματώνονται στις προσωπικές αφηγήσεις των καταναλωτών και αποκτούν συναισθηματική αξία (Holt, 2002).

Η κατανόηση της έννοιας της καταναλωτικής ταυτότητας είναι κρίσιμη για τη μελέτη του σύγχρονου ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς επιτρέπει την ερμηνεία των στρατηγικών που στοχεύουν όχι μόνο στη συμπεριφορά αλλά και στην αυτοαντίληψη των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις δεν απευθύνονται απλώς σε ανάγκες, αλλά σε ταυτότητες, προτείνοντας συγκεκριμένους τρόπους ζωής και μορφές αυτοέκφρασης. Η προσέγγιση αυτή καθιστά την καταναλωτική ταυτότητα βασικό αναλυτικό εργαλείο για την κατανόηση της επίδρασης των σύγχρονων πρακτικών ψηφιακής επικοινωνίας (Belk, 2013).

2.4 Θεωρίες ταυτότητας και self-concept στην κατανάλωση

Η ανάλυση της καταναλωτικής ταυτότητας συνδέεται άμεσα με τις θεωρίες ταυτότητας και την έννοια του self-concept, οι οποίες προέρχονται κυρίως από την κοινωνική ψυχολογία και τη συμπεριφορική επιστήμη. Το self-concept αναφέρεται στην εικόνα που έχει το άτομο για τον εαυτό του, στις αντιλήψεις, τις αξίες και τα χαρακτηριστικά που θεωρεί ότι το ορίζουν. Η εικόνα αυτή δεν είναι ενιαία ή σταθερή, αλλά διαμορφώνεται μέσα από κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και εμπειρίες και μπορεί να μεταβάλλεται ανάλογα με το πλαίσιο στο οποίο βρίσκεται το άτομο (Sirgy, 1982).

Στο πεδίο της κατανάλωσης, το self-concept αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς οι καταναλωτές τείνουν να επιλέγουν προϊόντα και εμπορικά σήματα που βρίσκονται σε συμφωνία με την αυτοεικόνα τους ή με την εικόνα που επιθυμούν να προβάλλουν. Η κατανάλωση λειτουργεί, επομένως, ως μέσο ενίσχυσης, επιβεβαίωσης ή ακόμη και αναδιαμόρφωσης του εαυτού. Οι επιλογές δεν καθορίζονται αποκλειστικά από λειτουργικά χαρακτηριστικά, αλλά από τον συμβολικό ρόλο που αποδίδεται στα αγαθά (Sirgy et al., 1997).

Η θεωρία της συμφωνίας self-image υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές παρουσιάζουν μεγαλύτερη θετική στάση και πρόθεση αγοράς όταν αντιλαμβάνονται ότι ένα brand «ταιριάζει» με τον τρόπο που βλέπουν τον εαυτό τους. Η ταύτιση αυτή μπορεί να αφορά τόσο την πραγματική εικόνα του εαυτού όσο και την ιδανική ή κοινωνικά

επιθυμητή εκδοχή του. Στο ψηφιακό περιβάλλον, όπου η αυτοπαρουσίαση είναι διαρκής και δημόσια, η σημασία της συμβολικής αυτής συμφωνίας ενισχύεται, καθώς οι καταναλωτικές επιλογές γίνονται ορατές και αξιολογήσιμες από άλλους χρήστες (Malär et al., 2011).

Παράλληλα με το ατομικό self-concept, οι θεωρίες κοινωνικής ταυτότητας εστιάζουν στον ρόλο των κοινωνικών ομάδων στη διαμόρφωση της ταυτότητας. Σύμφωνα με τη θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας, τα άτομα αντλούν μέρος της αυτοαντίληψής τους από την ένταξή τους σε κοινωνικές ομάδες, όπως ηλικιακές, επαγγελματικές ή πολιτισμικές ομάδες. Η κατανάλωση λειτουργεί συχνά ως μέσο δήλωσης αυτής της ένταξης, καθώς συγκεκριμένα προϊόντα και brands συνδέονται με συγκεκριμένες κοινωνικές ταυτότητες (Tajfel & Turner, 1979).

Στο πλαίσιο αυτό, οι καταναλωτικές επιλογές μπορούν να λειτουργήσουν με πολλαπλούς τρόπους σε σχέση με την ταυτότητα. Ενδεικτικά, η κατανάλωση μπορεί να:

- επιβεβαιώνει την ένταξη του ατόμου σε μια κοινωνική ομάδα
- διαφοροποιεί το άτομο από άλλες ομάδες ή πρότυπα
- ενισχύει την κοινωνική αποδοχή και αναγνώριση
- λειτουργεί ως μέσο διαχείρισης κοινωνικών ρόλων

Η σημασία των παραπάνω λειτουργιών γίνεται εντονότερη στο ψηφιακό περιβάλλον, όπου οι καταναλωτικές πρακτικές συνδέονται άμεσα με την αυτοπαρουσίαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες επιλέγουν τι θα προβάλλουν, τι θα κοινοποιήσουν και με ποια brands θα συσχετιστούν δημόσια, ενσωματώνοντας την κατανάλωση στη διαδικασία διαμόρφωσης της ψηφιακής τους εικόνας (Schau & Gilly, 2003).

2.5 Consumer Culture Theory και ψηφιακή κατανάλωση

Η Consumer Culture Theory (CCT) αποτελεί ένα θεωρητικό πλαίσιο που προσεγγίζει την κατανάλωση ως κοινωνική και πολιτισμική πρακτική και όχι ως αμιγώς ατομική ή οικονομική διαδικασία. Η προσέγγιση αυτή εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αποδίδουν νόημα στα αγαθά, τις υπηρεσίες και τα εμπορικά σήματα, εντάσσοντάς τα σε ευρύτερα πολιτισμικά και κοινωνικά συμφραζόμενα. Η

κατανάλωση αντιμετωπίζεται ως μέσο μέσω του οποίου τα άτομα οργανώνουν εμπειρίες και διαμορφώνουν την ταυτότητά τους μέσα στην καθημερινή τους ζωή (Arnould & Thompson, 2005).

Στο πλαίσιο της CCT, τα προϊόντα και τα brands λειτουργούν ως φορείς συμβολισμών και πολιτισμικών αξιών. Οι καταναλωτές δεν αλληλεπιδρούν με αυτά μόνο με βάση τη χρηστική τους αξία, αλλά τα ενσωματώνουν σε προσωπικές ιστορίες και κοινωνικές πρακτικές. Μέσα από την κατανάλωση, τα άτομα εκφράζουν κοινωνικές θέσεις, αξιακές επιλογές και τρόπους ζωής, ενώ παράλληλα διαπραγματεύονται τη σχέση τους με ευρύτερα πολιτισμικά πρότυπα (Holt, 2002).

Η ψηφιακή κατανάλωση προσδίδει νέα χαρακτηριστικά στις βασικές αρχές της Consumer Culture Theory. Το ψηφιακό περιβάλλον δεν αποτελεί απλώς νέο κανάλι κατανάλωσης, αλλά έναν χώρο όπου η κατανάλωση γίνεται δημόσια και διαρκώς ορατή. Οι ψηφιακές πλατφόρμες επιτρέπουν στους καταναλωτές να παρουσιάζουν τις επιλογές τους, να αφηγούνται εμπειρίες και να συνδέονται με άλλους χρήστες μέσα από κοινές καταναλωτικές πρακτικές, ενισχύοντας τη συλλογική διάσταση της κατανάλωσης (Kozinets, 2010).

Σημαντικό στοιχείο της ψηφιακής κατανάλωσης είναι η ταχύτητα με την οποία διακινούνται πολιτισμικά νοήματα και καταναλωτικά πρότυπα. Τάσεις, αισθητικές και τρόποι ζωής διαδίδονται μέσα από ψηφιακά δίκτυα, επηρεάζοντας τις αντιλήψεις και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Η έκθεση σε αυτό το συνεχές ρεύμα περιεχομένου καθιστά την κατανάλωση πιο ρευστή και λιγότερο σταθερή, καθώς οι ταυτότητες διαμορφώνονται και αναδιαμορφώνονται μέσα από διαρκείς συγκρίσεις και νέες αφηγήσεις (Bauman, 2007).

Η CCT αναδεικνύει επίσης τον ρόλο των ψηφιακών κοινοτήτων στη διαμόρφωση της καταναλωτικής εμπειρίας. Οι καταναλωτές δεν λειτουργούν απομονωμένα, αλλά συμμετέχουν σε διαδικτυακές κοινότητες που οργανώνονται γύρω από brands, προϊόντα ή κοινά ενδιαφέροντα. Οι κοινότητες αυτές λειτουργούν ως χώροι ανταλλαγής εμπειριών, διαμόρφωσης κοινών νοημάτων και ενίσχυσης της συλλογικής ταυτότητας των μελών τους (Muniz & O'Guinn, 2001).

Στο ψηφιακό περιβάλλον, η κατανάλωση συνδέεται στενά με την αυτοπαρουσίαση και την κοινωνική αναγνώριση. Οι καταναλωτικές επιλογές αποκτούν επικοινωνιακή λειτουργία, καθώς προβάλλονται σε δημόσιο χώρο και γίνονται αντικείμενο αξιολόγησης από άλλους χρήστες. Η διαδικασία αυτή ενισχύει τον συμβολικό ρόλο των brands, τα οποία λειτουργούν ως μέσα μέσω των οποίων τα άτομα εκφράζουν πτυχές της ταυτότητάς τους και διαπραγματεύονται τη θέση τους στο κοινωνικό σύνολο (Schau, Muñiz & Arnould, 2009).

Στο πλαίσιο της Consumer Culture Theory, η ψηφιακή κατανάλωση μπορεί να ιδωθεί ως διαδικασία που επιτελεί πολλαπλές λειτουργίες για τον καταναλωτή. Ενδεικτικά, η κατανάλωση στο ψηφιακό περιβάλλον μπορεί να:

- συμβάλλει στη συγκρότηση και ενίσχυση της προσωπικής ταυτότητας
- λειτουργεί ως μέσο κοινωνικής ένταξης ή διαφοροποίησης
- υποστηρίζει τη δημιουργία και διατήρηση κοινωνικών δεσμών
- ενσωματώνει πολιτισμικά πρότυπα και αξιακές αφηγήσεις

Οι λειτουργίες αυτές δεν είναι στατικές, αλλά μεταβάλλονται ανάλογα με το κοινωνικό πλαίσιο, την πλατφόρμα και το είδος της καταναλωτικής πρακτικής.

Η συμβολή της Consumer Culture Theory στη μελέτη της ψηφιακής κατανάλωσης έγκειται στο ότι επιτρέπει την κατανόηση των βαθύτερων νοημάτων που αποδίδουν οι καταναλωτές στις ψηφιακές τους πρακτικές. Αντί να αντιμετωπίζει την κατανάλωση ως αποτέλεσμα ατομικών προτιμήσεων ή τεχνολογικών δυνατοτήτων, η CCT φωτίζει τον ρόλο των πολιτισμικών αφηγήσεων, των κοινωνικών σχέσεων και των συμβολικών διαδικασιών που διαμορφώνουν την εμπειρία του καταναλωτή (Arnould, Price & Zinkhan, 2002).

Η θεωρητική αυτή προσέγγιση παρέχει το αναγκαίο υπόβαθρο για την ανάλυση των σύγχρονων στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς αναδεικνύει ότι οι πρακτικές αυτές δεν επηρεάζουν μόνο τη συμπεριφορά, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές κατανοούν και αφηγούνται τον εαυτό τους. Με τον τρόπο αυτό, η Consumer Culture Theory συνδέεται άμεσα με τη μελέτη της ψηφιακής καταναλωτικής ταυτότητας, η οποία αποτελεί κεντρικό άξονα της παρούσας διατριβής (Belk, 2013).

3.1 Ορισμός και βασικά χαρακτηριστικά της προσωποποιημένης διαφήμισης

Τα τελευταία χρόνια, η ψηφιακή διαφημιστική επικοινωνία έχει μετατοπιστεί από γενικές και μαζικές πρακτικές σε πιο στοχευμένες μορφές προσέγγισης των καταναλωτών. Η μεταβολή αυτή συνδέεται άμεσα με τη δυνατότητα συλλογής και αξιοποίησης δεδομένων που προκύπτουν από τη διαδικτυακή δραστηριότητα των χρηστών. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η προσωποποιημένη διαφήμιση αναπτύχθηκε ως απάντηση στην ανάγκη για μεγαλύτερη συνάφεια και αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων (Agora et al., 2008).

Ως έννοια, η προσωποποιημένη διαφήμιση αναφέρεται στη διαμόρφωση διαφημιστικού περιεχομένου με βάση πληροφορίες που σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα, τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά του χρήστη στο ψηφιακό περιβάλλον. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να αφορούν προηγούμενες αναζητήσεις, αγοραστικές επιλογές ή αλληλεπιδράσεις με ψηφιακές πλατφόρμες. Η βασική παραδοχή της προσέγγισης αυτής είναι ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται θετικότερα σε περιεχόμενο που θεωρούν σχετικό με τις προσωπικές τους ανάγκες, γεγονός που επηρεάζει τη στάση τους απέναντι στη διαφήμιση και στο brand (Tam & Ho, 2006).

Σε αντίθεση με τη λογική της μαζικής διαφήμισης, όπου το ίδιο μήνυμα απευθύνεται σε ευρύ και ετερογενές κοινό, η συγκεκριμένη πρακτική βασίζεται στην προσαρμογή του μηνύματος σε ατομικό επίπεδο. Το περιεχόμενο δεν παραμένει στατικό, αλλά μεταβάλλεται ανάλογα με το προφίλ του χρήστη και το πλαίσιο στο οποίο αυτός αλληλεπιδρά με το διαφημιστικό μήνυμα. Η προσαρμογή αυτή μπορεί να ενισχύσει την πιθανότητα προσοχής και ουσιαστικής επεξεργασίας του περιεχομένου, καθώς το μήνυμα γίνεται αντιληπτό ως λιγότερο γενικό και περισσότερο σχετικό (Bleier & Eisenbeiss, 2015).

Η ευρεία εφαρμογή της προσωποποίησης κατέστη εφικτή λόγω της τεχνολογικής προόδου και της ανάπτυξης εργαλείων ανάλυσης δεδομένων. Οι ψηφιακές πλατφόρμες συλλέγουν μεγάλο όγκο πληροφοριών σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών, ενώ αλγοριθμικά συστήματα επεξεργάζονται τα δεδομένα αυτά με στόχο τη βελτιστοποίηση της διαφημιστικής στόχευσης. Η διαδικασία αυτή πραγματοποιείται

συχνά σε πραγματικό χρόνο, γεγονός που καθιστά την προσαρμογή του περιεχομένου ένα δυναμικό και συνεχώς εξελισσόμενο φαινόμενο (Wedel & Kannan, 2016).

Παράλληλα, η πρακτική αυτή δεν εμφανίζεται με ενιαίο τρόπο, αλλά διαφοροποιείται ανάλογα με το είδος των δεδομένων που αξιοποιούνται και τον βαθμό προσαρμογής του μηνύματος. Ορισμένες μορφές βασίζονται σε γενικά χαρακτηριστικά χρηστών, ενώ άλλες αξιοποιούν λεπτομερή δεδομένα συμπεριφοράς ή το εκάστοτε ψηφιακό πλαίσιο. Οι διαφοροποιήσεις αυτές έχουν σημασία για την εμπειρία του καταναλωτή, καθώς διαφορετικά επίπεδα προσωποποίησης μπορεί να οδηγήσουν σε διαφορετικές αξιολογήσεις της διαφημιστικής επικοινωνίας (Aguirre et al., 2015).

Η αντίδραση των καταναλωτών απέναντι σε τέτοιου είδους διαφημιστικές πρακτικές εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και από το αίσθημα ελέγχου που έχουν σχετικά με τη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων. Όταν το περιεχόμενο θεωρείται βοηθητικό και σχετικό, μπορεί να ενισχύσει τη θετική στάση απέναντι στο μήνυμα και στο εμπορικό σήμα. Αντίθετα, όταν γίνεται αντιληπτό ως υπερβολικά παρεμβατικό ή αδιαφανές, ενδέχεται να προκαλέσει δυσπιστία και αρνητικές συναισθηματικές αντιδράσεις (Tucker, 2014).

3.2 Ο ρόλος των δεδομένων και των αλγορίθμων στη διαφημιστική στόχευση

Η μετάβαση σε πιο στοχευμένες μορφές ψηφιακής διαφήμισης βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη συστηματική συλλογή και επεξεργασία δεδομένων χρηστών. Στο ψηφιακό περιβάλλον, κάθε αλληλεπίδραση αφήνει ένα ίχνος, το οποίο μπορεί να μετατραπεί σε πληροφορία σχετική με τις προτιμήσεις, τις συνήθειες και τις ανάγκες του καταναλωτή. Η αξιοποίηση αυτών των πληροφοριών επιτρέπει την ανάπτυξη διαφημιστικών πρακτικών που προσαρμόζονται με μεγαλύτερη ακρίβεια στο άτομο και στο πλαίσιο χρήσης (Wedel & Kannan, 2016).

Τα δεδομένα που αξιοποιούνται στη διαφημιστική στόχευση προέρχονται από ποικίλες πηγές και δεν έχουν ενιαίο χαρακτήρα. Περιλαμβάνουν τόσο βασικές πληροφορίες, όπως δημογραφικά στοιχεία, όσο και πιο σύνθετα δεδομένα συμπεριφοράς που προκύπτουν από την ψηφιακή δραστηριότητα των χρηστών. Αναζητήσεις, χρόνος παραμονής σε ιστοσελίδες, προηγούμενες αγορές και αλληλεπιδράσεις με περιεχόμενο

συνθέτουν ένα δυναμικό προφίλ, το οποίο μεταβάλλεται διαρκώς και επηρεάζει τη μορφή της διαφημιστικής επικοινωνίας (Aguirre et al., 2015).

Κεντρικό ρόλο στη διαδικασία αυτή διαδραματίζουν οι αλγόριθμοι, οι οποίοι λειτουργούν ως μηχανισμοί επεξεργασίας και ερμηνείας των δεδομένων. Μέσω τεχνικών μηχανικής μάθησης, τα συστήματα αυτά εντοπίζουν μοτίβα στη συμπεριφορά των χρηστών και προχωρούν σε προβλέψεις σχετικά με πιθανές μελλοντικές ενέργειες. Οι προβλέψεις αυτές αξιοποιούνται για την επιλογή του κατάλληλου διαφημιστικού μηνύματος, του χρονικού σημείου προβολής του και του ψηφιακού καναλιού μέσω του οποίου θα παρουσιαστεί στον χρήστη (Kannan & Li, 2017).

Η αλγοριθμική στόχευση διαφοροποιείται ουσιαστικά από τις παραδοσιακές πρακτικές διαφήμισης, καθώς χαρακτηρίζεται από συνεχή ανατροφοδότηση. Οι αντιδράσεις των χρηστών στο διαφημιστικό περιεχόμενο καταγράφονται και αξιοποιούνται για τη βελτίωση των επόμενων μηνυμάτων. Με τον τρόπο αυτό, η διαφημιστική επικοινωνία δεν παραμένει στατική, αλλά εξελίσσεται δυναμικά, προσαρμοζόμενη στις αλλαγές της συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των καταναλωτών (Tucker, 2014).

Η εκτεταμένη χρήση δεδομένων και αλγορίθμων έχει σημαντικές επιπτώσεις στην εμπειρία του καταναλωτή. Από τη μία πλευρά, η αυξημένη συνάφεια του περιεχομένου μπορεί να ενισχύσει την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα της διαφήμισης και να περιορίσει την αίσθηση ενόχλησης. Από την άλλη πλευρά, η πολυπλοκότητα των αλγοριθμικών διαδικασιών καθιστά συχνά ασαφή τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνονται οι αποφάσεις στόχευσης, γεγονός που μπορεί να δημιουργήσει δυσπιστία ή αίσθημα απώλειας ελέγχου από την πλευρά του χρήστη (Martin & Murphy, 2017).

Η λειτουργία των αλγορίθμων δεν είναι ουδέτερη, καθώς ενσωματώνει συγκεκριμένες λογικές και προτεραιότητες που επηρεάζουν το περιεχόμενο στο οποίο εκτίθενται οι χρήστες. Οι επιλογές αυτές μπορούν να ενισχύσουν συγκεκριμένα καταναλωτικά πρότυπα, περιορίζοντας την έκθεση σε εναλλακτικές επιλογές. Με τον τρόπο αυτό, η αλγοριθμική στόχευση επηρεάζει όχι μόνο τη βραχυπρόθεσμη καταναλωτική συμπεριφορά, αλλά και τις ευρύτερες αντιλήψεις και προτιμήσεις των καταναλωτών στο ψηφιακό περιβάλλον (Zuboff, 2019).

Η κατανόηση του ρόλου των δεδομένων και των αλγορίθμων στη διαφημιστική στόχευση αποτελεί βασικό στοιχείο για την ανάλυση των σύγχρονων πρακτικών ψηφιακής διαφήμισης. Οι διαδικασίες αυτές διαμορφώνουν το περιεχόμενο που φτάνει στον καταναλωτή και επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται και ενσωματώνει τα διαφημιστικά μηνύματα στην καθημερινή του εμπειρία.

3.3 Επίδραση της προσωποποιημένης διαφήμισης στη στάση και στην πρόθεση αγοράς

Η επίδραση της προσωποποιημένης διαφημιστικής επικοινωνίας στη στάση των καταναλωτών αποτελεί βασικό πεδίο μελέτης στο ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς η στάση απέναντι στη διαφήμιση λειτουργεί ως κρίσιμος ενδιάμεσος μηχανισμός μεταξύ μηνύματος και συμπεριφοράς. Η αξιολόγηση του διαφημιστικού περιεχομένου επηρεάζεται από την αντιλαμβανόμενη συνάφεια, τη χρησιμότητα και τη συναισθηματική ανταπόκριση που προκαλεί στον χρήστη, στοιχεία που καθορίζουν τη συνολική στάση απέναντι στο brand (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986).

Όταν το διαφημιστικό μήνυμα γίνεται αντιληπτό ως σχετικό με τις προσωπικές ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του καταναλωτή, αυξάνεται η πιθανότητα θετικής ανταπόκρισης. Η προσωποποίηση μπορεί να ενισχύσει την προσοχή και τη γνωστική επεξεργασία του περιεχομένου, καθώς οι χρήστες τείνουν να αφιερώνουν περισσότερο χρόνο σε μηνύματα που θεωρούν ότι τους αφορούν άμεσα. Η αυξημένη εμπλοκή συμβάλλει στη διαμόρφωση πιο σταθερών και θετικών στάσεων απέναντι τόσο στη διαφήμιση όσο και στο προβαλλόμενο εμπορικό σήμα (Petty & Cacioppo, 1986).

Ωστόσο, η ανταπόκριση των καταναλωτών δεν είναι πάντα θετική. Ο τρόπος με τον οποίο ερμηνεύεται η πρόθεση πίσω από την προσαρμογή του περιεχομένου παίζει καθοριστικό ρόλο. Όταν η προσωποποίηση γίνεται αντιληπτή ως εξυπηρετική και χρήσιμη, μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη και την ευνοϊκή στάση. Αντίθετα, όταν εκλαμβάνεται ως υπερβολικά παρεμβατική ή ασαφής ως προς τη χρήση προσωπικών δεδομένων, ενδέχεται να προκαλέσει αρνητικά συναισθήματα και αντίσταση απέναντι στο μήνυμα (Aguirre et al., 2015).

Η στάση απέναντι στη διαφήμιση συνδέεται άμεσα με την πρόθεση αγοράς, η οποία θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους προγνωστικούς δείκτες της μελλοντικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Θετικές στάσεις αυξάνουν την πιθανότητα ο καταναλωτής να εξετάσει το προϊόν ή την υπηρεσία και να αναπτύξει πρόθεση αγοράς. Η προσωποποιημένη επικοινωνία μπορεί να συμβάλει στη μείωση της αβεβαιότητας και στην ενίσχυση της αντιλαμβανόμενης συνάφειας μεταξύ προσφοράς και καταναλωτή, επηρεάζοντας θετικά αυτή τη διαδικασία (Fishbein & Ajzen, 2010).

Η πρόθεση αγοράς, ωστόσο, δεν επηρεάζεται αποκλειστικά από το περιεχόμενο του μηνύματος, αλλά και από τον βαθμό εμπιστοσύνης που αποδίδεται στη διαφημιστική πρακτική. Η διαφάνεια σχετικά με τη χρήση δεδομένων και το αίσθημα ελέγχου που βιώνει ο χρήστης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση θετικών προθέσεων. Όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη διαδικασία στόχευσης ως δίκαιη και κατανοητή, είναι πιο πιθανό να ανταποκριθούν θετικά στη διαφημιστική επικοινωνία (Martin & Murphy, 2017).

Σε αυτό το πλαίσιο, η επίδραση της προσωποποιημένης διαφήμισης στη στάση και στην πρόθεση αγοράς μπορεί να διαφοροποιείται ανάλογα με συγκεκριμένους παράγοντες, όπως:

- το επίπεδο ψηφιακής εξοικείωσης του καταναλωτή
- οι στάσεις απέναντι στην ιδιωτικότητα και τη χρήση δεδομένων
- η προηγούμενη εμπειρία με το brand ή παρόμοιες πρακτικές
- το είδος και ο βαθμός της προσωποποίησης

Οι παράγοντες αυτοί αναδεικνύουν ότι η αποτελεσματικότητα της προσωποποιημένης διαφήμισης δεν είναι δεδομένη, αλλά εξαρτάται από τη λεπτή ισορροπία μεταξύ συνάφειας, διαφάνειας και σεβασμού των αντιλήψεων του καταναλωτή.

3.4 Ζητήματα ιδιωτικότητας και ηθικές διαστάσεις της ψηφιακής διαφημιστικής στόχευσης

Η ενσωμάτωση δεδομένων στη διαφημιστική επικοινωνία έχει μεταβάλει τη σχέση των καταναλωτών με τα ψηφιακά μέσα, εισάγοντας νέες μορφές αλληλεπίδρασης αλλά και νέες ανησυχίες. Η εμπειρία της στοχευμένης διαφήμισης συχνά δεν αξιολογείται μόνο

με βάση το περιεχόμενο του μηνύματος, αλλά και με βάση τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι αυτό «παρήχθη». Όταν η διαδικασία στόχευσης παραμένει αόρατη ή δυσνόητη, η διαφημιστική επικοινωνία μπορεί να προκαλέσει αμφιθυμία, ακόμη και όταν το μήνυμα είναι σχετικό (Acquisti, Brandimarte & Loewenstein, 2015).

Η συναισθηματική εμπλοκή και η εμπιστοσύνη αποτελούν βασικούς παράγοντες που ενισχύουν τη διατήρηση της σχέσης μεταξύ καταναλωτή και οργανισμού. Εμπειρικές μελέτες δείχνουν ότι η αίσθηση εμπιστοσύνης και η θετική συναισθηματική σύνδεση επηρεάζουν τη διάθεση των καταναλωτών να παραμείνουν πιστοί σε έναν οργανισμό ή ένα brand, ακόμη και σε περιβάλλοντα αυξημένου ανταγωνισμού (Georgiou et al., 2024). Αντίστοιχα, στο ψηφιακό μάρκετινγκ, η συναισθηματική εμπλοκή έχει συσχετιστεί με ενίσχυση της πρόθεσης αγοράς, καθώς οι καταναλωτές ανταποκρίνονται πιο θετικά όταν αντιλαμβάνονται το περιεχόμενο ως σχετικό και προσωπικά σημαντικό (Bleier & Eisenbeiss, 2015).

Η έννοια της ιδιωτικότητας στο ψηφιακό περιβάλλον συνδέεται άμεσα με το αίσθημα ελέγχου και αυτονομίας. Οι καταναλωτές δεν αντιδρούν απαραίτητα αρνητικά στη χρήση δεδομένων, αλλά στον τρόπο με τον οποίο αυτή γίνεται αντιληπτή. Η έλλειψη σαφούς πληροφόρησης σχετικά με το ποια δεδομένα συλλέγονται και πώς αξιοποιούνται μπορεί να οδηγήσει σε αίσθημα απώλειας ελέγχου, επηρεάζοντας τη στάση απέναντι στη διαφημιστική επικοινωνία και στο brand (Martin & Murphy, 2017).

Σε αρκετές περιπτώσεις, η ηθική αξιολόγηση της διαφημιστικής στόχευσης διαμορφώνεται μέσα από μια εσωτερική «ζυγαριά» κόστους-οφέλους. Οι καταναλωτές τείνουν να σταθμίζουν:

- αν το μήνυμα τους προσφέρει ουσιαστική πληροφορία ή διευκόλυνση
- αν αισθάνονται ότι τα δεδομένα τους χρησιμοποιούνται με σεβασμό
- αν η στόχευση εξυπηρετεί τις ανάγκες τους ή τα συμφέροντα της επιχείρησης
- αν η διαδικασία τους φαίνεται δίκαιη και κατανοητή

Η στάθμιση αυτή δεν είναι πάντα συνειδητή, αλλά επηρεάζει καθοριστικά τη συναισθηματική ανταπόκριση και τη συνολική αξιολόγηση της εμπειρίας (Nissenbaum, 2011).

Ένα επιπλέον ζήτημα αφορά τα όρια της επιρροής. Η δυνατότητα πρόβλεψης και καθοδήγησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω δεδομένων εγείρει ερωτήματα σχετικά με το πότε η πειθώ μετατρέπεται σε χειραγώγηση. Ιδιαίτερα σε περιπτώσεις όπου η στόχευση αφορά ευάλωτα άτομα ή βασίζεται σε ευαίσθητες πληροφορίες, η ηθική διάσταση της πρακτικής γίνεται πιο έντονη και αμφισβητήσιμη (Li, Edwards & Lee, 2002).

Οι κανονιστικές παρεμβάσεις που έχουν θεσπιστεί τα τελευταία χρόνια επιχειρούν να ενισχύσουν τη διαφάνεια και να αποκαταστήσουν μέρος της εμπιστοσύνης των χρηστών. Ωστόσο, η πολυπλοκότητα των τεχνολογικών συστημάτων και η ταχύτητα των εξελίξεων καθιστούν δύσκολη την πλήρη κατανόηση των πρακτικών στόχευσης από τον μέσο καταναλωτή. Έτσι, η ηθική διάσταση της ψηφιακής διαφημιστικής στόχευσης παραμένει ένα ανοιχτό πεδίο διαπραγμάτευσης, στο οποίο οι αντιλήψεις των καταναλωτών παίζουν εξίσου σημαντικό ρόλο με τους θεσμικούς κανόνες (Tucker, 2014).

3.5 Μεταβολές στη σχέση καταναλωτή - brand στο πλαίσιο της προσωποποιημένης επικοινωνίας

Η ευρεία εφαρμογή προσωποποιημένων πρακτικών στη διαφημιστική επικοινωνία έχει επηρεάσει ουσιαστικά τη σχέση μεταξύ καταναλωτή και brand. Η σχέση αυτή δεν περιορίζεται πλέον σε μια απλή ανταλλαγή μηνυμάτων και προϊόντων, αλλά διαμορφώνεται μέσα από συνεχείς αλληλεπιδράσεις, οι οποίες βασίζονται στη γνώση που συγκεντρώνεται για τον χρήστη. Η διαφήμιση παύει να αποτελεί μεμονωμένο ερέθισμα και εντάσσεται σε μια διαρκή επικοινωνιακή διαδικασία, όπου το brand εμφανίζεται ως «παρόν» σε πολλαπλά σημεία της καθημερινότητας του καταναλωτή (Fournier, 1998).

Η μεταβολή αυτή ενισχύει την αίσθηση εγγύτητας μεταξύ brand και καταναλωτή, καθώς η επικοινωνία φαίνεται να λαμβάνει υπόψη ατομικές ανάγκες και προτιμήσεις. Όταν η προσαρμογή του περιεχομένου γίνεται αντιληπτή ως ουσιαστική και όχι

επιφανειακή, μπορεί να ενισχύσει την αίσθηση ότι το brand «κατανοεί» τον καταναλωτή. Η αντίληψη αυτή συμβάλλει στη διαμόρφωση συναισθηματικών δεσμών και στη σταδιακή ενίσχυση της εμπιστοσύνης, στοιχεία που αποτελούν βασικούς πυλώνες της μακροχρόνιας σχέσης (Escalas & Bettman, 2003).

Ωστόσο, η αυξημένη εγγύτητα δεν είναι απαραίτητα πάντα θετική. Η συνεχής παρουσία και η επαναλαμβανόμενη προσαρμογή του περιεχομένου μπορεί να οδηγήσει σε κόπωση ή σε αίσθημα υπερέκθεσης. Σε αυτές τις περιπτώσεις, το brand παύει να γίνεται αντιληπτό ως υποστηρικτικό και αρχίζει να θεωρείται παρεμβατικό. Η λεπτή ισορροπία μεταξύ συνάφειας και υπερβολής καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα της σχέσης που αναπτύσσεται (Campbell & Keller, 2003).

Η προσωποποιημένη επικοινωνία επηρεάζει επίσης τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αποδίδουν ευθύνη και πρόθεση στο brand. Όταν ένα μήνυμα εμφανίζεται προσαρμοσμένο, οι καταναλωτές τείνουν να αποδίδουν μεγαλύτερο βαθμό πρόθεσης και στρατηγικής πίσω από την επικοινωνία. Αυτό σημαίνει ότι τόσο οι θετικές όσο και οι αρνητικές εμπειρίες αποκτούν μεγαλύτερη βαρύτητα, καθώς δεν θεωρούνται τυχαίες, αλλά αποτέλεσμα συνειδητών επιλογών του brand (Edelman, 2010).

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η σχέση καταναλωτή - brand διαμορφώνεται γύρω από μια συνεχή διαδικασία αξιολόγησης. Ο καταναλωτής δεν αξιολογεί μόνο το προϊόν ή την υπηρεσία, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο το brand χρησιμοποιεί τις πληροφορίες που διαθέτει. Η εμπιστοσύνη, η διαφάνεια και η αίσθηση σεβασμού προς τον χρήστη αναδεικνύονται σε καθοριστικούς παράγοντες για τη διατήρηση θετικής σχέσης, ιδιαίτερα σε ένα περιβάλλον όπου η πληροφορία αποτελεί βασικό επικοινωνιακό πόρο (Martin & Murphy, 2017).

Η κατανόηση των μεταβολών αυτών είναι κρίσιμη για την ερμηνεία της συνολικής επίδρασης της προσωποποιημένης διαφήμισης. Η επικοινωνία δεν επηρεάζει μόνο άμεσες στάσεις ή προθέσεις, αλλά συμβάλλει στη διαμόρφωση μακροχρόνιων αντιλήψεων σχετικά με τον ρόλο και τον χαρακτήρα των brands στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών.

4.1 Influencer marketing: από την ψηφιακή προβολή στη σχέση επιρροής

Το influencer marketing αναπτύχθηκε μέσα σε ένα ψηφιακό περιβάλλον όπου η παραδοσιακή διαφημιστική προβολή εμφανίζεται ολοένα και λιγότερο αποτελεσματική. Οι χρήστες εκτίθενται καθημερινά σε μεγάλο όγκο διαφημιστικών μηνυμάτων, γεγονός που έχει οδηγήσει σε κόπωση και μειωμένη εμπιστοσύνη απέναντι στις άμεσες προωθητικές πρακτικές. Σε αυτό το πλαίσιο, η επικοινωνία μέσω προσώπων που έχουν ήδη συγκροτήσει κοινό και ψηφιακή παρουσία αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς μεταφέρει το μήνυμα μέσα από σχέσεις που προϋπάρχουν και δεν δημιουργούνται αποκλειστικά για διαφημιστικούς σκοπούς (Freberg et al., 2011).

Η βασική διαφοροποίηση του influencer marketing σε σχέση με άλλες μορφές ψηφιακής διαφήμισης έγκειται στο γεγονός ότι το μήνυμα δεν εκπέμπεται απευθείας από το brand, αλλά μεταφέρεται από ένα πρόσωπο με το οποίο το κοινό έχει αναπτύξει οικειότητα. Η οικειότητα αυτή δεν είναι απαραίτητα προσωπική, αλλά συγκροτείται μέσα από τη συστηματική έκθεση στο περιεχόμενο του influencer, την αίσθηση συνέπειας και την αντίληψη αυθεντικότητας. Το διαφημιστικό περιεχόμενο εντάσσεται στη ροή της ψηφιακής αφήγησης και αξιολογείται μέσα από το πρίσμα της συνολικής εικόνας του προσώπου που το μεταφέρει (Abidin, 2016).

Η επιρροή, σε αυτή την περίπτωση, δεν λειτουργεί με γραμμικό τρόπο. Οι χρήστες δεν οδηγούνται αυτόματα από την έκθεση στο μήνυμα στην αποδοχή ή στην αγορά. Μεσολαβεί μια διαδικασία ερμηνείας, κατά την οποία το περιεχόμενο συγκρίνεται με τις προσδοκίες που έχουν διαμορφωθεί γύρω από τον influencer και με τις προσωπικές αξίες του ίδιου του καταναλωτή. Όταν το μήνυμα θεωρηθεί συμβατό με την εικόνα και τη στάση ζωής που εκπροσωπεί ο influencer, η επιρροή μπορεί να λειτουργήσει ενισχυτικά (Brown & Hayes, 2008).

Ένα κρίσιμο στοιχείο του influencer marketing είναι η σχέση εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται ανάμεσα στον influencer και το κοινό του. Η εμπιστοσύνη αυτή δεν προκύπτει αποκλειστικά από τη γνώση ή την εξειδίκευση, αλλά από τη συνέπεια, τη διαφάνεια και τη μακροχρόνια παρουσία. Οι ακόλουθοι τείνουν να αποδίδουν μεγαλύτερη αξιοπιστία σε πρόσωπα που αντιλαμβάνονται ως αυθεντικά και όχι ως απλούς φορείς εμπορικών μηνυμάτων. Όταν η εμπορική συνεργασία γίνεται αντιληπτή

ως αποσπασματική ή ασύμβατη με το προφίλ του influencer, η επιρροή μπορεί να αποδυναμωθεί σημαντικά (Lou & Yuan, 2019).

Σε αντίθεση με τη μονοκατευθυντική διαφήμιση, το influencer marketing χαρακτηρίζεται από αυξημένο βαθμό αλληλεπίδρασης. Τα σχόλια, οι αντιδράσεις και η άμεση επικοινωνία με το κοινό αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας επιρροής. Το κοινό δεν παραμένει παθητικός αποδέκτης, αλλά συμμετέχει ενεργά στη διαμόρφωση του νοήματος του περιεχομένου. Η επιρροή, επομένως, δεν επιβάλλεται, αλλά διαμορφώνεται μέσα από συνεχή διάλογο και κοινωνική επιβεβαίωση (Kozinets et al., 2010).

Ο ρόλος του influencer δεν είναι ενιαίος ούτε στατικός. Ανάλογα με το περιεχόμενο και το ψηφιακό πλαίσιο, μπορεί να λειτουργεί ως αφηγητής προσωπικών εμπειριών, ως πρότυπο τρόπου ζωής ή ως πρόσωπο που προσφέρει συμβουλές και καθοδήγηση. Η ποικιλομορφία αυτή καθιστά το influencer marketing ιδιαίτερα ευέλικτο, αλλά ταυτόχρονα απαιτεί προσεκτική στρατηγική προσέγγιση από την πλευρά των brands, καθώς η επιλογή του influencer επηρεάζει άμεσα την πρόσληψη του μηνύματος (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

4.2 Κατηγορίες influencers και διαφοροποιήσεις στην άσκηση επιρροής

Οι influencers δεν αποτελούν μια ομοιογενή κατηγορία, ούτε ασκούν όλοι την ίδια μορφή επιρροής στο κοινό τους. Η επίδρασή τους διαφοροποιείται σημαντικά ανάλογα με το μέγεθος του ακροατηρίου, το είδος του περιεχομένου που παράγουν, τον βαθμό εξειδίκευσης και τη σχέση που έχουν αναπτύξει με τους ακολούθους τους. Η κατανόηση αυτών των διαφοροποιήσεων είναι κρίσιμη, καθώς επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο τα διαφημιστικά μηνύματα γίνονται αντιληπτά και αξιολογούνται από τους καταναλωτές (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Ένα από τα πιο συνηθισμένα κριτήρια κατηγοριοποίησης αφορά το μέγεθος του κοινού. Ωστόσο, το πλήθος των ακολούθων δεν λειτουργεί από μόνο του ως δείκτης επιρροής. Αντιθέτως, η ποιότητα της σχέσης με το κοινό και ο βαθμός αλληλεπίδρασης συχνά αποδεικνύονται πιο καθοριστικοί από την απλή απήχηση. Μεγαλύτερα ακροατήρια μπορεί να προσφέρουν αυξημένη ορατότητα, αλλά συχνά συνοδεύονται

από χαμηλότερα επίπεδα προσωπικής σύνδεσης και εμπιστοσύνης (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Παράλληλα, σημαντικό ρόλο παίζει το είδος του περιεχομένου που παράγει ο influencer. Influencers που επικεντρώνονται σε συγκεκριμένα θεματικά πεδία, όπως η ομορφιά, η τεχνολογία ή η ευεξία, τείνουν να αναπτύσσουν πιο εξειδικευμένες σχέσεις με το κοινό τους. Η εξειδίκευση αυτή μπορεί να ενισχύσει την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία και να αυξήσει τη βαρύτητα των προτάσεών τους, ιδιαίτερα όταν το προϊόν ή η υπηρεσία συνδέεται άμεσα με το αντικείμενό τους (Hovland, Janis & Kelley, 1953).

Σε αυτό το σημείο, οι influencers διακρίνονται συχνά σε επιμέρους κατηγορίες, ως ενδεικτικά πρότυπα επιρροής:

- influencers με μικρότερο αλλά πιο δεσμευμένο κοινό, όπου κυριαρχεί η αίσθηση οικειότητας
- influencers με μεσαία απήχηση, που συνδυάζουν εξειδίκευση και σχετική αναγνωρισιμότητα
- influencers με πολύ μεγάλο κοινό, όπου η επιρροή βασίζεται περισσότερο στην προβολή και στο κύρος

Οι κατηγορίες αυτές δεν λειτουργούν ιεραρχικά, αλλά αποτυπώνουν διαφορετικούς τρόπους άσκησης επιρροής και διαφορετικές δυναμικές σχέσης με το κοινό (Abidin, 2016).

Πέρα από το μέγεθος και το περιεχόμενο, καθοριστικό ρόλο παίζει και ο βαθμός αυθεντικότητας που αποδίδεται στον influencer. Οι καταναλωτές τείνουν να αξιολογούν αυστηρότερα πρόσωπα που προβάλλουν συχνά εμπορικές συνεργασίες, ιδίως όταν αυτές δεν συνδέονται οργανικά με το περιεχόμενό τους. Αντίθετα, influencers που εμφανίζονται επιλεκτικοί στις συνεργασίες τους και διατηρούν σταθερό ύφος επικοινωνίας ενισχύουν την εμπιστοσύνη και τη θετική στάση του κοινού απέναντι στα προωθητικά μηνύματα (Audrezet, de Kerviler & Moulard, 2020).

Η διαφοροποίηση των influencers επηρεάζει άμεσα και τη στρατηγική των brands. Η επιλογή δεν βασίζεται αποκλειστικά σε δείκτες απήχησης, αλλά στη συμβατότητα

αξιών, ύφους και κοινού. Ένα brand που επιδιώκει μακροχρόνια σχέση με το κοινό του μπορεί να επενδύσει σε influencers με μικρότερη εμβέλεια αλλά υψηλή αξιοπιστία, ενώ μια καμπάνια ευρείας προβολής ενδέχεται να αξιοποιήσει πρόσωπα με μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα. Η αποτελεσματικότητα, επομένως, εξαρτάται από τη στρατηγική στόχευση και όχι από ένα ενιαίο πρότυπο επιρροής (Lou & Yuan, 2019).

Η κατανόηση των διαφορετικών κατηγοριών influencers επιτρέπει μια πιο σύνθετη ανάγνωση του influencer marketing. Η επιρροή δεν είναι ενιαίο φαινόμενο, αλλά διαμορφώνεται μέσα από διαφορετικές σχέσεις, προσδοκίες και τρόπους επικοινωνίας. Το στοιχείο αυτό καθιστά αναγκαία την ανάλυση όχι μόνο του ποιος ασκεί επιρροή, αλλά και του πώς και υπό ποιες συνθήκες αυτή η επιρροή μεταφράζεται σε στάσεις και συμπεριφορές.

4.3 Αξιοπιστία, αυθεντικότητα και εμπιστοσύνη στο influencer marketing

Η αποτελεσματικότητα του influencer marketing δεν εξαρτάται αποκλειστικά από την έκταση της προβολής ή τη συχνότητα των συνεργασιών, αλλά κυρίως από το πώς το κοινό αντιλαμβάνεται το πρόσωπο που μεταφέρει το μήνυμα. Έννοιες όπως η αξιοπιστία, η αυθεντικότητα και η εμπιστοσύνη λειτουργούν ως βασικοί μηχανισμοί μέσα από τους οποίους η επιρροή μεταφράζεται σε στάσεις και συμπεριφορές. Χωρίς την παρουσία αυτών των στοιχείων, η επικοινωνία κινδυνεύει να εκληφθεί ως απλή διαφήμιση και να χάσει το ιδιαίτερο πλεονέκτημα που διαφοροποιεί το influencer marketing από άλλες μορφές ψηφιακής προώθησης (Hovland, Janis & Kelley, 1953).

Η αξιοπιστία συνδέεται με την αντίληψη ότι ο influencer διαθέτει γνώση, εμπειρία ή ειλικρίνεια σε σχέση με το περιεχόμενο που παρουσιάζει. Δεν αφορά μόνο την τεχνική εξειδίκευση, αλλά και τη συνοχή μεταξύ λόγου και πράξης. Όταν οι ακόλουθοι αντιλαμβάνονται ότι οι προτάσεις βασίζονται σε πραγματικές εμπειρίες και όχι αποκλειστικά σε οικονομικά κίνητρα, είναι πιο πιθανό να αποδώσουν βαρύτητα στο μήνυμα. Η αξιοπιστία, επομένως, συγκροτείται σταδιακά και μπορεί εύκολα να υπονομευθεί όταν διαπιστωθεί ασυνέπεια ή υπερβολική εμπορευματοποίηση (Ohanian, 1990).

Η αυθεντικότητα, αν και συχνά συγχέεται με την αξιοπιστία, αφορά περισσότερο τον τρόπο με τον οποίο ο influencer παρουσιάζει τον εαυτό του στο ψηφιακό περιβάλλον.

Η αίσθηση αυθεντικότητας δεν προκύπτει από την απουσία εμπορικών συνεργασιών, αλλά από τον τρόπο ενσωμάτωσής τους στο συνολικό αφήγημα. Όταν η προώθηση γίνεται με τρόπο που ευθυγραμμίζεται με το προσωπικό ύφος, τις αξίες και το περιεχόμενο του influencer, το κοινό τείνει να την αποδέχεται ευκολότερα. Αντίθετα, απότομες αλλαγές ύφους ή συχνές ασύμβατες συνεργασίες μπορούν να δημιουργήσουν αμφιβολίες για τα κίνητρα πίσω από την επικοινωνία (Audrezet, de Kerviler & Moulard, 2020).

Η εμπιστοσύνη λειτουργεί ως αποτέλεσμα αλλά και ως προϋπόθεση της επιρροής. Δεν δημιουργείται άμεσα, αλλά μέσα από επαναλαμβανόμενες αλληλεπιδράσεις και σταθερή παρουσία στον χρόνο. Οι ακόλουθοι τείνουν να εμπιστεύονται influencers που εμφανίζονται συνεπείς, διαφανείς και προβλέψιμοι ως προς τη στάση τους. Η εμπιστοσύνη αυτή επεκτείνεται συχνά και στα brands που προβάλλονται, επηρεάζοντας τη στάση απέναντι στα προϊόντα και αυξάνοντας την πιθανότητα θετικής ανταπόκρισης (Edelman, 2010).

Σε αυτό το σημείο, είναι χρήσιμο να γίνει σαφές ότι η εμπιστοσύνη δεν αποτελεί ένα ενιαίο και αδιαίρετο στοιχείο. Αντίθετα, διαμορφώνεται μέσα από διαφορετικές διαστάσεις της επικοινωνιακής σχέσης, όπως:

- η αντίληψη ειλικρίνειας και διαφάνειας
- η συνέπεια στον τρόπο παρουσίασης περιεχομένου
- η ποιότητα της αλληλεπίδρασης με το κοινό
- η επιλεκτικότητα στις εμπορικές συνεργασίες

Οι διαστάσεις αυτές λειτουργούν συνδυαστικά και καθορίζουν το κατά πόσο η επιρροή γίνεται αποδεκτή ή απορρίπτεται από τους καταναλωτές.

Παράλληλα, η σχέση εμπιστοσύνης είναι ιδιαίτερα ευάλωτη σε περιπτώσεις υπερβολικής εμπορευματοποίησης. Όταν το κοινό αισθάνεται ότι η επικοινωνία καθοδηγείται αποκλειστικά από χορηγικά κίνητρα, η επιρροή μπορεί να μετατραπεί σε δυσπιστία. Η μετάβαση αυτή δεν είναι πάντα άμεση, αλλά συχνά εκδηλώνεται μέσα από σταδιακή απομάκρυνση, μειωμένη αλληλεπίδραση ή αρνητικά σχόλια. Το στοιχείο

αυτό αναδεικνύει τη σημασία της ισορροπίας μεταξύ εμπορικής συνεργασίας και διατήρησης της προσωπικής ταυτότητας του influencer (Campbell & Farrell, 2020).

Η ανάλυση της αξιοπιστίας, της αυθεντικότητας και της εμπιστοσύνης αναδεικνύει ότι το influencer marketing δεν μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά χωρίς την κατανόηση των κοινωνικών σχέσεων που το υποστηρίζουν. Η επιρροή δεν επιβάλλεται, αλλά οικοδομείται μέσα από διαρκή διαπραγμάτευση νοημάτων και προσδοκιών. Η δυναμική αυτή αποτελεί βασικό άξονα για την ερμηνεία της επίδρασης του influencer marketing στη στάση, στην πρόθεση αγοράς και, τελικά, στη διαμόρφωση της καταναλωτικής ταυτότητας, η οποία εξετάζεται στην επόμενη ενότητα.

4.4 Influencer marketing και διαμόρφωση καταναλωτικής ταυτότητας

Η επιρροή των influencers δεν περιορίζεται στη διαμόρφωση στάσεων απέναντι σε μεμονωμένα προϊόντα ή brands, αλλά επεκτείνεται στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους μέσα στο ψηφιακό και κοινωνικό περιβάλλον. Η κατανάλωση, ιδιαίτερα στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, λειτουργεί ολόενα και περισσότερο ως μέσο έκφρασης ταυτότητας. Οι επιλογές προϊόντων, τρόπου ζωής και αισθητικής δεν αποτελούν απλώς πρακτικές ανάγκες, αλλά στοιχεία μέσω των οποίων οι καταναλωτές επικοινωνούν αξίες, επιθυμίες και κοινωνικές τοποθετήσεις (Belk, 1988).

Σε αυτό το πλαίσιο, οι influencers λειτουργούν ως πρότυπα ταύτισης. Μέσα από την καθημερινή τους παρουσία, προβάλλουν συγκεκριμένες αφηγήσεις ζωής, αισθητικές επιλογές και καταναλωτικά μοτίβα, τα οποία μπορούν να ενσωματωθούν στη διαδικασία αυτοπροσδιορισμού των ακολούθων. Η επιρροή δεν ασκείται μόνο μέσω ρητών προτάσεων, αλλά κυρίως μέσα από τη συνεχή έκθεση σε τρόπους ζωής που παρουσιάζονται ως επιθυμητοί, εφικτοί ή κοινωνικά αποδεκτοί (Escalas & Bettman, 2003).

Η ταύτιση με έναν influencer δεν προϋποθέτει πλήρη ομοιότητα, αλλά την αναγνώριση κοινών στοιχείων ή προσδοκιών. Οι ακόλουθοι μπορεί να μην υιοθετούν συνολικά τον τρόπο ζωής που προβάλλεται, αλλά να επιλέγουν επιμέρους στοιχεία που θεωρούν συμβατά με τη δική τους ταυτότητα. Η διαδικασία αυτή είναι επιλεκτική και συχνά

ασυνείδητη, καθώς οι καταναλωτές ενσωματώνουν καταναλωτικά σύμβολα που ενισχύουν την εικόνα που επιθυμούν να προβάλλουν προς τα έξω (Goffman, 1959).

Ιδιαίτερη σημασία έχει το γεγονός ότι οι influencers παρουσιάζονται συχνά ως «κανονικοί άνθρωποι», παρά τη δημόσια προβολή τους. Η αίσθηση οικειότητας και προσβασιμότητας μειώνει την απόσταση μεταξύ προτύπου και ακολούθου, καθιστώντας την ταύτιση πιο εύκολη. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά διαφημιστικά πρότυπα, τα οποία συχνά θεωρούνται απρόσιτα ή εξιδανικευμένα, οι influencers εμφανίζονται να μοιράζονται καθημερινές εμπειρίες, δυσκολίες και επιλογές, ενισχύοντας την αίσθηση αυθεντικότητας (Abidin, 2016).

Η καταναλωτική ταυτότητα, ωστόσο, δεν διαμορφώνεται αποκλειστικά μέσω θετικής ταύτισης. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι καταναλωτές μπορεί να ορίσουν τον εαυτό τους και μέσω διαφοροποίησης, απορρίπτοντας συγκεκριμένα πρότυπα που προβάλλονται από influencers. Η διαδικασία αυτή αναδεικνύει ότι η επιρροή δεν λειτουργεί μονοσήμαντα, αλλά μέσα από μια δυναμική σχέση αποδοχής, επιλογής και απόστασης, η οποία εξαρτάται από το κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο του κάθε ατόμου (Thompson & Hirschman, 1995).

Η συνεχής έκθεση σε καταναλωτικά αφηγήματα μέσω influencer marketing ενδέχεται να επηρεάσει και τις αντιλήψεις γύρω από την «κανονικότητα» της κατανάλωσης. Όταν συγκεκριμένοι τρόποι ζωής και αγοραστικές πρακτικές παρουσιάζονται ως αυτονόητοι ή επιθυμητοί, μπορεί να δημιουργηθεί πίεση για υιοθέτηση αντίστοιχων προτύπων. Η πίεση αυτή δεν είναι πάντα άμεση ή συνειδητή, αλλά μπορεί να εκδηλωθεί μέσα από συγκρίσεις, προσδοκίες και συναισθήματα ανεπάρκειας ή επιθυμίας (Dittmar, 2008).

Η σύνδεση του influencer marketing με τη διαμόρφωση καταναλωτικής ταυτότητας αναδεικνύει τη βαθύτερη κοινωνική του διάσταση. Η επιρροή δεν περιορίζεται στην αγοραστική πράξη, αλλά συμβάλλει στη συγκρότηση νοημάτων γύρω από το ποιοι είναι οι καταναλωτές και ποιοι επιθυμούν να γίνουν. Η κατανόηση αυτής της διάστασης είναι απαραίτητη για την ερμηνεία της συνολικής επίδρασης του influencer marketing, καθώς φωτίζει τον τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση διαπλέκεται με ζητήματα ταυτότητας, αυτοεικόνας και κοινωνικής ένταξης στο ψηφιακό περιβάλλον.

4.5 Όρια, προκλήσεις και μεταβαλλόμενη δυναμική της ψηφιακής επιρροής

Παρότι το influencer marketing έχει αναδειχθεί σε ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία ψηφιακής επικοινωνίας, η αποτελεσματικότητά του δεν είναι απεριόριστη ούτε δεδομένη. Η συνεχής επέκταση της πρακτικής έχει οδηγήσει σε φαινόμενα κορεσμού, τα οποία επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται και αξιολογεί τα προωθητικά μηνύματα. Όσο αυξάνεται η συχνότητα των εμπορικών συνεργασιών, τόσο εντείνεται και η κριτική στάση των καταναλωτών απέναντι στην αυθεντικότητα του περιεχομένου (Campbell & Farrell, 2020).

Ένα από τα βασικά όρια της ψηφιακής επιρροής αφορά τη διατήρηση της αξιοπιστίας στον χρόνο. Η επιρροή που βασίζεται σε προσωπική σχέση και οικειότητα είναι ιδιαίτερα ευάλωτη σε ασυνέπειες ή υπερβολική εμπορευματοποίηση. Οι καταναλωτές είναι πλέον περισσότερο εξοικειωμένοι με τις πρακτικές του influencer marketing και σε θέση να αναγνωρίζουν πότε ένα μήνυμα εξυπηρετεί πρωτίστως εμπορικούς στόχους. Η αυξημένη αυτή επίγνωση μπορεί να οδηγήσει σε αποστασιοποίηση, ακόμη και όταν το περιεχόμενο παραμένει τεχνικά άρτιο (Audrezet, de Kerviler & Moulard, 2020).

Παράλληλα, η ψηφιακή επιρροή επηρεάζεται από τις ευρύτερες αλλαγές στο οικοσύστημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αλγόριθμοι, πλατφόρμες και μορφές περιεχομένου μεταβάλλονται διαρκώς, επηρεάζοντας την ορατότητα και την απήχηση των influencers. Η εξάρτηση από τεχνολογικές υποδομές που δεν ελέγχονται άμεσα από τους ίδιους τους δημιουργούς περιεχομένου δημιουργεί αβεβαιότητα και περιορίζει τη σταθερότητα της επιρροής. Σε αυτό το περιβάλλον, η διατήρηση ουσιαστικής σχέσης με το κοινό απαιτεί συνεχή προσαρμογή και αναστοχασμό (Cotter, 2019).

Ιδιαίτερη πρόκληση αποτελεί και η ηθική διάσταση της επιρροής, ιδίως όταν αυτή ασκείται σε νεανικά ή ευάλωτα κοινά. Η προβολή συγκεκριμένων προτύπων κατανάλωσης, αισθητικής ή τρόπου ζωής μπορεί να ενισχύσει κοινωνικές πιέσεις και συγκρίσεις, επηρεάζοντας την αυτοεικόνα και τις προσδοκίες των καταναλωτών. Το ζήτημα αυτό καθιστά αναγκαία τη συζήτηση γύρω από την ευθύνη τόσο των influencers όσο και των brands στη διαμόρφωση του ψηφιακού περιεχομένου (Dittmar, 2008).

Σε αυτό το σημείο, η δυναμική της ψηφιακής επιρροής μπορεί να ιδωθεί ως αποτέλεσμα μιας εύθραυστης ισορροπίας. Από τη μία πλευρά, η επιρροή βασίζεται στην οικειότητα και την αυθεντικότητα. Από την άλλη, υπόκειται σε εμπορικές πιέσεις, τεχνολογικούς περιορισμούς και αυξανόμενες προσδοκίες διαφάνειας. Η ισορροπία αυτή καθορίζει σε μεγάλο βαθμό αν το influencer marketing θα λειτουργήσει ως εργαλείο ουσιαστικής επικοινωνίας ή θα αντιμετωπιστεί ως ακόμη μία μορφή συμβατικής διαφήμισης.

5.1 Η σχέση κατανάλωσης και ταυτότητας στο ψηφιακό περιβάλλον

Η σχέση ανάμεσα στην κατανάλωση και την ταυτότητα αποτελεί διαχρονικά βασικό αντικείμενο μελέτης στο πεδίο της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ωστόσο στο ψηφιακό περιβάλλον αποκτά νέες διαστάσεις και μεγαλύτερη ένταση. Η κατανάλωση δεν λειτουργεί πλέον μόνο ως μέσο κάλυψης πρακτικών αναγκών, αλλά ενσωματώνεται στην καθημερινή αυτοπαρουσίαση και στη διαδικασία με την οποία τα άτομα επιβεβαιώνουν, διαπραγματεύονται ή ακόμη και αναδιαμορφώνουν την εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους. Σε μια εποχή όπου η κοινωνική αλληλεπίδραση μεταφέρεται σε μεγάλο βαθμό στις ψηφιακές πλατφόρμες, οι καταναλωτικές επιλογές μετατρέπονται σε δημόσια ορατά σημάδια, τα οποία επικοινωνούν αξίες, προτιμήσεις και τρόπους ζωής (Belk, 2013).

Στο πλαίσιο αυτό, η κατανάλωση συνδέεται άμεσα με την έννοια της αυτοέκφρασης. Οι χρήστες δεν καταναλώνουν απλώς προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά επιλέγουν brands και εμπειρίες που λειτουργούν ως συμβολικά εργαλεία, μέσα από τα οποία μπορούν να αφηγηθούν πτυχές της προσωπικότητάς τους. Το ψηφιακό περιβάλλον ενισχύει αυτή τη διαδικασία, καθώς η έκθεση σε περιεχόμενο και η δυνατότητα άμεσης κοινοποίησης εμπειριών επιτρέπουν στους καταναλωτές να εντάξουν την κατανάλωση σε μια συνεχή αφήγηση του εαυτού τους. Η ταυτότητα, επομένως, δεν συγκροτείται αποκλειστικά μέσα από εσωτερικές αντιλήψεις, αλλά μέσα από πρακτικές που γίνονται ορατές, σχολιάζονται και αξιολογούνται από άλλους χρήστες (Schau & Gilly, 2003).

Παράλληλα, η ψηφιακή κατανάλωση χαρακτηρίζεται από αυξημένη κοινωνική διάσταση. Οι καταναλωτές επηρεάζονται έντονα από ομάδες αναφοράς, ψηφιακές κοινότητες και κοινωνικές νόρμες που διαμορφώνονται μέσα από τα social media. Η σύγκριση με άλλους χρήστες, η έκθεση σε πρότυπα και η ανάγκη κοινωνικής αποδοχής

λειτουργούν ως μηχανισμοί που ενισχύουν τη σύνδεση ανάμεσα στην κατανάλωση και την ταυτότητα. Μέσα από την αλληλεπίδραση με περιεχόμενο που προβάλλει συγκεκριμένους τρόπους ζωής, οι καταναλωτές διαμορφώνουν προσδοκίες για το τι θεωρείται «επιθυμητό», «μοντέρνο» ή «κοινωνικά αποδεκτό», γεγονός που μπορεί να επηρεάσει άμεσα τις επιλογές τους (Solomon, 2020).

Ιδιαίτερη σημασία αποκτά επίσης η έννοια της ψηφιακής αυτοπαρουσίασης. Σε αντίθεση με το φυσικό περιβάλλον, όπου η ταυτότητα διαμορφώνεται μέσα από διαπροσωπικές σχέσεις και πιο περιορισμένα κοινωνικά πλαίσια, οι ψηφιακές πλατφόρμες δημιουργούν ένα πεδίο όπου η εικόνα του ατόμου μπορεί να αναδομηθεί, να επιμεληθεί και να παρουσιαστεί στρατηγικά. Οι καταναλωτικές επιλογές εντάσσονται σε αυτή τη διαδικασία, καθώς η προβολή προϊόντων, αγορών ή εμπειριών λειτουργεί ως στοιχείο κοινωνικής τοποθέτησης. Η επιλογή ενός brand ή η συμμετοχή σε μια καταναλωτική τάση δεν εκφράζει μόνο προτίμηση, αλλά συμβάλλει στη δημιουργία μιας συγκεκριμένης κοινωνικής εικόνας, η οποία μπορεί να ενισχύσει την αίσθηση ένταξης ή διαφοροποίησης (Arnould & Thompson, 2005).

Ταυτόχρονα, η συγκρότηση της καταναλωτικής ταυτότητας επηρεάζεται από την ίδια τη δομή των ψηφιακών πλατφορμών. Οι χρήστες δεν εκτίθενται σε ουδέτερο περιεχόμενο, αλλά σε ροές πληροφοριών που οργανώνονται και φιλτράρονται με βάση προηγούμενες επιλογές, αλληλεπιδράσεις και προτιμήσεις. Η αλγοριθμική αυτή διαμεσολάβηση διαμορφώνει το πλαίσιο μέσα στο οποίο ο καταναλωτής σκέφτεται, συγκρίνει και επιλέγει, ενισχύοντας ορισμένες τάσεις και μειώνοντας την ορατότητα άλλων. Έτσι, η ταυτότητα μπορεί να σταθεροποιηθεί γύρω από επαναλαμβανόμενα μοτίβα κατανάλωσης, τα οποία εμφανίζονται ως προσωπική επιλογή, αλλά ενισχύονται διαρκώς από την ψηφιακή εμπειρία (Kozinets, 2010).

5.2 Η συμβολή της προσωποποιημένης διαφήμισης στη συγκρότηση ταυτότητας

Η προσωποποιημένη διαφήμιση αποτελεί μία από τις πιο χαρακτηριστικές πρακτικές του σύγχρονου ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς βασίζεται στη συλλογή και αξιοποίηση δεδομένων με σκοπό την προσαρμογή του διαφημιστικού μηνύματος στα ενδιαφέροντα και στη συμπεριφορά του χρήστη. Η λειτουργία της δεν περιορίζεται μόνο στην αύξηση της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας ή στην ενίσχυση της πρόθεσης αγοράς, αλλά επηρεάζει βαθύτερα τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής

αντιλαμβάνεται τον εαυτό του μέσα στο ψηφιακό περιβάλλον. Όταν ο χρήστης εκτίθεται επαναλαμβανόμενα σε περιεχόμενο που παρουσιάζεται ως «σχετικό» και «ταιριαστό» με τις ανάγκες του, ενισχύεται η αίσθηση ότι οι προτιμήσεις του είναι αναγνωρίσιμες, σταθερές και προβλέψιμες, γεγονός που συμβάλλει στη συγκρότηση μιας πιο συγκεκριμένης καταναλωτικής ταυτότητας (Wedel & Kannan, 2016).

Η διαδικασία αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία, επειδή η προσωποποίηση δεν λειτουργεί μόνο ως τεχνική στόχευσης αλλά ως μηχανισμός επιβεβαίωσης. Οι διαφημιστικές προτάσεις που εμφανίζονται στον χρήστη δεν παρουσιάζονται ως τυχαίες, αλλά ως αποτέλεσμα ενός «ταιριάσματος» ανάμεσα στο προφίλ του και σε συγκεκριμένα προϊόντα ή τρόπους ζωής. Έτσι, η κατανάλωση αποκτά χαρακτήρα ταυτότητας, καθώς το άτομο μπορεί να αισθανθεί ότι ανήκει σε μια συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών με βάση το τι του προτείνεται, τι του εμφανίζεται συστηματικά και ποια εμπορικά σήματα επανέρχονται στον ψηφιακό του χώρο. Η επανάληψη του ίδιου είδους περιεχομένου δημιουργεί ένα περιβάλλον όπου ο καταναλωτής «εκπαιδύεται» να βλέπει τον εαυτό του μέσα από ένα συγκεκριμένο σύνολο επιλογών, που σταδιακά γίνεται μέρος της αυτοαντίληψής του (Schau & Gilly, 2003).

Παράλληλα, η προσωποποιημένη διαφήμιση επηρεάζει την ταυτότητα και μέσω της δημιουργίας προσδοκιών. Στο ψηφιακό περιβάλλον, ο χρήστης δεν έρχεται απλώς σε επαφή με προϊόντα, αλλά με ολόκληρες αφηγήσεις που συνδέουν την κατανάλωση με τρόπους ζωής, κοινωνικές εικόνες και επιθυμητές εκδοχές του εαυτού. Η προσωποποίηση επιτρέπει στα brands να παρουσιάζουν το περιεχόμενό τους με τρόπο που φαίνεται πιο προσωπικός, άρα και πιο πειστικός. Ένα προϊόν δεν εμφανίζεται μόνο ως λύση, αλλά ως επιλογή που «ταιριάζει» στον καταναλωτή, ενισχύοντας τη σύνδεση ανάμεσα στην αγορά και στη συμβολική αυτοέκφραση (Belk, 2013).

Ωστόσο, η συμβολή της προσωποποιημένης διαφήμισης στη συγκρότηση ταυτότητας δεν είναι μονοδιάστατη. Σε αρκετές περιπτώσεις, η υπερβολικά έντονη προσωποποίηση μπορεί να προκαλέσει αντιδράσεις, καθώς ο χρήστης αισθάνεται ότι παρακολουθείται ή ότι οι επιλογές του «προβλέπονται» με τρόπο που περιορίζει την αυτονομία του. Το φαινόμενο αυτό σχετίζεται με την έννοια της διαφημιστικής παρεμβατικότητας, όπου το άτομο δεν βιώνει το περιεχόμενο ως χρήσιμο, αλλά ως πειστικό και ελεγκτικό. Η εμπειρία αυτή μπορεί να οδηγήσει σε δυσπιστία, σε αίσθημα απώλειας ελέγχου και σε προσπάθεια αποστασιοποίησης από το περιεχόμενο,

επηρεάζοντας όχι μόνο τη στάση απέναντι στη διαφήμιση αλλά και τη σχέση του καταναλωτή με τα brands (Martin & Murphy, 2017).

Ένα ακόμη κρίσιμο σημείο αφορά το γεγονός ότι η προσωποποιημένη διαφήμιση λειτουργεί μέσα από αλγοριθμικά συστήματα που οργανώνουν το περιεχόμενο με βάση προηγούμενη συμπεριφορά. Αυτό σημαίνει ότι η ταυτότητα δεν διαμορφώνεται μόνο από τις επιλογές του καταναλωτή, αλλά και από το περιβάλλον που αυτές οι επιλογές δημιουργούν. Η επαναλαμβανόμενη έκθεση σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, αισθητικές ή τάσεις μπορεί να οδηγήσει σε μια μορφή «ψηφιακής κανονικοποίησης», όπου ο καταναλωτής θεωρεί ότι οι επιλογές που του προβάλλονται είναι οι πιο λογικές ή οι πιο κατάλληλες. Με τον τρόπο αυτό, η προσωποποίηση μπορεί να ενισχύσει συγκεκριμένες πλευρές της καταναλωτικής ταυτότητας και να μειώσει την πιθανότητα εξερεύνησης εναλλακτικών προτύπων ή διαφορετικών καταναλωτικών ρόλων (Kozinets, 2010).

5.3 Ο ρόλος του influencer marketing στη διαδικασία ταύτισης

Το influencer marketing αποτελεί μία από τις πιο ισχυρές μορφές ψηφιακής επιρροής, καθώς βασίζεται στη διαμεσολάβηση του διαφημιστικού μηνύματος μέσα από πρόσωπα που έχουν ήδη συγκροτήσει κοινό και σχέση οικειότητας με τους ακόλουθούς τους. Σε αντίθεση με την κλασική διαφημιστική επικοινωνία, όπου το brand προβάλλει άμεσα το προϊόν του, στην περίπτωση των influencers το μήνυμα ενσωματώνεται σε μια προσωπική αφήγηση, σε ένα ύφος επικοινωνίας που συχνά μοιάζει αυθεντικό και καθημερινό. Αυτό το στοιχείο είναι κρίσιμο, επειδή η επιρροή δεν στηρίζεται μόνο στην πληροφορία, αλλά στη σχέση, στη συναισθηματική σύνδεση και στην αίσθηση ότι ο influencer λειτουργεί ως «οικείο» πρόσωπο μέσα στον ψηφιακό χώρο (Lou & Yuan, 2019).

Κεντρικός μηχανισμός μέσα από τον οποίο το influencer marketing επηρεάζει την καταναλωτική ταυτότητα είναι η ταύτιση. Η ταύτιση αναφέρεται στη διαδικασία κατά την οποία ο καταναλωτής αναγνωρίζει στον influencer στοιχεία που τον εκφράζουν ή στοιχεία που θα ήθελε να αποκτήσει. Η διαδικασία αυτή μπορεί να βασίζεται είτε στην ομοιότητα είτε στην επιθυμία για μια πιο ιδανική εκδοχή του εαυτού. Όταν ο influencer παρουσιάζεται ως πρότυπο τρόπου ζωής, αισθητικής ή στάσης, ο καταναλωτής μπορεί να αντιληφθεί την κατανάλωση ως μέσο προσέγγισης αυτού του προτύπου. Έτσι, η

αγορά ενός προϊόντος δεν βιώνεται μόνο ως επιλογή χρηστικής αξίας, αλλά ως συμβολική πράξη που συνδέεται με το «ποιος θέλω να είμαι» (Belk, 2013).

Η διαδικασία ταύτισης ενισχύεται από το γεγονός ότι οι influencers συχνά προβάλλουν προϊόντα μέσα από εμπειρίες και προσωπικές αφηγήσεις. Το προϊόν δεν εμφανίζεται απομονωμένο, αλλά ενταγμένο σε ένα πλαίσιο καθημερινότητας, σε στιγμές που μοιάζουν φυσικές και όχι κατασκευασμένες. Με αυτόν τον τρόπο, η κατανάλωση παρουσιάζεται ως οργανικό μέρος μιας ζωής που φαίνεται ελκυστική, ισορροπημένη ή κοινωνικά επιθυμητή. Η πρακτική αυτή ενισχύει την πιθανότητα ο καταναλωτής να συνδέσει το brand με συγκεκριμένα συναισθήματα και κοινωνικά νοήματα, άρα και να το ενσωματώσει στη δική του καταναλωτική εικόνα (Schau & Gilly, 2003).

Ένα ακόμη στοιχείο που καθιστά το influencer marketing ιδιαίτερα αποτελεσματικό είναι η κοινωνική επιβεβαίωση που δημιουργείται γύρω από το περιεχόμενο. Τα likes, τα σχόλια, οι κοινοποιήσεις και η γενικότερη αλληλεπίδραση λειτουργούν ως μηχανισμοί που δείχνουν στον χρήστη ότι το προβαλλόμενο προϊόν ή η προτεινόμενη επιλογή έχει ήδη γίνει αποδεκτή από άλλους. Η κατανάλωση, επομένως, δεν παρουσιάζεται μόνο ως προσωπική απόφαση, αλλά ως μέρος μιας συλλογικής τάσης. Αυτή η διάσταση ενισχύει την αίσθηση ένταξης σε μια ομάδα, καθώς ο καταναλωτής μπορεί να αισθανθεί ότι μοιράζεται κοινά ενδιαφέροντα και αισθητικές επιλογές με ένα ευρύτερο σύνολο ανθρώπων (Kozinets et al., 2010).

Παράλληλα, η επιρροή των influencers δεν είναι στατική, αλλά διαμορφώνεται μέσα από συνεχή διάλογο με το κοινό. Οι influencers δεν λειτουργούν μόνο ως φορείς μηνύματος, αλλά ως πρόσωπα που ανταποκρίνονται, σχολιάζουν, μοιράζονται εμπειρίες και δημιουργούν την αίσθηση μιας διαδραστικής σχέσης. Η αλληλεπίδραση αυτή μπορεί να ενισχύσει τη συναισθηματική εμπλοκή των ακολούθων, γεγονός που αυξάνει την πιθανότητα οι καταναλωτικές προτάσεις να γίνουν αντιληπτές ως αξιόπιστες και «φιλικές», μειώνοντας την αντίσταση που συνήθως προκαλεί η άμεση διαφήμιση (Kozinets et al., 2010).

Παρόλα αυτά, η διαδικασία ταύτισης δεν είναι πάντα θετική ή χωρίς συνέπειες. Σε αρκετές περιπτώσεις, η συνεχής έκθεση σε πρότυπα ζωής και αισθητικής μπορεί να οδηγήσει σε συγκρίσεις που δημιουργούν ανασφάλεια ή πίεση για υιοθέτηση συγκεκριμένων καταναλωτικών συμπεριφορών. Όταν ο influencer προβάλλεται ως

«ιδανικός» ή όταν η εικόνα που παρουσιάζει είναι υπερβολικά επιμελημένη, η ταύτιση μπορεί να μετατραπεί σε επιθυμία που δύσκολα ικανοποιείται. Έτσι, η κατανάλωση μπορεί να λειτουργήσει ως προσπάθεια προσέγγισης ενός προτύπου, το οποίο όμως παραμένει διαρκώς σε απόσταση, επηρεάζοντας την αυτοαντίληψη του καταναλωτή και τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται την αξία των επιλογών του.

Η συμβολή του influencer marketing στη διαμόρφωση της καταναλωτικής ταυτότητας συνδέεται, επομένως, με την ικανότητά του να μετατρέπει την κατανάλωση σε κοινωνική και συμβολική διαδικασία. Οι influencers δεν προωθούν μόνο προϊόντα, αλλά πρότυπα, αφηγήσεις και τρόπους ζωής που λειτουργούν ως πλαίσιο αναφοράς για τους καταναλωτές. Μέσα από αυτή τη δυναμική, η κατανάλωση αποκτά μεγαλύτερο βάθος, καθώς γίνεται εργαλείο ταυτότητας, ένταξης και αυτοπαρουσίασης στο ψηφιακό περιβάλλον.

5.4 Ομογενοποίηση και διαφοροποίηση της καταναλωτικής ταυτότητας

Η διαμόρφωση της ψηφιακής καταναλωτικής ταυτότητας στο σύγχρονο περιβάλλον χαρακτηρίζεται από μια φαινομενική αντίφαση. Από τη μία πλευρά, οι καταναλωτές επιδιώκουν να ξεχωρίζουν και να παρουσιάζουν μια εικόνα μοναδικότητας, ενώ από την άλλη, το ψηφιακό οικοσύστημα οδηγεί συχνά στην υιοθέτηση κοινών προτύπων, αισθητικών και επιλογών. Η αντίφαση αυτή συνδέεται άμεσα με τον τρόπο λειτουργίας των πλατφορμών, των αλγορίθμων και των μηχανισμών κοινωνικής επιρροής, οι οποίοι διαμορφώνουν το περιεχόμενο στο οποίο εκτίθενται οι χρήστες και, κατ' επέκταση, τις καταναλωτικές τους προσδοκίες (Kozinets, 2010).

Η ομογενοποίηση ενισχύεται μέσα από την επαναλαμβανόμενη έκθεση σε συγκεκριμένα καταναλωτικά πρότυπα. Οι ψηφιακές πλατφόρμες τείνουν να προβάλλουν περιεχόμενο που έχει ήδη υψηλή απήχηση, δημιουργώντας έναν κύκλο όπου οι ίδιες τάσεις αναπαράγονται με ταχύτητα και αποκτούν ευρεία αποδοχή. Έτσι, οι χρήστες έρχονται σε επαφή με παρόμοιες εικόνες, brands και τρόπους ζωής, με αποτέλεσμα η κατανάλωση να αποκτά μαζικά χαρακτηριστικά, ακόμη κι όταν παρουσιάζεται ως προσωπική επιλογή (Schau & Gilly, 2003).

Στην ίδια κατεύθυνση λειτουργεί και η προσωποποιημένη διαφήμιση, η οποία προσαρμόζει το περιεχόμενο στις προηγούμενες αλληλεπιδράσεις του χρήστη. Η

προσαρμογή αυτή μπορεί να αυξάνει τη συνάφεια του μηνύματος, όμως παράλληλα ενισχύει την επανάληψη συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων και την επιβεβαίωση των ίδιων προτιμήσεων. Όταν ο καταναλωτής βλέπει διαρκώς προτάσεις που κινούνται μέσα στο ίδιο πλαίσιο, είναι πιθανό να περιοριστεί η έκθεσή του σε εναλλακτικές επιλογές, γεγονός που συμβάλλει στη σταθεροποίηση μιας πιο κλειστής καταναλωτικής ταυτότητας (Wedel & Kannan, 2016).

Το influencer marketing ενισχύει επίσης την ομογενοποίηση, καθώς οι influencers λειτουργούν συχνά ως φορείς διάδοσης τάσεων και κοινών προτύπων κατανάλωσης. Όταν προϊόντα, αισθητικές και brands προβάλλονται επαναλαμβανόμενα από πρόσωπα με υψηλή προβολή, δημιουργείται η αίσθηση ότι αποτελούν κοινωνικά αποδεκτές ή επιθυμητές επιλογές. Η κατανάλωση μετατρέπεται έτσι σε στοιχείο συμμετοχής σε μια κοινή ψηφιακή κουλτούρα, όπου η υιοθέτηση των ίδιων τάσεων ενισχύει την αίσθηση ένταξης και κοινωνικής επιβεβαίωσης (Kozinets et al., 2010).

Παρόλα αυτά, η ανάγκη διαφοροποίησης παραμένει εξίσου ισχυρή, καθώς οι καταναλωτές επιδιώκουν να παρουσιάζουν μια εικόνα που να φαίνεται προσωπική, ξεχωριστή και αυθεντική. Η διαφοροποίηση δεν σημαίνει απαραίτητα πλήρη απόρριψη των κυρίαρχων τάσεων, αλλά συχνά εκφράζεται μέσα από τον τρόπο με τον οποίο ο χρήστης συνδυάζει, προβάλλει ή ερμηνεύει τις επιλογές του. Ακόμη και όταν οι καταναλωτές υιοθετούν δημοφιλή brands ή προϊόντα, προσπαθούν να τα εντάξουν σε μια αφήγηση που ταιριάζει στη δική τους ταυτότητα και στο προσωπικό τους ύφος (Belk, 2013).

Η διαφοροποίηση συνδέεται άμεσα με την ψηφιακή αυτοπαρουσίαση, καθώς το άτομο δεν επιλέγει μόνο τι θα καταναλώσει, αλλά και πώς θα το παρουσιάσει στο κοινό του. Η προβολή ενός προϊόντος, μιας αγοράς ή μιας εμπειρίας μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο κοινωνικής τοποθέτησης, ενισχύοντας την εικόνα που επιθυμεί να εκπέμψει ο χρήστης. Σε αυτό το πλαίσιο, η κατανάλωση αποκτά συμβολικό χαρακτήρα, επειδή χρησιμοποιείται για να επικοινωνήσει αισθητικές επιλογές, αξίες και στάσεις ζωής (Schau & Gilly, 2003).

Η συνύπαρξη ομογενοποίησης και διαφοροποίησης δείχνει ότι η ψηφιακή καταναλωτική ταυτότητα διαμορφώνεται μέσα από μια συνεχή ισορροπία. Ο καταναλωτής καλείται να κινηθεί ανάμεσα στην ανάγκη για ένταξη και στην ανάγκη

για μοναδικότητα, ενώ ταυτόχρονα επηρεάζεται από κοινωνικές νόρμες, πλατφορμικές λογικές και πρότυπα που προβάλλονται διαρκώς στο ψηφιακό περιβάλλον (Arnould & Thompson, 2005).

Η διαδικασία αυτή μπορεί να αποτυπωθεί σε ορισμένες βασικές τάσεις που εμφανίζονται συχνά στην ψηφιακή κατανάλωση:

- επιθυμία ένταξης σε κοινότητες ή ομάδες αναφοράς μέσω κοινών επιλογών
- προσπάθεια να διατηρηθεί μια εικόνα αυθεντικότητας και προσωπικού ύφους
- υιοθέτηση τάσεων με τρόπο που παρουσιάζεται ως «προσωπική επιλογή»
- χρήση brands ως συμβόλων κοινωνικής θέσης, αισθητικής ή τρόπου ζωής

Οι τάσεις αυτές αναδεικνύουν ότι η καταναλωτική ταυτότητα στο ψηφιακό περιβάλλον δεν είναι σταθερή ή μονοδιάστατη, αλλά διαμορφώνεται δυναμικά, μέσα από κοινωνικές συγκρίσεις, επιβεβαιώσεις και συνεχή έκθεση σε καταναλωτικά ερεθίσματα (Kozinets, 2010).

5.5 Κοινωνικές και πολιτισμικές διαστάσεις της ψηφιακής ταυτότητας

Η ψηφιακή καταναλωτική ταυτότητα δεν συγκροτείται αποκλειστικά σε ατομικό επίπεδο, αλλά επηρεάζεται από κοινωνικά και πολιτισμικά πλαίσια που διαμορφώνουν το νόημα της κατανάλωσης. Στο ψηφιακό περιβάλλον, οι επιλογές του καταναλωτή αποκτούν μεγαλύτερη ορατότητα και, κατά συνέπεια, μεγαλύτερη κοινωνική σημασία. Η κατανάλωση δεν αφορά μόνο την ικανοποίηση αναγκών, αλλά λειτουργεί ως τρόπος συμμετοχής σε συλλογικές αφηγήσεις, ως εργαλείο κοινωνικής ένταξης και ως μέσο διαμόρφωσης εικόνας. Η σύνδεση αυτή είναι ιδιαίτερα έντονη στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπου η παρουσία του ατόμου οργανώνεται γύρω από περιεχόμενο, αλληλεπίδραση και συνεχή διαχείριση της δημόσιας εικόνας του (Schau & Gilly, 2003).

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η ψηφιακή ταυτότητα δεν εκφράζεται μόνο με λόγια ή δηλώσεις, αλλά μέσα από αισθητικές επιλογές, συμβολισμούς και καταναλωτικές πρακτικές που μιλούν για το άτομο. Η επιλογή ενός brand, η προβολή μιας αγοράς ή η

συμμετοχή σε μια τάση μπορούν να λειτουργήσουν ως κοινωνικά σήματα, τα οποία δείχνουν τι θεωρεί ο χρήστης σημαντικό, ποιο lifestyle τον εκφράζει και σε ποια πολιτισμική κατηγορία επιθυμεί να ανήκει. Η κατανάλωση, επομένως, μετατρέπεται σε μηχανισμό κοινωνικής τοποθέτησης, καθώς το άτομο επικοινωνεί μέσα από αυτήν στοιχεία status, γούστου και αξιών (Arnould & Thompson, 2005).

Οι κοινωνικές διαστάσεις της ψηφιακής ταυτότητας ενισχύονται από το γεγονός ότι οι πλατφόρμες δημιουργούν ένα περιβάλλον συνεχούς σύγκρισης. Οι χρήστες έρχονται καθημερινά σε επαφή με εικόνες επιτυχίας, ομορφιάς, ευημερίας και κατανάλωσης, οι οποίες παρουσιάζονται ως κανονικότητα. Αυτό το πλαίσιο μπορεί να επηρεάσει την αυτοαντίληψη, καθώς το άτομο αξιολογεί τον εαυτό του με βάση τα πρότυπα που βλέπει γύρω του. Η κατανάλωση, σε αυτή την περίπτωση, μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο μείωσης της απόστασης από το «ιδανικό», δημιουργώντας όμως και πίεση για διαρκή προσαρμογή σε κοινωνικές προσδοκίες (Belk, 2013).

Παράλληλα, οι πολιτισμικές διαστάσεις της ψηφιακής καταναλωτικής ταυτότητας σχετίζονται με το γεγονός ότι τα brands δεν λειτουργούν μόνο ως εμπορικά σήματα, αλλά και ως φορείς πολιτισμικών νοημάτων. Κάθε brand συνδέεται με συγκεκριμένες αξίες, αφηγήσεις και συμβολισμούς, οι οποίοι ενσωματώνονται στην εικόνα του καταναλωτή όταν αυτός το επιλέγει. Για παράδειγμα, η επιλογή ενός brand που συνδέεται με βιωσιμότητα, πολυτέλεια ή τεχνολογική καινοτομία δεν εκφράζει μόνο προτίμηση, αλλά και μια πολιτισμική τοποθέτηση. Η Consumer Culture Theory υποστηρίζει ότι η κατανάλωση αποτελεί πεδίο όπου οι άνθρωποι δημιουργούν και αναπαράγουν νοήματα, μετατρέποντας τα προϊόντα σε στοιχεία ταυτότητας και κοινωνικής ένταξης (Arnould & Thompson, 2005).

Η ψηφιακή ταυτότητα διαμορφώνεται επίσης μέσα από ψηφιακές κοινότητες και ομάδες ενδιαφέροντος, όπου οι καταναλωτές δεν λειτουργούν μεμονωμένα, αλλά συμμετέχουν σε συλλογικές εμπειρίες. Οι κοινότητες αυτές μπορεί να συγκροτούνται γύρω από brands, lifestyle επιλογές, αισθητικές τάσεις ή ακόμη και γύρω από influencers, δημιουργώντας ένα περιβάλλον όπου η κατανάλωση γίνεται μέρος της κοινωνικής συμμετοχής. Η συμμετοχή σε τέτοιες κοινότητες μπορεί να ενισχύσει την αίσθηση του ανήκειν, αλλά και να δημιουργήσει κανόνες και προσδοκίες για το τι θεωρείται αποδεκτό ή επιθυμητό μέσα στο συγκεκριμένο πλαίσιο (Kozinets, 2010).

Ένα ακόμη σημαντικό σημείο αφορά το γεγονός ότι οι πλατφόρμες ενισχύουν τη διαρκή προβολή της κατανάλωσης, με αποτέλεσμα η καταναλωτική ταυτότητα να αποκτά στοιχεία «παράστασης». Ο χρήστης δεν καταναλώνει μόνο, αλλά παρουσιάζει την κατανάλωσή του, επιλέγοντας τι θα δείξει, πώς θα το δείξει και σε ποιο κοινό. Η επιμέλεια της εικόνας αυτής ενισχύει τη σύνδεση της κατανάλωσης με την κοινωνική αποδοχή, καθώς η επιτυχία μιας ανάρτησης ή η αναγνώριση από άλλους χρήστες μπορεί να λειτουργήσει ως μορφή επιβεβαίωσης (Schau & Gilly, 2003).

Η κοινωνική και πολιτισμική διάσταση της ψηφιακής ταυτότητας γίνεται ακόμη πιο έντονη όταν συνδυάζεται με τη λειτουργία των αλγορίθμων, οι οποίοι ενισχύουν συγκεκριμένα είδη περιεχομένου και προβάλλουν πρότυπα που έχουν ήδη υψηλή απήχηση. Αυτό σημαίνει ότι ο χρήστης δεν εκτίθεται απλώς σε τυχαίες εικόνες κατανάλωσης, αλλά σε ένα επιμελημένο περιβάλλον όπου συγκεκριμένες μορφές ζωής παρουσιάζονται ως πιο επιθυμητές ή πιο σωστές. Η επανάληψη αυτών των προτύπων μπορεί να ενισχύσει την ομογενοποίηση, αλλά ταυτόχρονα να δημιουργήσει πίεση προσαρμογής, επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις επιλογές τους και τη θέση τους μέσα στο κοινωνικό σύνολο (Kozinets, 2010).

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η ψηφιακή καταναλωτική ταυτότητα δεν είναι ουδέτερη διαδικασία, αλλά συνδέεται με ηθικά και κοινωνικά ζητήματα, όπως η ενίσχυση της υπερκατανάλωσης, η κανονικοποίηση μη ρεαλιστικών προτύπων και η διαμόρφωση μιας κουλτούρας συνεχούς επιβεβαίωσης. Η κατανάλωση στο ψηφιακό περιβάλλον μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο αυτοέκφρασης και κοινωνικής ένταξης, αλλά ταυτόχρονα μπορεί να δημιουργήσει εξάρτηση από την εικόνα, από την αποδοχή και από την ανάγκη διαρκούς σύγκρισης. Αυτές οι παράμετροι καθιστούν αναγκαία μια πιο κριτική προσέγγιση της ψηφιακής ταυτότητας, όχι μόνο ως καταναλωτικής συμπεριφοράς, αλλά ως κοινωνικού και πολιτισμικού φαινομένου (Belk, 2013).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή επιχείρησε να διερευνήσει σε βάθος τον τρόπο με τον οποίο δύο κυρίαρχες πρακτικές του σύγχρονου ψηφιακού μάρκετινγκ, η προσωποποιημένη διαφήμιση και το influencer marketing, συμβάλλουν στη διαμόρφωση της ψηφιακής καταναλωτικής ταυτότητας. Μέσα από τη θεωρητική και βιβλιογραφική ανάλυση, αναδείχθηκε ότι η κατανάλωση στο ψηφιακό περιβάλλον δεν μπορεί πλέον να ιδωθεί ως μια ουδέτερη ή αμιγώς λειτουργική διαδικασία, αλλά ως μια σύνθετη κοινωνική και πολιτισμική πρακτική, άρρηκτα συνδεδεμένη με την αυτοαντίληψη, την αυτοπαρουσίαση και την κοινωνική αναγνώριση του σύγχρονου καταναλωτή.

Ένα από τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης είναι ότι η προσωποποιημένη διαφήμιση επηρεάζει την καταναλωτική εμπειρία σε πολλαπλά επίπεδα. Από τη μία πλευρά, η προσαρμογή του διαφημιστικού περιεχομένου στις προτιμήσεις και στη συμπεριφορά των χρηστών ενισχύει την αντιλαμβανόμενη συνάφεια και χρησιμότητα των μηνυμάτων, συμβάλλοντας στη θετικότερη στάση απέναντι στα brands και αυξάνοντας τη συναισθηματική εμπλοκή. Από την άλλη πλευρά, η εκτεταμένη χρήση δεδομένων και η αλγοριθμική στόχευση δημιουργούν συνθήκες περιορισμένης έκθεσης σε εναλλακτικές επιλογές, ενισχύοντας επαναλαμβανόμενα καταναλωτικά μοτίβα και σταθεροποιώντας συγκεκριμένες προτιμήσεις. Με τον τρόπο αυτό, η προσωποποιημένη διαφήμιση δεν επηρεάζει μόνο τη βραχυπρόθεσμη αγοραστική συμπεριφορά, αλλά συμμετέχει ενεργά στη συγκρότηση της καταναλωτικής ταυτότητας, κατευθύνοντας το πώς ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις επιλογές του.

Παράλληλα, η ανάλυση του influencer marketing ανέδειξε τον καθοριστικό ρόλο της κοινωνικής επιρροής στη διαμόρφωση της ψηφιακής καταναλωτικής ταυτότητας. Οι influencers δεν λειτουργούν απλώς ως διαφημιστικοί διαμεσολαβητές, αλλά ως φορείς νοημάτων, αξιών και τρόπων ζωής. Μέσα από τη δημιουργία σχέσεων οικειότητας, αυθεντικότητας και εμπιστοσύνης με το κοινό τους, επηρεάζουν διαδικασίες ταύτισης και κοινωνικής επιβεβαίωσης. Οι καταναλωτές δεν υιοθετούν απλώς προϊόντα που προβάλλονται από influencers, αλλά ενσωματώνουν στοιχεία του προβαλλόμενου τρόπου ζωής στη δική τους ψηφιακή αυτοπαρουσίαση, χρησιμοποιώντας την κατανάλωση ως μέσο έκφρασης και κοινωνικής ένταξης.

Ιδιαίτερη σημασία προκύπτει από τη διαπίστωση ότι η ψηφιακή καταναλωτική ταυτότητα διαμορφώνεται μέσα από μια συνεχή ένταση μεταξύ ομογενοποίησης και διαφοροποίησης. Από τη μία πλευρά, οι αλγοριθμικές πρακτικές και η μαζική προβολή συγκεκριμένων προτύπων μέσω influencers οδηγούν στη σύγκλιση καταναλωτικών επιλογών και αισθητικών τάσεων. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές επιδιώκουν να διατηρήσουν την αίσθηση μοναδικότητας και αυθεντικότητας, παρουσιάζοντας τις επιλογές τους ως προσωπικές και όχι ως αποτέλεσμα εξωτερικής επιρροής. Η ισορροπία αυτή αναδεικνύει τη δυναμική και ρευστή φύση της ψηφιακής καταναλωτικής ταυτότητας, η οποία δεν είναι ποτέ πλήρως σταθερή, αλλά επαναδιαπραγματεύεται διαρκώς μέσα από κοινωνικές συγκρίσεις και ψηφιακές αλληλεπιδράσεις.

Ένα ακόμη κρίσιμο συμπέρασμα αφορά τον ρόλο της ιδιωτικότητας και της αντιλαμβανόμενης διαφάνειας στη σχέση καταναλωτή και ψηφιακών πρακτικών μάρκετινγκ. Η έρευνα ανέδειξε ότι, παρότι οι καταναλωτές συχνά αποδέχονται την προσωποποίηση ως στοιχείο βελτίωσης της εμπειρίας, η υπερβολική ή αδιαφανής χρήση προσωπικών δεδομένων μπορεί να προκαλέσει αίσθημα ελέγχου, δυσπιστία και διαφημιστική κόπωση. Οι αντιδράσεις αυτές επηρεάζουν όχι μόνο τη στάση απέναντι στο διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τη συνολική σχέση του καταναλωτή με το ψηφιακό περιβάλλον, επαναπροσδιορίζοντας τα όρια ανάμεσα στην αποδοχή και την αντίσταση στην ψηφιακή επιρροή.

Συνολικά, η μελέτη καταδεικνύει ότι η ψηφιακή καταναλωτική ταυτότητα συγκροτείται μέσα από τη συνδυαστική λειτουργία τεχνολογικών μηχανισμών και κοινωνικών διαδικασιών. Η προσωποποιημένη διαφήμιση και το influencer marketing δεν δρουν απομονωμένα, αλλά αλληλοσυμπληρώνονται, διαμορφώνοντας ένα περιβάλλον όπου η κατανάλωση ενσωματώνεται στη δημόσια εικόνα του εαυτού. Ο σύγχρονος καταναλωτής καλείται να διαχειριστεί μια συνεχή ροή επιρροών, επιλέγοντας πώς θα ενσωματώσει τα προβαλλόμενα πρότυπα στην προσωπική του αφήγηση.

Η παρούσα εργασία συμβάλλει στη θεωρητική κατανόηση της σχέσης μεταξύ ψηφιακού μάρκετινγκ και ταυτότητας, αναδεικνύοντας ότι οι πρακτικές αυτές δεν επηρεάζουν μόνο τη συμπεριφορά, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται και παρουσιάζουν τον εαυτό τους στο ψηφιακό περιβάλλον. Παρά

τους περιορισμούς που απορρέουν από τον θεωρητικό χαρακτήρα της μελέτης, τα συμπεράσματα μπορούν να αποτελέσουν αφετηρία για μελλοντική εμπειρική έρευνα, η οποία θα εξετάσει εμπειρικά τις διαφοροποιήσεις στην επίδραση των ψηφιακών πρακτικών επιρροής ανάλογα με δημογραφικά, κοινωνικά ή πολιτισμικά χαρακτηριστικά.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Abidin, C. (2016). "Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram." *Media International Australia*, 161(1), 86–100.

Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). "Privacy and human behavior in the age of information." *Science*, 347(6221), 509–514.

Aguirre, E., Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Wetzels, M. (2015). "The personalization privacy paradox: Implications for new media." *Journal of Consumer Marketing*, 32(5), 349–361.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research." *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). "Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation." *Journal of Business Research*, 117, 557–569.

Belk, R. W. (1988). "Possessions and the extended self." *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.

Belk, R. W. (2013). "Extended self in a digital world." *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500.

Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015) The importance of trust for personalized online advertising.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). "More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing." *Business Horizons*, 63(4), 469–479.

Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). "Brand familiarity and advertising repetition effects." *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292–304.

Cotter, K. (2019). "Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram." *New Media & Society*, 21(4), 895–913.

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

Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being: The Search for the "Good Life" and the "Body Perfect"*. New York: Psychology Press.

Edelman. (2010). *Edelman Trust Barometer 2010*. (Corporate report).

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). "You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands." *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.

Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research." *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality." *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.

Holt, D. B. (2002). "Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding." *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, CT: Yale University Press.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press.

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). "Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities." *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.

Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J.-H. (2002). "Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation." *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). "Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media." *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness." *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143.

Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). "The role of data privacy in marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155.

Nissenbaum, H. (2011). "A contextual approach to privacy online." *Daedalus*, 140(4), 32–48.

Ohanian, R. (1990). "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness." *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer.

Sirgy, M. J. (1982). "Self-concept in consumer behavior: A critical review." *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.

Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). "Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions." *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139–153.

Tucker, C. (2014). "Social networks, personalized advertising, and privacy controls." *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Anastasiou, A., & Zervoyianni, A. (2024) Consumer confidence in the EU countries during crisis periods: Convergence or divergence?

Georgiou, M., Daskou, S., Siakalli, M., & Anastasiou, A. (2024) An explanatory study of predictive factors of customer retention with Cypriot retail banks.