

2026-01

bö ' ½ Ä - » . È . 0 ± 1 . £ Å ¼ À µ Á ¹ Æ ¿ Á ¬
 bö • » » ® ½ É ½ § Á . ã Ä î ½ ' À - ½ ± ½ Ä ¹ /
 bö » . Á É ¼ - ½ µ Â " ¹ ± Æ . ¼ - ã µ ¹ Â ã Ä ±

bö ∞ ¶ µ Á ½ ¹ ⁰ ¿ Í ´ . Â , £ Ä - Æ ± ½ ¿ Â £ Å ¼ µ î ½

bö œ µ Ä ± Ä Ä Å Ç ¹ ± ⁰ ì Á ì ³ Á ± ¼ ¼ ± " . Æ ¹ ± ⁰ ì œ ¬ Á ⁰ µ Ä ¹ ½ ³ ⁰ , £ Ç ¿ » ® ÿ ¹ ⁰ ¿ ½ ¿ ¼ ¹ ⁰ î ½ • Ä ¹ /
 bö " ¹ ¿ ⁰ • Ä • Â , ± ½ µ Ä ¹ Ä Ä ® ¼ ¹ ¿ • µ ¬ Ä ¿ » ¹ Â ¬ Æ ¿ Ä

<http://hdl.handle.net/11728/13541>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



**ΣΧΟΛΗ: ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ)**

**ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: “Η Αντίληψη
και η Συμπεριφορά των Ελλήνων Χρηστών
Απέναντι στις Πληρωμένες Διαφημίσεις στα Social Media”.**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΤΖΕΡΝΙΚΟΥΔΗΣ ΣΤΕΦΑΝΟΣ
ΣΥΜΕΩΝ.**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ: Αναστασίου
Αθανάσιος.**

Φεβρουάριος, 2026



ΣΧΟΛΗ: ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ)

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: “Αντίληψη και Συμπεριφορά των Ελλήνων Χρηστών Απέναντι στις Πληρωμένες Διαφημίσεις στα Social Media”.

Διπλωματική Εργασία, η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση Μεαπτυχιακού Διπλώματος στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ (DMDM), στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος.

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΤΖΕΡΝΙΚΟΥΔΗΣ ΣΤΕΦΑΝΟΣ
ΣΥΜΕΩΝ.**

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ: Αναστασίου Αθανάσιος.

Φεβρουάριος, 2026

ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ.

Copyright © Τζερνικούδης Στέφανος Συμεών, 2026.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σελίδα εγκυρότητας.....	8
Υπεύθυνη Δήλωση.....	8
Περίληψη	9
Abstract	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
1.1 Θεματικό Πλαίσιο	11
1.2 Σημασία της Έρευνας	12
1.3 Σκοπός και Στόχοι της Έρευνας	14
1.4 Ερευνητικά Ερωτήματα	15
1.5 Δομή της Διατριβής	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	17
2.1 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και ο Ρόλος τους στο Σύγχρονο Μάρκετινγκ	17
2.2 Πληρωμένες Διαφημίσεις στα Social Media	18
2.3 Εμπιστοσύνη και Αξιοπιστία στην Ψηφιακή Διαφήμιση	20
2.4 Διαφημιστική Κόπωση (Ad Fatigue) και Αρνητικές Αντιδράσεις Χρηστών	

.....	22
2.5 Δημογραφικές Διαφορές στη Στάση και τη Συμπεριφορά των Χρηστών απέναντι στις Πληρωμένες Διαφημίσεις στα Social Media24
2.6 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Αλληλεπίδραση των Χρηστών με Πληρωμένες Διαφημίσεις στα Social Media27
2.7 Ηθικές Διαστάσεις, Ιδιωτικότητα και Εμπιστοσύνη στις Πληρωμένες Διαφημίσεις στα Social Media30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ32
3.1 Εισαγωγή στη Μεθοδολογία της Έρευνας32
3.2 Πληθυσμός και Δείγμα της Έρευνας34
3.3 Ερευνητικό Εργαλείο: Το Ερωτηματολόγιο35
3.4 Μεταβλητές και Κλίμακες Μέτρησης37
3.5 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων40
3.6 Δεοντολογία της Έρευνας42
3.7 Τεχνικές Ανάλυσης Δεδομένων43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ44
4.1 Προφίλ Δείγματος (Δημογραφικά Στοιχεία)44
4.2 Χρήση Social Media49
4.3 Γενική Στάση απέναντι στις Πληρωμένες Διαφημίσεις στα Social Media54
4.4 Εμπιστοσύνη και Αξιοπιστία των Πληρωμένων Διαφημίσεων στα Social Media58
4.5 Προσωποποίηση και Στοχευμένη Διαφήμιση στα Social Media62
4.6 Κόπωση από τις Πληρωμένες Διαφημίσεις στα Social Media66
4.7 Επίδραση των Πληρωμένων Διαφημίσεων στη Συμπεριφορά των Χρηστών70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ73.
5.1 Γενική Στάση των Χρηστών απέναντι στις Πληρωμένες Διαφημίσεις στα Social Media73
5.2 Αντίληψη Αξιοπιστίας και Εμπιστοσύνης στις Πληρωμένες Διαφημίσεις στα Social Media75
5.3 Κόπωση των Χρηστών από τις Πληρωμένες Διαφημίσεις στα Social Media76

5.4 Επίδραση των Πληρωμένων Διαφημίσεων στη Συμπεριφορά των Χρηστών	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	81
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	83
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	87
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	87

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.1.1: Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο	45
---	----

Πίνακας 4.1.2: Κατανομή δείγματος ανά ηλικιακή κατηγορία	45
Πίνακας 4.1.3: Κατανομή δείγματος ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης	47
Πίνακας 4.1.4: Κατανομή δείγματος ως προς την εργασιακή κατάσταση	48
Πίνακας 4.2.2: Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται τακτικά	50
Πίνακας 4.2.3: Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	51
Πίνακας 4.2.4: Κατά μέσο όρο, ώρες χρήσης των social media ανά ημέρα	52
Πίνακας 4.2.5: Αντιλαμβανόμενη συχνότητα έκθεσης σε πληρωμένες διαφημίσεις	54
Πίνακας 4.3.1: Χρησιμότητα πληρωμένων διαφημίσεων στα social media	55
Πίνακας 4.3.2: Ενημερωτικός ρόλος πληρωμένων διαφημίσεων στα social media	55
Πίνακας 4.3.3: Ενόχληση από πληρωμένες διαφημίσεις στα social media	56
Πίνακας 4.3.4: Γενικά αρνητική στάση απέναντι στις πληρωμένες διαφημίσεις	57
Πίνακας 4.3.5: Προσοχή που προκαλούν οι πληρωμένες διαφημίσεις	57
Πίνακας 4.4.1: Εμπιστοσύνη στις πληροφορίες πληρωμένων διαφημίσεων	59
Πίνακας 4.4.2: Αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία πληρωμένων διαφημίσεων	59
Πίνακας 4.4.3: Αντίληψη υπερβολής στα μηνύματα πληρωμένων διαφημίσεων	60
Πίνακας 4.4.4: Διστακτικότητα εμπιστοσύνης σε προϊόντα/υπηρεσίες διαφημιζόμενα ...	60
Πίνακας 4.4.5: Αντίληψη ακρίβειας πληροφοριών στις πληρωμένες διαφημίσεις	61
Πίνακας 4.5.1: Συνάφεια διαφημίσεων με ενδιαφέροντα χρήστη	62
Πίνακας 4.5.2: Προτίμηση για προσωποποιημένες διαφημίσεις	63
Πίνακας 4.5.3: Ελκυστικότητα περιεχομένου λόγω προσωποποίησης	64
Πίνακας 4.5.4: Δυσφορία λόγω υπερβολικής προσωποποίησης	64
Πίνακας 4.5.5: Στοχευμένη διαφήμιση και εμπειρία χρήσης	65
Πίνακας 4.6.1: Έκθεση σε πληρωμένες διαφημίσεις κατά τη χρήση social media	66
Πίνακας 4.6.2: Υπερβολικός όγκος διαφημίσεων στο feed	67

Πίνακας 4.6.3: Παράλειψη διαφημίσεων λόγω συχνής εμφάνισης	67
Πίνακας 4.6.4: Μείωση προσοχής λόγω αυξημένης διαφημιστικής έκθεσης	68
Πίνακας 4.6.5: Μειωμένη ενασχόληση με το διαφημιστικό περιεχόμενο	69
Πίνακας 4.7.1: Κλικ σε πληρωμένη διαφήμιση στα social media	70
Πίνακας 4.7.2: Ενδιαφέρον που προκαλούν οι πληρωμένες διαφημίσεις	71
Πίνακας 4.7.3: Αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών μετά από διαφήμιση	71
Πίνακας 4.7.4: Επίδραση διαφημίσεων στις αγοραστικές αποφάσεις	72
Πίνακας 4.7.5: Αγορά ύστερα από πληρωμένη διαφήμιση στα social media	72

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή: Τζερνικούδης Στέφανος - Συμεών.

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: “Αντίληψη και η Συμπεριφορά των Ελλήνων Χρηστών Απέναντι στις Πληρωμένες Διαφημίσεις στα Social Media”.

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 Νεάπολις Πάφος): Αναστασίου Αθανάσιος.
2. Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:
3. Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ.

Ως ο φοιτητής Τζερνικούδης Στέφανος - Συμεών, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο: “Η επιρροή του Digital Marketing στη συμπεριφορά των καταναλωτών της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, στη μετά - Covid εποχή, στον κλάδο των καλλυντικών”, 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.

Ο Δηλών

Τζερνικούδης Στέφανος - Συμεών.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή εξετάζει την αντίληψη και τη συμπεριφορά των Ελλήνων χρηστών απέναντι στις πληρωμένες διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα social media αποτελούν βασικό κανάλι επικοινωνίας και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, γεγονός που καθιστά αναγκαία την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι χρήστες αξιολογούν και ανταποκρίνονται στο διαφημιστικό περιεχόμενο που εμφανίζεται στο ψηφιακό τους περιβάλλον.

Η έρευνα βασίστηκε σε ποσοτική μεθοδολογική προσέγγιση και πραγματοποιήθηκε μέσω δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο συμπληρώθηκε από 103 ενήλικους χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα. Το ερωτηματολόγιο διερεύνησε παράγοντες όπως η γενική στάση απέναντι στις πληρωμένες διαφημίσεις, η εμπιστοσύνη και η αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία, η διαφημιστική κόπωση, η προσωποποίηση, καθώς και η πρόθεση αλληλεπίδρασης των χρηστών με το διαφημιστικό περιεχόμενο.

Τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι οι Έλληνες χρήστες εμφανίζουν μικτή στάση απέναντι στις πληρωμένες διαφημίσεις, με τη σχετικότητα του περιεχομένου, την ποιότητα του δημιουργικού και το επίπεδο εμπιστοσύνης προς τη μάρκα να διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην αποδοχή ή την απόρριψή τους. Παράλληλα, διαπιστώνονται ενδείξεις διαφημιστικής κόπωσης, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις υπερβολικής συχνότητας προβολής. Τα ευρήματα της μελέτης μπορούν να αξιοποιηθούν από επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ για τον σχεδιασμό πιο αποτελεσματικών και φιλικών προς τον χρήστη διαφημιστικών στρατηγικών.

Λέξεις-κλειδιά:

Πληρωμένες διαφημίσεις, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Καταναλωτική συμπεριφορά, Εμπιστοσύνη, Διαφημιστική κόπωση, Ελλάδα

ABSTRACT

This master's thesis examines Greek users' perceptions and behaviours towards paid advertising on social media platforms. Social media have become a dominant communication and marketing channel, making it essential to understand how users evaluate and respond to paid promotional content within their digital environment.

The study adopts a quantitative research approach and is based on data collected through a structured questionnaire completed by 103 adult social media users in Greece. The questionnaire explored key dimensions such as users' overall attitudes towards paid advertisements, perceived credibility and trust, advertising fatigue, personalization, and intention to interact with advertising content.

The findings indicate that Greek users demonstrate a mixed attitude towards paid social media advertisements. Factors such as content relevance, creative quality, and trust in the advertising brand play a crucial role in shaping users' acceptance or rejection of paid ads. Additionally, evidence of advertising fatigue emerges, particularly in cases of excessive exposure and repetitive content. The results highlight the importance of designing targeted, transparent, and user-oriented advertising strategies. The study contributes to the understanding of consumer behaviour in the Greek digital advertising context and provides useful insights for digital marketing professionals aiming to enhance the effectiveness of social media advertising campaigns.

Keywords:

Paid advertising, Social media, Consumer behaviour, Trust, Advertising fatigue, Greece