**Περίληψη στα Αγγλικά**

A clear boundary has been set in the field of consumption. One approach focuses mainly on the intersection of cultural and social aspects and the other emphasizes purely the economic aspect underpinning consumer behavior within a rational and utilitarian framework. Based on these approaches we can pinpoint two different positions: 1) Consumption is a result of a rational consumer choice based on the maximization of the consumer’s utility, while the cultural aspect is thought of as an ad hoc rationalization that has little influence on the process of the formation of dispositions, 2) ”Consumption is essentially expressive behaviour that does not conform at all to economic rationality” (Zelizer 2010, p.332).

To approach the subject of consumption in a holistic manner the intersection of economic factors and sociocultural relations must be considered. This dissertation focuses on the sociological analysis of phenomena, that were traditionally thought of as exclusively economic in nature, using different theoretical tools, originating mainly from the works of Bourdieu, Peterson, Bauman, and Baudrillard. The purpose of this dissertation is to use methods of the social sciences to highlight, among other things, the socially constructed consumer predisposition of individual agents and specifically their preferences and the system of the supply of goods, specifically fashion products. An in-depth approach will be attempted to correlate consumption and disposition by studying the individual’s choice to buy fashion brands rather that non-brand products. There will be a discussion around the sociological definition of a brand and how consuming a brand product implies an attempt to cement a consumer’s position in the social field by accumulating symbolic capital. The rise of social media platforms has significantly transformed the dynamics of consumer behavior and the way individuals interact with fashion brands. This dissertation aims to explore the relationship between consumption patterns facilitated by social media and the accumulation of symbolic capital, specifically focusing on the influence of clothing brands. Symbolic capital refers to the social value and prestige individuals acquire through their association with brands, reflecting their social status and identity. Understanding the impact of brands in the context of social media consumption will contribute to our understanding of how symbolic capital is formed and maintained in contemporary society. The mechanism of the "distinction" in the social field, the perception of social reality as a regime of accumulation of all kinds of capital will be used as a theoretical framework. In addition, the property of the transformation of economic to symbolic capital, through the purchase of brands, will be highlighted, as this property shows that different aspects of the social life are intertwined with each other and ultimately determine individual action.

Online platforms and social media networks have begun to play a significant role in a) establishing a direct relationship between consumers and brands and b) affecting consumer dispositions and thus becoming a vital part of individuals’ self-concept. Brands, offering identity extensions and a means to increase the symbolic value of their customers are seeking increased recognition over social media. Essentially, they are trying to create interaction and engagement with consumers via their online presence.

**Περίληψη στα Ελληνικά**

Στον τομέα της κατανάλωσης έχει τεθεί ένα σαφής διαχωρισμός. Η μία προσέγγιση επικεντρώνεται κυρίως στη διασταύρωση των πολιτισμικών και κοινωνικων πτυχών και η άλλη δίνει έμφαση στην καθαρά οικονομική πλευρά που θέτει την καταναλωτική συμπεριφορά μέσα σε ένα ορθολογικό και ωφελιμιστικό πλαίσιο. Με βάση αυτές τις προσεγγίσεις μπορούμε να εντοπίσουμε δύο διαφορετικές θέσεις: 1) Η κατανάλωση είναι αποτέλεσμα μιας ορθολογικής καταναλωτικής επιλογής που βασίζεται στη μεγιστοποίηση της ωφέλειας του καταναλωτή, όπου η πολιτιστική πτυχή θεωρείται ως μια ad hoc εκλογίκευση που έχει μικρή επίδραση στη διαδικασία διαμόρφωσης των προδιαθέσεων, 2) “Η κατανάλωση είναι ουσιαστικά εκφραστική συμπεριφορά που δεν συμμορφώνεται καθόλου με τον οικονομικό ορθολογισμό” (Zelizer 2010, σ. 332).

Για να προσεγγιστεί το θέμα της κατανάλωσης με ολιστικό τρόπο πρέπει να εξεταστεί η διασταύρωση των οικονομικών παραγόντων και των κοινωνικοπολιτισμικών σχέσεων. Η παρούσα διατριβή επικεντρώνεται στην κοινωνιολογική ανάλυση φαινομένων, τα οποία παραδοσιακά θεωρούνταν αποκλειστικά οικονομικής φύσης, χρησιμοποιώντας διαφορετικά θεωρητικά εργαλεία, προερχόμενα κυρίως από τα έργα των Bourdieu, Peterson, Bauman και Baudrillard. Σκοπός της παρούσας διατριβής είναι να χρησιμοποιήσει μεθόδους των κοινωνικών επιστημών για να αναδείξει, μεταξύ άλλων, την κοινωνικά κατασκευασμένη καταναλωτική προδιάθεση των μεμονωμένων δρώντων και συγκεκριμένα τις προτιμήσεις τους και το σύστημα προσφοράς αγαθών, συγκεκριμένα προϊόντων μόδας.Θα επιχειρηθεί μια εις βάθος προσέγγιση για τη συσχέτιση της κατανάλωσης και των προδιαθέσων, μελετώντας την επιλογή του ατόμου να αγοράζει επώνυμες μάρκες μόδας σε αντίθεση με κοινότυπα προϊόντα. Θα γίνει συζήτηση γύρω από τον κοινωνιολογικό ορισμό της μάρκας και πώς η κατανάλωση ενός επώνυμου προϊόντος συνεπάγεται μια προσπάθεια εδραίωσης της θέσης του καταναλωτή στο κοινωνικό πεδίο με τη συσσώρευση συμβολικού κεφαλαίου. Η άνοδος των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης έχει μεταμορφώσει σημαντικά τη δυναμική της καταναλωτικής συμπεριφοράς και τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αλληλεπιδρούν με τους παραγωγούς επωνύμων προϊόντων. Η παρούσα διατριβή αποσκοπεί στη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των καταναλωτικών προτύπων που διευκολύνονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της συσσώρευσης συμβολικού κεφαλαίου, εστιάζοντας ειδικότερα στην επιρροή των επώνυμων προϊόντων ένδυσης. Το συμβολικό κεφάλαιο αναφέρεται στην κοινωνική αξία και το κύρος που αποκτούν τα άτομα μέσω της σύνδεσής τους με τις μάρκες, αντανακλώντας την κοινωνική τους θέση και ταυτότητα. Η κατανόηση της επίδρασης των επώνυμων προϊόντων μόδας στο πλαίσιο της κατανάλωσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα συμβάλει στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο διαμορφώνεται και διατηρείται το συμβολικό κεφάλαιο στη σύγχρονη κοινωνία. Ως θεωρητικό πλαίσιο θα χρησιμοποιηθεί ο μηχανισμός της «διάκρισης» στο κοινωνικό πεδίο, η αντίληψη της κοινωνικής πραγματικότητας ως καθεστώς συσσώρευσης όλων των ειδών κεφαλαίου. Επιπλέον, θα επισημανθεί η ιδιότητα της μετατροπής του οικονομικού σε συμβολικό κεφάλαιο, μέσω της αγοράς επώνυμων προϊόντων μόδας, καθώς η ιδιότητα αυτή δείχνει ότι οι διάφορες πτυχές της κοινωνικής ζωής είναι αλληλένδετες μεταξύ τους. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες και τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αρχίσει να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο α) στην καθιέρωση μιας άμεσης σχέσης μεταξύ των καταναλωτών και των επώνυμων προϊόντων μόδας και β) στην επιροή των καταναλωτικών προδιαθέσεων και, ως εκ τούτου, αποτελούν ζωτικό μέρος της αυτοαντίληψης των ατόμων. Οι μάρκες, προσφέροντας επεκτάσεις ταυτότητας και ένα μέσο για την αύξηση της συμβολικής αξίας των πελατών τους, επιδιώκουν αυξημένη αναγνώριση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ουσιαστικά, προσπαθούν να δημιουργήσουν αλληλεπίδραση και δέσμευση με τους καταναλωτές μέσω της διαδικτυακής τους παρουσίας.