



Σχολή Οικονομικών Διοίκησης και Πληροφορικής

**Ο ρόλος του User-Generated Content (UGC) στην
καταναλωτική εμπειρία μετά την αγορά στον τομέα των
καλλυντικών στο Instagram: Αντίληψη αυθεντικότητας,
εμπιστοσύνης, μείωση γνωστικής ασυμφωνίας και πηγή
πληροφόρησης**

Αλ Μουχτασέπ Χανίν

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Κόντης Αλέξιος-Πατάπιος

Φεβρουάριος/2026



Σχολή Οικονομικών Διοίκησης και Πληροφορικής

**Ο ρόλος του User-Generated Content (UGC) στην
καταναλωτική εμπειρία μετά την αγορά στον τομέα των
καλλυντικών στο Instagram: Αντίληψη αυθεντικότητας,
εμπιστοσύνης, μείωση γνωστικής ασυμφωνίας και πηγή
πληροφόρησης**

**Διπλωματική εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση
Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου**

Αλ Μουχτασέπ Χανίν

**Μέλη της επιτροπής: Δρ. Μαρία Π. Ντουμή, Δρ. Σοφοκλής
Σκούλτσος**

Φεβρουάριος/2026

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Χανίν Αλ Μουχτασέπ, 2026

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Κατάλογος Πινάκων/Διαγραμμάτων.....	v
Πρόλογος και ευχαριστίες.....	vii
Περίληψη	viii
Abstract	x
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή.....	1
1.1 Παρουσίαση Προβληματικής.....	1
1.2 Στόχος Διπλωματικής Εργασίας.....	2
1.3 Καινοτομία της Διπλωματικής Εργασίας.....	3
1.4 Ερευνητικά Ερωτήματα και Υποθέσεις	3
1.5 Επισκόπηση Μεθοδολογίας	4
Κεφάλαιο 2: Θεωρητική Θεμελίωση / Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	4
2.1. Εισαγωγή στην Έννοια του UGC και του Instagram.....	4
2.2. Ο Ορισμός του Ταξιδιού του Πελάτη και το Ερευνητικό Κενό στον Ρόλο του UGC στην Μετααγοραστική Φάση.....	5
2.3. Χαρακτηριστικά του UGC.....	6
2.3.1 Η Αυθεντικότητα του UGC και η Ανεμπορική Φύση του.....	6
2.3.2 Η Ειλικρίνεια του UGC.....	6
2.3.3 Η Ποιότητα του UGC	7
2.3.4 Η Αξιοπιστία του UGC	7
2.3.5 Ο Ενημερωτικός Χαρακτήρας του UGC	8
2.3.6. Η Αλληλεπίδραση των Χρηστών στο UGC	8
2.4 Η Επίδραση των Χαρακτηριστικών του UGC στην Εμπιστοσύνη προς τη Μάρκα	9
2.5 Διαφορετικοί τύποι UGC στη βιομηχανία καλλυντικών.....	10
2.6 Σύνθεση Βιβλιογραφίας και Ερευνητικό Κενό-Πρώτο Ερευνητικό Ερώτημα	10
2.7 Η Επίδραση του UGC στη Γνωστική Ασυμφωνία και στη Σιγουριά του Πελάτη.....	11
2.7.1 Η Θεωρία της Γνωστικής Ασυμφωνίας.....	11
2.7.2 Η Αβεβαιότητα στη Βιομηχανία καλλυντικών.....	12
2.7.3 Ο Ρόλος του UGC στη Μείωση της Γνωστικής Ασυμφωνίας	12
2.7.4 Μείωση της Αβεβαιότητας μέσω της Έκθεσης στο Διαδίκτυο	13
2.8 Σύνθεση Βιβλιογραφίας και Ερευνητικό Κενό-Δεύτερο Ερευνητικό Ερώτημα.....	14
2.9 Η Χρήση του UGC ως Πηγή Πληροφόρησης.....	15
2.9.1 Η Τεχνολογική Εξέλιξη και οι Αλλαγές στον Τρόπο με τον Οποίο Καταναλωτές Αναζητούν Πληροφορίες.....	15
2.9.2 Ο Ρόλος του UGC ως Πηγή πληροφόρησης στη Διαμόρφωση Αντιλήψεων	15
2.9.3 Γενεακές διαφορές στην Αναζήτηση Πληροφοριών στο Instagram.....	16
2.9.4 Ο Ρόλος του UGC ως Πηγή Πληροφόρησης στο Στάδιο της Προαγοράς.....	16

2.9.5 Ο Ρόλος του UGC ως Πηγή Πληροφόρησης στο Στάδιο της Μετααγοράς.....	18
2.10 Σύνθεση Βιβλιογραφίας και Ερευνητικό Κενό-Τρίτο Ερευνητικό Ερώτημα	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία Έρευνας.....	19
3.1 Στόχοι Ερευνητικής Προσέγγισης.....	19
3.2 Ερευνητικά Ερωτήματα	19
3.3 Ερευνητικές Υποθέσεις.....	20
3.4 Εννοιολογικοί Ορισμοί Μεταβλητών.....	20
3.5 Λειτουργικοί Ορισμοί Μεταβλητών.....	21
3.6 Σχεδιασμός της Έρευνας.....	21
3.7 Δείγμα της Έρευνας	21
3.8 Εργαλεία Μέτρησης και Διαδικασία Διεξαγωγής της Έρευνας	22
3.9 Ανάλυση Δεδομένων	23
3.10 Ηθικοί και Δεοντολογικοί Προβληματισμοί	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ανάλυση και Αποτελέσματα.....	24
4.1 Περιγραφικά Στοιχεία Δείγματος.....	24
4.1.1 Αριθμός δείγματος.....	24
4.1.2 Φύλο.....	24
4.1.3 Ηλικία.....	25
4.1.4 Οικογενειακή Κατάσταση	25
4.1.5 Επίπεδο Εκπαίδευσης.....	26
4.2 Ανάλυση Μεταβλητών	27
4.2.1 Τύποι Περιεχομένου.....	27
4.2.2 Χρήση UGC Πριν και Μετά την Αγορά.....	28
4.2.3 Ψυχολογικές Μεταβλητές Μετά την Αγορά.....	28
4.3 Αξιοπιστία Κλιμάκων.....	29
4.3.1 Cronbach's α και McDonald's ω	29
4.4 Η Ανάλυση Διαφορών Τύπων Περιεχομένου	32
4.4.1 Ανάλυση διακυμάνσης επαναλαμβανόμενων μετρήσεων (ANOVA)	32
4.4.2 Οι Μετα-συγκρίσεις (Post Hoc Comparisons).....	33
4.4.3 Συσχετίσεις Μεταξύ Τύπων Περιεχομένου και Εμπιστοσύνη προς την Μάρκα.....	36
4.4.4 Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση – Εμπιστοσύνη προς την μάρκα	38
4.4.5 Συσχετίσεις Μεταξύ της Χρήσης του UGC ως Πηγή για Πληροφόρηση και των Ψυχολογικών Μεταβλητών	39
4.4.6 Σύγκριση Χρήσης UGC Πριν και Μετά την Αγορά (Paired Samples T-Test)	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συζήτηση ή Ερμηνεία ή Σχολιασμός Αποτελεσμάτων	42
5.1 Επισκόπηση Αποτελεσμάτων.....	42
5.2 Συζήτηση για το 1ο ερευνητικό ερώτημα	43

5.3 Συζήτηση για το 2ο ερευνητικό ερώτημα	47
5.4 Συζήτηση για το 3ο ερευνητικό ερώτημα	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα	53
6.1 Επισκόπηση Συμπερασμάτων	53
6.2 Περιορισμοί της Έρευνας	54
6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα και μελέτη	55
6.4 Επίλογος.....	56
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	57
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α .Ερωτηματολόγιο	62

Κατάλογος Πινάκων/Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Αριθμός συμμετεχόντων	24
Πίνακας 1: Φύλο	24
Πίνακας 2: Ηλικία.....	25
Πίνακας 3: Οικογενειακή Κατάσταση	25
Πίνακας 4: Επίπεδο Εκπαίδευσης.....	26
Πίνακας 5: Περιγραφικά Στατιστικά Τύπων Περιεχομένου	27
Πίνακας 6: Περιγραφικά Στατιστικά για UGC ως Πηγή Πληροφόρησης Πριν και Μετά την Αγορά	28
Πίνακας 7: Περιγραφικά Στατιστικά Ψυχολογικών Μεταβλητών Μετά την Αγορά	29
Πίνακας 8: Δείκτες Αξιοπιστίας Κλιμάκων Περιεχομένου UGC και Εμπιστοσύνης Μάρκας	30
Πίνακας 9: Δείκτες Αξιοπιστίας Κλιμάκων: UGC Πριν/Μετά την Αγορά.....	30
Πίνακας 10: Δείκτες Αξιοπιστίας Κλιμάκων: Μείωση Γνωστικής Ασυμφωνίας και Ενίσχυση Σιγουριάς.....	31
Πίνακας 11: Δείκτες Αξιοπιστίας Κλιμάκων : Αν Αφαιρεθεί το Κάθε Item.....	31
Πίνακας 12: ANOVA-Τύποι Περιεχομένου	32
Πίνακας 13: Post Hoc – Τύποι Περιεχομένου.....	34
Πίνακας 14: Συσχέτιση Εμπιστοσύνης στη Μάρκα με Τύπους Περιεχομένου.....	37
Πίνακας 15: Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση – Εμπιστοσύνη Προς τη Μάρκα	38
Πίνακας 16: Συσχέτιση ψυχολογικών μεταβλητών και UGC μετά την αγορά.....	40
Πίνακας 17: Paired Samples T-Test – Χρήση UGC πριν/μετά την αγορά.....	41

Σελίδα Εγκυρότητας

Ονοματεπώνυμο Φοιτήτριας:

Αλ Μουχτασέπ Χανίν

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας:

Ο ρόλος του User-Generated Content (UGC) στην καταναλωτική εμπειρία μετά την αγορά στον τομέα των καλλυντικών στο Instagram: Αντίληψη αυθεντικότητας, εμπιστοσύνης, μείωση γνωστικής ασυμφωνίας και πηγή πληροφόρησης.

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 17 Φεβρουαρίου 2026 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Δρ. Αλέξιος-Πατάπιος Κόντης, Επίκουρος Καθηγητής

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Δρ. Μαρία Π. Ντουμή, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Δρ. Σοφοκλής Σκούλτσος, Επίκουρος Καθηγητής

Ἡ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Αλ Μουχτασέπ Χανίν, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο « Ο ρόλος του User-Generated Content (UGC) στην καταναλωτική εμπειρία μετά την αγορά στον τομέα των καλλυντικών στο Instagram: Αντίληψη αυθεντικότητας, εμπιστοσύνης, μείωση γνωστικής ασυμφωνίας και πηγή πληροφόρησης», 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 ή/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

Αλ Μουχτασέπ Χανίν

Πρόλογος και ευχαριστίες

Αυτή η μεταπτυχιακή εργασία σηματοδοτεί την ολοκλήρωση των μεταπτυχιακών μου σπουδών, στο εξ αποστάσεως μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Ψηφιακό Μάρκετινγκ» στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Κόντης Αλέξιος, καθώς η διορατική του καθοδήγηση, η άριστη συνεργασία του και τα εύστοχα σχόλιά του, έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχή ολοκλήρωση αυτής της διπλωματικής εργασίας.

Θα ήθελα να εκφράσω την ειλικρινή εκτίμησή μου σε όλους τους καθηγητές μου, οι οποίοι έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην ακαδημαϊκή μου πορεία. Η ενθάρρυνσή τους με βοήθησε να αποκτήσω νέες γνώσεις, οι οποίες θα διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην καριέρα μου.

Τέλος, είμαι βαθιά ευγνώμων για τις δεξιότητες και γνώσεις που απέκτησα κατά διάρκεια αυτού του προγράμματος, τις οποίες ανυπομονώ να εφαρμόσω καθώς προχωράω στην καριέρα μου, στον συνεχώς εξελισσόμενο τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία διερευνά τον ρόλο του περιεχομένου που παράγεται από κανονικούς χρήστες (UGC) στο Instagram κατά τη μετααγοραστική φάση του ταξιδιού του πελάτη, με ιδιαίτερη έμφαση στη βιομηχανία των καλλυντικών προϊόντων. Αυτή η έρευνα εξετάζει τρεις βασικούς στόχους: Πρώτον, η εργασία επιδιώκει να εξετάσει με πιο τρόπο οι διάφοροι τύποι περιεχομένου επηρεάζουν την εμπιστοσύνη που έχουν οι καταναλωτές προς την μάρκα. Δεύτερον, η έρευνα θέλει να εξετάσει αν η χρήση του UGC μειώνει την γνωστική συμφωνία και ενισχύει την σιγουριά του καταναλωτή στην μετααγοραστική φάση του ταξιδιού του πελάτη. Τέλος, ελέγχεται η χρήση του UGC στην φάση της προαγοράς και της μετααγοράς ως πηγή για πληροφόρηση και ακολούθως γίνεται σύγκριση μεταξύ τους.

Η ερευνητική μεθοδολογία που χρησιμοποιείται σε αυτή τη διπλωματική εργασία είναι η ποσοτική μέθοδος. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους στόχους της έρευνας η ποσοτικοποίηση των δεδομένων κρίθηκε ως απαραίτητη, ώστε να είναι δυνατός ο έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων, και η καταλληλότερη επιλογή για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων ήταν μέσω ενός ηλεκτρονικού δομημένου ερωτηματολογίου. Το δείγμα αποτελείται από διεθνή πληθυσμό στο διαδίκτυο, που είναι χρήστες που διαθέτουν λογαριασμό στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Instagram, ηλικίας 18 ετών και άνω, που εκτίθενται συχνά σε περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες UGC σχετικά με προϊόντα καλλυντικών στη μετααγοραστική φάση. Με την χρήση του στατιστικού εργαλείου Jamovi πραγματοποιήθηκαν διάφορες περιγραφικές και στατιστικές αναλύσεις προκειμένου να εξεταστούν οι ερευνητικές υποθέσεις.

Τα ευρήματα έχουν δείξει ότι η σχέση εμπιστοσύνης που νιώθει ο καταναλωτής με τη μάρκα βασίζεται κυρίως στον συναισθηματικό και διασκεδαστικό τύπο περιεχομένου. Επίσης, τα ευρήματα καταδεικνύουν τη σημασία που έχει το UGC στη μείωση της γνωστικής ασυμφωνίας και στην ενίσχυση της σιγουριάς του καταναλωτή στον συγκεκριμένο τομέα. Τέλος, από την ανάλυση δεδομένων προκύπτει ότι οι χρήστες ψάχνουν για πληροφορίες μέσα από το UGC περισσότερο πριν πραγματοποιήσουν την αγορά, ενώ παρατηρείται μια ελαφριά πτώση μετά την αγορά. Ωστόσο, και τα δύο κυμαίνονται σε μέτρια επίπεδα όσον αφορά την ένταση της χρήσης.

Συμπερασματικά, το UGC έχει αποδειχθεί ότι έχει σημαντική επίδραση στην εμπιστοσύνη που αποκομίζουν οι άνθρωποι για το εμπορικό σήμα σε αυτόν τον τομέα είναι αναμφίβολα αληθής, ειδικά όταν το περιεχόμενο χαρακτηρίζεται από διασκεδαστικό ή συναισθηματικό χαρακτήρα. Επιπλέον, το UGC φαίνεται επίσης να έχει ισχυρή επίδραση στην ψυχική

κατάσταση του καταναλωτή σε αυτό το στάδιο, καθώς φαίνεται ότι μειώνει τη γνωστική ασυμφωνία, ενώ παράλληλα καταφέρει να ενισχύσει την αυτοπεποίθησή του στην επιλογή του. Τέλος, το UGC λειτουργεί ως βασική πηγή πληροφοριών για τους καταναλωτές σε κάθε στάδιο. Ωστόσο, τα δεδομένα δείχνουν ότι παίζει σημαντικότερο ρόλο όταν οι άνθρωποι προσπαθούν να αποφασίσουν τι θα αγοράσουν σε σύγκριση με όταν έχουν ήδη αγοράσει το καλλυντικό προϊόν.

Λέξεις κλειδιά: περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC), βιομηχανία καλλυντικών, Instagram, γνωστική ασυμφωνία, εμπιστοσύνη προς την μάρκα, μετααγοραστική φάση.

Abstract

This thesis explores the role of user-generated content (UGC) on Instagram during the post-purchase phase of the customer journey, with a particular focus on the cosmetics industry. This research addresses three main objectives: first, the thesis seeks to examine how different types of content influence consumers' trust in a brand. Second, the thesis seeks to examine whether the use of UGC reduces cognitive dissonance and enhances consumer confidence in the post-purchase phase of the customer journey. Finally, the use of UGC in the pre-purchase and post-purchase phases as a source of information is examined and then compared.

The research methodology used in this thesis is quantitative. Specifically, according to the objectives of the research, data quantification was deemed necessary in order to test the research hypotheses, and the most appropriate option for collecting primary data was through an electronic structured questionnaire. The sample consists of users who have an account on the social networking platform Instagram, aged 18 and over, who are frequently exposed to user-generated UGC content about cosmetic products in the post-purchase phase. Using the statistical tool Jamovi, various descriptive and statistical analyses were performed in order to examine the research hypotheses.

The findings have shown that the relationship of trust that the consumer feels with the brand is mainly based on the emotional and entertaining type of content. The findings also demonstrate the importance of UGC in reducing cognitive dissonance and enhancing consumer confidence in this sector. Finally, the data analysis shows that users search for information through UGC more before making a purchase, while a slight drop is observed after the purchase. However, both are at moderate levels in terms of intensity of use.

In conclusion, UGC has been shown to have a significant impact on the trust that people gain for the brand in this area is undoubtedly true, especially when the content is characterized by an entertaining or emotional nature. Furthermore, UGC also seems to have a strong impact on the consumer's mental state at this stage, as it seems to reduce cognitive dissonance, while at the same time managing to strengthen their self-confidence in their choice. Finally, UGC acts as a key source of information for consumers at every stage. However, the data shows that it plays a more important role when people are trying to decide what to buy compared to when they have already purchased the cosmetic product.

Keywords: user-generated content (UGC), cosmetics industry, Instagram, cognitive dissonance, brand trust, post-purchase phase.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή

1.1 Παρουσίαση Προβληματικής

Η βιομηχανία καλλυντικών είναι μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες (Jyothi & Venkateswarlu, 2021), που έχει επιδείξει σταθερή επέκταση και αναμένεται να υπερβεί τα 380 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2027 (Alviri et al., 2025). Ακόμα κι αν αυτό μπορεί να προκαλέσει έκπληξη σε μερικούς ανθρώπους αλλά σύμφωνα με τους Alviri et al. (2025), κάθε μέρα οι περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν τακτικά αυτά τα τρία απαραίτητα αγαθά της σύγχρονης ζωής, τα ρούχα, το κινητό τηλέφωνο και τα καλλυντικά.

Παρόλο που χρησιμοποιούνται ευρέως από τους ανθρώπους, συνεχίζει να υπάρχει σύγχυση που προκύπτει με την ορολογία «Καλλυντικά Προϊόντα», καθώς πολλοί ταυτίζουν τα καλλυντικά με τα προϊόντα ομορφιάς ή το μακιγιάζ, ενώ ουσιαστικά η λέξη «Καλλυντικά» λειτουργεί ως όρος-ομπρέλα, και κάτω από αυτόν υπάρχουν διάφορες υποκατηγορίες προϊόντων, τα οποία χρησιμοποιούνται για να καθαρίζουν και να περιποιούνται το σώμα, τα μαλλιά και τα δόντια του ατόμου που τα χρησιμοποιεί (Alviri et al., 2025).

Η παραπάνω δήλωση μπορεί να υποστηριχθεί από τον κανονισμό που θεσπίστηκε από το Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης το οποίο εισήγαγε επίσημα τον ακόλουθο ορισμό:

Καλλυντικό προϊόν είναι κάθε ουσία ή μείγμα που προορίζεται να έρθει σε επαφή με τα εξωτερικά μέρη του ανθρώπινου σώματος (επιδερμίδα, τριχωτό σύστημα, νύχια, χείλη και εξωτερικά γεννητικά όργανα) ή με τα δόντια και τους βλεννογόνους της στοματικής κοιλότητας με αποκλειστικό ή κύριο σκοπό τον καθαρισμό τους, τον αρωμάτισμά τους, την αλλαγή της εμφάνισής τους, την προστασία τους, τη διατήρησή τους σε καλή κατάσταση ή τη διόρθωση των σωματικών οσμών. (Halla et al., 2018, σ. 2).

Μέσα σε αυτόν τον ανταγωνιστικό και αναπτυσσόμενο κλάδο, το περιεχόμενο που δημιουργείται από απλούς χρήστες (UGC) έχει γίνει αρκετά δημοφιλής ανάμεσα από τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, το UGC έχει προκαλέσει μια επανάσταση στη βιομηχανία καλλυντικών και στον τρόπο που λειτουργεί, αναδιαμορφώνοντας την παραδοσιακή δομή εξουσίας μεταξύ εμπορικών σημάτων και καταναλωτών που οι άνθρωποι γνώριζαν εδώ και χρόνια, αντικαθιστώντας την με μια δομή όπου ο καταναλωτής φαίνεται να έχει το πάνω χέρι (O'Hern & Kahle, 2013; Younis,

2025).Ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται το UGC, γιατί προέρχεται από άτομα που έχουν δοκιμάσει το προϊόν και είναι σε θέση να απαριθμήσουν τους λόγους για τους οποίους το έχουν βρει ευνοϊκό ή δυσμενές (Halim & Candraningrum, 2021).

Παράλληλα, το γεγονός ότι οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να αναπτύσσουν ολοένα και πιο αρνητικές αντιλήψεις για τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται από τις εταιρείες, είχε ως αποτέλεσμα να στραφούν ολοένα και περισσότερο στο UGC στην προσπάθεια τους να βρουν την αλήθεια πίσω από το προϊόν που ευθυγραμμίζεται με τις προτιμήσεις τους (Ozuem et al., 2023). Επομένως, λόγω αυτής της απίστευτης επιρροής που προέρχεται μέσα από τις δημιουργικές συνεισφορές του κάθε καταναλωτή προσωπικά, οι εταιρείες έχουν αρχίσει να λαμβάνουν υπόψη αυτόν τον παράγοντα πριν κάνουν οποιαδήποτε κίνηση στην αγορά (O'Hern & Kahle, 2013; Asyraff et al., 2024).

Μετά από έντονη αναζήτηση στις διαθέσιμες ακαδημαϊκές πηγές, διαπιστώθηκε ότι πολλές μελέτες εξετάζουν τη σημασία του UGC ως εργαλείο που χρησιμοποιείται από τους καταναλωτές για να τους βοηθήσει στη λήψη αποφάσεων. Συγκεκριμένα, οι περισσότερες μελέτες επικεντρώνονται στο προαγοραστικό στάδιο του ταξιδιού του πελάτη, ενώ ο ρόλος του UGC στο μεταγοραστικό στάδιο και η επίδραση που έχει σε διάφορες διαστάσεις εξακολουθεί να μην έχει μελετηθεί επαρκώς, ειδικά στον τομέα των καλλυντικών. Παράλληλα, υπάρχουν διαφορετικές έννοιες οι οποίες συνδέονται με το UGC, όπως είναι η γνωστική ασυμφωνία, η πληροφόρηση και η εμπιστοσύνη προς τη μάρκα, που σπάνια αναφέρονται σε κάποια πηγή σχετική με τον συγκεκριμένο κλάδο. Επομένως, η παρούσα μελέτη στοχεύει στην επίλυση αυτής της παράλειψης. Μετά από περαιτέρω μελέτες, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το Instagram θα ήταν το καταλληλότερο περιβάλλον για να ελεγχθούν οι θεωρίες μας στην πράξη, καθώς είναι μία από τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές που χρησιμοποιούνται στον κλάδο.

1.2 Στόχος Διπλωματικής Εργασίας

Σύμφωνα με όλα όσα έχουν αναφερθεί πιο πάνω η παρούσα έρευνα στοχεύει στο να διερευνήσει την επίδραση που έχει το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (UGC) στο Instagram στον καταναλωτή, στον τομέα των καλλυντικών, στη φάση μετά την αγορά. Συγκεκριμένα, επιδιώκεται να εξεταστεί σε ποιο βαθμό διαφοροποιείται η αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με διάφορους τύπους περιεχομένου UGC και πώς μπορεί αυτό να ενισχύσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τη μάρκα. Επιπλέον, η εργασία στοχεύει να αναλύσει τον βαθμό στον οποίο το UGC μπορεί να μειώσει τη γνωστική ασυμφωνία των πελατών. Και τέλος, η έρευνα αποσκοπεί στο να αποσαφηνίσει τον ρόλο

που έχει το περιεχόμενο UGC ως μέσο πληροφόρησης πριν και μετά την αγοραστική εμπειρία.

1.3 Καινοτομία της Διπλωματικής Εργασίας

Η έρευνα αυτή είναι πολλά σημαντική καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει σημαντική πηγή για πληροφόρηση στους καταναλωτές (Setiawan & Darma, 2025), με το Instagram να είναι μια από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες στο χώρο της ομορφιάς (Mainardes, Portelada, & Damasceno, 2023). Παρόλο που υπάρχουν πολλές έρευνες που μελετούν την επίδραση του UGC πάνω στην εμπειρία του καταναλωτή, η μετα-αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή εξακολουθεί να παραμένει ευρέως υπομελετημένη (Schröder et al., 2025).

Η κατανόηση αυτών των πτυχών της επίδρασης του UGC δεν ωφελεί μόνο τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των καλλυντικών, αλλά βοηθά επίσης τα τμήματα μάρκετινγκ να κατανοήσουν την σημασία του περιεχομένου αυτού στο στάδιο μετά την αγορά, ένα στάδιο που δεν μελετάται τόσο συχνά όσο τα άλλα στάδια.

Η κατανόηση των τρόπων με τους οποίους το UGC επηρεάζει τους καταναλωτές μετά την αγορά καλλυντικών προϊόντων είναι η κύρια πληροφορία που αναμένεται να προσφέρει αυτή η έρευνα. Τα ευρήματα βοηθούν τις μάρκες ομορφιάς να κατανοήσουν τη συμπεριφορά και τις προσδοκίες των σύγχρονων ψηφιακών αγοραστών, επιτρέποντάς τους να ευθυγραμμίσουν καλύτερα τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους με τις ανάγκες των πελατών. Συμβάλλοντας ταυτόχρονα στο παγκόσμιο σύνολο γνώσεων στη διεθνή βιβλιογραφία.

1.4 Ερευνητικά Ερωτήματα και Υποθέσεις

Ερευνητικά ερωτήματα :

1. Πώς διαφοροποιείται η αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με τα αντιλαμβανόμενα χαρακτηριστικά του περιεχομένου μεταξύ διαφορετικών τύπων UGC και πώς αυτά επηρεάζουν την εμπιστοσύνη προς τη μάρκα;
2. Με ποιον τρόπο η επαφή με περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC), ως πηγή πληροφόρησης, στη φάση μετά την αγορά μπορεί να συμβάλει στη μείωση της γνωστικής ασυμφωνίας, αλλά και να ενισχύσει τη σιγουριά του πελάτη για την επιλογή που έχει κάνει;
3. Κατά πόσο το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (UGC) χρησιμοποιείται εξίσου ως πηγή πληροφόρησης πριν, αλλά και μετά από την αγορά;

Υποθέσεις Έρευνας:

- H1: Οι διαφορετικοί τύποι UGC διαφοροποιούνται ως προς την αντίληψη των καταναλωτών και επηρεάζουν την εμπιστοσύνη τους προς τη μάρκα.
- H2: Το UGC, ως πηγή πληροφόρησης, μειώνει τη γνωστική ασυμφωνία μετά την αγορά και ενισχύει τη σιγουριά του πελάτη για την επιλογή του.
- H3: Το UGC χρησιμοποιείται ως σημαντική πηγή πληροφόρησης στον καταναλωτή, στο ίδιο βαθμό τόσο πριν όσο και μετά την αγορά.

1.5 Επισκόπηση Μεθοδολογίας

Η προσέγγιση που ακολουθεί η παρούσα έρευνα είναι η ποσοτική. Αυτή η προσέγγιση υιοθετήθηκε για να εξεταστεί σχολαστικά ο ρόλος του UGC στο Instagram στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών μετά την αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος. Η συλλογή των δεδομένων πραγματικά πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ενός ηλεκτρονικού δομημένου ερωτηματολογίου, χρησιμοποιώντας τη δειγματοληψία ευκολίας. Με τα κατάλληλα δεδομένα στα χέρια, πραγματοποιήθηκαν διάφορες στατιστικές αναλύσεις ώστε να μελετηθούν οι σχέσεις μεταξύ των διάφορων μεταβλητών της έρευνας.

Κεφάλαιο 2: Θεωρητική Θεμελίωση / Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1. Εισαγωγή στην Έννοια του UGC και του Instagram

Το περιεχόμενο UGC μπορεί να οριστεί ως μη επαγγελματικό υλικό, το οποίο παράγεται από απλούς χρήστες, εκτός των οργανωμένων επαγγελματικών πλαισίων (Ozuem et al., 2023; Zhang et al., 2024). Επίσης, αποτελεί μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας, όπου δίνεται η δυνατότητα στους τελικούς καταναλωτές του προϊόντος να αλληλεπιδράσουν μαζί δημοσιεύοντας ψηφιακό υλικό στο διαδίκτυο κυρίως μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης και διαδικτυακών πλατφόρμων, αντανακλώντας το πώς αισθάνονται και σκέφτονται οι καταναλωτές, προσφέροντας αυθεντικές και προσωπικές εμπειρίες (Asyraff et al., 2024; Wang et al., 2023). Το UGC μπορεί να λάβει πολλές μορφές, όπως σχόλια, φωτογραφίες, βίντεο, κριτικές ή αξιολογήσεις. Με τα πιο συνηθισμένα από αυτά να είναι τα σχόλια και οι

κριτικές, και με αυτό τον τρόπο αλληλεπιδρούν συνήθως οι περισσότεροι καταναλωτές με το περιεχόμενο που τους παρουσιάζεται (Chung, 2025).

Εδώ έρχεται ο ρόλος του Instagram, μια δημόσια πρόσβαση και δωρεάν οπτική πλατφόρμα, όπου οι άνθρωποι μπορούν να εκφράσουν τις δικές τους απόψεις μέσω της κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο ή μέσω της αντίδρασης σε αναρτήσεις άλλων ανθρώπων με likes, σχόλια, αναδημοσίευση κ.λπ. ή αλλιώς γνωστό ως περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC) (Bahtar et al., 2020; Mainardes et al., 2023).

Επομένως, σύμφωνα με τους Bahtar et al. (2020) και Mainardes et al. (2023), εφόσον η εφαρμογή είναι φιλική προς κινητά, πολλοί άνθρωποι μπορούν να εκτεθούν στο περιεχόμενό της ανά πάσα στιγμή, κάνοντας την ένα από τα καταλληλότερα μέσα για την κυκλοφορία του UGC. Παράλληλα, υποστηρίζουν ότι το Instagram είναι η πιο διαδεδομένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για την ανακάλυψη και την αναθεώρηση καλλυντικών προϊόντων, οπότε αποτελεί το τέλειο μέρος για την εξέταση των υποθέσεων της έρευνας.

2.2. Ο Ορισμός του Ταξιδιού του Πελάτη και το Ερευνητικό Κενό στον Ρόλο του UGC στην Μετααγοραστική Φάση

Το ταξίδι του πελάτη είναι η πορεία με την οποία ο καταναλωτής αλληλεπιδρά με μια επωνυμία μέσα από διάφορα σημεία. Για να είμαστε πιο σαφείς, αυτά τα σημεία επαφής απεικονίζονται με τη σειρά, ξεκινώντας από το σημείο πριν από την πραγματοποίηση μιας αγοράς, κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου και μετά την ολοκλήρωση της αγοράς (Schröder et al., 2025).

Όπως εξηγείται από τους Schröder et al. (2025), το ταξίδι να χωρίζεται σε 3 στάδια, το στάδιο της προαγοράς, το στάδιο της αγοράς και το στάδιο μετά την αγορά. Κάθε ένα από αυτά τα 3 στάδια χωρίζεται σε 3 μέρη. Στο στάδιο της προαγοράς, το πρώτο πράγμα που συμβαίνει είναι ότι οι άνθρωποι αναγνωρίζουν το πρόβλημα, αναζητούν λύσεις και στη συνέχεια εξετάζουν τις επιλογές τους. Στο δεύτερο στάδιο, όταν οι άνθρωποι κάνουν την επιλογή τους, εάν το προϊόν είναι διαθέσιμο διαδικτυακά, το παραγγέλνουν και στη συνέχεια πραγματοποιούν την πληρωμή, ώστε να μπορέσουν να καλύψουν τις ανάγκες τους. Στο τρίτο στάδιο, το πρώτο που συμβαίνει είναι ότι οι άνθρωποι θα αγοράσουν το προϊόν, κάτι που συχνά οδηγεί ορισμένους καταναλωτές να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες διαδικτυακά για να μοιραστούν εμπειρίες και απόψεις σχετικά με το προϊόν. Τέλος, έρχεται η εξυπηρέτηση και τα σχόλια. Μερικοί άνθρωποι μπορεί να αντιμετωπίσουν προβλήματα με το προϊόν ή να μην είναι σε θέση να το χρησιμοποιήσουν σωστά. Σε τέτοιες περιπτώσεις,

κάποιοι καταναλωτές επικοινωνούν online με την εταιρεία ώστε να επιλύσουν το πρόβλημα ή να βελτιώσουν ένα ζήτημα, κάτι που οδηγεί σε σημαντικά και χρήσιμα σχόλια για την εταιρεία (Schröder et al., 2025).

Συμφωνά με τους Schröder et al. (2025), το UGC έχει σημαντική επίδραση σε όλα τα στάδια του ταξιδιού του καταναλωτή, παρόλα αυτά, η πλειοψηφία της διαθέσιμης βιβλιογραφίας φαίνεται να έχει επικεντρωθεί στο πρώτο και δεύτερο στάδιο, με λίγες έρευνες ή μελέτες να εξετάζουν το αντίκτυπο του UGC στην μετααγοραστική φάση του ταξιδιού του πελάτη.

2.3. Χαρακτηριστικά του UGC

2.3.1 Η Αυθεντικότητα του UGC και η Ανεμπορική Φύση του.

Όπως υποστηρίζεται από τους Jia Xin και Md. Noor (2025), το UGC αντλεί την αυθεντικότητά του από το γεγονός ότι βασίζεται σε πραγματικές εμπειρίες καθημερινών καταναλωτών και στην ανοιχτή έκφραση απόψεων που δεν έχουν φιλτραριστεί ή επεξεργαστεί από τρίτους. Όπως χαρακτηρίζεται από τους αρθρογράφους η ‘‘μη εμπορική φύση’’ του UGC, η οποία απέχει από τις κλασσικές διαφημιστικές πρακτικές είναι αυτό που το καθιστά πιο ελκυστικό στα μάτια των καταναλωτών. Η αυθεντικότητα που λαμβάνεται δίνει στο UGC μια σημαντική πειστική δύναμη που του επιτρέπει να διαμορφώνει την κρίση των καταναλωτών και τις αγοραστικές τους τάσεις. Συγκεκριμένα στη βιομηχανία ομορφιάς, όχι οποιοδήποτε περιεχόμενο, αλλά το αυθεντικό περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες είναι αυτό που κάνει το υλικό πιο αξιόπιστο, χρήσιμο και συναισθηματικά οικείο, γεγονός που οδηγεί τους ανθρώπους να αποκτήσουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην επωνυμία που πουλάει τα προϊόντα, ενώ ταυτόχρονα αισθάνονται λιγότερο απειλημένοι από αυτά (Jia Xin & Md. Noor, 2025).

2.3.2 Η Ειλικρίνεια του UGC

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του UGC είναι η ειλικρίνεια. Στις μέρες μας, το UGC μπορεί να συμβάλει στην οικοδόμηση μιας κοινότητας όπου χρήστες με κοινό ενδιαφέρον μοιράζονται τις εμπειρίες τους, συγκεκριμένα είναι ο χώρος όπου οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έρχονται σε επαφή με περιεχόμενο το οποίο παράγεται από απλούς ανθρώπους, διευκολύνοντας τους χρήστες των διαδικτυακών πλατφορμών να ταυτιστούν με αυτούς (Jia Xin & Md. Noor, 2025). Επίσης, όταν το περιεχόμενο που κοινοποιείται στο διαδίκτυο θεωρείται ειλικρινές, δηλαδή είναι ευθύ και αφιltrάριστο χωρίς ενδείξεις υπερβολής ή

εξωραϊσμού, αυτό συνήθως ενισχύει το πόσο θετικά βλέπουν οι άλλοι την επωνυμία και πόση εμπιστοσύνη μπορούν να έχουν σε αυτήν (Jia Xin & Md. Noor, 2025).

2.3.3 Η Ποιότητα του UGC

Συμφώνα με τους Madaniah et al. (2025) ένας άλλος καθοριστικός παράγοντας που επηρεάζει την σχέση εμπιστοσύνης που έχουν οι καταναλωτές με το προϊόν και την μάρκα πηγάζει από το βαθμό ποιότητας του περιεχομένου που εκπορεύεται από τον χρήστη. Οι Halim και Candraningrum (2021) υποδηλώνουν ότι ένα ποιοτικό περιεχόμενο UGC αντιπροσωπεύει γνήσια σχόλια που παρουσιάζουν ανοιχτά τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία του προϊόντος. Επομένως, η σαφήνεια και η συνολική ποιότητα ενός βίντεο παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των αγοραστικών επιλογών των καταναλωτών, καθώς και στον καθορισμό του τρόπου με τον οποίο οι θεατές απορροφούν τις πληροφορίες που δίνονται στο βίντεο, αφού ένα περιεχόμενο UGC υψηλής ποιότητας καθιστά τη διαδικασία αποκωδικοποίησης και κατανόησης του περιεχομένου πολύ πιο εύκολη για τον χρήστη (Halim & Candraningrum, 2021).

2.3.4 Η Αξιοπιστία του UGC

Η αξιοπιστία είναι ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά που μπορεί να έχει ένα περιεχόμενο UGC. Συγκεκριμένα, όσο υψηλότερη είναι η αξιοπιστία, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες ένα άτομο να επιτρέψει στον εαυτό του να καθοδηγηθεί από αυτές τις πληροφορίες, επειδή στα μάτια του οι πληροφορίες που μεταδίδονται θεωρούνται χρήσιμες, και παρέχουν γενικά μια αντικειμενική άποψη για το θέμα (Setiawan & Darma, 2025).

Σύμφωνα με τα ευρήματα αυτού του άρθρου των Jia Xin και Md. Noor (2025), το οποίο μελετά τον αντίκτυπο της αξιοπιστίας του UGC στους άνδρες χρήστες του TikTok στον τομέα της περιποίησης δέρματος, δείχνει ότι η εντύπωση που θα έχουν οι άνδρες για το UGC επηρεάζεται σημαντικά από το πόσο αξιόπιστη είναι η αντιληπτή πηγή. Αυτή η αξιοπιστία μετριέται από το πόσο έγκυρη, χρήσιμη και πρακτική θεωρείται η πληροφορία που μεταδίδεται από τον χρήστη των προϊόντων περιποίησης δέρματος στο κοινό του TikTok, καθώς έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να ενεργήσουν όταν πιστεύουν ότι το περιεχόμενο UGC προέρχεται από αξιόπιστες, εξειδικευμένες πηγές (Aufa et al., 2024).

Επίσης, τα ευρήματα των Setiawan και Darma (2025), δείχνουν ότι ο αριθμός των αναρτήσεων, των προβολών και των κριτικών παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της

αξιοπιστίας της πηγής. Τα αποτελέσματα αυτού του άρθρου αποδεικνύουν την ύπαρξη θετικής σχέσης μεταξύ της αξιοπιστίας της πηγής και της αντίληψης του καταναλωτή προς το UGC, με την αξιοπιστία να ενισχύει τις ευνοϊκές αξιολογήσεις (Setiawan & Darma, 2025). Δηλαδή, όσο πιο αξιόπιστη είναι η πηγή UGC τόσο πιο χρήσιμη και αντικειμενική είναι στα μάτια των καταναλωτών, το οποίο συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας για την επωνυμία.

2.3.5 Ο Ενημερωτικός Χαρακτήρας του UGC

Ένα άλλο καθοριστικό χαρακτηριστικό του UGC είναι η ικανότητά του να προσεγγίζει και να ενημερώνει σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Σύμφωνα με των Setiawan και Darma (2025), οι άνθρωποι είναι ανυπόμονοι και επειδή θέλουν να ενημερώνονται άμεσα, δεν τους αρέσει να περιμένουν τις μάρκες καλλυντικών μέχρι να δημοσιεύσουν πληροφορίες σχετικά με νέα προϊόντα, επομένως στρέφονται στο YouTube και TikTok όπου μπορούν να αναζητήσουν άμεσα και να βρουν απευθείας τις πληροφορίες που χρειάζονται μέσω του UGC, ώστε να αξιολογήσουν αποτελεσματικά το προϊόν και να λάβουν την καλύτερη δυνατή απόφαση (Setiawan & Darma, 2025).

Πιο συγκεκριμένα, το UGC μπορεί να δώσει στους ανθρώπους τη δυνατότητα πρόσβασης στη γνώση που προέρχεται από τα στόματα των ειδικών, γεγονός που οδηγεί πολλούς στην ανάπτυξη εμπιστοσύνης στις διαδικτυακές κοινότητες, επειδή είναι το μέρος όπου μπορούν να ενημερωθούν για ένα συγκεκριμένο προϊόν και τον τρόπο χρήσης του ή για μια μάρκα και πώς λειτουργεί ή ανταποκρίνεται σε περίπτωση που κάτι πάει στραβά, γεγονός που τους βοηθά να βρουν τη δική τους αλήθεια κατά την αναζήτηση ως μέρος του ταξιδιού τους ως πελάτες (Ozuem et al., 2023).

Οι Jia Xin και Md. Noor (2025), τονίζουν ότι οι χρήστες που παρουσιάζονται ως ενημερωμένοι διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς το ενημερωτικό και καλά τεκμηριωμένο UGC τείνει να είναι πιο πειστικό.

2.3.6. Η Αλληλεπίδραση των Χρηστών στο UGC

Ένας άλλος παράγοντας που ενισχύει την σημασία του UGC είναι η αλληλεπίδραση. Σύμφωνα με τους Jia Xin και Md. Noor (2025), το UGC που ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση

με το κοινό μπορεί με τη σειρά του να ενισχύσει την αφοσίωση των καταναλωτών στην επωνυμία.

Οι Vaswani et al. (2025) δηλώνουν ότι με την ενθάρρυνση της εμπλοκής του κοινού το UGC συμβάλλει στην ανάπτυξη ισχυρότερων δεσμών μεταξύ επωνυμίας και καταναλωτή. Συγκεκριμένα, οι επωνυμίες που παρουσιάζονται στο UGC επωφελούνται από την αυξημένη προβολή και την ανακάλυψη από τους καταναλωτές. Επίσης, περιεχόμενο με υψηλή αλληλεπίδραση κάνει τους χρήστες να αισθάνονται ότι αποτελούν μέρος μιας ευρύτερης κοινότητας, όπου μπορούν να μοιραστούν τις σκέψεις τους για την επωνυμία με ελευθερία, κάτι που τους ωθεί να παραμένουν ενεργοί ως μακροπρόθεσμοι χρήστες (Vaswani et al., 2025).

Στο άρθρο των Setiawan και Darma (2025) επισημαίνεται ότι, στην περίπτωση των καλλυντικών στο YouTube, και λόγω της φύσης του προϊόντος, οι χρήστες που δημοσιεύουν αυτό το περιεχόμενο παρέχουν μια αμερόληπτη οπτική, επειδή έχουν δοκιμάσει το προϊόν οι ίδιοι στον εαυτό τους. Αυτό δίνει κίνητρο στους καταναλωτές να αλληλεπιδράσουν με το βίντεο, ειδικά μέσα από τα σχόλια του UGC, οδηγώντας τους καταναλωτές στο να αναζητούν παρόμοιο και σχετικό περιεχόμενο για το προϊόν για το οποίο ενδιαφέρονται (Setiawan & Darma, 2025).

2.4 Η Επίδραση των Χαρακτηριστικών του UGC στην Εμπιστοσύνη προς τη Μάρκα

Τα αντιλαμβανόμενα χαρακτηριστικά του UGC διαμορφώνουν σημαντικά την εμπιστοσύνη που έχουν οι καταναλωτές προς την επωνυμία. Ο λόγος για τον οποίο η εμπιστοσύνη είναι σημαντική σε αυτό το σενάριο είναι λόγω του αντίκτυπου που έχει στους περιηγητές, καθώς έχει αποδειχθεί ότι τα άτομα που εμπιστεύονται συγκεκριμένο περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες είναι πιο πιθανό να αναζητήσουν περισσότερες λεπτομέρειες και συμβουλές για ένα προϊόν, οδηγώντας σε υψηλότερη προσμονή για μια αγορά (Madaniah et al., 2025).

Στις μέρες μας, η οικοδόμηση ενός brand name στη βιομηχανία καλλυντικών απαιτεί πολλή δουλειά, λόγω του γεγονότος ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταμορφώσει τις αγορές, με το UGC να αποδεικνύεται αξιοσημείωτος παράγοντας για την επιτυχία του (Nusairat et al., 2021). Επιπλέον, όσον αφορά την κατηγορία ομορφιάς, οι χρήστες του

Instagram τείνουν να απολαμβάνουν ενημερωτικούς τύπους περιεχομένου UGC (Gregor & Olejniczak, 2023).

2.5 Διαφορετικοί τύποι UGC στη βιομηχανία καλλυντικών

Οι Gregor και Olejniczak (2023), στην ερευνά τους, αναφέρουν ότι οι κριτικές των προϊόντων, έχουν αποδειχθεί ως ο πιο δημοφιλής τύπος περιεχομένου από influencers στον τομέα των καλλυντικών, καθώς δίνουν στους ανθρώπους την ευκαιρία να ακούσουν τις απόψεις άλλων χρηστών για το ίδιο το προϊόν. Βάση των ευρημάτων στους, δεύτερη στη σειρά είναι τα tutorials βίντεο, όπου οι λάτρες των προϊόντων ομορφιάς έχουν την ευκαιρία να μάθουν διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους μπορούν να εφαρμόσουν πάνω τους τα προϊόντα που έχουν αγοράσει. Συνεχίζοντας, η ανάλυση τους δείχνει ότι επόμενα στη σειρά, αλλά λιγότερο σημαντικά, είναι τα shopping hauls, η σύγκριση αυτών των προϊόντων με παρόμοια προϊόντα από διαφορετικές μάρκες και τα unboxing βίντεο.

2.6 Σύνθεση Βιβλιογραφίας και Ερευνητικό Κενό-Πρώτο Ερευνητικό Ερώτημα

Συνοψίζοντας, φαίνεται ότι τα πιο μελετημένα χαρακτηριστικά του UGC είναι η αυθεντικότητα, η ειλικρίνεια, η ποιότητα, η αξιοπιστία, ο ενημερωτικός χαρακτήρας και η αλληλεπίδραση. Οι πλειοψηφία αυτών των πηγών υποστηρίζουν ότι τα παραπάνω χαρακτηριστικά διαμορφώνουν την φυσιογνωμία του περιεχομένου UGC, η οποία υποστηρίζεται ευρέως από πολλούς ότι αυτά είναι που κάνουν το περιεχόμενο UGC πιο αξιόπιστο από το περιεχόμενο που έχει δημοσιευθεί από επιχειρήσεις ή Influencers λόγω του μη κερδοσκοπικού του χαρακτήρα.

Παρόλο τα χαρακτηριστικά που έχουν αναφερθεί πάνω είναι εξαιρετικά σημαντικά για την οικοδόμηση μιας σχέσης που βασίζεται στην εμπιστοσύνη μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας, δεν υπάρχουν πολλές διαθέσιμες βιβλιογραφίες που να ερμηνεύουν ποιοι τύποι UGC, με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά, είναι πιο πιθανό να επηρεάσουν αυτή τη σχέση. Τα εν λόγω χαρακτηριστικά μετατράπηκαν σε ερωτήσεις κλίμακας 5 Likert, ώστε να μετρήσουν τους διάφορους τύπους περιεχομένου UGC. Έχουν αναφερθεί ξανά και ξανά σε προηγούμενες ακαδημαϊκές έρευνες και είναι αυτά που κάνουν τους ανθρώπους να βλέπουν θετικά το περιεχόμενο του UGC. Παράλληλα, η εμπιστοσύνη προς τη μάρκα υπολογίστηκε

ξεχωριστά, διαμορφώνοντας μια ξεχωριστή μεταβλητή, ώστε να εξεταστεί η σχέση μεταξύ της εμπιστοσύνης και κάθε τύπου UGC.

Η μελέτη μας εμπνεύστηκε από προηγούμενη έρευνα σχετικά με τους influencers του Instagram στον κλάδο των καλλυντικών. Ενώ η εν λόγω μελέτη προσδιόρισε τους πιο δημοφιλείς τύπους περιεχομένου Influencers, εμείς πήραμε πέντε από τους κορυφαίους τύπους περιεχομένου (Tutorial βίντεο, Product reviews, Shopping hauls, Unboxing βίντεο, Συγκρίσεις παρόμοιων προϊόντων από διαφορετικές μάρκες) που είχαν επιλέξει οι συμμετέχοντες σε εκείνη την έρευνα, τις προσαρμόσαμε με βάση τα πιο πάνω χαρακτηριστικά και τις δοκιμάσαμε από την οπτική γωνία ενός UGC για να δούμε πώς αποδίδουν όταν δημοσιεύονται από κανονικούς χρήστες.

Με βάση τα παραπάνω, διατυπώνεται το πρώτο ερευνητικό ερώτημα της έρευνας:

- Πώς διαφοροποιείται η αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με τα αντιλαμβανόμενα χαρακτηριστικά του περιεχομένου μεταξύ διαφορετικών τύπων UGC και πώς αυτά επηρεάζουν την εμπιστοσύνη προς τη μάρκα;

Για να απαντηθεί το πιο πάνω ερευνητικό ερώτημα διατυπώνεται η πρώτη ερευνητική υπόθεση:

- H1: Οι διαφορετικοί τύποι UGC διαφοροποιούνται ως προς την αντίληψη των καταναλωτών και επηρεάζουν την εμπιστοσύνη τους προς τη μάρκα.

2.7 Η Επίδραση του UGC στη Γνωστική Ασυμφωνία και στη Σιγουριά του Πελάτη

2.7.1 Η Θεωρία της Γνωστικής Ασυμφωνίας

Για να μπορέσει κάποιος να κατανοήσει το στάδιο μετά την αγορά, καλό είναι να μελετήσει τη θεωρία της γνωστικής ασυμφωνίας η οποία αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο στο συγκεκριμένο στάδιο του ταξιδιού του πελάτη (Lazim et al., 2020).

Σύμφωνα με τους Xu και Jin (2022), η θεωρία της γνωστικής ασυμφωνίας είναι όταν ένα άτομο έχει δύο αντικρουόμενες σκέψεις, στάσεις, γνώσεις ή πεποιθήσεις που δεν ταιριάζουν μεταξύ τους με αποτέλεσμα λόγω αυτής της σύγκρουσης να γεννηθεί ένα δυσάρεστο

συναίσθημα μέσα στον άνθρωπο, με την ιδέα της γνωστικής ασυμφωνίας να εφαρμόζεται συχνά στις συζητήσεις που σχετίζονται με το μεταπωλητικό στάδιο.

Επιπρόσθετα, οι ίδιοι συγγραφείς Xu και Jin (2022), αναφέρουν ότι οι καταναλωτές γενικά προσπαθούν να ελαχιστοποιήσουν τη γνωστική ασυμφωνία αναζητώντας πληροφορίες που πιθανών να βοηθήσουν στη γεφύρωση του χάσματος μεταξύ των προσδοκιών που είχαν για κάποιο προϊόν πριν αποφασίσουν να κάνουν την αγορά και της γνώμης που έχουν διαμόρφωση για το προϊόν μετά την αγορά και την κατανάλωση του. Καθώς, σε αυτό το στάδιο είναι συνηθισμένο πολλοί καταναλωτές να βιώνουν αντιφατικά συναισθήματα για το προϊόν που έχουν κατανάλωση, ειδικά εάν το προϊόν δεν έχει ανταποκριθεί στις προσδοκίες τους, με αποτέλεσμα να διαμορφώνουν μια αρνητική εικόνα για αυτό και για την μάρκα από την οποία προέρχεται (Xu & Jin, 2022).

2.7.2 Η Αβεβαιότητα στη Βιομηχανία καλλυντικών

Μετά την αγορά ενός προϊόντος, οι καταναλωτές συχνά αισθάνονται αβέβαιοι για την απόφασή τους. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για είδη που απαιτούν πολλή σκέψη ή έρευνα πριν από την αγορά. Συμφώνα με τον Siddiqua (2025), ένα παράδειγμα κατηγορίας στην οποία οι αγοραστικές αποφάσεις έχουν σημαντικό συναισθηματικό βάρος είναι τα προϊόντα περιποίησης δέρματος (skincare), τα οποία προκαλούν συναισθηματική διαταραχή σε περίπτωση που δεν αποδώσουν στον επιθυμητό βαθμό που είχαν οι καταναλωτές υπόψη τους πριν την αγορά. Αυτό στη συνέχεια οδηγεί στο συναίσθημα της μετάνοιας, όπου νιώθουν ενοχές επειδή δεν επέλεξαν το σωστό προϊόν (Siddiqua, 2025).

Οι Nusairat et al. (2021) υπογραμμίζουν ότι τα προϊόντα υψηλής εμπλοκής, όπως τα καλλυντικά, ενέχουν εγγενή κίνδυνο, που σημαίνει ότι η επιλογή λανθασμένης μάρκας μπορεί να έχει αρνητικές σωματικές και ψυχικές επιπτώσεις στους χρήστες. Για αυτό και τα καλλυντικά θεωρούνται ότι ανήκουν σε ένα περίπλοκο τομέα, και περιπλοκότητα αυτή αυξάνει την πιθανότητα οι καταναλωτές να αντιμετωπίσουν αμφιβολία στη φάση μετά την αγορά (Nusairat et al., 2021).

2.7.3 Ο Ρόλος του UGC στη Μείωση της Γνωστικής Ασυμφωνίας

Στον τομέα των καλλυντικών το UGC συμβάλλει σημαντικά στην μείωση της γνωστικής ασυμφωνίας μετά την αγορά και στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πελατών, κυρίως

ενισχύοντας την θετική εικόνα της επωνυμίας που σχετίζεται με το επιλεγμένο προϊόν (Nusairat et al., 2021).

Οι Pólya et al. (2021) υπογραμμίζουν ότι τα αρνητικά συναισθήματα στην μεταγοραστική φάση αποτρέπουν τον καταναλωτή από το να ξανακάνει την ίδια αγορά στο μέλλον. Έρευνες έχουν δείξει όμως ότι οι χρήστες απαλλάσσονται από αυτήν την οδυνηρή και προβληματική κατάσταση της γνωστικής ασυμφωνίας όταν εκτίθενται σε περιεχόμενο που αναφέρεται στις θετικές εμπειρίες άλλων χρηστών, το γεγονός ότι δεν στηρίζονται αποκλειστικά στην δική τους εμπειρία τους δίνει την ώθηση να πιστέψουν ότι η επιλογή που έκαναν ήταν η κατάλληλη, με αποτέλεσμα να απαλλαγούν από τα συναισθήματα που τους προκαλούν εσωτερική σύγκρουση (Pólya et al., 2021).

2.7.4 Μείωση της Αβεβαιότητας μέσω της Έκθεσης στο Διαδίκτυο

Οι Nosita και Lestari (2019) καταδεικνύουν ότι όταν οι καταναλωτές βρίσκονται σε δίλημμα, συχνά στρέφονται σε άλλους για να αναζητήσουν επιβεβαίωση, πολλοί άνθρωποι επηρεάζονται από άτομα του κύκλου τους, όπως μέλη της οικογένειας ή φίλους. Από την άλλη πλευρά, κάποιοι άνθρωποι τείνουν να στρέφονται σε διαδικτυακές κοινότητες προκειμένου να λάβουν έγκριση από άτομα στο διαδίκτυο. Επίσης, οι ίδιοι οι συγγραφείς επισημαίνουν ότι όταν οι καταναλωτές αισθάνονται αβέβαιοι για μια αγορά που σκοπεύουν να κάνουν, καταφεύγουν στη χρήση εξωτερικών γνώμων για να νιώθουν πιο καθησυχασμένοι, καθώς οι γνώμες αυτές τους βοηθούν στην υποστήριξη της τελικής τους απόφασης. Ο κύριος στόχος αυτής της διαδικασίας είναι η μείωση της αμφιβολίας και η αποτροπή της επιλογής ενός ακατάλληλου προϊόντος (Nosita & Lestari, 2019).

Και αυτό ακριβώς συμβαίνει στη βιομηχανία καλλυντικών, που περιλαμβάνει διαφορετικούς τύπους προϊόντων, οι οποίοι έχουν σχεδιαστεί για να φροντίζουν το δέρμα, τα μαλλιά, τα δόντια κ.λπ., και χαρακτηρίζονται από τους συγγραφείς Nosita και Lestari (2019) ως κλάδος «δοκιμάστε πριν αγοράσετε». Οι Nosita και Lestari (2019) διατυπώνουν την άποψη ότι οι άνθρωποι προσεγγίζουν το διαδικτυακό περιεχόμενο που δημιουργείται από άλλους πελάτες, ώστε να μπορούν να ακούσουν τις σκέψεις τους και να δουν την εντύπωση τους για την απόδοση του προϊόντος μέσα από την εμπειρία τους με αυτό, προκειμένου να μάθουν περισσότερα για στοιχεία όπως η υφή, το άρωμα, το χρώμα, η ποιότητα, η τιμή και το πού μπορεί να βρεθεί. Δεν τους δίνεται μόνο η ευκαιρία να αξιολογήσουν το προϊόν μέσα από τα λόγια τους, αλλά μπορούν επίσης να ανταλλάξουν απόψεις μέσα από περιεχόμενο UGC, το οποίο δημιουργείται από μέλη του ευρύτερου κοινού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

που εμπνέονται από την προσωπική τους εμπειρία τους, ώστε να επιλέξουν το προϊόν που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες τους (Nosita & Lestari, 2019 ; Chung, 2025). Έτσι, αντί οι πιθανοί πελάτες να δίνουν προσοχή σε περιεχόμενο που δημιουργείται από εταιρείες με στόχο το κέρδος, είναι καλύτερο να επικεντρωθούν σε άτομα που έχουν πραγματικά αγγίξει, νιώσει και μυρίσει το προϊόν που τους ενδιαφέρει (Nosita & Lestari, 2019).

2.8 Σύνθεση Βιβλιογραφίας και Ερευνητικό Κενό-Δεύτερο Ερευνητικό Ερώτημα

Η γνωστική ασυμφωνία είναι ένας κοινός όρος που μελετάται στο στάδιο μετά την αγορά, ειδικά για προϊόντα όπως τα καλλυντικά, όπου οι αγοραστές συνήθως επενδύουν τον χρόνο και τα συναισθήματά τους στην αγορά και την εφαρμογή του προϊόντος. Επίσης, πολλοί μελετητές συμφωνούν ότι η αιτία αυτού του φαινομένου οφείλεται στην απογοήτευση που αντιμετωπίζουν οι άνθρωποι όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους.

Σύμφωνα με τις διαθέσιμες βιβλιογραφίες, έχει αποδειχθεί ότι η έκθεση σε περιεχόμενο UGC μειώνει τη γνωστική ασυμφωνία στο μετααγοραστικό στάδιο του ταξιδιού του πελάτη στον τομέα των καλλυντικών. Παρ' όλα αυτά, δεν έχει ελεγχθεί η επίδραση της UGC ως πηγή πληροφοριών σε αυτό το συγκεκριμένο στάδιο. Έτσι, αυτή η έρευνα θα εξετάσει την επίδραση του UGC ως πηγή πληροφοριών στη μείωση της γνωστικής ασυμφωνίας, αλλά και στο να κάνει τους ανθρώπους να αισθάνονται μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση στην επιλογή τους.

Με βάση τα παραπάνω, διατυπώνεται το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα της έρευνας:

- Με ποιον τρόπο η επαφή με περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC), ως πηγή πληροφόρησης, στη φάση μετά την αγορά μπορεί να συμβάλει στη μείωση της γνωστικής ασυμφωνίας, αλλά και να ενισχύσει τη σιγουριά του πελάτη για την επιλογή που έχει κάνει;

Για να απαντηθεί το πιο πάνω ερευνητικό ερώτημα διατυπώνεται η δεύτερη ερευνητική υπόθεση:

- H2: Το UGC, ως πηγή πληροφόρησης, μειώνει τη γνωστική ασυμφωνία μετά την αγορά και ενισχύει τη σιγουριά του πελάτη για την επιλογή του.

2.9 Η Χρήση του UGC ως Πηγή Πληροφόρησης

2.9.1 Η Τεχνολογική Εξέλιξη και οι Αλλαγές στον Τρόπο με τον Οποίο Καταναλωτές Αναζητούν Πληροφορίες

Τα τελευταία χρόνια, έχει σημειωθεί μια αισθητή αλλαγή στην ανάπτυξη της τεχνολογίας, η οποία έχει οδηγήσει σε πολλές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν ένα προϊόν (Hassan et al., 2021).

Σύμφωνα με τους Setiawan και Darma (2025) η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται ολοένα και μεγαλύτερη, με αποτέλεσμα το ψηφιακό περιβάλλον να αυξάνεται σε μέγεθος. Το UGC έχει γίνει μια πολύ σημαντική πηγή πληροφοριών για το στάδιο της προαγοράς, ειδικά στον τομέα των καλλυντικών, αντικαθιστώντας τον ρόλο των παραδοσιακών μέσων (Setiawan & Darma, 2025).

Για παράδειγμα, στην Ευρώπη, οι έρευνες έδειξαν ότι περίπου το 51% των ανθρώπων που ενδιαφέρονται για τα καλλυντικά είναι πιθανό να αναζητήσουν πληροφορίες μέσω ψηφιακών καναλιών (Hassan et al., 2021).

2.9.2 Ο Ρόλος του UGC ως Πηγή πληροφόρησης στη Διαμόρφωση Αντιλήψεων

Οι Rajamma et al. (2020) θεωρούν ότι οι πληροφορίες που μεταδίδονται από τον έναν καταναλωτή στον άλλο μέσω του UGC αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κριτήριο για τη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι βλέπουν την επωνυμία, και αυτό είναι γνωστό εδώ και αρκετό καιρό ανάμεσα στους επαγγελματίες μάρκετινγκ. Παρ' όλα αυτά, λίγες έρευνες είναι αυτές που εξετάζουν αυτό το θέμα (Rajamma et al., 2020).

Συγκεκριμένα, οι O'Hern και Kahle (2013) επισημαίνουν ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όταν μια ροή γνώσης μετακινείται από έναν πελάτη σε έναν άλλο, ο χρήστης συνήθως στοχεύει στη μεταφορά ή την κοινοποίηση μιας άποψης ή μιας γνώσης για ένα προϊόν. Αυτή η πληροφορία που μεταδίδεται έχει σκοπό να ενημερώσει τους άλλους καταναλωτές, σαν τους ίδιους, και μπορεί είτε να εκφραστεί σε μορφή θαυμασμού ή την απογοήτευση τους (O'Hern & Kahle, 2013).

Πριν από την άνοδο της δημοτικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι άνθρωποι δεν μπορούσαν να μοιραστούν τις σκέψεις τους - ούτε καν κοντά σε αυτό που μπορούν να

κάνουν σήμερα. Αν κάποιος είναι απογοητευμένος ή ικανοποιημένος με ένα προϊόν, θα μοιραζότανε αυτή την πληροφορία με μέλη της οικογένειάς του, στενούς φίλους ή συναδέλφους, αλλά τώρα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μια ανάρτηση μπορεί να μεταφέρει αυτή την πληροφορία σε εκατοντάδες, χιλιάδες ή ακόμα και εκατομμύρια ανθρώπους, όλα σε λίγα δευτερόλεπτα (O'Hern & Kahle, 2013).

2.9.3 Γενεακές διαφορές στην Αναζήτηση Πληροφοριών στο Instagram

Σύμφωνα με την Statista (2025), η πλειοψηφία του κοινού τους προέρχεται από την ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών, καταλαμβάνοντας την πρώτη θέση με 33,3% του συνόλου των χρηστών του Instagram, δεύτερη στην κατάταξη είναι η ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών με ελαφρώς χαμηλότερο ποσοστό 29,7% και τρίτη στην κατάταξη η ηλικιακή ομάδα 35-44 ετών με 17,4%. Συνολικά, οι ηλικιακές ομάδες στις 3 πρώτες θέσεις αποτελούν περίπου το 80% των χρηστών του Instagram.

Επομένως, αν οι χρήστες του Instagram αποτελούνται κυρίως από αυτές τις ηλικιακές ομάδες, τότε σύμφωνα με τους Syamsudin et al. (2025) οι GenZ και οι Millennials είναι οι δύο γενιές των οποίων τα μέλη είναι πιο πιθανό να αναζητήσουν πληροφορίες σε ψηφιακές πλατφόρμες για ένα προϊόν πριν σκεφτούν να κάνουν μια αγορά. Πιο συγκεκριμένα, οι Millennials ξεχωρίζουν από τις άλλες γενιές και είναι γνωστοί για την αποτελεσματικότητα και τη λογική τους προσέγγιση κατά την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με προϊόντα στο διαδίκτυο. ενώ από την άλλη πλευρά, οι γενιές είναι γνωστές για το ότι δεν ακολουθούν μια λογική σειρά όταν αναζητούν πληροφορίες, αλλά προτιμούν να παρακολουθούν κάτι οπτικά, όπως βίντεο ή εικόνες, με τα οποία νιώθουν ότι μπορούν να αλληλεπιδράσουν (Syamsudin et al., 2025). Όμως, ανεξάρτητα από την προτίμηση κάθε γενιάς, και οι δύο συμφωνούν σε ένα πράγμα: ότι η αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο είναι απαραίτητη, ειδικά πριν από την πραγματοποίηση μιας αγοράς (Syamsudin et al., 2025).

2.9.4 Ο Ρόλος του UGC ως Πηγή Πληροφόρησης στο Στάδιο της Προαγοράς

Τα καλλυντικά προϊόντα έχουν μια ευρέως αυξανόμενη καταναλωτική βάση, η οποία έχει δύναμη σε αύξηση των διαδικτυακών αναζητήσεων για πληροφορίες (Mainardes, Portelada, & Damasceno, 2023).

Συνήθως, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απευθύνεται σε άλλους πελάτες, επιτρέποντας τη μετάδοση της πληροφορίας

από τον έναν πελάτη στον άλλον, μοιράζοντας τις απόψεις τους με περιεχόμενο το οποίο είναι σε μορφή ιδεών ή γνώσεων, το οποίο επαινεί ή επικρίνει ένα προϊόν ή μια μάρκα (O'Hern & Kahle, 2013).

Οι έρευνες δείχνουν ότι το eWOM, το οποίο εμπίπτει στην κατηγορία UGC, είναι πιο συναρπαστικό όταν προέρχεται από άλλους πελάτες, ειδικά σε περιπτώσεις όπου υπάρχουν περιορισμένες πληροφορίες για το προϊόν, κάτι που είναι αρκετά συνηθισμένο στη βιομηχανία καλλυντικών, για αυτό και στρέφονται πολύ προς το Instagram (Mainardes et al., 2023).

Οι Mainardes et al. (2023) αναφέρουν ότι υπάρχουν δυο κύριοι λόγοι για τους οποίους κάποιος θα ανατρέξει στο Instagram για συμβουλές από άτομα που έχουν προηγούμενη εμπειρία στη χρήση του προϊόντος. Ο πρώτος είναι η φροντίδα της εικόνας του εαυτού του, η οποία έχει γίνει προτεραιότητα για ορισμένους ανθρώπους ώστε να ενταχθούν στην κοινωνία, και ο δεύτερος λόγος είναι η ποικιλομορφία του κλάδου, γεγονός που δυσκολεύει κάποια άτομα να βρουν το κατάλληλο προϊόν για τις ανάγκες του (Mainardes et al., 2023). Συνεπώς, είναι πολύ συνηθισμένο οι χρήστες των καλλυντικών προϊόντων να επισκέπτονται το Instagram για αυτούς τους δύο παράγοντες.

Ένα επιπλέον στοιχείο το οποίο αξίζει να σημειωθεί είναι το γεγονός ότι το περιεχόμενο που παράγετε εθελοντικά από τους χρήστες γίνεται εύκολα viral στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Halim & Candraningrum, 2021). Για παράδειγμα, στον τομέα περιποίησης δέρματος έρευνες έχουν δείξει ότι το 66,3 % των καταναλωτών λαμβάνουν τις πληροφορίες τους από UGC πριν προχωρήσουν σε οποιαδήποτε αγορά, ενώ ταυτόχρονα περίπου τα δύο τρίτα των ανθρώπων είναι πιο σίγουροι για τις προτάσεις που διαδίδονται από στόμα σε στόμα παρά για τις πληροφορίες που προέρχονται απευθείας από μια επωνυμία (Halim & Candraningrum, 2021). Επίσης ο συγγραφέας στο άρθρο του αναφέρει ότι, όσο περισσότερες πληροφορίες θεωρούνται χρήσιμες, τόσο πιο πιθανό είναι οι άνθρωποι να τις χρησιμοποιήσουν ως πηγή για αγορά (Halim & Candraningrum, 2021).

Το UGC θεωρείται ζωτικής σημασίας για τους λάτρεις των καλλυντικών καθώς θεωρείται ως σημαντική πηγή πληροφοριών και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές έχουν γίνει ολοένα και πιο ενεργοί στο να εκφράζουν τις απόψεις τους τα οποία διανέμονται στα κοινωνικά δίκτυα και επηρεάζουν τόσο την οικογένεια όσο και τους φίλους τους (Pangaribuan, Ravenia, & Sitinjak, 2019 ; Nusairat et al., 2021).

2.9.5 Ο Ρόλος του UGC ως Πηγή Πληροφόρησης στο Στάδιο της Μετααγοράς

Σύμφωνα με τους Fletcher και Gbadamosi (2024), στη φάση μετά την αγορά είναι το στάδιο όπου οι καταναλωτές αξιολογούν την αγοραστική τους εμπειρία με βάση κάποιους παράγοντες. Και από τότε που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έγιναν παγκόσμιο φαινόμενο δόθηκε η ευκαιρία στους καταναλωτές να μοιράζονται τις απόψεις τους αλλά και να ενημερώνονται από τις εμπειρίες άλλων. Επομένως, τέτοιου είδους περιεχομένου επηρεάζει τους καταναλωτές σε πολλαπλά στάδια, στα αρχικά στάδια του ταξιδιού του πελάτη πριν την αγορά διαμορφώνοντας, το πιο θα είναι το επόμενο βήμα τους αλλά επηρεάζει και την προσωπική αντίληψη που θα διαμορφώσουν για το προϊόν μετά την αγορά και παρακολουθήσει περιεχομένου από παρόμοιους χρήστες. Λειτουργεί ως εργαλείο μέτρησης που βοηθά στη διάκριση του χάσματος μεταξύ των προσδοκιών και της απόδοσης που προέκυψε από το προϊόν (Fletcher & Gbadamosi, 2024).

Σύμφωνα με τους Liu et al. (2020), όταν οι καταναλωτές έχουν άμεση εμπειρία με το προϊόν, αρχίζουν να ερμηνεύουν και να αντιλαμβάνονται διαφορετικά τις πληροφορίες που παρουσιάζονται μπροστά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη φάση μετά την αγορά. Συνδυάζοντας, τη γνώση που διαθέτει ο χρήστης μαζί με τις πληροφορίες που πηγάζουν από την εμπειρία των άλλων καταναλωτών, διαμορφώνεται μια νέα δυναμική αξιολόγησης των πληροφοριών. Και αυτό το επιτυγχάνουν μέσα από τη σύγκριση, αξιολόγηση και επαναξιολόγηση των διαφορετικών πλευρών των διαθέσιμων πληροφοριών από άλλους καταναλωτές (Liu et al., 2020). Επίσης, η σύνδεση δεν γίνεται μόνο σε γνωστικό επίπεδο αλλά και σε συναισθηματική διάσταση επειδή η επαφή με άτομα που έχουν μοιραστεί μια παρόμοια εμπειρία μπορεί να προκαλέσει διαφορετικά είδη συναισθημάτων, είτε αυτά είναι αρνητικά ή θετικά, τα οποία επηρεάζουν με την σειρά τους την συνολική αξιολόγηση (Liu et al., 2020).

2.10 Σύνθεση Βιβλιογραφίας και Ερευνητικό Κενό-Τρίτο Ερευνητικό Ερώτημα

Σύμφωνα με τις διαθέσιμες βιβλιογραφίες, επιβεβαιώνεται ότι η χρήση του UGC ως πηγή ενημέρωση γίνεται στο στάδιο πριν την αγορά αλλά και μετά την αγορά. Ο τομέας των καλλυντικών είναι γνωστός για την πολυπλοκότητά του. Έτσι, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, ήταν φυσικό για τους ανθρώπους να αναζητούν πληροφορίες μέσω διαδικτυακού περιεχομένου όπως το UGC, ειδικά όταν αναζητούν καλλυντικά προϊόντα,

όπου οι πληροφορίες σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να είναι περιορισμένες. Συγκεκριμένα, στο στάδιο της προαγοράς πολλοί στρέφονται στο UGC για να αποκομίσουν πληροφορίες και να βεβαιωθούν ότι το προϊόν είναι κατάλληλο για τις ανάγκες τους. Ενώ στο στάδιο της μετααγοράς μαθαίνουν νέες πληροφορίες μέσω UGC με στόχο την αξιολόγηση των αγορών τους.

Αυτό που όμως δεν εξετάζεται είναι εάν ο βαθμός επίδρασης πριν την αγορά και μετά την αγορά είναι ο ίδιος ή διαφορετικός;

Με βάση τα παραπάνω, διατυπώνεται το τρίτο ερευνητικό ερώτημα της έρευνας:

- Κατά πόσο το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (UGC) χρησιμοποιείται εξίσου ως πηγή πληροφόρησης πριν, αλλά και μετά από την αγορά;

Για να απαντηθεί το πιο πάνω ερευνητικό ερώτημα διατυπώνεται η τρίτη ερευνητική υπόθεση:

- H3: Το UGC χρησιμοποιείται ως σημαντική πηγή πληροφόρησης στον καταναλωτή, στο ίδιο βαθμό τόσο πριν όσο και μετά την αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Στόχοι Ερευνητικής Προσέγγισης

Ο βασικός στόχος της έρευνας είναι να διερευνηθεί η επίδραση που έχει το UGC στο Instagram, πάνω στη μετααγοράστικη φάση του καταναλωτή στον τομέα των καλλυντικών. Συγκεκριμένα, θα διερευνηθούν διάφοροι τύποι UGC και το ποια είναι αυτά που επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό τη σχέση εμπιστοσύνης που έχει ο καταναλωτής με τη μάρκα, την επίδραση της πληροφοριακής φύσης του UGC σε ψυχολογικά στοιχεία όπως η γνωστική ασυμφωνία και στη βεβαιότητά του για την επιλογή του και το βαθμό χρήσης του ως πηγή για πληροφόρηση και στις δυο φάσεις του ταξιδιού του πελάτη πριν και μετά.

3.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

1. Πώς διαφοροποιείται η αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με τα αντιλαμβανόμενα χαρακτηριστικά του περιεχομένου μεταξύ διαφορετικών τύπων UGC και πώς αυτά επηρεάζουν την εμπιστοσύνη προς τη μάρκα;
2. Με ποιον τρόπο η επαφή με περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC), ως πηγή πληροφόρησης, στη φάση μετά την αγορά μπορεί να συμβάλει στη μείωση της

γνωστικής ασυμφωνίας, αλλά και να ενισχύσει τη σιγουριά του πελάτη για την επιλογή που έχει κάνει;

3. Κατά πόσο το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (UGC) χρησιμοποιείται εξίσου ως πηγή πληροφόρησης πριν, αλλά και μετά από την αγορά;

3.3 Ερευνητικές Υποθέσεις

- H1: Οι διαφορετικοί τύποι UGC διαφοροποιούνται ως προς την αντίληψη των καταναλωτών και επηρεάζουν την εμπιστοσύνη τους προς τη μάρκα.
- H2: Το UGC, ως πηγή πληροφόρησης, μειώνει τη γνωστική ασυμφωνία μετά την αγορά και ενισχύει τη σιγουριά του πελάτη για την επιλογή του.
- H3: Το UGC χρησιμοποιείται ως σημαντική πηγή πληροφόρησης στον καταναλωτή, στο ίδιο βαθμό τόσο πριν όσο και μετά την αγορά.

3.4 Εννοιολογικοί Ορισμοί Μεταβλητών

- Η χρήση του UGC ως πηγή για πληροφόρηση πριν την αγορά: Είναι η φάση όπου οι υποψήφιοι καταναλωτές καλλυντικών ψάχνουν για πληροφορίες πριν πραγματοποιήσουν κάποια αγορά.
- Η χρήση του UGC ως πηγή για πληροφόρηση μετά την αγορά: Είναι η φάση όπου οι καταναλωτές οι οποίοι έχουν ήδη πραγματοποιήσει την αγορά τους, αλλά συνεχίζουν να αξιοποιούν το UGC για την προσκόμιση επιπλέον πληροφοριών.
- Η μείωση της γνωστικής ασυμφωνίας μετά την αγορά: Είναι ο βαθμός μείωσης της γνωστικής ασυμφωνίας όταν οι καταναλωτές αξιοποιούν το UGC ως πηγή για πληροφόρηση στην μετααγοραστική φάση.
- Η ενίσχυση του αισθήματος της σιγουριάς για την επιλογή που έχει πραγματοποιηθεί: Είναι ο βαθμός ενίσχυσης της σιγουριάς του πελάτη όταν οι καταναλωτές αξιοποιούν το UGC ως πηγή για πληροφόρηση στην μετααγοραστική φάση.
- Τα Tutorial βίντεο, τα Product Reviews, Shopping hauls, Unboxing βίντεο, και η Σύγκριση παρόμοιων προϊόντων από διαφορετικές μάρκες: Δείχνουν τον βαθμό στον οποίο οι χρήστες αξιολογούν θετικά τον κάθε τύπου περιεχομένου κάτω από την UGC.
- Εμπιστοσύνη προς την μάρκα: Είναι σχέση μεταξύ των καταναλωτών και της μάρκας μέσω διαφορετικών τύπων UGC σχετικά με τα καλλυντικά.

3.5 Λειτουργικοί Ορισμοί Μεταβλητών

Όλοι οι μεταβλητές διαμορφώθηκαν με τη χρήση διαφόρων ερωτημάτων σε ένα δομημένο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο κλίμακας 5 Likert, το οποίο βρίσκεται στο Παράρτημα Α.

3.6 Σχεδιασμός της Έρευνας

Η παρούσα έρευνα ακολουθεί ποσοτικό ερευνητικό σχεδιασμό, αυτό συμβάλλει στην αντιμετώπιση των ερευνητικών ερωτημάτων εξετάζοντας τη σχέση μεταξύ των μεταβλητών που τίθενται υπό μελέτη (Ghanad, 2023). Αυτά, σχετίζονται με την συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την έκθεσή του στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη (UGC) και δημοσιεύεται στο Instagram σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα, με έμφαση στο στάδιο μετά την αγορά του ταξιδιού του πελάτη. Επομένως, η απόφαση χρήσης της ποσοτικής μεθόδου δικαιολογείται από το γεγονός ότι μπορεί να μετατρέψει τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί από το ερωτηματολόγιο σε αυτό που αποκαλείται στο άρθρο «αδιάσειστα γεγονότα» και «αριθμητικά δεδομένα» (Ahmad, 2019).

3.7 Δείγμα της Έρευνας

Από τους 165 ερωτηθέντες, οι 158 αποδέχτηκαν τους όρους και τις προϋποθέσεις και έδωσαν τη συγκατάθεσή τους για να προχωρήσουν στην απάντηση των ερωτήσεων. Ο πληθυσμός στόχος της έρευνας αποτελείται από διεθνή πληθυσμό στο διαδίκτυο ηλικίας 18 ετών και άνω, οι οποίοι διαθέτουν λογαριασμό στη ψηφιακή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Instagram και εκτίθενται σε περιεχόμενο το οποίο παράγεται από κανονικούς/συνηθισμένους χρήστες και το οποίο σχετίζεται με προϊόντα καλλυντικών. Επίσης, αφού το ερευνητικό πρωτόκολλο είχε ελεγχθεί και εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου, το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω ενός ηλεκτρονικού συνδέσμου σε διεθνή πληθυσμό μέσω διαδικτύου από διαφορετικές χώρες, οι οποίες πληρούν τα κριτήρια που έχουν αναφερθεί προηγουμένως.

Σε αυτήν την έρευνα, λόγω του περιορισμένου χρονικού διαστήματος, το δείγμα επιλέχθηκε χρησιμοποιώντας δειγματοληψία ευκολίας. Η οποία είναι μία από τις πιο συνηθισμένες μεθόδους για την επιλογή ενός μη τυχαίου δείγματος (Ghanad, 2023). Σύμφωνα με τους Golzar, (2022), η δειγματοληψία ευκολίας περιλαμβάνει τη συλλογή

δεδομένων από άτομα στα οποία είναι δυνατή η γρήγορη πρόσβαση με ελάχιστη προσπάθεια. Αυτή η μέθοδος αυτή είναι μια από τις πιο κατάλληλες για χρήση σε ψηφιακούς χώρους, επομένως λαμβάνοντας υπόψη και τον περιορισμό στο χρόνο διεξαγωγής της έρευνας, είναι καλή ιδέα να χρησιμοποιηθεί ώστε να έχουμε πρόσβαση σε μεγάλο κοινό στο διαδίκτυο σε μικρότερο χρονικό διάστημα. Επίσης, αυτή η μέθοδος επιλέχθηκε καθώς η έρευνά μας δεν απαιτούσε αυστηρά άτομα με μοναδικά ή σπάνια χαρακτηριστικά, αλλά απλοί άνθρωποι που αλληλοεπιδρούν με το UGC στο Instagram και έχουν προσωπική εμπειρία στην αγορά καλλυντικών, δηλαδή το δείγμα είναι ευρύς και σχετικά ομοιογενής. Τέλος, η έρευνα δεν έχει κάποιο εξερευνητικό χαρακτήρα αλλά έχει στόχο να κατανοήσει τις απόψεις και την ψυχολογική κατάσταση των ερωτηθέντων.

3.8 Εργαλεία Μέτρησης και Διαδικασία Διεξαγωγής της Έρευνας

Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ένα δομημένο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, το οποίο δημιουργήθηκε και διανεμήθηκε μέσα από την πλατφόρμα Google Forms. Τα ερωτήματα του ερωτηματολογίου έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να συλλέξουν τα κατάλληλα δεδομένα, απαραίτητα για να μελετηθούν οι μεταβλητές της έρευνας.

Οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν την έρευνα ηλεκτρονικά, αφού κοινοποιήθηκε σε διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες και πλατφόρμες ανταλλαγής μηνυμάτων, όπως το Facebook, το Viber και το Reddit, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι οι συμμετέχοντες μπορούσαν να απαντήσουν με ασφάλεια και ανωνυμία. Οι ερωτήσεις δημιουργήθηκαν με βάση το κλίμα Likert 5, αυτό συμβαίνει επειδή τα ανθρώπινα συναισθήματα και οι συμπεριφορές μπορεί να είναι αρκετά περίπλοκα και η μέτρησή τους είναι δύσκολη, γι' αυτό στην ποσοτική έρευνα αυτές οι μεταβλητές αναπαρίστανται μέσω αριθμητικών υπολογισμών. Με την προσθήκη κλιμάκων, διευκολύνεται η κατανόηση του βαθμού στον οποίο επηρεάζονται οι άνθρωποι από ένα συγκεκριμένο φαινόμενο (Ghanad, 2023; Ahmad, 2019). Η παροχή ερωτήσεων κλειστού τύπου με έναν συγκεκριμένο αριθμό επιλογών μπορεί να βοηθήσει τους ερευνητές να αποφύγουν ανακριβείς απαντήσεις, ενώ παράλληλα επιτυγχάνεται η συλλογή δεδομένων με μεγαλύτερη ταχύτητα (Ahmad, 2019).

3.9 Ανάλυση Δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων στην παρούσα εργασία έγινε με την χρήση της δωρεάν έκδοση του στατιστικού λογισμικού jamoní. Έχει επιλεγθεί το jamoní λόγω της ευκολίας χρήσης του και των στατιστικών εργαλείων που διαθέτει, τα οποία κλήθηκαν κατάλληλα για την υλοποίηση της έρευνας. Συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκαν διαφορές περιγραφικές αναλύσεις και στατιστικά επαγωγικές αναλύσεις, ώστε να ελεγχθούν τα χαρακτηριστικά του δείγματος και τις σχέσεις μεταξύ των επιλεγμένων μεταβλητών αντίστοιχα.

3.10 Ηθικοί και Δεοντολογική Προβληματισμοί

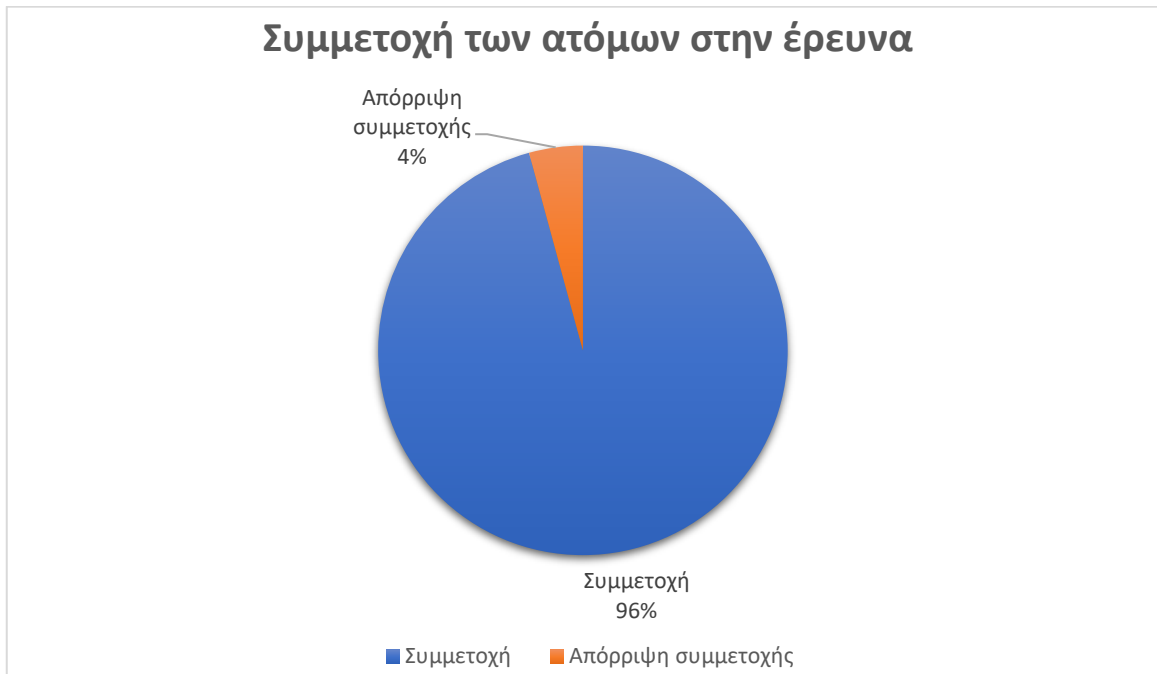
Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε στο κοινό αφού η επιτροπή δεοντολογίας και βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου είχε γνωμοδοτήσει υπέρ της διεξαγωγής της έρευνας. Επομένως η έρευνα τηρεί τις αρχές ερευνητικής δεοντολογίας.

Η συμμετοχή ήταν απολύτως εθελοντική, και οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να διακόψουν τη συμμετοχή τους όποτε το επιθυμήσουν χωρίς καμία επίπτωση, ενώ παράλληλα είχε τηρηθεί η ανωνυμία των συμμετεχόντων με την υπόσχεση πως οι απαντήσεις των ερωτηθέντων είχαν χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά για τον ερευνητικό σκοπό της εργασίας και δεν είχαν κοινοποιηθεί σε τρίτους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ανάλυση και Αποτελέσματα

4.1 Περιγραφικά Στοιχεία Δείγματος

4.1.1 Αριθμός δείγματος



Διάγραμμα 1: Αριθμός συμμετεχόντων

Όλοι οι συμμετέχοντες έχουν πάρει την απαραίτητη ενημέρωση για την έρευνα, και το 96% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως συμμετέχουμε της με τη δική τους θέληση γνωρίζοντας ότι έχουν τη δυνατότητα να διακόψουν τη συμμετοχή τους όποτε το επιθυμήσουν χωρίς να υπάρχει καμία επίπτωση. Οι υπόλοιποι αυτά δεν συμφώνησαν με τους όρους και τις προϋποθέσεις και απέρριψαν να προχωρήσουν με την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

4.1.2 Φύλο

Frequencies of Φύλο			
Φύλο	Counts	% of Total	Cumulative %
Ανδρας	69	43.7%	43.7%
Γυναίκα	89	56.3%	100.0%

Πίνακας 1: Φύλο

Όπως είχε αναφερθεί προηγουμένως το δείγμα αποτελείται από 158 συμμετέχοντες, με τους άντρες να αντιπροσωπεύουν το 43,7% και οι γυναίκες το 56,3%. Παρατηρείται ότι το ποσοστό των γυναικών που έχουν συμμετάσχει στην έρευνα είναι ελαφρώς πιο υψηλό από αυτό των ανδρών.

4.1.3 Ηλικία

Frequencies of Ηλικία			
Ηλικία	Counts	% of Total	Cumulative %
18–24	67	42.4%	42.4%
25–44	72	45.6%	88.0%
45–64	19	12.0%	100.0%

Πίνακας 2: Ηλικία

Ο πίνακας δείχνει ότι η πλειονότητα του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 25-44 χρόνων (45,6%), ενώ στη δεύτερη θέση ανήκει η ηλικιακή ομάδα των 18-24 χρόνων (42,4%) και στην τρίτη θέση και με το μικρότερο ποσοστό είναι η ηλικιακή ομάδα των 45-64 χρόνων (12%). Προσθέτοντας τα ποσοστά των δύο μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων, προκύπτει ότι ο συνδυασμός τους ισούται με το 88,0% του συνολικού δείγματος, αυτό σημαίνει ότι η πλειοψηφία του πληθυσμού ανήκει στους GenZ και στους millennials.

4.1.4 Οικογενειακή Κατάσταση

Frequencies of Οικογενειακή Κατάσταση			
Οικογενειακή Κατάσταση	Counts	% of Total	Cumulative %
Άγαμος/η	119	75.3%	75.3%
Άλλο	12	7.6%	82.9%
Έγγαμος/η	27	17.1%	100.0%

Πίνακας 3: Οικογενειακή Κατάσταση

Σύμφωνα με τον πίνακα που απεικονίζει την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία που ανέρχεται στο 75,3% των συνολικών συμμετεχόντων, δήλωσαν πως είναι άγαμοι/ες, ενώ με μεγάλη διαφορά στη δεύτερη θέση είναι οι έγγαμοι/ες με 17,1% και τρίτη στην σειρά ήταν το κοινό που δήλωσε την επιλογή «Άλλο», με ποσοστό που ανέρχεται στο 7,6%. Επομένως, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν είναι παντρεμένοι/ες.

4.1.5 Επίπεδο Εκπαίδευσης

Frequencies of Επίπεδο Εκπαίδευσης			
Επίπεδο Εκπαίδευσης	Counts	% of Total	Cumulative %
Γυμνάσιο	1	0.6%	0.6%
Δημοτικό	1	0.6%	1.3%
Διδακτορικό	8	5.1%	6.3%
ΙΕΚ / Κολέγιο	34	21.5%	27.8%
Λύκειο	22	13.9%	41.8%
Μεταπτυχιακό	34	21.5%	63.3%
Προπτυχιακό	58	36.7%	100.0%

Πίνακας 4: Επίπεδο Εκπαίδευσης

Σύμφωνα με αυτόν τον πίνακα, τα άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο προέρχονται από διαφορετικά εκπαιδευτικά υπόβαθρα. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων κατέχει προπτυχιακό τίτλο σπουδών, με ποσοστό που ανέρχεται σε 36,7% ακολουθούμενο από άτομα με Μεταπτυχιακό και άτομα που έχουν ολοκληρώσει ΙΕΚ / Κολέγιο. Κάθε μία αντιπροσωπεύει το 21,5% του δείγματος. Μαζί, αυτές οι τρεις κατηγορίες αποτελούν σχεδόν τα δύο τρίτα όλων των συμμετεχόντων, αυτό δείχνει ότι πάνω από το ένα τρίτο των συμμετεχόντων έχουν ολοκληρώσει την πανεπιστημιακή τους εκπαίδευση, γεγονός που αντικατοπτρίζει ένα ισχυρό ακαδημαϊκό υπόβαθρο εντός της ομάδας.

Οι συμμετέχοντες με δευτεροβάθμια εκπαίδευση αποτελούν το 13,9% του δείγματος, το οποίο δεν θεωρείται μεγάλο τμήμα αλλά ούτε και μικρό. Τα άτομα που κατέχουν διδακτορικό δίπλωμα αντιπροσωπεύουν το 5,1%, η οποία είναι μια μικρότερη αλλά ακαδημαϊκά σημαντική ομάδα που σημαίνει ότι αυτές οι απαντήσεις προήλθαν από άτομα υψηλής νοημοσύνης.

Στο κάτω άκρο του εκπαιδευτικού φάσματος, οι ερωτηθέντες που έχουν τελειώσει το γυμνάσιο και το δημοτικό αντιπροσωπεύουν μόνο το 0,6% του συνολικού δείγματος.

4.2 Ανάλυση Μεταβλητών

Ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση κλήθηκαν ως τα πιο κατάλληλα περιγραφικά στατιστικά μέτρα, ώστε να σχηματιστεί μια γενική εικόνα σχετικά με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο. Συγκεκριμένα, παρέχονται συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με τις επιλογές τους κατά μέσο όρο και το αν οι απαντήσεις τους είναι παρόμοιες μεταξύ τους ή όχι. Έτσι, μας δίνεται η δυνατότητα να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα μεταξύ όλων των διαφορετικών τύπων UGC, φάσεων (πριν και μετά) και ψυχολογικών καταστάσεων (γνωστική συμφωνία και ενίσχυση αυτοπεποίθησης).

4.2.1 Τύποι Περιεχομένου

Descriptives					
	Tutorial βίντεο	Product reviews	Shopping hauls	Unboxing βίντεο	Σύγκριση παρόμοιων προϊόντων από διαφορετικές μάρκες
Mean	3.13	2.98	2.67	2.88	3.05
Standard deviation	0.978	0.935	0.948	0.926	0.962

Πίνακας 5: Περιγραφικά Στατιστικά Τύπων Περιεχομένου

Στο ερωτηματολόγιο παρουσιάστηκαν πέντε τύποι περιεχομένου, όπου οι ερωτηθέντες έπρεπε να αξιολογήσουν με βάση την εμπειρία τους. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι, για να προκύψουν ακριβή αποτελέσματα, οι τύποι περιεχομένου αξιολογήθηκαν βάσει συγκεκριμένων διαστάσεων, την αυθεντικότητα, την ποιότητα, την αξιοπιστία, την ειλικρίνεια, το βαθμό πληροφόρησης, την ικανότητά τους να ενθαρρύνουν τους συμμετέχοντες να αλληλεπιδράσουν με το περιεχόμενο και το αντίκτυπο που έχει η κάθε μορφή πάνω στην εμπιστοσύνη που δίνουν προς τη μάρκα.

Τα «tutorial βίντεο» λαμβάνουν την υψηλότερη μέση βαθμολογία ($M = 3,13$), ακολουθούν στενά η «σύγκριση των προϊόντων από διαφορετικές μάρκες» ($M = 3,05$), τα «product reviews» είχαν ελαφρώς χαμηλότερο μέσο όρο ($M = 2,98$), ακριβώς επόμενο είναι τα

«unboxing βίντεο» ($M = 2,88$), ενώ τα «shopping hauls» έλαβαν τη χαμηλότερη μέση βαθμολογία ($M = 2,66$).

Όσον αφορά τη μεταβλητότητα, οι τιμές της τυπικής απόκλισης σε όλες τις κατηγορίες είναι σχετικά παρόμοιες, κυμαινόμενες από 0,978 έως 0,926. Οι τιμές των τυπικών αποκλίσεων είναι $SD < 1,0$, αυτό δείχνει ότι οι απαντήσεις που έχουν δώσει οι συμμετέχοντες έχουν σχετικά ομοιόμορφη διασπορά, δηλαδή υπάρχει μικρή διακύμανση στις απόψεις μεταξύ των διαφορετικών τύπων περιεχομένου και ότι οι μέσοι όροι όντως αντικατοπτρίζουν τη γενική εικόνα.

4.2.2 Χρήση UGC Πριν και Μετά την Αγορά

Descriptives		
	Χρήση UGC ως πηγή πληροφόρησης πριν την αγορά	Χρήση UGC ως πηγή πληροφόρησης μετά την αγορά
Mean	2.99	2.71
Standard deviation	0.783	0.875

Πίνακας 6: Περιγραφικά Στατιστικά για UGC ως Πηγή Πληροφόρησης Πριν και Μετά την Αγορά

Ο πιο πάνω πίνακας παρουσιάζει ορισμένα περιγραφικά στατιστικά που αντιπροσωπεύουν την χρήση του UGC ως πηγή για πληροφόρηση πριν και μετά την αγορά. Αρχικά οι μέσοι όροι κυμαίνονται γύρω από το 3 το οποίο είναι το μέτριο στην κλίμακα 5 likert. Ο μέσος όρος της «χρήσης του UGC ως πηγή για πληροφόρηση πριν την αγορά» ($M=2,99$) υπερβαίνει τον μέσο όρο της «χρήσης του UGC μετά την αγορά» ($M= 2,71$). Η χαμηλές τυπικές αποκλίσεις ($SD_{\text{πριν}} = 0,783$ και $SD_{\text{μετα}} = 0,875$) υποδηλώνουν ότι υπάρχει συνοχή μεταξύ των απαντήσεων που έχουν δώσει τα μέλη του δείγματος, δηλαδή δεν υπάρχουν πολλές ακραίες τιμές και ότι οι περισσότερες απόψεις των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο διακυμαίνονται γύρω από το μέσω όρο.

4.2.3 Ψυχολογικές Μεταβλητές Μετά την Αγορά

Descriptives

	Μείωση γνωστικής ασυμφωνίας μετά την αγορά	Ενίσχυση σιγουριάς καταναλωτή μετά την αγορά	Χρήση UGC ως πηγή πληροφόρησης πριν την αγορά
Mean	3.04	3.00	2.71
Standard deviation	0.838	0.815	0.875

Πίνακας 7: Περιγραφικά Στατιστικά Ψυχολογικών Μεταβλητών Μετά την Αγορά

Ο μεταβλητής «χρήση του UGC ως πηγή για πληροφόρηση μετά την αγορά» που μελετήθηκε προηγούμενος είναι σε αυτή την περίπτωση η ανεξάρτητη μεταβλητή. Οι δύο εξαρτημένες μεταβλητές δηλαδή η «γνωστική ασυμφωνία» και η «σιγουριά του πελάτη», παρουσιάζουν τιμές που κυμαίνονται σε μέτρια επίπεδα, με $M=3,04$ και $M=3,00$ αντίστοιχα. Επίσης, εφόσον οι τυπικές αποκλίσεις είναι χαμηλές σημαίνει ότι σχεδόν όλες οι απαντήσεις είναι όμοιες μεταξύ τους και δεν υπάρχουν πολλές ακραίες απαντήσεις.

4.3 Αξιοπιστία Κλιμάκων

Επιπλέον, διεξάχθηκε ανάλυση αξιοπιστίας χρησιμοποιώντας το πιο γνωστό μέτρο αξιοπιστίας, τον δείκτη Cronbach's alpha, ώστε να αξιολογηθεί η εσωτερική συνέπεια των μεταβλητών που σχετίζονται με περιεχόμενο UGC στο Instagram. Υπολογίστηκε και ο δείκτης McDonald's ω , για να εκτιμηθεί με ακρίβεια η πραγματική αξιοπιστία των κλιμάκων, λαμβάνοντας υπόψη την συνεισφορά ή βάρος της κάθε ερώτησης. Το αποδεκτό όριο πρέπει να είναι 0,70 και άνω για να μπορεί να γίνει στατιστική αξιόπιστη ανάλυση στα επόμενα στάδια, 0,80 και άνω θεωρείται αρκετά καλό ενώ 0,90 και άνω θεωρείται εξαιρετικό.

4.3.1 Cronbach's α και McDonald's ω

Scale Reliability Statistics		
	Cronbach's α scale	McDonald's ω
Tutorial βίντεο	0.892	0.894

shopping hauls	0.899	0.901
Product reviews	0.890	0.892
Unboxing βίντεο	0.889	0.890
Σύγκριση παρόμοιων προϊόντων από διαφορετικές μάρκες	0.898	0.900
Εμπιστοσύνη προς την μάρκα	0.848	0.850

Πίνακας 8: Δείκτες Αξιοπιστίας Κλιμάκων Περιεχομένου UGC και Εμπιστοσύνης Μάρκας

Η εσωτερική συνέπεια όλων των μεταβλητών είναι υψηλή, καθώς όλες οι κλίμακες των μεταβλητών «Tutorial βίντεο» ($\alpha = 0,892$, $\omega = 0,894$), «Shopping Hauls» ($\alpha = 0,899$, $\omega = 0,901$), «Product Reviews» ($\alpha = 0,890$, $\omega = 0,892$), «Unboxing βίντεο» ($\alpha = 0,889$, $\omega = 0,890$) και «Συγκρίσεις προϊόντων από διαφορετικές μάρκες» ($\alpha = 0,898$, $\omega = 0,900$), είναι πολύ υψηλότερες από την ελάχιστη απαιτούμενη κλίμακα, και εφόσον είναι όλα άνω του 0,800 θεωρούνται τα αποτελέσματα αρκετά αξιόπιστα. Τώρα όσο αφορά την «Εμπιστοσύνη προς την μάρκα» ($\alpha = 0.848$, $\omega = 0.850$) αν και από τα αποτελέσματα είναι λίγο χαμηλότερο, μεταβλητής συνεχίζει να θεωρείται αρκετά αξιόπιστος και κατάλληλος για τη χρήση σε στατιστικές αναλύσεις.

Scale Reliability Statistics		
	Cronbach's α	McDonald's ω
Χρήση UGC ως πηγή πληροφόρησης πριν την αγορά	0.765	0.769
Χρήση UGC ως πηγή πληροφόρησης μετά την αγορά	0.796	0.797

Πίνακας 9: Δείκτες Αξιοπιστίας Κλιμάκων: UGC Πριν/Μετά την Αγορά

Τα αποτελέσματα των δεικτών «Χρήση UGC πριν την αγορά» ($\alpha = 0.765$, $\omega = 0.769$) και «Χρήση UGC μετά την αγορά» ($\alpha = 0.796$, $\omega = 0.797$) υπερβαίνουν το ελάχιστο όριο των 0,70, επομένως τα αποτελέσματα των κλιμάκων θεωρούνται αποδεκτές, άρα υποδηλώνεται ότι οι συγκεκριμένες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου μετρούν με συνέπεια την έννοια που σκοπεύουμε να εξετάσουμε και συνεπώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν στα επόμενα στάδια που περιλαμβάνουν στατιστικές αναλύσεις.

Scale Reliability Statistics			
Μείωση γνωστικής ασυμφωνίας/Ενίσχυση σιγουριάς	Cronbach's α	McDonald's ω	
Μείωση γνωστικής ασυμφωνίας μετά την αγορά	0,644	0,645	
Ενίσχυση σιγουριάς καταναλωτή μετά την αγορά	0,778	0,782	

Πίνακας 10: Δείκτες Αξιοπιστίας Κλιμάκων: Μείωση Γνωστικής Ασυμφωνίας και Ενίσχυση Σιγουριάς

Item Reliability Statistics		
	If item dropped	
	Cronbach's α	McDonald's ω
Q8	0.738	0.756
Q11	0.682	0.689
Q12	0.744	0.746
Q13	0.732	0.746

Πίνακας 11: Δείκτες Αξιοπιστίας Κλιμάκων : Αν Αφαιρεθεί το Κάθε Item

Ελέγχοντας τη γνωστική ασυνέπεια, τα αρχικά ευρήματα έδωσαν τα αποτελέσματα $\alpha = 0,644$ και $\omega = 0,645$. Δεδομένου ότι τα αποτελέσματα ήταν κάτω από το 0,70, πραγματοποιήθηκε περαιτέρω στατιστική ανάλυση (item reliability statistics), συγκεκριμένα χρησιμοποιώντας το εργαλείο (if item is dropped). Καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι η αφαίρεση της ερώτησης Q12 (Ερώτηση αριθμού 12 στο Παράρτημα Α) οδηγεί σε μια σαφέστερη και πιο αξιόπιστη δομή μέτρησης, με $\alpha = 0,744$ και $\omega = 0,746$, υπερβαίνοντας το ελάχιστο απαιτούμενο όριο των 0,70. Πιθανόν, η λέξη «ασφάλεια» να μπερδεύει τους ερωτηθέντες συνδυάζοντας την έννοια της λέξης με την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων τους. Από την άλλη, η κλίμακα που σχετίζεται με την ενίσχυση της σιγουριάς του καταναλωτή αντιστοιχούσε σε $\alpha = 0,778$ και $\omega = 0,782$. Αυτό σημαίνει ότι ο μεταβλητής που «ενίσχυση σιγουριάς» είναι τώρα αξιόπιστος και κατάλληλος για να χρησιμοποιηθεί για τις αναλύσεις που θα πραγματοποιηθούν στη συνέχεια.

4.4 Η Ανάλυση Διαφορών Τύπων Περιεχομένου

4.4.1 Ανάλυση διακύμανσης επαναλαμβανόμενων μετρήσεων (ANOVA)

Υποθέσεις

H₀: Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην αντιλαμβανόμενη συνολική αξιολόγηση των διαφορετικών τύπων UGC στο Instagram (tutorial βίντεο, product reviews, shopping hauls, unboxing βίντεο και συγκρίσεις προϊόντων από διαφορετικές μάρκες).

H₁: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην αντιλαμβανόμενη συνολική αξιολόγηση των διαφορετικών τύπων UGC στο Instagram (tutorial βίντεο, product reviews, shopping hauls, unboxing βίντεο και συγκρίσεις προϊόντων από διαφορετικές μάρκες).

H₀: $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$ (μηδενική υπόθεση)

H₁: Τουλάχιστον δύο μ_i είναι άνισες (εναλλακτική υπόθεση)

Within Subjects Effects						
	Sphericity Correction	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Τύποι UGC	None	20.0	4	4.988	18.7	<.001
	Greenhouse-Geisser	20.0	3.02	6.616	18.7	<.001
Residual	None	167.3	628	0.266		
	Greenhouse-Geisser	167.3	473.51	0.353		
Note. Type 3 Sums of Squares						

Πίνακας 12: ANOVA-Τύποι Περιεχομένου

Χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση διακύμανσης επαναλαμβανόμενων μετρήσεων (ANOVA), για να διερευνηθεί αν η αξιολόγηση του καλλυντικού προϊόντος που κάνει ο χρήστης εξαρτάται από το τύπο του περιεχομένου που δημοσιεύετε στο Instagram. Οι ίδιοι συμμετέχοντες έχουν απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, αξιολογώντας κάθε τύπο περιεχομένου UGC. Για τον λόγο αυτό θεωρήθηκε κατάλληλη η χρήση της συγκεκριμένης

ανάλυσης, η οποία μας επιτρέπει να συγκρίνουμε τους μέσους όρους όλων των τύπων, για να δούμε αν όλοι οι μέσοι όροι είναι ίσοι ή όχι.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ($F= 20,0$, $p<0,001 < 0,05$), επειδή η σφαιρικότητα παραβιάζεται εφαρμόστηκε η διόρθωση Greenhouse-Geisser ώστε τα αποτελέσματα να είναι πιο ακριβή. Τα αποτελέσματα συνεχίζουν να δείχνουν ότι ($F= 20,0$, $p<0,001 < 0,05$), τότε η μηδενική υπόθεση H_0 απορρίπτεται και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ο τύπος περιεχομένου που δημιουργείται από τον χρήστη στο Instagram επηρεάζει έντονα την αντίληψη των καταναλωτών για τα καλλυντικά προϊόντα.

4.4.2 Οι Μετα-συγκρίσεις (Post Hoc Comparisons)

Post Hoc Comparisons – Τύποι UGC							
Comparison							
Τύποι UGC		Τύποι UGC	Mean Difference	SE	df	t	pbonferroni
Tutorial video	-	Product reviews	0.1487	0.0520	157	2.86	0.048
	-	Shopping hauls	0.4610	0.0697	157	6.62	<.001
	-	Unboxing video	0.2489	0.0605	157	4.12	<.001
	-	Comparing products from different brands	0.0823	0.0472	157	1.74	0.834
Product reviews	-	Shopping hauls	0.3122	0.0620	157	5.04	<.001
	-	Unboxing video	0.1002	0.0574	157	1.75	0.827
	-	Comparing products from different brands	-0.0665	0.0474	157	- 1.40	1.000
Shopping hauls	-	Unboxing video	-0.2120	0.0491	157	- 4.32	<.001

	-	Comparing products from different brands	-0.3787	0.0715	157	- 5.30	<.001
Unboxing video	-	Comparing products from different brands	-0.1667	0.0582	157	- 2.87	0.047

Πίνακας 13: Post Hoc – Τύποι Περιεχομένο

Η ανάλυση διακύμανσης επαναλαμβανόμενων μετρήσεων (ANOVA) έδειξε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφορετικών τύπων UGC που εξετάζονται στην έρευνα, δηλαδή τουλάχιστον δύο από αυτούς έχουν διαφορετικούς μέσους όρους. Επομένως, για να μελετηθεί περαιτέρω αυτό το αποτέλεσμα, χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση μετα-συγκρίσεων (Post Hoc Comparisons), ώστε να εντοπιστούν ονομαστικά οι τύποι που όντως διαφέρουν μεταξύ τους και έχουν διαφορετικούς μέσους όρους. Επίσης, για καλύτερα αποτελέσματα είναι απαραίτητη η διενέργεια πολλαπλών συγκρίσεων μεταξύ των μέσων όρων και για να διασφαλιστεί ότι δεν υπάρχουν σφάλματα και ότι τα αποτελέσματα δεν είναι τυχαία, χρησιμοποιήθηκε το p Bonferroni.

Εξετάζοντας τα «tutorial videos», παρατηρείται ότι έχουν τη μεγαλύτερη στατιστικά σημαντική διαφορά σε σύγκριση με τα «shopping hauls» (Mean Difference = 0.4610, $p < 0.001 < 0,05$), ακολουθούμενα από τα «unboxing βίντεο» (Mean Difference = 0.0823, $p = 0.834 > 0,05$), και ακριβώς επόμενα είναι τα «product reviews» (Mean Difference = 0.1487, $p = 0.048 < 0,05$). Τα «tutorial βίντεο» δεν έχουν μεγάλη διαφορά στους μέσους όρους, αλλά ούτε στατιστικά σημαντική διαφορά με τη «σύγκριση προϊόντων από διαφορετικές μάρκες». Ωστόσο, η τιμή $p = 0.834 > 0,05$ είναι πολύ πάνω από το επίπεδο σημαντικότητας του 0,05, γεγονός που υποδηλώνει υψηλή πιθανότητα τα αποτελέσματα να προέκυψαν τυχαία. Τα στατιστικά εργαλεία είναι πολύ αβέβαια για να επιβεβαιώσουν ότι αυτό το μικρό προβάδισμα είναι πραγματικό. Επομένως, ενώ μαθηματικά τα «tutorial videos» βρίσκονται στην κορυφή λόγω της θετικής μέσης διαφοράς (MeanDifference=0,0823), στατιστικά όμως η ανάλυση δεν έχει την δυνατότητα να δείξει ότι το ένα είναι σίγουρα καλύτερο από το άλλο, επομένως θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως ουσιαστικά ίσα.

Βλέποντας τα product reviews, παρατηρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με τα «shopping hauls» (Mean Difference = 0.3122, $p < 0.001 < 0,05$), αλλά δεν εντοπίζεται στατιστικά σημαντική διαφορά με τα «unboxing βίντεο» (Mean Difference = 0.1002, $p = 0.827 < 0,05$) και τη «σύγκριση προϊόντων από διαφορετικές μάρκες» (Mean Difference = -

0.0665, $p = 1.000 < 0,05$). Τα «shopping hauls» παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικά χαμηλότερες αξιολογήσεις σε σχέση με τους υπόλοιπους τύπους UGC. Τέλος, τα «unboxing βίντεο» παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικά χαμηλότερες αξιολογήσεις σε σχέση με τη σύγκριση προϊόντων από διαφορετικές μάρκες (Mean Difference = -0.1667, $p = 0.047$).

4.4.3 Συσχετίσεις Μεταξύ Τύπων Περιεχομένου και Εμπιστοσύνη προς την Μάρκα

Correlation Matrix							
		Εμπιστοσύνη προς την μάρκα	Tutorial βίντεο	Product reviews	Shopping hauls	Unboxing βίντεο	Σύγκριση παρομοίων προϊόντων από διαφορετικές μάρκες
Εμπιστοσύνη προς την μάρκα	Pearson's r	—					
	df	—					
	p-value	—					
Tutorial βίντεο	Pearson's r	0.744	—				
	df	156	—				
	p-value	<.001	—				
Product reviews	Pearson's r	0.771	0.767	—			
	df	156	156	—			
	p-value	<.001	<.001	—			

Shopping hauls	Pearson's r	0.722	0.587	0.658	—		
	df	156	156	156	—		
	p-value	<.001	<.001	<.001	—		
Unboxing βίντεο	Pearson's r	0.783	0.682	0.700	0.783	—	
	df	156	156	156	156	—	
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	—	
Σύγκριση παρομοίων προϊόντων από διαφορετικές μάρκες	Pearson's r	0.758	0.813	0.803	0.558	0.701	—
	df	156	156	156	156	156	—
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—

Πίνακας 14: Συσχέτιση Εμπιστοσύνης στη Μάρκα με Τύπους Περιεχομένου

Ο πιο πάνω πίνακας δείχνει τη συσχέτιση μεταξύ του τρόπου με τον οποίο οι ερωτηθέντες αντιλαμβάνονται τους διαφορετικούς τύπους περιεχομένου που εξετάζει αυτή η έρευνα, μαζί με την «εμπιστοσύνη προς τη μάρκα», ή αλλιώς την ένταση της σχέσης μεταξύ των τύπων UGC και της εμπιστοσύνης προς τη μάρκα.

Το $p < 0.01$ δείχνει ότι οι συσχετίσεις είναι στατιστικά σημαντικές. Επίσης, φαίνεται ότι οι παραπάνω μεταβλητές σχετίζονται θετικά μεταξύ τους. Συγκεκριμένα, ο τύπος περιεχομένου με τον οποίο η εμπιστοσύνη προς την μάρκα παρουσιάζει την ισχυρότερη συσχέτιση είναι τα «unboxing βίντεο» ($r=0.783$), ακολουθούμενα από τα «product reviews» ($r=0.771$), ενώ αμέσως μετά ακολουθεί η «σύγκριση προϊόντων από διαφορετικές μάρκες» ($r=0.758$). Έπειτα έρχονται τα «tutorial βίντεο» ($r=0.744$) και τελευταίος τύπος με το οποίο σχετίζεται το ελάχιστο, είναι τα «shopping hauls» ($r=0.722$).

4.4.4 Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση – Εμπιστοσύνη προς την μάρκα

Linear Regression

Model Fit Measures		
Model	R	R ²
1	0.866	0.749
Note. Models estimated using sample size of N=158		

Model Coefficients - Brand trust				
Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	-0.176	0.1470	-1.20	0.233
Tutorial βίντεο	0.149	0.0756	1.98	0.050
Product reviews	0.203	0.0815	2.49	0.014
Shopping hauls	0.207	0.0710	2.92	0.004
Unboxing βίντεο	0.272	0.0813	3.34	0.001
Σύγκριση παρόμοιων προϊόντων από διαφορετικές μάρκες	0.194	0.0842	2.31	0.022

Πίνακας 15: Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση – Εμπιστοσύνη Προς τη Μάρκα

Multiple Linear Regression (Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση):

Η συσχέτιση δείχνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της εμπιστοσύνης και το κάθε τύπου UGC ξεχωριστά. Δεν δείχνει όμως ποιος είναι τύπος UGC αποτελεί το πιο δυνατό προβλεπτή

εμπιστοσύνης. Για αυτό και πραγματοποιήθηκε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση ώστε να βρεθεί ποιος τύπος UGC διαμορφώνει πιο ισχυρά το αίσθημα εμπιστοσύνης προς την μάρκα, ενώ συνυπάρχουν όλοι οι τύποι περιεχομένου μαζί.

Σύμφωνα με το μοντέλο Fit Measures, το $R = 0,866$ υποδηλώνει ότι η τύποι περιεχομένου που έχουν επιλεγεί συνδέονται ισχυρά με το αίσθημα της εμπιστοσύνης που νιώθει ο καταναλωτής προς τη μάρκα των καλλυντικών, με το 74,9% της εμπιστοσύνης προς τη μάρκα να αποδίδονται από τους πιο πάνω τύπους περιεχομένου.

Από την ανάλυση προέκυψε ότι τα «unboxing βίντεο» ($B = 0.272$, $SE = 0.0813$, $t = 3.34$, $p = 0.001$) είχαν στατιστικά σημαντικότερη θετική επίδραση στην εμπιστοσύνη προς τη μάρκα. Στη συνέχεια ακολουθούν τα «shopping hauls» ($B = 0.207$, $SE = 0.0710$, $t = 2.92$, $p = 0.004$), ακριβώς μετά είναι τα «product reviews» ($B = 0.203$, $SE = 0.0815$, $t = 2.49$, $p = 0.014$), και τη «σύγκριση προϊόντων από διαφορετικές μάρκες» ($B = 0.194$, $SE = 0.0842$, $t = 2.31$, $p = 0.022$). Τέλος ένα σημαντικό σημείο το οποίο εντοπίστηκε μέσα στις αναλύσεις είναι το γεγονός ότι τα «tutorial βίντεο» είχαν οριακά στατιστικά σημαντική θετική επίδραση πάνω στην εμπιστοσύνη προς τη μάρκα ($B = 0.149$, $SE = 0.0756$, $t = 1.98$, $p = 0.050$).

4.4.5 Συσχετίσεις Μεταξύ της Χρήση του UGC ως Πηγή για Πληροφόρηση και των Ψυχολογικών Μεταβλητών

Correlation Matrix				
		Χρήση UGC ως πηγή πληροφόρησης μετά την αγορά	Ενίσχυση σιγουριάς καταναλωτή μετά την αγορά	Μείωση γνωστικής ασυμφωνίας μετά την αγορά
Χρήση UGC ως πηγή πληροφόρησης μετά την αγορά	Pearson's r	—		
	df	—		
	p-value	—		
Ενίσχυση σιγουριάς	Pearson's r	0.623	—	
	df	156	—	

καταναλωτή μετά την αγορά	p-value	<.001	—	
Μείωση γνωστικής ασυμφωνίας μετά την αγορά	Pearson's r	0.461	0.598	—
	df	156	156	—
	p-value	<.001	<.001	—

Πίνακας 16: Συσχέτιση ψυχολογικών μεταβλητών και UGC μετά την αγορά

Για να διερευνηθεί η δεύτερη ερευνητική υπόθεση, εξετάστηκε η συσχέτιση ή αλλιώς την ένταση της σχέσης μεταξύ της χρήσης του UGC που δημοσιεύεται στο Instagram ως πηγή πληροφόρησης αφού η αγορά του καλλυντικού προϊόντος έχει πραγματοποιηθεί, μαζί με τους δύο ανεξάρτητες μεταβλητές της υπόθεσης, δηλαδή τη σιγουριά που έχει ο καταναλωτής για την επιλογή που έχει κάνει και τη μείωση της γνωστικής ασυμφωνίας μετά την αγορά.

Η ανάλυση Pearson έδειξε ότι η συσχέτιση μεταξύ της χρήσης του UGC αλλά και της αύξησης της σιγουριάς του καταναλωτή για την επιλογή του είναι θετική ($r = 0.623$, $p < .001$). Ταυτόχρονα, σχέση μεταξύ της χρήσης του UGC και της μείωσης της γνωστικής ασυμφωνίας είναι επίσης θετική ($r = 0.461$, $p < .001$).

Τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι η αυξημένη αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο UGC μετά από μια αγορά για την απόκτηση πληροφοριών, ενισχύει τη σιγουριά που νιώθει ο καταναλωτής απέναντι στην επιλογή του και μειώνει την πίεση που μπορεί να έχει ο καταναλωτής λόγω της σύγκρουσης των αντιλήψεων που πιθανόν να έχει για το προϊόν που είχε αγοράσει.

4.4.6 Σύγκριση Χρήσης UGC Πριν και Μετά την Αγορά (Paired Samples T-Test)

Paired Samples T-Test													
								95% Confidence Interval				95% Confidence Interval	
			statistic	df	p	Mean difference	SE difference	Lower	Upper		Effect Size	Lower	Upper
Χρήση του UGC ως πηγή για πληροφόρηση πριν την αγορά	Χρήση του UGC ως πηγή για πληροφόρηση μετά την αγορά	Student's t	4.86	157	<.001	0.274	0.0564	0.163	0.386	Cohen's d	0.387	0.224	0.548
Note. $H_a \mu_{\text{Measure 1} - \text{Measure 2}} \neq 0$													

Πίνακας 17: Paired Samples T-Test – Χρήση UGC πριν/μετά την αγορά

Το t-test ζευγαρωμένων δειγμάτων θεωρήθηκε κατάλληλο για την έρευνά μας, επειδή χρησιμοποιείται για τη σύγκριση δύο ομάδων που σχετίζονται μεταξύ τους και, στην περίπτωσή μας, πρόκειται για τη χρήση του UGC ως πηγή πληροφοριών τόσο στη φάση πριν από την αγορά όσο και μετά την αγορά.

$H_0 : \mu_{\text{πριν}} = \mu_{\text{μετά}}$ (Μηδενική υπόθεση: Δεν υπάρχει διαφορά στη χρήση UGC ως πηγή για πληροφόρηση πριν και μετά την αγορά).

$H_1 : \mu_{\text{πριν}} \neq \mu_{\text{μετά}}$ (Εναλλακτική υπόθεση: Υπάρχει διαφορά στη χρήση UGC ως πηγή για πληροφόρηση πριν και μετά την αγορά)

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ($t = 4.86$, $df = 157$, $p < .001 < 0.05$), οπότε η μηδενική υπόθεση H_0 απορρίπτεται και η εναλλακτική υπόθεση H_1 γίνεται δεκτή, δηλαδή: $\mu_{\text{πριν}} \neq \mu_{\text{μετά}}$. Συγκεκριμένα, το γεγονός ότι η διαφορά μέσων δίνει θετικό αποτέλεσμα (Mean Difference = 0.274) δείχνει ότι η χρήση του UGC ως πηγή πληροφόρησης είναι υψηλότερη πριν την αγορά σε σχέση με μετά. Επίσης, ο δείκτης $t = 4.86$ υποδεικνύει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων, καθώς μια θετική και υψηλή τιμή φανερώνει ότι τα αποτελέσματα δεν είναι τυχαία.

Ελέγχοντας το Cohen's $d = 0.387$, παρατηρείται ότι το μέγεθος της διαφοράς είναι μικρό προς μεσαίο, καθώς η τιμή κυμαίνεται μεταξύ 0,2 και 0,5, επομένως δεν θεωρείται ούτε μικρό ούτε μέτριο. Τα αποτελέσματα δείχνουν με λίγα λόγια ότι οι συμμετέχοντες του ερωτηματολόγιου δεν χρησιμοποιούν το UGC. Στο instagram σε παρόμοιο βαθμό για να πληροφορούνται για τα προϊόντα καλλυντικών. Αλλά τείνουν να το χρησιμοποιούν περισσότερο πριν προχωρήσουν σε κάποια αγορά ενώ παράλληλα εντοπίζεται μια στατιστικά σημαντική χαμηλή προς μέτρια μείωση στη χρήση του μετά την αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συζήτηση ή Ερμηνεία ή Σχολιασμός Αποτελεσμάτων

5.1 Επισκόπηση Αποτελεσμάτων

Έρευνα έχει δείξει ότι τα tutorial βίντεο και οι συγκρίσεις προϊόντων από διαφορετικές μάρκες αν και αξιολογούνται πιο θετικά από τους καταναλωτές, το περιεχόμενο που όντως χτίζει μια δυνατή σχέση εμπιστοσύνης με τη μάρκα είναι τα unboxing βίντεο και τα shopping hauls. Επίσης, μέσα από τις στατιστικές αναλύσεις, σήμερα η χρήση του UGC ως πηγή πληροφόρησης πριν την αγορά είναι η υψηλότερη σε σχέση με μετά την αγορά, χωρίς να

σημαίνει ότι μειώνεται η αξία της φάσης μετά την αγορά, αλλά παίζει ένα διαφορετικό ρόλο στην εμπειρία του καταναλωτή. Τέλος, χρήση του UGC ως πηγή πληροφόρησης φαίνεται να έχει μια θετική επίδραση στην μείωση της γνωστικής συμφωνίας και την ενίσχυση της σιγουριάς του καταναλωτή.

5.2 Συζήτηση για το 1ο ερευνητικό ερώτημα

Η πρώτη ερευνητική υπόθεση H_1 θέλει να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τους διαφορετικούς τύπους περιεχομένου UGC για καλλυντικά, βάσει των χαρακτηριστικών τους και κατά πόσο αυτοί οι τύποι παίζουν ρόλο στην διαμόρφωση της εμπιστοσύνης που νιώθει ο καταναλωτής προς τη μάρκα στο Instagram. Στα αρχικά στάδια της έρευνας, είχε διαπιστωθεί ότι δεν υπήρχε επαρκής αριθμός διαθέσιμων ακαδημαϊκών άρθρων ή περιοδικών που να αφορούν την αξιολόγηση διαφορετικών τύπων περιεχομένου που δημιουργούν απλοί χρήστες στο Instagram και ήταν ακόμη πιο δύσκολο να εντοπιστούν μελέτες που να σχετίζονται ειδικά με τη βιομηχανία καλλυντικών. Αυτό που βρέθηκε, ωστόσο, ήταν ένα ακαδημαϊκό άρθρο από τους Gregor και Olejniczak (2023), το οποίο αν και εστιάζει σε Influencers, αποτέλεσε σημαντικό σημείο αναφοράς για την απάντηση στο ερευνητικό ερώτημα.

Η πιο πάνω υπόθεση επιβεβαιώνεται μέσα από το Repeated Measures ANOVA, καθώς οι αναλύσεις έδειξαν στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των διαφορετικών τύπων περιεχομένου UGC, όπου ($F = 20,0$, $p < 0,001 < 0,05$), με αποτέλεσμα να απορριφθεί η μηδενική ερευνητική υπόθεση H_0 και να γίνει δεκτή η εναλλακτική. Αυτό σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες δεν αξιολογούν όλους τους τύπους περιεχομένου με τον ίδιο τρόπο. Τα αποτελέσματα είναι πραγματικά σημαντικά, επειδή δείχνουν ότι η εμπιστοσύνη προς την επωνυμία δεν καλλιεργείται μέσω της έκθεσης σε οποιαδήποτε περιεχόμενο στο διαδίκτυο, αλλά από την έκθεση σε ορισμένους τύπους UGC με διαφορετικά χαρακτηριστικά.

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες φαίνεται ότι το αξιολογικό περιεχόμενο ή το περιεχόμενο το οποίο παρέχει πληροφορία στους χρήστες όπως είναι τα tutorial βίντεο και αυτά που συγκρίνουν παρόμοια προϊόντα από διαφορετικές μάρκες, αξιολογούνται πιο θετικά και υψηλότερα από τα άλλα περιεχόμενα τα οποία τείνουν προς τη ψυχαγωγία όσον αφορά τον τομέα των καλλυντικών. Αυτό το συμπέρασμα φαίνεται να ευθυγραμμίζεται με τα λόγια του Chung (2025), ο οποίος ανέφερε ότι το UGC που παρέχει λεπτομερές και ενημερωτικό περιεχόμενο με έμφαση στη λειτουργικότητα και στα οφέλη ενός προϊόντος εκτιμάται ιδιαίτερα από τους ενθουσιώδεις χρήστες καλλυντικών προϊόντων. Για μεγαλύτερη ακρίβεια, τα tutorial βίντεο είναι γνωστά ως ο τύπος περιεχομένου που οι χρήστες

χρησιμοποιούν κυρίως ως εργαλείο για να μάθουν πώς να εφαρμόζουν καλλυντικά προϊόντα που έχουν ήδη αγοράσει επάνω τους με διαφορετικού τρόπους (Gregor & Olejniczak, 2023).

Ας συγκρίνουμε τώρα αυτήν την έρευνα με αυτήν που πραγματοποίησαν οι Gregor και Olejniczak (2023). Οι δύο έρευνες πραγματοποιούνται στο Instagram και αφορούν καλλυντικά προϊόντα. Η κύρια διαφορά είναι ότι η έρευνά τους εστιάζει στους τύπους περιεχόμενου που δημοσιεύονται από influencers ομορφιάς, ενώ η παρούσα έρευνα στοχεύει σε τύπους περιεχόμενο που δημοσιεύεται από κανονικούς ανθρώπους. Αν και τα product reviews και τα tutorial βίντεο έχουν καταταχθεί σε υψηλά επίπεδα και στις δύο έρευνες, στην παρούσα έρευνα η σύγκριση προϊόντων από διαφορετικές μάρκες κατάφερε να ενταχθεί στην πρώτη τριάδα. Αντίθετα, στην έρευνα των Gregor και Olejniczak (2023), τα shopping hauls ήρθαν τρίτα στην σειρά, ενώ οι συγκρίσεις προϊόντων από διαφορετικές μάρκες ήταν ένα από τα λιγότερο προτιμώμενα.

Το εύρημα αυτό δείχνει ότι το περιεχόμενο το οποίο παρέχει πληροφορίες έχει μεγάλη σημασία ανεξάρτητα από την πηγή από την οποία προέρχεται. Παρόλο αυτά, οι καταναλωτές που αλληλοεπιδρούν με UGC δείχνουν ακόμη περισσότερο σεβασμό στο ενημερωτικό περιεχόμενο με λιγότερο χώρο για ψυχαγωγία, γενικά τους αρέσει να λαμβάνουν μια αντικειμενική άποψη για το θέμα που εξετάζεται (Setiawan & Darma, 2025). Η προτίμηση αυτή μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι χρήστες των καλλυντικών προϊόντων τους αρέσει να ενημερώνονται άμεσα για οποιοδήποτε καινούριο προϊόν το οποίο μπαίνει στην αγορά, με πληροφορίες οι οποίες να είναι επίκαιρες, επομένως οι καταναλωτές έχουν μία θετική στάση απέναντι σε αυτά λόγω της ενημερωτικής και αξιόπιστης φύσης τους (Setiawan & Darma, 2025).

Πραγματοποιήθηκε μια εκ των υστέρων ανάλυση Post hoc, ώστε να δοθεί μια πιο λεπτομερής εξήγηση των δεδομένων που παρουσιάζονται στους πίνακες της περιγραφικής ανάλυσης. Σύμφωνα με τις αναλύσεις, υπήρχε μία στατιστικά σημαντική διαφορά, η οποία καταγράφηκε υπέρ των tutorial βίντεο σε σύγκριση με τα product reviews (Mean Difference = 0.1487, $p = 0.048 < 0.05$), τα shopping hauls (Mean Difference = 0.4610, $p < 0.001 < 0.05$) και τα unboxing videos (Mean Difference = 0.2489, $p < 0.001 < 0.05$). Δεν παρατηρήθηκε όμως στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των tutorial βίντεο και της σύγκρισης προϊόντων από διαφορετικές μάρκες (Mean Difference = 0.0823, $p = 0.834 > 0.05$). Αν και παρατηρείται μια μικρή διαφορά στους μέσους όρους βάζοντας τα tutorials βίντεο στην προνομιακή θέση, το γεγονός ότι $p > 0.05$ σημαίνει ότι το αποτέλεσμα μπορεί να οφείλεται σε τυχαία μεταβολή. Επομένως, στην παρούσα έρευνα, οι δύο αυτές μεταβλητές θα αντιμετωπιστούν ως εξίσου σημαντικές.

Μελετώντας τον πίνακα, των συσχετίσεων διαπιστώθηκε ότι υπάρχει σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ όλων των περιεχομένων UGC και της εμπιστοσύνης προς την μάρκα, καθώς όλες οι τιμές των συσχετίσεων ήταν πάνω από το 0,70 και με $p < 0,01$. Η υψηλότερη συσχέτιση παρατηρείται στα unboxing βίντεο ($r=0,783$), ενώ η χαμηλότερη συσχέτιση είναι στα shopping hauls ($r=0,722$). Αυτό δείχνει ότι, ανεξάρτητος τύπου περιεχομένου UGC εφόσον προέρχεται από προσωπική εμπειρία, κάνει τους θεατές να θέλουν να ασχοληθούν με αυτό, γεγονός που τους οδηγεί στην ενίσχυση της σχέσης τους με την επωνυμία.

Για να εμβαθύνουμε στη σχέση μεταξύ διαφόρων τύπων UGC και της εμπιστοσύνης στην επωνυμία, εφαρμόστηκε μια ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης. Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι διάφοροι τύποι UGC παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της εμπιστοσύνης στην επωνυμία. Αυτό υποστηρίζεται από την υψηλή τιμή R^2 (0,749), η οποία επιβεβαιώνει ότι το μοντέλο εξηγεί περίπου το 75% της διακύμανσης στην εμπιστοσύνη. Ο τύπος περιεχομένου UGC με το πιο υψηλό προβλεπτικό παράγοντα είναι τα unboxing βίντεο ($B = 0.272$, $p = 0.001$), δεύτερος στη σειρά είναι τα shopping hauls ($B = 0.207$, $p = 0.004$) και το τρίτο στη σειρά είναι τα product reviews ($B = 0.203$, $p = 0.014$).

Τα αποτελέσματα των περιγραφικών και των post hoc αναλύσεων δείχνουν ότι τα tutorial βίντεο και οι συγκρίσεις προϊόντων μεταξύ διαφορετικών εμπορικών σημάτων ήταν οι μορφές UGC που αξιολογήθηκαν ευνοϊκότερα, ακολουθούμενες από τα product reviews. Αντίθετα, ο πίνακας παλινδρόμησης που αξιολόγησε τη σχέση μεταξύ των τύπων UGC και της εμπιστοσύνης στην επωνυμία έδειξε ότι τα unboxing βίντεο είχαν την υψηλότερη επιρροή, ακολουθούμενα από τα shopping hauls, και τα product reviews

Εξετάζοντας και τις δύο αναλύσεις, υπήρξε απροσδόκητη αντίθεση στα αποτελέσματα. Αυτό δείχνει ότι άλλο πράγμα είναι η συνολική αξιολόγηση μεταξύ των διάφορων τύπων UGC και άλλο είναι το τι χτίζει εμπιστοσύνη προς τη μάρκα. Δομημένα και οργανωμένα, τα tutorial βίντεο η σύγκριση προϊόντων από διαφορετικές επωνυμίες, μεταφέρουν καλά τη γνώση, αλλά μπορεί να μην έχουν τον ενθουσιασμό, την αυθορμητικότητα ή την ανάλαφρη διάθεση που απαιτείται για να εμπνεύσουν εμπιστοσύνη. Τα unboxing βίντεο και τα shopping hauls ως τύποι περιεχομένου UGC δεν ερμηνεύονται ως οι πιο χρήσιμοι, αλλά μάλλον ασκούν ισχυρότερη συναισθηματική και καθηλωτική επιρροή στο κοινό.

Τέλος, τα product reviews αποτελούν συνδυασμό των δύο, δηλαδή παρόλο που παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για το κοινό και τον εκπαιδεύουν, τα αποτελέσματα συνεχίζουν να δείχνουν ότι διατηρούν στατιστικά σημαντική επίδραση πάνω στην εμπιστοσύνη που έχουν

οι χρήστες των καλλυντικών προϊόντων προς τη μάρκα, καθώς διαθέτουν το στοιχείο της ανελαφριάς διάθεσης για αυτό και βρίσκεται σε ισχυρά επίπεδα και στις δύο περιπτώσεις.

Αυτό, στην πραγματικότητα, αποδεικνύει τα λόγια των Jia Xin & Md. Noor (2025), ότι η αυθεντικότητα και η βιωματική συνάφεια του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες μπορούν να διεγείρουν την αλληλεπίδραση των καταναλωτών, συμβάλλοντας τελικά σε ισχυρότερη αφοσίωση στην επωνυμία. Επιπλέον, όταν το διαδικτυακό περιεχόμενο φαίνεται ειλικρινές, πράγμα που αντικατοπτρίζεται μέσω της απλής και αφιltrάριστης φύσης του, επηρεάζει θετικά τις αξιολογήσεις της επωνυμίας και αυξάνει την εμπιστοσύνη μεταξύ των καταναλωτών (Jia Xin & Md. Noor, 2025).

Αν και οι Rajamma et al. (2020) επισημαίνουν ότι το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες χρησιμεύει ως βασικό κανάλι για την μετάδοση πληροφοριών για το προϊόν και την εκπαίδευση των ενδιαφερομένων, μέσω του οποίου οι καταναλωτές επηρεάζουν τις αντιλήψεις των άλλων για μια επωνυμία. Ωστόσο, φαίνεται ότι ο εκπαιδευτικός παράγοντας να μην είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για να χτιστεί μια δυνατή σχέση εμπιστοσύνης με την επωνυμία.

Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα φαίνεται να συμβαδίζουν περισσότερο με τα συμπεράσματα των Jia Xin & Md. Noor 2025, υποδεικνύοντας ότι η εμπιστοσύνη αυξάνεται όταν οι χρήστες εκτίθενται σε περιεχόμενο που είναι αξιόπιστο, χρήσιμο και συναισθηματικά οικείο, καθώς αυτή η μορφή περιεχομένου καλλιεργεί ένα κοινό αίσθημα ενδιαφέροντος και ενθαρρύνει το αίσθημα του ανήκειν μέσα στην κοινότητα. Επίσης, φαίνεται να επιβεβαιώνει τα ευρήματα των Vaswani et al. (2025), σύμφωνα με τα οποία οι τύποι UGC που ενθαρρύνουν την αυθεντική αλληλεπίδραση ενισχύουν τη συναισθηματική σύνδεση των καταναλωτών με τις επωνυμίες, καλλιεργώντας ένα αίσθημα κοινότητας και παρακινώντας τη μακροπρόθεσμη εμπλοκή.

Για τη θεωρία και την πρακτική του ψηφιακού μάρκετινγκ, γενικά, αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες στον κλάδο των καλλυντικών θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές τους να δημοσιεύουν τις δικές τους προσωπικές εμπειρίες, επειδή αυτό παίζει σημαντικό ρόλο στην εμπιστοσύνη των ανθρώπων στην εταιρεία. Αλλά αυτό στο οποίο θα πρέπει να επικεντρωθούν αυτές οι εταιρείες δεν είναι μόνο η ενθάρρυνση, αλλά και το είδος του περιεχομένου στο οποίο θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να δημοσιεύουν.

Συμφέρει περισσότερο στις επιχειρήσεις να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να μοιράζονται περιεχόμενο που δίνει στον δημιουργό του την ελευθερία του αυθορμητισμού και της προσωπικής έκφρασης, ειδικά περιεχόμενο όπως τα unboxing βίντεο και τα shopping hauls.

Ειδικά στο Instagram, οι αναρτήσεις δεν χρειάζεται να είναι τέλειες ούτε επαγγελματικά φτιαγμένες, αλλά τα κύρια στοιχεία που θα πρέπει να αναδεικνύονται είναι η ειλικρίνεια και η ανθρώπινη διάσταση, διευκολύνοντας τους ανθρώπους να συνδεθούν μαζί τους, αλλά και με την επωνυμία.

Επομένως, τα αποτελέσματα για τη θεωρία σημαίνουν ότι, βάσει όλα όσα έχουν αναφερθεί πιο πάνω, η πρώτη ερευνητική υπόθεση H₁ επιβεβαιώνεται πλήρως. Αυτό συμβαίνει επειδή, παρόλο που οι ερωτηθέντες αξιολογούν θετικά περιεχόμενο που παρέχει σημαντική πληροφορία, αυτό που όντως κτίζει εμπιστοσύνη προς τη μάρκα είναι οι τύποι με συνθηματικό χαρακτήρα, με όλους σχεδόν τους τύπους UGC να ξεχωρίζουν σημαντικά μεταξύ τους.

5.3 Συζήτηση για το 2ο ερευνητικό ερώτημα

Ο σκοπός αυτού του ερευνητικού ερωτήματος H₂, είναι να εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC) μπορεί να συμβάλει στη μείωση της γνωστικής συμφωνίας και στην ενίσχυση της σιγουριάς του καταναλωτή για την επιλογή που έχει πραγματοποιήσει στη μετααγοραστική φάση του ταξιδιού τον πελάτη, με σημαντική έμφαση στη βιομηχανία καλλυντικών. Σύμφωνα με τους Lazim et al. (2020), η γνωστική ασυμφωνία αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που είναι καλό να μελετηθούν όταν η έρευνα στοχεύει στην κατανόηση της φάσης μετά την αγορά.

Προκειμένου να απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα, χρησιμοποιήθηκε ένας πίνακας συσχέτισης για τη μελέτη των δεδομένων που συλλέχθηκαν. Η ανάλυση δείχνει ότι η έκθεση σε UGC μετά την αγορά υποστηρίζει σημαντικά την επιβεβαίωση της λήψης αποφάσεων και μετριάξει την γνωστική ένταση. Βλέποντας τον πίνακα των συσχετίσεων, φαίνεται πως υπάρχει μία θετική και ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της χρήσης του UGC ως πηγή πληροφόρησης στη μετααγοραστική φάση και της ενίσχυσης του σιγουριά του καταναλωτή για την επιλογή που έχει κάνει ($r = 0.623$, $p < .001$), ενώ μαζί με τη γνωστική ασυμφωνία παρατηρείται μια θετική αλλά μέτρια συσχέτιση ($r = 0.461$, $p < .001$).

Εξετάζοντας τα περιγραφικά στατιστικά, παρατηρήθηκε ότι η χρήση του UGC ως πηγή για πληροφόρηση είχε χαμηλό έως μέτριο μέσο όρο ($M = 2,71$, $SD = 0,875$), ο οποίος ήταν ελαφρώς πιο χαμηλός από τη χρήση του UGC ως πηγή για πληροφόρηση πριν την αγορά. Από την άλλη ο μεταβλητής «μείωση της γνωστικής ασυμφωνίας μετά την αγορά» ($M = 3.04$, $SD = 0.838$) και ο μεταβλητής «ενίσχυση της σιγουριάς του πελάτη για την επιλογή

που έχει κάνει» ($M = 3.00$, $SD = 0.815$) έχουν μέσους ορούς που φαίνεται να κυμαίνονται σε μέτρια επίπεδα. Αυτό δείχνει ότι, παρόλο που η συχνότητα χρήσης του UGC ως πηγή για πληροφόρηση μειώνεται, ο αντίκτυπος που έχει στους δύο πιο πάνω παράγοντες είναι ορατός και αρκετά αισθητός στη μεταγοραστική εμπειρία των καταναλωτών. Δηλαδή, η χρήση του UGC μετά την αγορά δεν ενισχύει πλήρως τη σιγουριά για την απόφασή τους ούτε μειώνει πλήρως τη γνωστική ασυμφωνία.

Αυτά τα αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι το UGC δεν συνδέεται μόνο μέσω θετικής συσχέτισης με τη γνωστική ασυμφωνία και την ενίσχυση της σιγουριάς του πελάτη για την επιλογή του, αλλά αποτελεί και έναν ψυχολογικό μηχανισμό επιβεβαίωσης για άτομα που συχνά έχουν εσωτερική σύγκρουση στη φάση μετά την αγορά.

Τα αποτελέσματα συμφωνούν με τη θεωρία των Xu και Jin (2022), η οποία εξηγεί τη σύνδεση μεταξύ UGC και χαμηλότερης γνωστικής ασυμφωνίας. Τα ευρήματά τους δείχνουν ότι οι καταναλωτές συνήθως μειώνουν τη γνωστική ασυμφωνία αναζητώντας πληροφορίες που βοηθούν στην αντιμετώπιση των αποκλίσεων μεταξύ της αναμενόμενης απόδοσης του προϊόντος και των απόψεων που έχουν σχηματίσει για το καλλυντικό προϊόν μετά την κατανάλωση. Διότι, αν δεν ελαχιστοποιήσουν την αβεβαιότητα, οι αγοραστές θα καταλήγουν σε ενοχές και μετάνοια σε περίπτωση που το προϊόν δεν πληροί τα επιθυμητά πρότυπα (Siddiqua, 2025).

Αυτά τα ευρήματα ενισχύουν επίσης τα επιχειρήματα των Nusairat et al. (2021), οι οποίοι περιγράφουν τα καλλυντικά προϊόντα ως προϊόντα με υψηλή εμπλοκή. Σε αντίθεση με τις συνήθειες αγορές και τις αγορές χαμηλής εμπλοκής οι καταναλωτές αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στην αξιολόγηση επιλογών για να εντοπίσουν το προϊόν που ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες τους. Ως αποτέλεσμα, η επιβεβαίωση της ορθότητας της απόφασης αγοράς γίνεται μια κρίσιμη πτυχή του σταδίου μετά την αγορά σε αυτόν το είδος βιομηχανίας. Τέτοια αρνητικά συναισθήματα μειώνουν την πιθανότητα επαναλαμβανόμενων αγορών. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνουν τις προηγούμενες έρευνες οι οποίες δείχνουν ότι η έκθεση σε περιεχόμενο που αναδεικνύει τις θετικές εμπειρίες άλλων χρηστών μπορεί να μετριάσει τη γνωστική ασυμφωνία. Βασίζόμενοι στην εξωτερική επιβεβαίωση και όχι μόνο στην προσωπική εμπειρία, οι καταναλωτές αποκτούν βεβαιότητα ότι η απόφασή τους ήταν σωστή, γεγονός που βοηθά στην επίλυση εσωτερικών συγκρούσεων (Pólya et al., 2021).

Το UGC λειτουργεί ως ψηφιακή σφραγίδα έγκρισης όταν οι πελάτες βλέπουν πραγματικούς ανθρώπους να μοιράζονται εμπειρίες, ο δισταγμός τους εξασθενεί και αισθάνονται πιο

σίγουροι για την επιλογή τους. Όπως υποστηρίζουν οι Nosita και Lestari (2019), είναι στη φύση του ανθρώπου, όταν νιώθει μία αβεβαιότητα, να στραφεί και να ζητήσει άποψη τρίτων για να ξεκαθαρίσει λίγο τα συναισθήματα, τη σύγκρουση ή την αβεβαιότητα που νιώθει μέσα του. Ένας από τους πιο δημοφιλείς χώρους ώστε να παρευρεθούν με τρίτους στη σημερινή εποχή είναι το ψηφιακό περιβάλλον του Instagram, καθώς είναι ένα μέρος όπου οι άνθρωποι που ενδιαφέρονται για τα καλλυντικά αναζητούν και συγκεκριμένα ελέγχουν το UGC περιεχόμενο που δημοσιεύεται εκεί. Αυτό επιβεβαιώνεται με τα λόγια των Muda και Hamzah (2021), οι οποίοι αναφέρουν στο άρθρο τους πώς οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται το UGC επειδή παράγεται από άτομα που μοιράζονται παρόμοια ενδιαφέροντα και όχι από οργανισμούς, καθιστώντας τις πληροφορίες πιο σχετικές και αξιόπιστες. Παράλληλα, το καλύτερο μέρος για να περιηγηθεί κανείς και να βρει αυτό σχετικό και αξιόπιστο περιεχόμενο που σχετίζεται με τα καλλυντικά είναι το Instagram (Mainardes et al., 2023).

Η συμφωνία με τη βιβλιογραφία εξηγείται από το γεγονός ότι η γνωστική ασυμφωνία είναι ένα ψυχολογικό φαινόμενο που ωθεί τους ανθρώπους να προσπαθούν να την ξεφορτωθούν αναζητώντας πληροφορίες στο διαδίκτυο. Το UGC είναι ένας τύπος περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες και προσφέρει επιβεβαίωση και καθησυχασμό, κάνοντάς τους να αισθάνονται λιγότερο συγκρουόμενοι σχετικά με το προϊόν που έχουν αγοράσει.

Η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι η έκθεση σε UGC μπορεί να μειώσει τη γνωστική ασυμφωνία. Αυτή η έρευνα δείχνει ότι αυτό είναι εν μέρει αληθές, αλλά όχι σε πολύ ισχυρό βαθμό, αλλά σε μέτριο επίπεδο, δηλαδή κάνει τους καταναλωτές να αισθάνονται λιγότερο συγκρουόμενοι και πιο σίγουροι για την επιλογή τους, αλλά δεν λύνει ή δεν απαλλάσσει εντελώς από την αμφιβολία. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι τα καλλυντικά είναι προϊόντα υψηλής εμπλοκής, πράγμα που σημαίνει ότι η προσωπική εμπειρία κάθε ατόμου στη φάση μετά την αγορά φαίνεται να υπερτερεί οποιουδήποτε είδους πληροφορίας που προέρχεται από εξωτερικές πηγές, συμπεριλαμβανομένου του UGC. Έτσι, το UGC δεν φαίνεται να εξαλείφει εντελώς τη γνωστική ασυμφωνία, αλλά λειτουργεί μάλλον ως επιβεβαιωτικός παράγοντας για την επιλογή που έχει κάνει, χωρίς να είναι ο κύριος λόγος για να πιστεύει ότι έχει κάνει τη σωστή επιλογή.

Οι θεωρητικές επιπτώσεις είναι ότι το UGC ως πηγή πληροφοριών φαίνεται να επηρεάζει επίσης το στάδιο μετά την αγορά στα καλλυντικά, αλλά λειτουργεί ως υποστηρικτικός παράγοντας για τη μείωση της γνωστικής ασυμφωνίας και για να κάνει τους ανθρώπους πιο σίγουρους για την επιλογή τους, χωρίς να μπορεί να αντικαταστήσει την επίδραση της προσωπικής εμπειρίας.

Επομένως, οι επιχειρήσεις καλλυντικών πρέπει να δώσουν αρκετή προσοχή και στη μετααγοραστική φάση, καθώς είναι εξίσου σημαντική με τις υπόλοιπες φάσεις του ταξιδιού του πελάτη. Οι επιχειρήσεις χρειάζεται να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να δημοσιεύουν περιεχόμενο, διότι με αυτόν τον τρόπο μειώνεται η μεταμέλεια, βελτιώνεται η εμπειρία των καταναλωτών και αισθάνονται πιο άνετα ψυχολογικά. Ως αποτέλεσμα, αυτό τους ωθεί να αγοράσουν ξανά το ίδιο προϊόν ή να δοκιμάσουν νέα προϊόντα.

Επομένως, με βάση όλα όσα έχουν αναφερθεί πιο πάνω, η δεύτερη ερευνητική υπόθεση H2 επιβεβαιώνεται πλήρως. Αυτό συμβαίνει επειδή, παρόλο που η χρήση του UGC ως πηγή πληροφόρησης μειώνεται στη μετααγοραστική φάση, συνεχίζει και μειώνει τη γνωστική ασυμφωνία και ενισχύει την αυτοπεποίθηση για την επιλογή της αγοράς τους.

5.4 Συζήτηση για το 3ο ερευνητικό ερώτημα

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα H₃ της παρούσας μελέτης διερεύνησε το κατά πόσο το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (UGC) χρησιμοποιείται ως πηγή πληροφόρησης πριν αλλά και μετά την αγορά προϊόντων καλλυντικών στο Instagram. Επομένως, αυτή η μελέτη επιδιώκει να ποσοτικοποιήσει τον βαθμό χρήσης του UGC, ώστε να αποδεχθεί ή να απορριφθεί η ερευνητική υπόθεση, η οποία υποστηρίζει ότι το UGC χρησιμοποιείται ως σημαντική πηγή πληροφόρησης στον καταναλωτή, τόσο πριν όσο και μετά την αγορά.

Εξετάζοντας τα περιγραφικά στατιστικά, παρατηρήθηκε ότι η χρήση του UGC ως πηγή για πληροφόρηση πριν την αγορά ($M=2,99$, $\sigma=0,783$) είναι μέτρια, αλλά είναι και υψηλότερη από αυτήν στη μετααγοραστική φάση ($M=2,71$, $\sigma=0,875$). Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι χρήστες των καλλυντικών προϊόντων δεν αναζητούν συχνά πληροφορίες στο Instagram μέσα από περιεχόμενο UGC αλλά κινούνται σε μέτρια επίπεδα. Παρόλο αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές βασίζονται περισσότερο στο UGC στο στάδιο της προαγοράς, δηλαδή στη φάση όπου οι γνώσεις τους για το προϊόν είναι περιορισμένες και προσπαθούν να αντλήσουν πληροφορίες από άτομα με εμπειρία. Αντίθετα, αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία αγοράς του προϊόντος, οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό να αναζητήσουν περιεχόμενο UGC για επιπλέον πληροφόρησή στο instagram.

Προκειμένου να εξεταστεί εάν υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της χρήσης του UGC ως πηγή για πληροφόρηση και στις δύο φάσεις, πραγματοποιήθηκε μια στατιστική ανάλυση t-test ζευγαρωμένων δειγμάτων (paired samples t-test). Τα αποτελέσματα από αυτή την ανάλυση έδειξαν ότι ($t = 4.86$, $df = 157$, $p < .001 < 0,05$), πράγμα που σημαίνει ότι η χρήση του UGC ως πηγή πληροφοριών είναι υψηλότερη στο στάδιο της προαγοράς και

παρατηρείται μια στατιστικά σημαντική μείωση στη χρήση του στη μετααγοράστική φάση. Επίσης, εξετάζοντας την τιμή Cohen's $d = 0.387$, φαίνεται ότι η διαφορά στη χρήση του UGC στις δύο φάσεις δεν είναι πολύ ισχυρή αλλά ακόμη αξίζει την αναφορά ακόμα αν η διαφορά είναι μικρή έως μέτρια.

Τα γεγονός ότι το UGC δεν χρησιμοποιείται ούτε σε εκτεταμένη ούτε σε περιορισμένη ένταση στο Instagram υποστηρίζεται από τους Hassan et al. (2021), οι οποίοι αναφέρουν στο άρθρο τους ότι τα ψηφιακά κανάλια έχουν γίνει ένα ουσιαστικό σημείο επαφής για περίπου το 51% των χρηστών καλλυντικών κατά τη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών. Επίσης, συμβαδίζει με τα λόγια των Setiawan και Darma (2025), οι οποίοι επισημαίνουν ότι με την επέκταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι πλέον αυτά σε θέση να διαμορφώσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, αναφέρουν πως το UGC έχει αντικαταστήσει με επιτυχία τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης στον τομέα των καλλυντικών και έχει γίνει ο κύριος πυλώνας πληροφόρησης για τους καταναλωτές που βρίσκονται στη φάση της προαγοράς. Παρόμοια πράγματα έχουν διατύπωση και οι Halim και Candraningrum (2021), για τον κλάδο της περιποίησης δέρματος, όπου έρευνες έχουν δείξει ότι το 60% των υποψήφιων αγοραστών πριν προχωρήσουν σε κάποια αγορά δίνουν προτεραιότητα στις πληροφορίες από το UGC, το οποίο διευκολύνει την κατασκευή μιας νοητικής αναπαράστασης του προϊόντος που προσπαθούν να αποκτήσουν.

Παράλληλα το γεγονός ότι η χρήση του UGC ως πηγή για πληροφόρηση μετά την αγορά μειώνετε μπορεί να δικαιολογηθεί στο άρθρο από τους Fletcher και Gbadamosi (2024), οι οποίοι τονίζουν την σημασία του UGC ως πηγή για την αξιολόγηση του προϊόντος ώστε να μπορέσουν οι καταναλωτές να συγκρίνουν το προϊόν με βάση αυτό που περίμεναν σε σχέση με αυτό που τελικά έλαβαν και όχι ως πηγή για πληροφόρηση. Παρόλο όμως που παρατηρείται μια πτώση στην μετααγοράστική φάση το UGC συνεχίζει να παρέχει πληροφορίες στους καταναλωτές. Επομένως αν και δεν συμπίπτουν τα αποτελέσματα απόλυτα με τα λόγια των Liu et al. (2020), οι καταναλωτές αφού χρησιμοποιήσουν το προϊόν από πρώτο χέρι, συνεχίζουν να αναζητούν πληροφορίες, ώστε να μπορούν να επεκτείνουν τις γνώσεις τους και να αποκτήσουν μεγαλύτερη κατανόηση, συνδυάζοντας τις προσωπικές τους εμπειρίες με τις απόψεις των άλλων χρηστών.

Λαμβάνοντας επίσης υπόψη ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα ανήκουν κυρίως στην GenZ και στους Millennials. Οι δύο αυτές γενιές, σύμφωνα με τους Syamsudin et al. (2025), τείνουν να αναζητούν πληροφορίες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά. Γι' αυτό υπάρχει μεγάλη πιθανότητα το UGC ως πηγή

πληροφόρησης στη φάση της προαγοράς να έχει ξεπεράσει το στάδιο της μετααγοράς στην παρούσα ερευνά, εξαιτίας αυτού του συγκεκριμένου λόγου.

Η έλλειψη επαρκών πληροφοριών είναι αρκετά συνηθισμένη στον κλάδο των καλλυντικών, γεγονός που δημιουργεί την ανάγκη για περισσότερη αναζήτηση. Αυτός είναι ο λόγος που πολλοί άνθρωποι καταλήγουν να ανατρέχουν σε περιεχόμενο από χρήστες στο Instagram, μια ιδιαίτερα δημοφιλή πλατφόρμα για τον κλάδο (Mainardes et al., 2023).

Η συμφωνία με τη βιβλιογραφία εξηγείται από το γεγονός ότι οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες μέσω του UGC κυρίως πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά οφείλεται στον φόβο του άγνωστου και στην προσπάθειά τους να ελαχιστοποιήσουν την πιθανότητα να κάνουν λάθος επιλογή. Δεδομένου ότι πρόκειται για τη βιομηχανία καλλυντικών, είναι φυσιολογικό οι άνθρωποι να σκέφτονται υπερβολικά το προϊόν που πρόκειται να εφαρμόσουν στον εαυτό τους, αναζητώντας τις εμπειρίες άλλων χρηστών.

Το UGC χρησιμοποιείται λιγότερο μετά από μια αγορά, επειδή οι καταναλωτές έχουν πλέον τη δική τους εμπειρία από πρώτο χέρι. Σε αυτό το στάδιο, δεν χρειάζεται πλέον να αναζητούν βασικές πληροφορίες, αλλά ελέγχουν το UGC κυρίως για να τους καθησυχάσουν και να επιβεβαιώσουν ότι έκαναν τη σωστή επιλογή. Το κάνουν επίσης για να μπορούν να αξιολογήσουν την εμπειρία τους με βάση την εμπειρία των άλλων πελατών.

Οι θεωρητικές επιπτώσεις είναι ότι το UGC ως πηγή πληροφοριών παίζει διαφορετικούς ρόλους ανάλογα με το στάδιο στο οποίο βρίσκεται το ταξίδι του πελάτη. Ενώ στο στάδιο πριν από την αγορά το UGC φαίνεται να χρησιμοποιείται συχνότερα με έναν ενημερωτικό ρόλο, αντίθετα η συχνότητα χρήσης μειώνεται μετά την αγορά και λαμβάνει επίσης μια διαφορετική μορφή, έχοντας κυρίως υποστηρικτικό ρόλο, προσθέτοντας στην άμεση εμπειρία του πελάτη με το καλλυντικό προϊόν.

Αυτή η έρευνα δείχνει ότι ο ρόλος του UGC αλλάζει ανάλογα με το στάδιο του ταξιδιού του πελάτη. Πριν από μια αγορά, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το UGC συχνά για να συλλέξουν πληροφορίες και να μάθουν για τα προϊόντα. Μετά από μια αγορά, το χρησιμοποιούν λιγότερο συχνά και ο σκοπός του αλλάζει. Πλέον χρησιμεύει ως υποστηρικτικό εργαλείο για να επιβεβαιώσουν την προσωπική τους εμπειρία με το καλλυντικό προϊόν.

Επομένως, οι μάρκες καλλυντικών θα πρέπει να επικεντρωθούν τόσο στο στάδιο πριν από την αγορά όσο και στο στάδιο μετά την αγορά, με ελαφρώς μεγαλύτερη έμφαση στο πρώτο. Οι εταιρείες θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους πελάτες να μοιράζονται τις δικές τους εμπειρίες

και στη συνέχεια να αναδημοσιεύουν αυτό το περιεχόμενο στο Instagram της μάρκας. Επιπλέον, η δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων μπορεί να ενισχύσει την αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών, καθώς το UGC είναι μια ζωντανής σημασίας πηγή πληροφοριών σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού.

Επομένως, με βάση όλα όσα έχουν αναφερθεί πιο πάνω, η τρίτη ερευνητική υπόθεση H₃ απορρίφθηκε. Αυτό συμβαίνει επειδή οι χρήστες καλλυντικών στο Instagram πράγματι χρησιμοποιούν το UGC ως πηγή πληροφοριών και στις δύο φάσεις, ωστόσο παρατηρείται ότι το ποσοστό είναι ελαφρώς χαμηλότερο μετά την πραγματοποίηση της αγοράς, καθώς γίνονται ελαφρώς λιγότερο πρόθυμοι να μάθουν νέες πληροφορίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα

6.1 Επισκόπηση Συμπερασμάτων

Ξεκινώντας με την πρώτη υπόθεση, οι αναλύσεις και τα ευρήματά μας κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα «Tutorial βίντεο» και η «Σύγκριση προϊόντων από διαφορετικές μάρκες» κατατάχθηκαν στην πρώτη θέση όσον αφορά την προτίμηση των χρηστών λόγω της χρησιμότητας και της προσφοράς πολύτιμων πληροφοριών. Αλλά με περαιτέρω ανάλυση, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι τα Unboxing βίντεο και τα Shopping hauls είναι οι κύριοι τύποι περιεχομένου που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη, βοηθώντας τους ανθρώπους να αισθάνονται πιο κοντά στην επωνυμία μέσω ειλικρινών και σχετικών εμπειριών.

Το γεγονός ότι κάποιοι τύποι περιεχομένου έχουν αξιολογηθεί θετικά από τους ερωτηθέντες δεν συνεπάγεται απαραίτητα ότι ενισχύουν την εμπιστοσύνη προς τη μάρκα. Συγκεκριμένα, το περιεχόμενο δεν χρειάζεται να είναι ενημερωτικό ή οργανωμένο για να κερδίσει την εμπιστοσύνη ενός χρήστη και να τον συνδέσει με την επωνυμία, αλλά το πιο σημαντικό είναι ότι το περιεχόμενο θα πρέπει να περιστρέφεται γύρω από μια συναισθηματική διάσταση προκειμένου να δημιουργηθεί εμπιστοσύνη. Αυτό συμφωνεί με ορισμένες από τις προαναφερθείσες βιβλιογραφίες, αλλά ταυτόχρονα τις επεκτείνει. Συγκεκριμένα, η περισσότερη βιβλιογραφία που εξετάζει τον τομέα των καλλυντικών αναφέρεται σε ορισμένα στοιχεία που οδηγούν στην εμπιστοσύνη, αλλά καμία δεν εμβαθύνει στο ποιοι τύποι περιεχομένου διαθέτουν αυτά τα απαραίτητα στοιχεία για την οικοδόμηση αυτής της σχέσης.

Συνεχίζοντας με τη δεύτερη ερευνητική υπόθεση, οι αναλύσεις και τα ευρήματά μας καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η χρήση του UGC ως πηγή πληροφορίας μετά την αγορά

έχει στατιστικά σημαντική και θετική συσχέτιση τόσο με τη μείωση της γνωστικής ασυμφωνίας των καταναλωτών των καλλυντικών προϊόντων, όσο και την ενίσχυση της σιγουριάς τους για την επιλογή που έχουν πραγματοποιήσει. Το UGC λειτουργεί ως εργαλείο για επιβεβαίωση το οποίο αυξάνει τη βεβαιότητα των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, εξετάζοντας τις εμπειρίες άλλων χρηστών, οι αγοραστές αισθάνονται μεγαλύτερη σιγουριά για την αγορά τους, βιώνουν λιγότερες αμφιβολίες και χρησιμοποιούν το προϊόν με μεγαλύτερη άνεση μετά την πραγματοποίηση της συναλλαγής. Το ίδιο ισχύει και με την γνωστική ασυμφωνία όπου αν και η συσχέτιση μεταξύ τους ήταν μέτρια, η χρήση του UGC μετά την αγορά συνεχίζει να επιλύει, σε μέτριο βαθμό, την σύγκρουση που πιθανόν να νιώθει ο καταναλωτής λόγω κάποιων προσδοκιών που μπορεί να είχε για το προϊόν.

Προχωρώντας στην τρίτη ερευνητική υπόθεση, στην έρευνα διαπιστώθηκε ότι ο ρόλος του UGC είναι σημαντικός και στις δύο φάσεις του Instagram, με την χρήση να κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα, και να παρατηρείται μια μικρή πτώση στη μετααγοραστική φάση και μια αλλαγή στον λόγο χρήσης τους. Ωστόσο, δεν φαίνεται να λειτουργεί ως η κύρια πηγή για πληροφόρηση, αλλά ως υποστηρικτική πηγή για άτομα που θέλουν να αγοράσουν ή έχουν αγοράσει ένα καλλυντικό προϊόν. Αυτά τα αποτελέσματα συνάδουν και με προηγούμενες μελέτες όπως αυτή των Nusairat et al. (2021), οι οποίοι επισημαίνουν ότι για πληροφόρηση οι καταναλωτές στρέφονται στο UGC, επί των πλείστων, πριν την πραγματοποίησή κάποιας αγοράς, και αυτό είναι πιο πιθανό να συμβεί σε προϊόντα υψηλής εμπλοκής όπως είναι τα προϊόντα καλλυντικών, ώστε να μην μετανιώσουν αργότερα για την επιλογή τους. Από την άλλη πλευρά, στην μετααγοραστική φάση οι καταναλωτές παύουν να στρέφονται συχνά σε τέτοιο περιεχόμενο προκειμένου να μάθουν καινούρια πληροφορία για το προϊόν, αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι η χρήση του UGC σε αυτή την φάση έχει διαφορετικό σκοπό, όπως είναι η σύγκριση των εμπειριών τους με αυτές των άλλων χρηστών και για να μειώσουν το χάσμα μεταξύ των αρχικών τους προσδοκιών και των πραγματικών αποτελεσμάτων του ίδιου του προϊόντος.

6.2 Περιορισμοί της Έρευνας

Παρά το γεγονός ότι τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν ικανοποιητικά, η μελέτη συνεχίζει να αντιμετωπίζει κάποιους περιορισμούς.

Αυτή η μελέτη χρησιμοποίησε ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο, επομένως τα αποτελέσματα βασίζονται σε όσα είπαν οι συμμετέχοντες για τον εαυτό τους και όχι σε

άμεση παρατήρηση των πράξεων τους. Επομένως, αυτά τα δεδομένα θεωρούνται αυτοαναφερόμενα, δηλαδή βασίζονται στην ειλικρίνεια και τη μνήμη των ερωτηθέντων.

Συγκεκριμένα, το δείγμα αποτελείται κυρίως από άνδρες και γυναίκες ηλικίας 18-24 και 25-44, οι οποίοι δεν μπορούν να αντιπροσωπεύσουν ολόκληρη την κοινότητα των χρηστών καλλυντικών στο Instagram. Δηλαδή, ένας καταναλωτής καλλυντικών προϊόντων ηλικίας 45 ετών και άνω μπορεί να μην επηρεάζεται εξίσου έντονα, ακόμη και εάν εκτίθεται συχνά σε UGC μετά την πραγματοποίηση της αγοράς.

Επίσης, στη «Μείωση γνωστικής ασυμφωνίας μετά την αγορά» οι δείκτες αξιοπιστίας ήταν Cronbach's $\alpha = 0,644$ και McDonald's $\omega = 0,645$, τα οποία αν και θεωρούνται οριακά αποδεκτά, οδήγησαν στην αφαίρεση του ερωτήματος 12 από την ερευνά ώστε να βελτιωθούν τα αποτελέσματα με αποτέλεσμα την απώλεια ενός ερωτήματος από την ανάλυση.

Επιπρόσθετα, η έρευνα περιορίστηκε μόνο στους χρήστες καλλυντικών που διαθέτουν προσωπικό λογαριασμό στο Instagram. Αυτό σημαίνει ότι τα αποτελέσματα δεν μπορούν να αντιπροσωπεύσουν τους καταναλωτές καλλυντικών σε κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

Τέλος, ο περιορισμός στον χρόνο κυκλοφορίας του ερωτηματολογίου περιόρισε το μέγεθος του δείγματος.

6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα και μελέτη

Μετά από προσεκτική εξέταση, υπάρχουν μερικές προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Ένα από τα πιο σημαντικά σημεία είναι η ανάγκη για ένα μεγαλύτερο και πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα. Θα πρέπει επίσης να συμπεριληφθούν διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, ώστε το δείγμα να είναι πιο αντιπροσωπευτικό. Η προσθήκη επιπλέον ερωτήσεων στο ερωτηματολόγιο ή η τροποποίηση μερικών από αυτών θα μπορούσε να βελτιώσει τους δείκτες αξιοπιστίας για μεγαλύτερη συνέπεια στα αποτελέσματα. Ακόμη, η ίδια η μελέτη θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί σε άλλες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το TikTok και το YouTube. Επίσης, θα ήταν καλή ιδέα το επόμενο έργο να βασιστεί σε άμεσα δεδομένα σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με το UGC αντί να βασίζονται αποκλειστικά σε δεδομένα που υποβάλλουν οι ίδιοι οι καταναλωτές, όπως είναι αυτά ενός ερωτηματολογίου. Επιπλέον, θα μπορούσε να διερευνηθεί το αντίκτυπο που έχει η έκθεση σε αρνητικό UGC στην μετααγοραστική φάση του ταξιδιού του πελάτη. Τέλος, θα ήταν καλή ιδέα να δοκιμάσουμε πώς και τι είδους

συναισθήματα οδηγούν τους καταναλωτές στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης μεταξύ του καταναλωτή και της εταιρείας καλλυντικών, με βάση το είδος του περιεχομένου με το οποίο αλληλεπιδρούν.

6.4 Επίλογος

Ολοκληρώνοντας, την παρούσα έρευνα δείχνει πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος του UGC στον κλάδο των καλλυντικών προϊόντων ειδικά στην φάση μετά την αγορά. Συγκεκριμένα η μελέτη διχνει την επίδραση που έχει στην εμπιστοσύνη προς την μάρκα, στην ψυχολογία του καταναλωτή και στην ικανότητά του να μαθαίνει νέες πληροφορίες μέσω του Instagram. Επομένως, παρόλο που έχουν προκύψει διάφοροι περιορισμοί, οι πιο πάνω υποθέσεις δεν εξετάζονται συχνά στο μεταγοραστικό στάδιο του ταξιδιού του πελάτη στην βιομηχανία των καλλυντικών. Άρα, η συγκεκριμένη έρευνα συμβάλει στην παγκόσμια βιβλιογραφία και έχει μεγάλη σημασία για τα τμήματα μάρκετινγκ εταιριών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των καλλυντικών. Συγκεκριμένα, χρειάζεται οι επιχειρήσεις να ενθαρρύνουν τους χρήστες να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή στη φάση μετά την αγορά και να προτρέπουν τους απλούς χρήστες να δημιουργούν περιεχόμενο στο Instagram, καθώς η αλληλεπίδραση των χρηστών μεταξύ τους μέσω UGC έχει θετικό αντίκτυπο για την επωνυμία καλλυντικών αλλά και για τον ίδιο τον καταναλωτή.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Ahmad, S., Wasim, S., Irfan, S., Gogoi, S., Srivastava, A., & Farheen, Z. (2019). Qualitative v/s. quantitative research-a summarized review. *population, 1*(2), 2828-2832. <https://doi.org/10.18410/jebmh/2019/587>
- Alviri, H., Lynes, J., & Habib, K. (2025). Beyond green chemistry: a comprehensive review of how sustainability has been integrated into cosmetic research. *Global Sustainability, 1*-52. <https://doi.org/10.1017/sus.2025.5>
- Asyraff, M. A., Hanafiah, M. H., Zain, N. A. M., & Hariani, D. (2024). Unboxing the paradox of social media user-generated content (UGC) information qualities and tourist behaviour: moderating effect of perceived travel risk. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 7*(4), 1809-1830. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2023-0072>
- Aufa, H. I., Hussein, A. S., & Prabandari, S. P. The Mediating Role of Attitude Towards User Generated Content and Attitude Towards Product on Perceived Source Credibility on Purchase Intention for Skincare Products (Study on Local Men's Skincare on the TikTok Application). *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS, 3*(9). <https://irjems.org/irjems-v3i9p115.html>
- Bahtar, A. Z., Muda, M., & Razak, N. A. (2020). The Influence of Customer Engagement on Emotion, Purchase Intention and Positive User-Generated Content (UGC) Spread on Instagram. *Journal of Entrepreneurship & Business, 8*(1). <https://doi.org/10.17687/JEB.0801.010>
- Chung, D. T. (2025). How user-generated content on social media platform can shape consumers' purchase behavior? An empirical study from the theory of consumption values perspective. *Cogent Business & Management, 12*(1), 2471528. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471528>
- Fletcher, K. A., & Gbadamosi, A. (2024). Examining social media live stream's influence on the consumer decision-making: A thematic analysis. *Electronic Commerce Research, 24*(3), 2175-2205. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-022-09623-y>
- Ghanad, A. (2023). An overview of quantitative research methods. *International journal of multidisciplinary research and analysis, 6*(08), 3794-3803. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i8-52>

- Golzar, J., Noor, S., & Tajik, O. (2022). Convenience sampling. *International Journal of Education & Language Studies*, 1(2), 72-77. https://www.ijels.net/article_162981.html
- Gregor, B., & Olejniczak, A. (2023). Consumer preferences towards influencer marketing in the beauty industry on Instagram and YouTube platforms (comparative analysis). *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 49(3), 47-64. <https://reference-global.com/article/10.2478/minib-2023-0015>
- Halim, E. M., & Candraningrum, D. A. (2021, August). The influence of user-generated content towards Somethinc skincare purchase intention. In *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* (pp. 831-836). Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icebsh-21/125959436>
- Halla, N., Fernandes, I. P., Heleno, S. A., Costa, P., Boucherit-Otmani, Z., Boucherit, K., ... & Barreiro, M. F. (2018). Cosmetics preservation: a review on present strategies. *Molecules*, 23(7), 1571. <https://www.mdpi.com/1420-3049/23/7/1571>
- Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *Plos one*, 16(3), e0249286. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0249286>
- Jia Xin, J. T., & Md. Noor, S. (2025). The Effects of User-Generated and Influencer-Generated Content on Beauty Product Purchases: Navigating Scepticism in Malaysia. *Journal of Communication, Language and Culture*, 5(2), 254–275. <https://doi.org/10.33093/jclc.2025.5.2.15>
- Jyothi, M., & Venkateswarlu, R. H. (2021). Brand Journey from Awareness To Loyalty-A Study Of Skin Care Cosmetic Products. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 23, 37-43. <https://www.academia.edu/download/68871924/D2306073743.pdf>
- Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Zakuan, N., Mas'od, A., Chin, T. A., & Awang, S. R. (2020, March). Measuring post-purchase regret and impulse buying in online shopping experience from cognitive dissonance theory perspective. In *2020 6th International Conference on Information Management (ICIM)* (pp. 7-13). IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9081390/>
- Liu H, Jayawardhena C, Osburg V, Mohiuddin Babu M (2020), "Do online reviews still matter post-purchase?". *Internet Research*, Vol. 30 No. 1 pp. 109–139, doi: <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0331>

Madaniah, S., Lubis, A. N., & Rini, E. S. (2025). HOW USER-GENERATED CONTENT AFFECTS CONSUMER TRUST AND PURCHASE INTENTIONS IN THE HALAL COSMETICS INDUSTRY. In *Proceeding International Seminar on Islamic Studies Vol* (Vol. 6, No. 1).

Mainardes, E. W., Portelada, P. H. M., & Damasceno, F. S. (2023). The Influence on Cosmetics Purchase Intention of Electronic Word of Mouth on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 29(7), 961–991. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2167897>

Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441-459. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jrim-04-2020-0072/full/html>

Nosita, F., & Lestari, T. (2019). The influence of user generated content and purchase intention on beauty products. *J. Mgt. Mkt. Review*, 4(3), 171-183. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3460995

Nusairat, N. M., Alroale, M. A., Al Qeed, M., Al-Gasawneh, J. A., Hammouri, Q., Ahmad, A., & Abdellatif, H. (2021). User-generated content-consumer buying intentions nexus: the mediating role of brand image. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(4), 1-12. <https://nchr.elsevierpure.com/en/publications/user-generated-content-consumer-buying-intentions-nexus-the-media/>

O'Hern, M. S., & Kahle, L. R. (2013). The empowered customer: User-generated content and the future of marketing. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 22-30. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2340154013700045>

Ozuem, W., Willis, M., Ranfagni, S., Howell, K., & Rovai, S. (2023). Dynamics of user-generated content and service failure recovery: evidence from millennials. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 26(5), 600-631. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/qmr-08-2022-0124/full/html>

Pólya, T., Kengyel, G. J., & Budai, T. (2021). Narrative construction of product reviews reveals the level of post-decisional cognitive dissonance. *Information*, 12(1), 46. <https://www.mdpi.com/2078-2489/12/1/46>

Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2543925123000323>

- Rajamma, R. K., Paswan, A., & Spears, N. (2020). User-generated content (UGC) misclassification and its effects. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 125-138. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jcm-08-2018-2819/full/html>
- Schröder, N., Schultz, C. D., Paetz, F., Grzadziel, A., & Clegg, M. (2025). Unraveling the Influence: Exploring the Role of User Generated Content Along the Customer Journey and Understanding Its Relevance for Research and Practice. *Schmalenbach Journal of Business Research*, 1-40. <https://link.springer.com/article/10.1007/s41471-025-00214-9>
- Setiawan, N. T., & Darma, G. S. (2025). Utilizing Post Quantity, Views and Reviews to Increase User Generated Content and Create Interest in Purchasing Cosmetic Products. *Journal Research of Social Science, Economics & Management*, 4(7), 926–939. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i7.780>
- Siddiqua, N. A. (2025). The Mediating Role of Coping Strategies in the Relationship Between Consumer Dissatisfaction and Repurchase Intention in the Skincare Industry. *Advances in Consumer Research*, 2, 739-748. <https://acr-journal.com/article/the-mediating-role-of-coping-strategies-in-the-relationship-between-consumer-dissatisfaction-and-repurchase-intention-in-the-skincare-industry-1742/>
- Statista. (2025, July). *Distribution of Instagram users worldwide as of July 2025, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Syamsudin, A., Sabirin, S., & Elliyana, E. (2025). Generational Differences in Online Shopping: Millennials VS. Generation Z. *Journal of Production Operations Management and Economics*, 51, 51. <https://elibrary.ru/item.asp?id=80903656>
- Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66-84. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856520902136>
- Vaswani, C., Shah, P., Malodia, S., & Kapoor, D. (2025). Nykaa ruling social media platform with UGC campaigns. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 15(1), 1-31. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EEMCS-03-2024-0101/full/html>
- Wang, S., Lin, Y., Yan, Y., & Zhu, G. (2023). Social media user-generated content, online search traffic and offline car sales. *Kybernetes*, 52(11), 5211-5232. <https://www.emerald.com/k/article/52/11/5211/459129>

Xu, X., & Jin, Y. (2022). Examining the effects of conflicting reviews on customers' purchase intentions from a product attributes perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(6), 1351-1364. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.2077>

Younis, D. (2025). *How user-generated content shapes brand authenticity and shopping behavior in social media advertising: A consumer perspective*. <https://www.athensjournals.gr/media/2026-12-1-3-Younis.pdf>

Zhang, H., Meng, D., & Lv, X. (2024). The effect of goal type of user-generated content on consumers' compensatory consumption behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(5), 1248-1269. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-06-2023-0573/full/html>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α .Ερωτηματολόγιο

Έντυπο συγκατάθεσης των συμμετεχόντων:

Γειά σας, ονομάζομαι Χανίν Αλ Μουχτασέπ και πραγματοποιώ την έρευνα μου με τίτλο ‘‘Ο ρόλος του User-Generated Content (UGC) στην καταναλωτική εμπειρία μετά την αγορά στον τομέα των καλλυντικών στο Instagram: Αντίληψη αυθεντικότητας, εμπιστοσύνης, μείωση γνωστικής ασυμφωνίας και πηγή πληροφόρησης’’, ως μέρος της διπλωματικής μου εργασίας στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα Digital Marketing.

Ο σκοπός της έρευνας είναι να εξεταστεί η επίδραση που έχει το περιεχόμενο που δημοσιεύεται από άλλους χρήστες (UGC) στο Instagram, σχετικό με προϊόντα καλλυντικών, πάνω στην συμπεριφορά του καταναλωτή με έμφαση στην μετά αγοραστική φάση του ταξιδιού του πελάτη.

Για να συμμετάσχετε πρέπει να είστε 18 ετών και άνω. Το ερωτηματολόγιο χρειάζεται 5-10 λεπτά για να απαντηθεί και είναι σε ηλεκτρονική μορφή (Google Form). Οι ερωτήσεις αφορούν την προσωπική σας εμπειρία με περιεχόμενο που παράγεται από κανονικούς χρήστες στο Instagram στη φάση μετά την αγορά του καλλυντικού προϊόντος.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και δεν συλλέγονται προσωπικά στοιχεία, οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της συγκεκριμένης ερευνάς χωρίς να κοινοποιηθούν σε τρίτους. Η έρευνα συμμορφώνεται πλήρως με το GDPR (Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων), διατηρεί τους κανόνες δεοντολογίας και έχει εγκριθεί από την επιτροπή δεοντολογίας και βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος πριν την κυκλοφορία του.

Η συμμετοχή είναι απολύτως εθελοντική, και έχετε τη δυνατότητα να διακόψετε τη συμμετοχή σας όποτε το επιθυμήσετε χωρίς καμία επίπτωση.

Όποιος επιθυμεί να επικοινωνήσει μαζί για περεταίρω πληροφορίες μπορεί να με βρει μέσω του ακαδημαϊκού μου email: h.muhtaseb@nup.ac.cy.

Αφού έχετε διαβάσει όλα τα πιο πάνω, μπορείτε να δηλώσετε τη συγκατάθεσή σας πιο κάτω. Εάν επιθυμείτε να προχωρήσετε με τη διαδικασία απάντησης του ερωτηματολογίου, επιλέγετε «Συμφωνώ». Εάν όχι, πάτε στην επιλογή «Δεν συμφωνώ» και αποχωρείτε από το ερωτηματολόγιο.

Ερωτηματολόγιο:

Δηλώνω ότι έχω λάβει την απαραίτητη ενημέρωση για την έρευνα και συμμετέχω με τη δική μου θέληση, γνωρίζοντας ότι έχω τη δυνατότητα να διακόψω τη συμμετοχή μου όποτε το επιθυμήσω, χωρίς καμία επίπτωση.

- ο Συμφωνώ
- ο Δεν συμφωνώ

Μέρος Α:

1. Πριν αγοράσω καλλυντικό, συνήθως ψάχνω στο Instagram για περιεχόμενο που έχουν δημιουργήσει χρήστες (Pangaribuan et al., 2019).
 - ο Ποτέ
 - ο Σπάνια
 - ο Μερικές φορές
 - ο Συχνά
 - ο Πάντα
2. Χρησιμοποιώ το περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες για να αξιολογήσω την αποτελεσματικότητα ενός προϊόντος. (Pangaribuan et al., 2019).
 - ο Ποτέ
 - ο Σπάνια
 - ο Μερικές φορές
 - ο Συχνά
 - ο Πάντα
3. Το περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες διαμορφώνει σημαντικά τις αγοραστικές μου επιλογές (Nusairat et al., 2021).
 - ο Διαφωνώ Απόλυτα
 - ο Διαφωνώ
 - ο Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ
 - ο Συμφωνώ
 - ο Συμφωνώ Απόλυτα

4. Το περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες είναι πιο αξιόπιστο από την παραδοσιακή διαφήμιση;
- ο Διαφωνώ Απόλυτα
 - ο Διαφωνώ
 - ο Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ
 - ο Συμφωνώ
 - ο Συμφωνώ Απόλυτα
5. Μόλις αγοράσω ένα προϊόν, παρακολουθώ περιεχόμενο χρηστών για να δω πώς το χρησιμοποιούν οι άλλοι. (Schröder et al., 2025).
- ο Ποτέ
 - ο Σπάνια
 - ο Μερικές φορές
 - ο Συχνά
 - ο Πάντα
6. Μετά την αγορά, ανατρέχω στο Instagram για να συγκρίνω τη δική μου εμπειρία με αυτήν των άλλων χρηστών.
- ο Ποτέ
 - ο Σπάνια
 - ο Μερικές φορές
 - ο Συχνά
 - ο Πάντα
7. Μετά την αγορά, το περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες συνεχίζει να επηρεάζει την αντίληψή μου για το προϊόν και τον τρόπο χρήσης του (Schröder et al., 2025).
- ο Διαφωνώ Απόλυτα
 - ο Διαφωνώ
 - ο Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ
 - ο Συμφωνώ
 - ο Συμφωνώ Απόλυτα

Μέρος Β:

8. Μετά την αγορά, το περιερχόμενο χρηστών ενισχύει την σιγουριά μου ότι επέλεξα το σωστό προϊόν (Schröder et al., 2025).
- ο Διαφωνώ Απόλυτα
 - ο Διαφωνώ
 - ο Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ
 - ο Συμφωνώ
 - ο Συμφωνώ Απόλυτα
9. Τα θετικά σχόλια από άλλους χρήστες μειώνει οποιαδήποτε αμφιβολία που έχω για το προϊόν.
- ο Διαφωνώ Απόλυτα
 - ο Διαφωνώ
 - ο Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ
 - ο Συμφωνώ
 - ο Συμφωνώ Απόλυτα
10. Το περιερχόμενο χρηστών με βοηθά να ξεκαθαρίσω τις ανησυχίες μου εάν αρχίσω να νιώθω ότι πήρα τη λάθος απόφαση.
- ο Διαφωνώ Απόλυτα
 - ο Διαφωνώ
 - ο Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ
 - ο Συμφωνώ
 - ο Συμφωνώ Απόλυτα
11. Το περιερχόμενο χρηστών με καθησυχάζει ότι το προϊόν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου.
- ο Διαφωνώ Απόλυτα
 - ο Διαφωνώ
 - ο Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ
 - ο Συμφωνώ
 - ο Συμφωνώ Απόλυτα

12. Νιώθω πιο ασφαλής όταν συναντώ περιερχόμενο από άλλους χρήστες που σχετίζεται με την αγορά μου.

- ο Διαφωνώ Απόλυτα
- ο Διαφωνώ
- ο Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ
- ο Συμφωνώ
- ο Συμφωνώ Απόλυτα

13. Μετά την αγορά, η συνολική ικανοποίηση μου ενισχύεται μέσω της ενασχόλησης με περιεχόμενο χρηστών. (Schröder et al., 2025).

- ο Διαφωνώ Απόλυτα
- ο Διαφωνώ
- ο Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ
- ο Συμφωνώ
- ο Συμφωνώ Απόλυτα

Μέρος Γ:

14. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι τα παρακάτω είδη περιεχομένου χρηστών είναι αυθεντικά;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Παρά πολύ
Tutorial βίντεο					
Product reviews					
Shopping hauls (παρουσίαση πολλών αγορών)					
Unboxing βίντεο					
Συγκρίσεις ίδιων προϊόντων από διαφορετικές μάρκες					

(Gregor & Olejniczak, 2023)

15. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι τα παρακάτω είδη περιεχομένου χρηστών είναι ποιοτικά; (Madaniah et al., 2025)

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Παρά πολύ
Tutorial βίντεο					
Product reviews					
Shopping hauls (παρουσίαση πολλών αγορών)					
Unboxing βίντεο					
Συγκρίσεις ίδιων προϊόντων από διαφορετικές μάρκες					

(Gregor & Olejniczak, 2023)

16. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι τα παρακάτω είδη περιεχομένου χρηστών είναι αξιόπιστα; (Aufa et al., 2024)

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Παρά πολύ
Tutorial βίντεο					
Product reviews					
Shopping hauls (παρουσίαση πολλών αγορών)					
Unboxing βίντεο					
Συγκρίσεις ίδιων προϊόντων από διαφορετικές μάρκες					

(Gregor & Olejniczak, 2023)

17. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι τα παρακάτω είδη περιεχομένου χρηστών είναι ειλικρινή; (Jia Xin & Md. Noor, 2025)

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Παρά πολύ
Tutorial βίντεο					
Product reviews					

Shopping hauls (παρουσίαση πολλών αγορών)					
Unboxing βίντεο					
Συγκρίσεις ίδιων προϊόντων από διαφορετικές μάρκες					

(Gregor & Olejniczak, 2023)

18. Σε ποιο βαθμό τα παρακάτω είδη περιεχομένου χρηστών σας παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες και σας ενημερώνουν; (Jia Xin & Md. Noor, 2025)

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Παρά πολύ
Tutorial βίντεο					
Product reviews					
Shopping hauls (παρουσίαση πολλών αγορών)					
Unboxing βίντεο					
Συγκρίσεις ίδιων προϊόντων από διαφορετικές μάρκες					

(Gregor & Olejniczak, 2023)

19. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι τα παρακάτω είδη περιεχομένου χρηστών ενθαρρύνουν το κοινό να αλληλεπιδράσει;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Παρά πολύ
Tutorial βίντεο					
Product reviews					
Shopping hauls (παρουσίαση πολλών αγορών)					

Unboxing βίντεο					
Συγκρίσεις ίδιων προϊόντων από διαφορετικές μάρκες					

(Gregor & Olejniczak, 2023)

20. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι τα παρακάτω είδη περιεχομένου χρηστών αυξάνουν την εμπιστοσύνη σας προς την μάρκα;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Παρά πολύ
Tutorial βίντεο					
Product reviews					
Shopping hauls (παρουσίαση πολλών αγορών)					
Unboxing βίντεο					
Συγκρίσεις ίδιων προϊόντων από διαφορετικές μάρκες					

(Gregor & Olejniczak, 2023)

Μέρος Δ:

21. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

22. Ηλικία

- 18–24
- 25–44
- 45–64
- 65+

23. Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος/η

- Έγγαμος/η
- Άλλο

24. Επίπεδο εκπαίδευσης

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΙΕΚ / Κολέγιο
- Προπτυχιακό
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό