



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΟ DIGITAL MARKETING

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

«Η επίδραση των short form videos σε instagram και tik tok στο engagement και στην πρόθεση αγοράς προϊόντων ομορφιάς»

ΟΝΟΜ/ΝΟ ΦΟΙΤΗΤΗ: Γεωργογιάννη Βασιλική - Μαρία

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: 1241113714

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Βλάσση Ειρήνη

ΙΟΥΝΙΟΣ 2026



**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**«Η επίδραση των short form videos σε instagram και tik
tok στο engagement και στην πρόθεση αγοράς προϊόντων
ομορφιάς»**

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση
Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Γεωργογιάννη Βασιλική – Μαρία

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΙΟΥΝΙΟΣ 2026

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Γεωργογιάννη Βασιλική - Μαρία, 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.

Περιεχόμενα

Δήλωση Χρήσης Τεχνητής Νοημοσύνης.....	8
Κεφάλαιο 1: Συμπεριφορά Καταναλωτή	9
1.1 Έννοια και σημασία της συμπεριφοράς καταναλωτή.....	9
1.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή	10
1.3 Συμπεριφορά καταναλωτή στο ψηφιακό περιβάλλον.....	13
1.4 Θεωρητικά μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή	14
1.4.1 Μοντέλο λήψης αγοραστικής απόφασης.....	14
1.4.2 Μοντέλο Stimulus–Organism–Response (S-O-R)	16
1.4.3 Θεωρία Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς	17
1.5 Engagement στα social media	18
1.6 Πρόθεση αγοράς στο ψηφιακό περιβάλλον.....	18
1.7 Σύνδεση συμπεριφοράς καταναλωτή, engagement και πρόθεσης αγοράς.....	20
1.8 Έννοια και εξέλιξη των social media	21
1.9 Social Media Marketing και επιχειρήσεις.....	22
1.9.1 Influencer Marketing στα Social Media	23
1.10 Social media και καταναλωτική συμπεριφορά.....	25
1.11 Social media και engagement	26
1.12 Social media και πρόθεση αγοράς.....	27
1.13 Μέτρηση χρήσης και απόδοσης social media	28
1.13.1 Δείκτες χρήσης	28
1.13.2 Δείκτες engagement	29
1.13.3 Δείκτες απόδοσης περιεχομένου.....	30
1.14 Ορισμός και χαρακτηριστικά των short-form videos.....	33
1.15 Εξέλιξη του video marketing στο ψηφιακό περιβάλλον	34
1.16 Η σημασία του οπτικοακουστικού περιεχομένου	35
1.17 Ψυχολογική επίδραση των short-form videos στους χρήστες.....	36
1.18 Short-form videos και καταναλωτική συμπεριφορά.....	39
1.19 Short-form videos και engagement.....	39

1.20 Short-form videos και πρόθεση αγοράς	40
1.20.1 Η σημασία της αυθεντικότητας (authenticity) στα short-form videos.....	41
1.21 Πλατφόρμες short-form video.....	42
1.21.1 Instagram και Reels	43
1.21.2 TikTok.....	44
1.22 Σύγκριση Instagram Reels και TikTok.....	44
1.23 Βιβλιογραφικό Κενό (Research Gap).....	46
1.24 Εννοιολογικό Πλαίσιο της Έρευνας	47
1.25 Ερευνητικές υποθέσεις.....	48
Κεφάλαιο 2: Μεθοδολογία της Έρευνας.....	52
2.1 Στόχος της έρευνας.....	52
2.2 Μεθοδολογία της έρευνας.....	55
2.3 Βήματα της έρευνας	56
2.4 Ηθική δεοντολογία	57
Κεφάλαιο 3. Αποτελέσματα.....	58
Κεφάλαιο 4:Συμπεράσματα	76
Βιβλιογραφία	81

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή: ...Γεωργογιάννη Βασιλική - Μαρία.....

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας:”Η επίδραση των short – form videos στο Instagram και το TikTok engagement και στην πρόθεση αγοράς προϊόντων ομορφιάς και περιποίησης”.....

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

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος).....[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Ή ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Γεωργογιάννη Βασιλική - Μαρία....., γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «...Η επίδραση των short – form videos στο Instagram και στο TikTok engagement και στην πρόθεση αγοράς προϊόντων ομορφιάς και περιποίησης.....», 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.

Ο/Η Δηλών/σα



Δήλωση Χρήσης Τεχνητής Νοημοσύνης

(Artificial Intelligence Disclosure)

Στην παρούσα εργασία έγινε περιορισμένη χρήση εργαλείων Τεχνητής Νοημοσύνης (Artificial Intelligence – AI) αποκλειστικά για την υποστήριξη της δημιουργίας ορισμένων διαγραμμάτων, οπτικών απεικονίσεων και της γλωσσικής επιμέλειας του κειμένου. Η χρήση των εργαλείων αυτών πραγματοποιήθηκε υποστηρικτικά και δεν αντικατέστησε τη διαδικασία επιστημονικής ανάλυσης, αξιολόγησης και συγγραφής της εργασίας.

Η τελική επιλογή, οργάνωση, αξιολόγηση και επιστημονική τεκμηρίωση του περιεχομένου πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά από την συγγραφέα, η οποία φέρει την πλήρη ευθύνη για το τελικό ακαδημαϊκό αποτέλεσμα.

Κεφάλαιο 1: Συμπεριφορά Καταναλωτή

1.1 Έννοια και σημασία της συμπεριφοράς καταναλωτή

Η συμπεριφορά καταναλωτή αποτελεί έναν από τους βασικότερους τομείς μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ, καθώς αναφέρεται στο σύνολο των διεργασιών μέσω των οποίων τα άτομα, οι ομάδες και οι οργανισμοί επιλέγουν, αποκτούν, χρησιμοποιούν και απορρίπτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες. Η έννοια αυτή δεν περιορίζεται αποκλειστικά στην πράξη της αγοράς, αλλά περιλαμβάνει ένα ευρύτερο φάσμα γνωστικών, συναισθηματικών και συμπεριφορικών διεργασιών που προηγούνται, συνοδεύουν και ακολουθούν την κατανάλωση (Engel, Blackwell and Miniard, 1995).

Η κατανόηση της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις επιχειρήσεις, καθώς τους επιτρέπει να αναγνωρίζουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα κίνητρα των καταναλωτών, προσαρμόζοντας αντίστοιχα τα προϊόντα και τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Σε ένα περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού, η επιτυχία δεν εξαρτάται μόνο από τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, αλλά και από τον τρόπο με τον οποίο αυτό γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή, καθώς και από την αξία που του αποδίδει (Kotler and Keller, 2016).

Επιπλέον, η συμπεριφορά καταναλωτή αποτελεί ένα σύνθετο και πολυδιάστατο φαινόμενο, το οποίο δεν μπορεί να ερμηνευθεί αποκλειστικά με οικονομικούς όρους. Αντίθετα, επηρεάζεται από ψυχολογικούς, κοινωνικούς και πολιτισμικούς παράγοντες, οι οποίοι διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο το άτομο αντιλαμβάνεται τα ερεθίσματα της αγοράς και λαμβάνει αποφάσεις. Οι καταναλωτές δεν ενεργούν πάντοτε με πλήρη ορθολογικότητα,

αλλά επηρεάζονται από συναισθήματα, στάσεις, αντιλήψεις και προηγούμενες εμπειρίες (Hoyer et al., 2021).

Η σημασία της έννοιας αυτής καθίσταται ακόμη πιο έντονη στην κατηγορία των προϊόντων ομορφιάς, όπου η κατανάλωση δεν σχετίζεται μόνο με λειτουργικές ανάγκες, αλλά και με συμβολικές διαστάσεις, όπως η αυτοεικόνα, η αυτοέκφραση και η κοινωνική αποδοχή. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η αγοραστική απόφαση επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την αντίληψη του καταναλωτή για το πώς το προϊόν συμβάλλει στην ενίσχυση της προσωπικής του εικόνας.

Στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, η συμπεριφορά καταναλωτή αποκτά ακόμη μεγαλύτερη σημασία, καθώς οι καταναλωτές εκτίθενται σε μεγάλο όγκο πληροφοριών και εμπορικών ερεθισμάτων, ενώ έχουν τη δυνατότητα να αναζητούν, να συγκρίνουν και να αξιολογούν προϊόντα με ταχύτητα και ευκολία. Το γεγονός αυτό καθιστά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων πιο δυναμική και λιγότερο γραμμική, ενισχύοντας την ανάγκη για βαθύτερη κατανόηση των μηχανισμών που τη διέπουν (Dwivedi et al., 2021).

1.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν διαμορφώνεται μεμονωμένα, αλλά επηρεάζεται από ένα σύνθετο πλέγμα παραγόντων που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται, αξιολογούν και επιλέγουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Στη σχετική βιβλιογραφία, οι παράγοντες αυτοί ταξινομούνται σε πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς (Engel, Blackwell and Miniard, 1995).

Η ερμηνεία της συμπεριφοράς καταναλωτή έχει αποτελέσει αντικείμενο πολυάριθμων θεωρητικών προσεγγίσεων. Η θεωρία ιεράρχησης αναγκών του Maslow (1943) υποστηρίζει ότι οι καταναλωτικές αποφάσεις συνδέονται όχι μόνο με λειτουργικές ανάγκες αλλά και με ανάγκες αυτοεκτίμησης, κοινωνικής αποδοχής και αυτοπραγμάτωσης. Παράλληλα, η ψυχαναλυτική προσέγγιση του Freud ανέδειξε τον ρόλο των ασυνείδητων κινήτρων και της συμβολικής κατανάλωσης στη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς. Η πολυπλοκότητα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων αποτυπώθηκε αργότερα και μέσα από μοντέλα όπως το Howard–Sheth Model και το Nicosia Model, τα οποία συνέδεσαν τα εξωτερικά ερεθίσματα μάρκετινγκ με γνωστικές και συναισθηματικές διεργασίες του καταναλωτή.

Οι πολιτιστικοί παράγοντες σχετίζονται με τις αξίες, τις πεποιθήσεις και τις κοινωνικές νόρμες που διαμορφώνουν τη γενικότερη αντίληψη του ατόμου για την κατανάλωση. Η κουλτούρα καθορίζει τι θεωρείται επιθυμητό ή αποδεκτό, ενώ οι υποκουλτούρες και οι κοινωνικές τάξεις επηρεάζουν περαιτέρω τις προτιμήσεις και τα πρότυπα κατανάλωσης. Στην αγορά των προϊόντων ομορφιάς, οι πολιτισμικές αντιλήψεις γύρω από την αισθητική και την προσωπική φροντίδα διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη του καταναλωτή για την αξία ενός προϊόντος (Kotler and Keller, 2016).

Οι κοινωνικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την επιρροή της οικογένειας, των φίλων και των ομάδων αναφοράς. Οι καταναλωτές συχνά διαμορφώνουν τις προτιμήσεις τους μέσα από την αλληλεπίδραση με άλλους, επιδιώκοντας κοινωνική αποδοχή και ταύτιση. Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, η κοινωνική επιρροή επεκτείνεται και στις διαδικτυακές κοινότητες, όπου οι χρήστες εκτίθενται σε σχόλια, αξιολογήσεις, influencers και τάσεις που μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις αποφάσεις τους (Kaplan and Haenlein, 2010; Barta et al., 2023).

Οι προσωπικοί παράγοντες σχετίζονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, όπως η ηλικία, το εισόδημα, η εκπαίδευση και ο τρόπος ζωής. Τα στοιχεία αυτά επηρεάζουν τόσο τις ανάγκες όσο και τις δυνατότητες κατανάλωσης. Για παράδειγμα, οι νεότεροι καταναλωτές είναι πιο εξοικειωμένοι με τις ψηφιακές πλατφόρμες και είναι πιθανότερο να επηρεάζονται από οπτικοακουστικό περιεχόμενο μικρής διάρκειας, όπως τα short-form videos.

Οι ψυχολογικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τα κίνητρα, την αντίληψη, τη μάθηση, τις στάσεις και τις πεποιθήσεις του καταναλωτή. Οι παράγοντες αυτοί αποτελούν τον βασικό μηχανισμό μέσω του οποίου τα εξωτερικά ερεθίσματα μετατρέπονται σε συμπεριφορά. Οι συναισθηματικές αντιδράσεις και οι γνωστικές διεργασίες επηρεάζουν σημαντικά την τελική απόφαση, ιδιαίτερα σε αγορές όπου η αισθητική και η εμπειρία παίζουν σημαντικό ρόλο, όπως στα προϊόντα ομορφιάς (Hoyer et al., 2021).

Στο σύγχρονο περιβάλλον, οι παραπάνω παράγοντες επηρεάζονται ολοένα και περισσότερο από τη μορφή και τον τρόπο παρουσίασης του ψηφιακού περιεχομένου. Ειδικότερα, τα χαρακτηριστικά του short-form video περιεχομένου, όπως η ελκυστικότητα, η αυθεντικότητα, η αξιοπιστία και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, φαίνεται να επηρεάζουν τόσο την εμπλοκή του χρήστη όσο και την αγοραστική του ανταπόκριση (Xiao, Li and Zhang, 2023; Meng et al., 2024).

Η επίδραση των παραγόντων στη συμπεριφορά καταναλωτή αποτυπώνεται και μέσα από το «Black Box Model» του Kotler, σύμφωνα με το οποίο τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ και του περιβάλλοντος εισέρχονται στη «μαύρη θυρίδα» του καταναλωτή, όπου επεξεργάζονται μέσω ψυχολογικών και προσωπικών χαρακτηριστικών, οδηγώντας τελικά σε αγοραστικές αποκρίσεις. Το μοντέλο αυτό εξηγεί ότι η καταναλωτική συμπεριφορά δεν αποτελεί απλή αντίδραση σε εξωτερικά ερεθίσματα, αλλά αποτέλεσμα σύνθετων γνωστικών και συναισθηματικών διεργασιών (Kotler and Keller, 2016).

Σύμφωνα με το μοντέλο, εξωτερικοί παράγοντες όπως οι στρατηγικές προώθησης, η κοινωνική επιρροή, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και το ψηφιακό περιεχόμενο επηρεάζουν τον καταναλωτή μέσω εσωτερικών διεργασιών που σχετίζονται με την αντίληψη, τα κίνητρα, τις στάσεις και τις προηγούμενες εμπειρίες του. Στο περιβάλλον των social media, όπου οι χρήστες εκτίθενται συνεχώς σε short-form videos και influencer content, το μοντέλο αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς τα ψηφιακά ερεθίσματα επηρεάζουν το engagement και τελικά την πρόθεση αγοράς μέσω ψυχολογικών μηχανισμών επεξεργασίας πληροφοριών (Hoyer et al., 2021; Xiao, Li and Zhang, 2023).

Για την καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας μέσω της οποίας τα εξωτερικά ερεθίσματα επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, παρακάτω παρουσιάζεται το Black Box Model of Consumer Behavior. Το μοντέλο αποτυπώνει τον τρόπο με τον οποίο τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος και του μάρκετινγκ επεξεργάζονται μέσω ψυχολογικών και προσωπικών χαρακτηριστικών, οδηγώντας τελικά σε συγκεκριμένες καταναλωτικές αποκρίσεις.



Διάγραμμα 1: Black Box Model of Consumer Behavior (Προσαρμογή από Kotler and Keller (2016))

1.3 Συμπεριφορά καταναλωτή στο ψηφιακό περιβάλλον

Η μετάβαση από το Web 1.0 στο Web 2.0 άλλαξε ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις και καταναλώνουν πληροφορία. Ενώ στο Web 1.0 οι χρήστες λειτουργούσαν κυρίως ως παθητικοί αποδέκτες περιεχομένου, η ανάπτυξη του Web 2.0 επέτρεψε τη δημιουργία user-generated content και ενίσχυσε τη διαδραστικότητα των ψηφιακών μέσων (O'Reilly, 2005). Η εξέλιξη αυτή οδήγησε στην ανάπτυξη των social media και του electronic Word of Mouth (e-WOM), μέσω του οποίου οι χρήστες ανταλλάσσουν εμπειρίες, αξιολογήσεις και απόψεις που επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά και τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.

Η ραγδαία ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών και η ευρεία χρήση του διαδικτύου έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες και λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις. Σε αντίθεση με το παραδοσιακό περιβάλλον, όπου η επικοινωνία ήταν κυρίως μονόδρομη, το ψηφιακό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από διαδραστικότητα, αμεσότητα και ενεργό συμμετοχή των χρηστών (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019; Dwivedi et al., 2021).

Τα social media διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της σύγχρονης καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς λειτουργούν ως πλατφόρμες ανταλλαγής πληροφοριών, εμπειριών και απόψεων. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αξιολογούν προϊόντα, να μοιράζονται εμπειρίες και να επηρεάζουν άλλους καταναλωτές, δημιουργώντας ένα δυναμικό περιβάλλον αλληλεπίδρασης (Kaplan and Haenlein, 2010).

Ιδιαίτερη σημασία έχει η ανάπτυξη των short-form videos, τα οποία αποτελούν πλέον βασικό εργαλείο επικοινωνίας σε πλατφόρμες όπως το TikTok και το Instagram. Η σύντομη διάρκεια, η έντονη οπτική παρουσίαση και η ταχύτητα μετάδοσης του μηνύματος καθιστούν το περιεχόμενο αυτό ιδιαίτερα αποτελεσματικό στην προσέλκυση της προσοχής και στη δημιουργία εντυπώσεων (Omar and Dequan, 2020). Πρόσφατες μελέτες δείχνουν ότι τα short-form videos χρησιμοποιούνται πλέον συστηματικά και ως μορφή διαφήμισης, καθώς συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του περιεχομένου τους επηρεάζουν το consumer engagement και την αγοραστική συμπεριφορά (Xiao, Li and Zhang, 2023; Meng et al., 2024).

Στον τομέα των προϊόντων ομορφιάς, όπου η εικόνα και η αισθητική έχουν καθοριστική σημασία, τα short-form videos επηρεάζουν σημαντικά τις αντιλήψεις των καταναλωτών, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση στάσεων και αγοραστικών προθέσεων. Η σημασία της οπτικής παρουσίασης επιβεβαιώνεται και από έρευνες που δείχνουν ότι τα product presentation videos μπορούν να επηρεάσουν την πρόθεση αγοράς μέσω μηχανισμών όπως η αντιλαμβανόμενη διαγνωστικότητα και η νοητική απεικόνιση του προϊόντος (Cheng et al., 2022).

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει εξελιχθεί σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες, ακολουθώντας τις κοινωνικές και τεχνολογικές μεταβολές που διαμόρφωσαν το σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον. Οι πρώτες θεωρητικές προσεγγίσεις βασίζονταν κυρίως στην έννοια του ορθολογικού καταναλωτή, ενώ μεταγενέστερες θεωρίες ανέδειξαν τον ρόλο ψυχολογικών, κοινωνικών και συναισθηματικών παραγόντων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Στη σύγχρονη εποχή, η ανάπτυξη των social media, των αλγοριθμικών recommendation systems και των short-form videos έχει οδηγήσει στη δημιουργία νέων μορφών αλληλεπίδρασης μεταξύ καταναλωτών και brands, ενισχύοντας τη σημασία θεωρητικών προσεγγίσεων που συνδέουν τα ψηφιακά ερεθίσματα με τη συμπεριφορά των χρηστών.

1.4 Θεωρητικά μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή

Η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη διαφόρων θεωρητικών μοντέλων, τα οποία αποσκοπούν στην κατανόηση και ερμηνεία του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται, επεξεργάζονται και ανταποκρίνονται σε εμπορικά ερεθίσματα. Τα μοντέλα αυτά παρέχουν ένα δομημένο πλαίσιο ανάλυσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, επιτρέποντας τη σύνδεση των εξωτερικών επιρροών με τις εσωτερικές διεργασίες και τις τελικές αποφάσεις του καταναλωτή (Hoyer et al., 2021).

Η σημασία των μοντέλων αυτών είναι ιδιαίτερα έντονη στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, όπου οι καταναλωτές εκτίθενται σε συνεχή ροή πληροφοριών και ερεθισμάτων, όπως τα short-form videos στα social media. Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται σε τρία βασικά θεωρητικά σχήματα: το μοντέλο λήψης αγοραστικής απόφασης, το μοντέλο Stimulus–Organism–Response (S-O-R) και τη Θεωρία Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς.

1.4.1 Μοντέλο λήψης αγοραστικής απόφασης

Το μοντέλο λήψης αγοραστικής απόφασης αποτελεί ένα από τα πιο θεμελιώδη θεωρητικά εργαλεία για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Σύμφωνα με αυτό, ο καταναλωτής ακολουθεί μια σειρά σταδίων από τη στιγμή που αναγνωρίζει μια ανάγκη έως τη στιγμή που αξιολογεί την εμπειρία του μετά την αγορά (Engel, Blackwell and Miniard, 1995).

Το πρώτο στάδιο αφορά την αναγνώριση ανάγκης, κατά το οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ένα κενό ανάμεσα στην τρέχουσα κατάσταση και σε μια επιθυμητή κατάσταση. Στην περίπτωση των προϊόντων ομορφιάς, η ανάγκη αυτή μπορεί να σχετίζεται με την προσωπική φροντίδα, την αισθητική βελτίωση ή την ενίσχυση της αυτοπεποίθησης.

Ακολουθεί η αναζήτηση πληροφοριών, κατά την οποία ο καταναλωτής συλλέγει δεδομένα σχετικά με διαθέσιμες επιλογές. Στο ψηφιακό περιβάλλον, η διαδικασία αυτή πραγματοποιείται κυρίως μέσω social media, online αξιολογήσεων και οπτικοακουστικού περιεχομένου. Η ύπαρξη σύντομων βίντεο προϊόντων μπορεί να επιταχύνει την πρόσβαση στην πληροφορία και να μειώσει τον χρόνο που απαιτείται για τη διαμόρφωση αρχικής εντύπωσης (Cheng et al., 2022).

Στο στάδιο της αξιολόγησης εναλλακτικών, ο καταναλωτής συγκρίνει τις διαθέσιμες επιλογές με βάση κριτήρια όπως η ποιότητα, η τιμή, η εικόνα του προϊόντος και οι προσωπικές προτιμήσεις. Στα προϊόντα ομορφιάς, η αισθητική παρουσίαση και το οπτικό αποτέλεσμα διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο.

Η διαδικασία οδηγεί στην απόφαση αγοράς, η οποία μπορεί να επηρεαστεί από εξωτερικούς παράγοντες, όπως προωθητικές ενέργειες ή κοινωνική επιρροή. Τέλος, στο στάδιο της μετα-αγοραστικής αξιολόγησης, ο καταναλωτής συγκρίνει τις προσδοκίες του με την πραγματική εμπειρία, διαμορφώνοντας μελλοντικές στάσεις και συμπεριφορές.

Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, τα στάδια αυτά δεν είναι απαραίτητα γραμμικά, αλλά συχνά αλληλοεπικαλύπτονται, καθώς οι καταναλωτές μεταβαίνουν γρήγορα από τη μία φάση στην άλλη, επηρεαζόμενοι από συνεχή ψηφιακά ερεθίσματα (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019; Dwivedi et al., 2021).

Για την καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας λήψης καταναλωτικής απόφασης, το μοντέλο αποτυπώνεται σχηματικά στο παρακάτω διάγραμμα.

Consumer Decision Making Process



Διάγραμμα 2: Διαδικασία λήψης καταναλωτικής απόφασης (Προσαρμογή από Engel, Blackwell and Miniard (1995))

1.4.2 Μοντέλο Stimulus–Organism–Response (S-O-R)

Το μοντέλο Stimulus–Organism–Response (S-O-R) αποτελεί το βασικό θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας εργασίας, καθώς προσφέρει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για την κατανόηση της επίδρασης των εξωτερικών ερεθισμάτων στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, η συμπεριφορά διαμορφώνεται μέσα από μια διαδικασία τριών σταδίων: τα ερεθίσματα (stimuli), την εσωτερική κατάσταση του οργανισμού (organism) και την τελική απόκριση (response) (Cuevas-Molano and Bernal-Bravo, 2021).

Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, τα short-form videos που προβάλλονται σε πλατφόρμες όπως το TikTok και το Instagram αποτελούν τα βασικά εξωτερικά ερεθίσματα. Τα ερεθίσματα αυτά χαρακτηρίζονται από υψηλή οπτικοακουστική ένταση, σύντομη διάρκεια και γρήγορη μετάδοση του μηνύματος, στοιχεία που ενισχύουν την προσοχή και τη συναισθηματική εμπλοκή του χρήστη. Η εφαρμογή του S-O-R σε περιβάλλοντα short video marketing έχει υποστηριχθεί και από πρόσφατη έρευνα, η οποία δείχνει ότι τα χαρακτηριστικά του περιεχομένου και η αντίληψη του χρήστη για το πρόσωπο ή τον δημιουργό του βίντεο μπορούν να επηρεάσουν την πρόθεση αγοράς μέσω εσωτερικών ψυχολογικών μηχανισμών (Shen et al., 2024).

Το στάδιο του organism αναφέρεται στις εσωτερικές διεργασίες του καταναλωτή, οι οποίες περιλαμβάνουν γνωστικές και συναισθηματικές αντιδράσεις, όπως η προσοχή, το ενδιαφέρον, η συναισθηματική διέγερση και η ταύτιση με το περιεχόμενο. Στο σημείο αυτό, το engagement αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς εκφράζει τον βαθμό στον οποίο ο καταναλωτής συνδέεται και αλληλεπιδρά με το περιεχόμενο.

Η τελική φάση του μοντέλου αφορά την απόκριση (response), η οποία στην παρούσα εργασία εκφράζεται κυρίως μέσω της πρόθεσης αγοράς. Η πρόθεση αυτή δεν αποτελεί άμεση συνέπεια της έκθεσης στο ερέθισμα, αλλά προκύπτει ως αποτέλεσμα των εσωτερικών διεργασιών που έχουν προηγηθεί.

Το μοντέλο S-O-R επιτρέπει, επομένως, την κατανόηση της σχέσης μεταξύ short-form videos, engagement και πρόθεσης αγοράς, προσφέροντας ένα συνεκτικό θεωρητικό πλαίσιο για την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο ψηφιακό περιβάλλον.

1.4.3 Θεωρία Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς

Η Θεωρία Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior) αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά μοντέλα για την πρόβλεψη της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Σύμφωνα με τον Ajzen (1991), η πρόθεση ενός ατόμου να εκτελέσει μια συμπεριφορά καθορίζεται από τρεις βασικούς παράγοντες: τη στάση απέναντι στη συμπεριφορά, τις υποκειμενικές νόρμες και τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο της συμπεριφοράς.

Η στάση αναφέρεται στην αξιολόγηση της συμπεριφοράς ως θετικής ή αρνητικής. Στο πλαίσιο των προϊόντων ομορφιάς, μια θετική αντίληψη για την αποτελεσματικότητα ή την αισθητική ενός προϊόντος μπορεί να ενισχύσει την πρόθεση αγοράς.

Οι υποκειμενικές νόρμες σχετίζονται με την κοινωνική επιρροή και με το κατά πόσο το άτομο θεωρεί ότι σημαντικοί άλλοι εγκρίνουν τη συγκεκριμένη συμπεριφορά. Στο ψηφιακό περιβάλλον, η επιρροή αυτή ενισχύεται μέσω social media, influencers και online κοινοτήτων. Ειδικά στο TikTok, η εμπειρία ψυχαγωγίας και η σύνδεση των χρηστών με influencers μπορούν να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα του influencer marketing και τις αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι στο προβαλλόμενο προϊόν (Barta et al., 2023).

Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς αφορά την αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με τη δυνατότητά του να πραγματοποιήσει την αγορά, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως η οικονομική δυνατότητα, η διαθεσιμότητα του προϊόντος και η ευκολία πρόσβασης.

Η θεωρία αυτή συμπληρώνει το μοντέλο S-O-R, καθώς συμβάλλει στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι εσωτερικές αντιδράσεις μετατρέπονται σε πρόθεση αγοράς.

1.5 Engagement στα social media

Το engagement αποτελεί μια από τις σημαντικότερες έννοιες στη σύγχρονη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ιδιαίτερα στο περιβάλλον των social media. Αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο ο καταναλωτής αλληλεπιδρά και συνδέεται γνωστικά, συναισθηματικά και συμπεριφορικά με ένα περιεχόμενο ή ένα brand (Brodie et al., 2011).

Η έννοια του engagement δεν περιορίζεται σε απλές ενέργειες, όπως τα likes ή τα σχόλια, αλλά περιλαμβάνει βαθύτερες μορφές εμπλοκής, όπως το ενδιαφέρον, η προσοχή και η συναισθηματική ανταπόκριση. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, το engagement περιλαμβάνει τρεις βασικές διαστάσεις: τη γνωστική, τη συναισθηματική και τη συμπεριφορική (Hollebeek, Glynn and Brodie, 2014).

Στο πλαίσιο των social media, το engagement εκφράζεται μέσα από ενέργειες όπως η παρακολούθηση ενός βίντεο μέχρι το τέλος, η αποθήκευση περιεχομένου ή η κοινοποίησή του. Τα short-form videos ενισχύουν σημαντικά το engagement, καθώς συνδυάζουν εικόνα, ήχο και κίνηση, δημιουργώντας άμεσες και έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις. Σε επίπεδο Instagram, έρευνα για branded content δείχνει ότι διαφορετικά χαρακτηριστικά περιεχομένου μπορούν να επηρεάσουν διαφορετικές μορφές engagement, όπως τα likes και τα σχόλια (Cuevas-Molano, Matosas-López and Bernal-Bravo, 2021). Αντίστοιχα, σε περιβάλλον short-form video advertising, έχει διαπιστωθεί ότι χαρακτηριστικά του βίντεο και του περιεχομένου επηρεάζουν τη συμπεριφορική εμπλοκή των χρηστών (Xiao, Li and Zhang, 2023).

Η σημασία του engagement έγκειται στο γεγονός ότι λειτουργεί ως ενδιάμεσος μηχανισμός μεταξύ της έκθεσης σε ένα ερέθισμα και της τελικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, επηρεάζοντας τη στάση του απέναντι στο προϊόν και την πιθανότητα αγοράς.

1.6 Πρόθεση αγοράς στο ψηφιακό περιβάλλον

Η πρόθεση αγοράς αποτελεί βασικό δείκτη της μελλοντικής καταναλωτικής συμπεριφοράς και αναφέρεται στην πιθανότητα ενός ατόμου να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αν και δεν ταυτίζεται με την πραγματική αγορά, θεωρείται ένας από τους πιο αξιόπιστους προγνωστικούς παράγοντες της (Ajzen, 1991).

Στο ψηφιακό περιβάλλον, η πρόθεση αγοράς επηρεάζεται έντονα από το περιεχόμενο που καταναλώνει ο χρήστης. Τα short-form videos μπορούν να διαμορφώσουν θετικές εντυπώσεις, να αυξήσουν την εξοικείωση με ένα προϊόν και να ενισχύσουν τη συναισθηματική σύνδεση του καταναλωτή με αυτό. Έρευνες σε περιβάλλοντα short video και video-based marketing δείχνουν ότι τα χαρακτηριστικά του βίντεο, η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, η ελκυστικότητα και η συναισθηματική ανταπόκριση μπορούν να ενισχύσουν την πρόθεση αγοράς (Cheng et al., 2022; Shen et al., 2024; Meng et al., 2024).

Ιδιαίτερα στην αγορά των προϊόντων ομορφιάς, όπου η οπτική παρουσίαση παίζει καθοριστικό ρόλο, η προβολή ενός προϊόντος μέσω σύντομου βίντεο μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την αντίληψη του καταναλωτή και να ενισχύσει την πρόθεση αγοράς. Η πρόθεση αγοράς συνδέεται επίσης στενά με το επίπεδο engagement, καθώς η αυξημένη εμπλοκή με το περιεχόμενο υποδηλώνει υψηλότερο ενδιαφέρον για το προϊόν.

Η πρόθεση αγοράς δεν αποτελεί απλώς μια στιγμιαία επιθυμία του καταναλωτή, αλλά μια συνειδητή ψυχολογική προδιάθεση απέναντι σε μια μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά. Σύμφωνα με τη Θεωρία Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς του Ajzen (1991), η πρόθεση αγοράς θεωρείται ο σημαντικότερος προγνωστικός παράγοντας της πραγματικής συμπεριφοράς, καθώς επηρεάζεται από τις στάσεις του ατόμου, τις κοινωνικές επιρροές και τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο της συμπεριφοράς.

Στο ψηφιακό περιβάλλον, η πρόθεση αγοράς επηρεάζεται όχι μόνο από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αλλά και από την ποιότητα του ψηφιακού περιεχομένου, την αξιοπιστία του influencer, την αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα και το επίπεδο engagement που αναπτύσσει ο χρήστης με το περιεχόμενο (Djafarova and Rushworth, 2017; Shen et al., 2024).

Παράλληλα, η συναισθηματική ανταπόκριση που δημιουργείται μέσα από το οπτικοακουστικό περιεχόμενο επηρεάζει σημαντικά τη διαμόρφωση αγοραστικών στάσεων. Τα short-form videos αξιοποιούν στοιχεία όπως η μουσική, η αισθητική παρουσίαση, το storytelling και η ταύτιση με τον δημιουργό του περιεχομένου, ώστε να ενισχύσουν την

επιθυμία του χρήστη να δοκιμάσει ή να αγοράσει ένα προϊόν (Montag, Yang and Elhai, 2021; Meng et al., 2024).

Ιδιαίτερα στη βιομηχανία της ομορφιάς, όπου η εικόνα και η προσωπική ταύτιση διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο, η πρόθεση αγοράς συνδέεται έντονα με την οπτική εμπειρία που δημιουργείται μέσω social media content. Η παρουσίαση αποτελεσμάτων χρήσης, tutorials και before-and-after videos μπορεί να ενισχύσει την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος και να οδηγήσει σε θετικότερη αγοραστική πρόθεση (Cheng et al., 2022; Shen et al., 2024).

1.7 Σύνδεση συμπεριφοράς καταναλωτή, engagement και πρόθεσης αγοράς

Η κατανόηση της σχέσης μεταξύ συμπεριφοράς καταναλωτή, engagement και πρόθεσης αγοράς αποτελεί βασικό στόχο της παρούσας εργασίας. Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, τα short-form videos λειτουργούν ως ισχυρά ερεθίσματα που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αξιολογούν τα προϊόντα.

Το engagement λειτουργεί ως κρίσιμος ενδιάμεσος μηχανισμός, καθώς εκφράζει την εσωτερική αντίδραση του καταναλωτή στο περιεχόμενο. Όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο εμπλοκής, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα ανάπτυξης θετικής στάσης απέναντι στο προϊόν.

Η διαδικασία αυτή οδηγεί τελικά στη διαμόρφωση της πρόθεσης αγοράς, η οποία αποτελεί την τελική απόκριση του καταναλωτή. Στο πλαίσιο του μοντέλου S-O-R, η σχέση αυτή μπορεί να αποδοθεί ως εξής: τα short-form videos (stimuli) επηρεάζουν το engagement (organism), το οποίο με τη σειρά του επηρεάζει την πρόθεση αγοράς (response). Η σύγχρονη βιβλιογραφία για το short video marketing ενισχύει αυτή τη σύνδεση, καθώς δείχνει ότι τα χαρακτηριστικά του περιεχομένου και η αντίληψη του χρήστη για το βίντεο μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική πρόθεση μέσω ενδιάμεσων γνωστικών και συναισθηματικών μηχανισμών (Xiao, Li and Zhang, 2023; Shen et al., 2024; Meng et al., 2024).

Η σχέση αυτή είναι ιδιαίτερα έντονη στην κατηγορία των προϊόντων ομορφιάς, όπου η οπτική εμπειρία και η συναισθηματική ανταπόκριση διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των καταναλωτικών αποφάσεων.

Η παρακάτω υποενότητα εξετάζει τον ρόλο των social media και του Social Media Marketing στη διαμόρφωση της σύγχρονης καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αρχικά

παρουσιάζεται η έννοια και η εξέλιξη των social media, ενώ στη συνέχεια αναλύεται η επίδρασή τους στις επιχειρηματικές στρατηγικές, στο engagement των χρηστών και στην πρόθεση αγοράς. Τέλος, παρουσιάζονται βασικοί δείκτες μέτρησης της απόδοσης των social media και του περιεχομένου short-form video.

1.8 Έννοια και εξέλιξη των social media

Τα social media αποτελούν ένα σύνολο διαδικτυακών πλατφορμών και τεχνολογιών που επιτρέπουν τη δημιουργία, διαμοίραση και ανταλλαγή περιεχομένου μεταξύ χρηστών, διευκολύνοντας την επικοινωνία, την αλληλεπίδραση και τη συμμετοχή σε ψηφιακές κοινότητες. Σύμφωνα με τους Kaplan and Haenlein (2010), τα social media βασίζονται στις τεχνολογικές και ιδεολογικές βάσεις του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες, γνωστό ως user-generated content. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, όπου η μετάδοση της πληροφορίας ήταν κυρίως μονόδρομη, τα social media ενισχύουν την αμφίδρομη επικοινωνία και επιτρέπουν στους χρήστες να συμμετέχουν ενεργά στη δημιουργία, αξιολόγηση και διάδοση περιεχομένου.

Η ανάπτυξη των social media υπήρξε ιδιαίτερα ραγδαία κατά τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Οι πρώτες μορφές κοινωνικής δικτύωσης επικεντρώνονταν κυρίως στη διατήρηση κοινωνικών σχέσεων και στην ανταλλαγή προσωπικών πληροφοριών. Ωστόσο, η συνεχής τεχνολογική εξέλιξη και η ευρεία διάδοση των smartphones οδήγησαν στη μετατροπή των social media σε πολυδιάστατα ψηφιακά περιβάλλοντα, τα οποία συνδυάζουν επικοινωνία, ψυχαγωγία, ενημέρωση, διαφήμιση και ηλεκτρονικό εμπόριο (Tuten and Solomon, 2017).

Στη σύγχρονη εποχή, πλατφόρμες όπως το Instagram και το TikTok έχουν αποκτήσει κυρίαρχη θέση στο ψηφιακό περιβάλλον, καθώς βασίζονται κυρίως σε οπτικοακουστικό περιεχόμενο και σε σύντομες μορφές βίντεο. Η δημοφιλία των short-form videos συνδέεται με τη δυνατότητά τους να προσελκύουν γρήγορα την προσοχή των χρηστών και να μεταδίδουν πληροφορίες με εύκολο και άμεσο τρόπο. Οι χρήστες καταναλώνουν πλέον περιεχόμενο με πολύ γρήγορο ρυθμό, ενώ παράλληλα συμμετέχουν ενεργά μέσω likes, comments, shares και δημιουργίας δικού τους περιεχομένου (Omar and Dequan, 2020).

Η εξέλιξη αυτή έχει επηρεάσει σημαντικά τόσο τη συμπεριφορά των χρηστών όσο και τις στρατηγικές των επιχειρήσεων. Οι καταναλωτές δεν λειτουργούν πλέον μόνο ως αποδέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλά και ως δημιουργοί περιεχομένου και φορείς επιρροής.

Μέσα από τις αξιολογήσεις, τα σχόλια και τις αναρτήσεις τους, συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας των brands και επηρεάζουν τις αντιλήψεις άλλων χρηστών.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι η επίδραση των social media στη βιομηχανία της ομορφιάς, όπου η εικόνα, η αισθητική και η οπτική παρουσίαση των προϊόντων διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο. Οι πλατφόρμες όπως το TikTok και το Instagram επιτρέπουν στις επιχειρήσεις καλλυντικών να παρουσιάζουν προϊόντα μέσω tutorials, reviews, before-and-after videos και συνεργασιών με influencers. Για παράδειγμα, τα σύντομα βίντεο παρουσίασης skincare ή makeup προϊόντων έχουν εξελιχθεί σε βασικό εργαλείο προώθησης, καθώς επιτρέπουν στον καταναλωτή να δει άμεσα το αποτέλεσμα εφαρμογής του προϊόντος.

Η ανάπτυξη αυτή έχει οδηγήσει σε έναν επαναπροσδιορισμό του ρόλου των social media, τα οποία πλέον λειτουργούν όχι μόνο ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και ως ισχυρά εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ και επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

1.9 Social Media Marketing και επιχειρήσεις

Το Social Media Marketing αναφέρεται στη χρήση των social media από τις επιχειρήσεις με σκοπό την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, τη δημιουργία σχέσεων με τους καταναλωτές και την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του brand. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ, το Social Media Marketing χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό διαδραστικότητας, αμεσότητας και εξατομίκευσης της επικοινωνίας (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019).

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media για να δημιουργούν περιεχόμενο που προσελκύει το ενδιαφέρον των χρηστών και ενισχύει τη συμμετοχή τους. Η στρατηγική αυτή βασίζεται όχι μόνο στην προβολή ενός προϊόντος, αλλά και στη δημιουργία εμπειριών και συναισθηματικών συνδέσεων με το κοινό. Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να δημιουργούν περιεχόμενο που να θεωρείται ενδιαφέρον, ψυχαγωγικό ή χρήσιμο, ώστε οι χρήστες να αλληλεπιδρούν ενεργά με αυτό.

Η δυνατότητα στοχευμένης διαφήμισης αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των social media. Οι πλατφόρμες παρέχουν στις επιχειρήσεις πρόσβαση σε δεδομένα σχετικά με τα ενδιαφέροντα, τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των χρηστών,

επιτρέποντας τη δημιουργία προσωποποιημένων διαφημιστικών ενεργειών. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση καλλυντικών μπορεί να προβάλλει διαφορετικό περιεχόμενο σε χρήστες που ενδιαφέρονται για skincare και διαφορετικό σε χρήστες που ενδιαφέρονται για makeup.

Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στο Social Media Marketing διαδραματίζει το influencer marketing. Οι influencers αποτελούν άτομα που διαθέτουν μεγάλη επιρροή στα social media και μπορούν να επηρεάσουν τις στάσεις και τις αγοραστικές αποφάσεις των ακολούθων τους. Σύμφωνα με τους De Veirman, Cauberghe and Hudders (2017), η αποτελεσματικότητα των influencers επηρεάζεται από παράγοντες όπως ο αριθμός των ακολούθων και η αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία τους.

Στην αγορά των προϊόντων ομορφιάς, οι influencers αποτελούν βασικό μέσο επικοινωνίας ανάμεσα στα brands και στους καταναλωτές. Μέσα από tutorials, reviews και προσωπικές εμπειρίες, παρουσιάζουν προϊόντα με πιο αυθεντικό και άμεσο τρόπο σε σχέση με τις παραδοσιακές διαφημίσεις. Για παράδειγμα, beauty influencers στο TikTok συχνά παρουσιάζουν την εφαρμογή ενός προϊόντος σε πραγματικό χρόνο, γεγονός που ενισχύει την αξιοπιστία και την αίσθηση αυθεντικότητας.

Παράλληλα, οι επιχειρήσεις αξιοποιούν ολοένα και περισσότερο τα short-form videos ως βασικό εργαλείο προώθησης. Τα σύντομα βίντεο θεωρούνται ιδιαίτερα αποτελεσματικά, καθώς μεταδίδουν γρήγορα το μήνυμα και προσελκύουν ευκολότερα την προσοχή του χρήστη. Σύμφωνα με τους Meng et al. (2024), χαρακτηριστικά όπως η δημιουργικότητα, η διαδραστικότητα και η αισθητική ποιότητα του περιεχομένου επηρεάζουν σημαντικά την ανταπόκριση των καταναλωτών.

Η σημασία του Social Media Marketing ενισχύεται ακόμη περισσότερο από το γεγονός ότι οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο περιεχόμενο που εμφανίζεται φυσικά στη ροή των social media παρά παραδοσιακές διαφημίσεις. Έτσι, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να δημιουργούν περιεχόμενο που να ενσωματώνεται ομαλά στην καθημερινή εμπειρία του χρήστη.

1.9.1 Influencer Marketing στα Social Media

Το influencer marketing αποτελεί μία από τις σημαντικότερες στρατηγικές digital marketing στο περιβάλλον των social media. Η στρατηγική αυτή βασίζεται στη συνεργασία επιχειρήσεων με άτομα που διαθέτουν ισχυρή ψηφιακή παρουσία και ικανότητα επιρροής του κοινού τους. Οι influencers λειτουργούν ως ενδιάμεσοι μεταξύ brands και καταναλωτών, επηρεάζοντας στάσεις, αντιλήψεις και αγοραστικές αποφάσεις μέσω περιεχομένου που θεωρείται περισσότερο αυθεντικό και προσωπικό σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση (De Veirman, Cauberghe and Hudders, 2017).

Η ανάπτυξη των social media ενίσχυσε σημαντικά το influencer marketing, καθώς οι χρήστες τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο πρόσωπα με τα οποία αισθάνονται οικειότητα και ταύτιση. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές διαφημίσεις, οι influencers παρουσιάζουν προϊόντα μέσα από προσωπικές εμπειρίες, καθημερινές δραστηριότητες και διαδραστικό περιεχόμενο, δημιουργώντας την αίσθηση αυθεντικής επικοινωνίας (Djafarova and Rushworth, 2017).

Η αποτελεσματικότητα του influencer marketing έχει εξηγηθεί μέσα από θεωρίες όπως η Source Credibility Theory, σύμφωνα με την οποία η πειστικότητα μιας πηγής επηρεάζεται από την αξιοπιστία, την εξειδίκευση και την εμπιστοσύνη που εμπνέει στο κοινό (Hovland and Weiss, 1951). Παράλληλα, η θεωρία Parasocial Interaction υποστηρίζει ότι οι χρήστες αναπτύσσουν μια αίσθηση προσωπικής σχέσης και οικειότητας με τους influencers, γεγονός που ενισχύει τη συναισθηματική σύνδεση και την πιθανότητα αποδοχής των προτάσεων που προβάλλονται μέσω των social media. Η σύγχρονη βιβλιογραφία δίνει επίσης ιδιαίτερη έμφαση στην έννοια της αυθεντικότητας, καθώς οι καταναλωτές εμφανίζονται περισσότερο επιφυλακτικοί απέναντι σε υπερβολικά εμπορικό περιεχόμενο και ανταποκρίνονται θετικότερα όταν το περιεχόμενο παρουσιάζεται ως προσωπική εμπειρία ή αυθόρμητη πρόταση χρήσης προϊόντος.

Σύμφωνα με τη θεωρία της αξιοπιστίας της πηγής (Source Credibility Theory), η αποτελεσματικότητα ενός influencer εξαρτάται από χαρακτηριστικά όπως η αξιοπιστία, η εξειδίκευση και η ελκυστικότητα. Όσο περισσότερο αξιόπιστος και αυθεντικός θεωρείται ένας influencer, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να επηρεάσει θετικά τη στάση και την πρόθεση αγοράς των ακολούθων του (Lou and Yuan, 2019).

Ιδιαίτερα σημαντική θεωρείται και η έννοια της αυθεντικότητας (authenticity), καθώς οι χρήστες των social media είναι πλέον περισσότερο επιφυλακτικοί απέναντι σε υπερβολικά εμπορικό περιεχόμενο. Όταν το περιεχόμενο παρουσιάζεται ως προσωπική εμπειρία και όχι

ως εμφανής διαφήμιση, οι καταναλωτές τείνουν να αναπτύσσουν υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης και engagement (Audrezet, de Kerviler and Moulard, 2020).

Στη βιομηχανία της ομορφιάς, οι influencers διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο, καθώς η οπτική παρουσίαση και η προσωπική εμπειρία χρήσης αποτελούν κρίσιμα στοιχεία αξιολόγησης των προϊόντων. Μέσα από tutorials, reviews, skincare routines και makeup demonstrations, οι beauty influencers παρουσιάζουν τα προϊόντα με άμεσο και κατανοητό τρόπο, επιτρέποντας στους χρήστες να αντιληφθούν καλύτερα τα χαρακτηριστικά και τα αποτελέσματα χρήσης (Barta et al., 2023).

Πλατφόρμες όπως το TikTok και το Instagram Reels έχουν ενισχύσει ακόμη περισσότερο τη δυναμική του influencer marketing μέσω short-form videos. Η σύντομη διάρκεια, η αμεσότητα και η υψηλή διαδραστικότητα των βίντεο επιτρέπουν στους influencers να προσελκύουν γρήγορα την προσοχή των χρηστών και να δημιουργούν υψηλά επίπεδα engagement (Xiao, Li and Zhang, 2023).

1.10 Social media και καταναλωτική συμπεριφορά

Τα social media έχουν μεταβάλει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες, αξιολογούν προϊόντα και λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις. Οι χρήστες δεν περιορίζονται πλέον στην παθητική λήψη πληροφοριών, αλλά συμμετέχουν ενεργά στη δημιουργία και διάδοση περιεχομένου, επηρεάζοντας τις στάσεις και τις αντιλήψεις άλλων καταναλωτών (Kaplan and Haenlein, 2010).

Η διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων στο ψηφιακό περιβάλλον είναι περισσότερο δυναμική και λιγότερο γραμμική σε σχέση με το παραδοσιακό περιβάλλον. Ο καταναλωτής μπορεί να αναγνωρίσει μια ανάγκη μέσα από ένα βίντεο στο TikTok, να αναζητήσει άμεσα περισσότερες πληροφορίες, να συγκρίνει προϊόντα μέσω σχολίων και reviews και τελικά να πραγματοποιήσει αγορά μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Στην αγορά προϊόντων ομορφιάς, τα social media διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο, καθώς η οπτική παρουσίαση των προϊόντων επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις αντιλήψεις των καταναλωτών. Οι χρήστες εκτίθενται καθημερινά σε tutorials, skincare

routines, makeup transformations και product reviews, τα οποία μπορούν να διαμορφώσουν στάσεις και επιθυμίες.

Τα short-form videos επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω τόσο γνωστικών όσο και συναισθηματικών μηχανισμών. Η σύντομη διάρκεια και η γρήγορη εναλλαγή εικόνων διευκολύνουν τη γρήγορη επεξεργασία πληροφοριών, ενώ η μουσική, η αισθητική και η συναισθηματική φόρτιση ενισχύουν την εμπλοκή του χρήστη (Montag, Yang and Elhai, 2021).

Πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι χαρακτηριστικά όπως η αυθεντικότητα, η αξιοπιστία και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα του περιεχομένου επηρεάζουν σημαντικά τόσο το engagement όσο και την πρόθεση αγοράς (Xiao, Li and Zhang, 2023; Shen et al., 2024). Για παράδειγμα, όταν ένας influencer παρουσιάζει ένα προϊόν μέσα από προσωπική εμπειρία και όχι μέσω μιας εμφανώς διαφημιστικής προσέγγισης, οι καταναλωτές τείνουν να θεωρούν το περιεχόμενο πιο αξιόπιστο.

Επιπλέον, τα social media ενισχύουν το φαινόμενο της κοινωνικής επιρροής. Οι χρήστες επηρεάζονται από σχόλια, αξιολογήσεις και τάσεις, ενώ συχνά αναπτύσσουν την επιθυμία να δοκιμάσουν προϊόντα που θεωρούνται δημοφιλή ή viral. Το φαινόμενο αυτό είναι ιδιαίτερα έντονο στο TikTok, όπου πολλά προϊόντα ομορφιάς αποκτούν τεράστια δημοτικότητα μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.

1.11 Social media και engagement

Το engagement αποτελεί μία από τις σημαντικότερες έννοιες στο πλαίσιο των social media και αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν γνωστικά, συναισθηματικά και συμπεριφορικά με ένα brand ή ένα περιεχόμενο (Brodie et al., 2011).

Η έννοια του engagement δεν περιορίζεται σε μετρήσιμες ενέργειες, όπως likes και comments, αλλά περιλαμβάνει βαθύτερες μορφές σύνδεσης με το περιεχόμενο. Σύμφωνα με τους Hollebeek, Glynn and Brodie (2014), το consumer brand engagement περιλαμβάνει τρεις βασικές διαστάσεις: τη γνωστική, τη συναισθηματική και τη συμπεριφορική.

Η γνωστική διάσταση σχετίζεται με το επίπεδο προσοχής και επεξεργασίας του περιεχομένου από τον χρήστη. Η συναισθηματική διάσταση αφορά τα συναισθήματα και τη

συναισθηματική σύνδεση που προκαλεί το περιεχόμενο, ενώ η συμπεριφορική διάσταση εκφράζεται μέσω ενεργειών όπως likes, shares, comments και saves.

Στο περιβάλλον των short-form videos, το engagement αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς το περιεχόμενο είναι σχεδιασμένο ώστε να προσελκύει γρήγορα την προσοχή του χρήστη. Η χρήση μουσικής, γρήγορων εναλλαγών εικόνας, χιούμορ και αισθητικά ελκυστικών πλάνων μπορεί να ενισχύσει τη συναισθηματική ανταπόκριση και τη συμμετοχή των χρηστών.

Για παράδειγμα, ένα σύντομο βίντεο που παρουσιάζει ένα skincare προϊόν πριν και μετά τη χρήση του μπορεί να οδηγήσει τον χρήστη σε παρακολούθηση μέχρι το τέλος, αποθήκευση του βίντεο ή κοινοποίησή του σε άλλους χρήστες. Αυτές οι μορφές αλληλεπίδρασης αποτελούν ενδείξεις υψηλού engagement.

Σύμφωνα με τους Xiao, Li and Zhang (2023), χαρακτηριστικά όπως η δημιουργικότητα, η αυθεντικότητα και η συναισθηματική αξία του περιεχομένου επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορική εμπλοκή των χρηστών. Παράλληλα, η αισθητική ποιότητα και η διαδραστικότητα του βίντεο ενισχύουν την πιθανότητα αλληλεπίδρασης.

Το engagement είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις επιχειρήσεις, καθώς λειτουργεί ως ενδιάμεσος μηχανισμός ανάμεσα στην έκθεση του χρήστη στο περιεχόμενο και στην τελική καταναλωτική συμπεριφορά. Όσο περισσότερο εμπλέκεται ένας χρήστης με ένα brand ή ένα περιεχόμενο, τόσο πιθανότερο είναι να αναπτύξει θετική στάση απέναντι στο προϊόν.

1.12 Social media και πρόθεση αγοράς

Η πρόθεση αγοράς αποτελεί βασικό δείκτη της μελλοντικής καταναλωτικής συμπεριφοράς και αναφέρεται στην πιθανότητα ή προδιάθεση ενός ατόμου να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Παρότι δεν ταυτίζεται με την πραγματική αγορά, θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους προγνωστικούς παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Ajzen, 1991).

Τα social media επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση αγοράς μέσω της συνεχούς έκθεσης των χρηστών σε περιεχόμενο, αξιολογήσεις και εμπειρίες άλλων καταναλωτών. Οι χρήστες έρχονται καθημερινά σε επαφή με branded content, influencer marketing και short-form videos, τα οποία μπορούν να διαμορφώσουν στάσεις και αντιλήψεις απέναντι σε προϊόντα.

Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η αξιοπιστία του περιεχομένου και του δημιουργού του. Σύμφωνα με τους Djafarova and Rushworth (2017), οι νεότεροι χρήστες επηρεάζονται περισσότερο από influencers που θεωρούν αυθεντικούς και αξιόπιστους. Όταν το περιεχόμενο παρουσιάζεται ως προσωπική εμπειρία και όχι ως καθαρά διαφημιστικό μήνυμα, οι καταναλωτές τείνουν να το εμπιστεύονται περισσότερο.

Στην αγορά των προϊόντων ομορφιάς, η πρόθεση αγοράς επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την οπτική παρουσίαση και το αντιλαμβανόμενο αποτέλεσμα του προϊόντος. Για παράδειγμα, βίντεο που παρουσιάζουν άμεσα αποτελέσματα χρήσης ενός makeup ή skincare προϊόντος μπορούν να ενισχύσουν την επιθυμία δοκιμής και αγοράς.

Πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι παράγοντες όπως η αυθεντικότητα της επικοινωνίας, η συναισθηματική ανταπόκριση και η ταύτιση με τον influencer επηρεάζουν θετικά την πρόθεση αγοράς σε περιβάλλοντα short-form video marketing (Shen et al., 2024; Meng et al., 2024).

Παράλληλα, το engagement φαίνεται να λειτουργεί ως ενδιάμεσος μηχανισμός ανάμεσα στην έκθεση σε social media content και στην πρόθεση αγοράς. Όταν ο χρήστης αλληλεπιδρά ενεργά με ένα περιεχόμενο, αυξάνεται η πιθανότητα ανάπτυξης θετικής στάσης απέναντι στο προϊόν και, κατά συνέπεια, η πιθανότητα αγοράς.

1.13 Μέτρηση χρήσης και απόδοσης social media

Η μέτρηση της απόδοσης των social media αποτελεί βασικό στοιχείο της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των ενεργειών τους και να κατανοούν τη συμπεριφορά των χρηστών. Η ανάλυση δεδομένων και δεικτών βοηθά τις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν το περιεχόμενό τους και να βελτιώνουν την απόδοση των στρατηγικών τους (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019).

Στο πλαίσιο των social media, οι επιχειρήσεις αξιοποιούν διάφορες κατηγορίες δεικτών, οι οποίοι σχετίζονται με τη χρήση της πλατφόρμας, το επίπεδο engagement και την αποτελεσματικότητα του περιεχομένου.

1.13.1 Δείκτες χρήσης

Οι δείκτες χρήσης αναφέρονται στη βασική δραστηριότητα των χρηστών στις πλατφόρμες social media. Περιλαμβάνουν μετρήσεις όπως ο αριθμός προβολών (views), η επισκεψιμότητα, ο αριθμός followers, η διάρκεια παραμονής και η συχνότητα χρήσης.

Οι δείκτες αυτοί επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αξιολογούν το μέγεθος και τη δραστηριότητα του κοινού τους. Για παράδειγμα, ένας υψηλός αριθμός προβολών σε ένα TikTok video δείχνει ότι το περιεχόμενο κατάφερε να προσεγγίσει μεγάλο αριθμό χρηστών. Ωστόσο, οι δείκτες χρήσης δεν αρκούν από μόνοι τους για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του περιεχομένου, καθώς δεν αποτυπώνουν απαραίτητα το επίπεδο εμπλοκής ή την επίδραση στη συμπεριφορά των χρηστών.

Στις πλατφόρμες short-form video, οι δείκτες χρήσης αποκτούν ιδιαίτερη σημασία, καθώς αντανακλούν την ικανότητα του περιεχομένου να προσελκύει άμεσα την προσοχή του χρήστη μέσα σε περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού περιεχομένου. Ειδικότερα, μετρήσεις όπως ο αριθμός προβολών, η διάρκεια παρακολούθησης και το ποσοστό ολοκλήρωσης του βίντεο χρησιμοποιούνται συχνά για την αξιολόγηση της ελκυστικότητας και της αρχικής αποτελεσματικότητας ενός short-form video (Meng et al., 2024). Παράλληλα, η συχνότητα χρήσης εφαρμογών όπως το TikTok συνδέεται με υψηλότερη έκθεση των χρηστών σε εμπορικά ερεθίσματα και branded content, γεγονός που ενισχύει τη σημασία των δεικτών χρήσης για τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Omar and Dequan, 2020).

1.13.2 Δείκτες engagement

Οι δείκτες engagement σχετίζονται με το επίπεδο αλληλεπίδρασης των χρηστών με το περιεχόμενο. Περιλαμβάνουν likes, comments, shares, saves και watch time.

Οι δείκτες αυτοί θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικοί, καθώς αντανακλούν τον βαθμό σύνδεσης του χρήστη με το περιεχόμενο και το ενδιαφέρον που αυτό προκαλεί. Για παράδειγμα, ένα βίντεο με μεγάλο αριθμό κοινοποιήσεων θεωρείται ότι έχει υψηλή αξία για τους χρήστες.

Στα short-form videos, ο χρόνος παρακολούθησης (watch time) και το ποσοστό ολοκλήρωσης παρακολούθησης (completion rate) αποτελούν βασικούς δείκτες engagement, καθώς δείχνουν κατά πόσο το περιεχόμενο κατάφερε να διατηρήσει το ενδιαφέρον του χρήστη μέχρι το τέλος.

Επιπλέον, οι δείκτες engagement αποκτούν ιδιαίτερη σημασία στις πλατφόρμες social media, καθώς επηρεάζουν άμεσα και την αλγοριθμική προβολή του περιεχομένου. Περιεχόμενο που συγκεντρώνει υψηλό επίπεδο αλληλεπίδρασης είναι πιθανότερο να προωθηθεί σε μεγαλύτερο αριθμό χρηστών μέσω των recommendation systems των πλατφορμών, αυξάνοντας έτσι την απήχηση και τη δυνατότητα επιρροής του.

Παράλληλα, υψηλά επίπεδα engagement συνδέονται συχνά με θετικότερες στάσεις απέναντι στο brand και αυξημένη πρόθεση αγοράς, γεγονός που καθιστά τους συγκεκριμένους δείκτες ιδιαίτερα σημαντικούς για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των social media campaigns (Hollebeek, Glynn and Brodie, 2014; Xiao, Li and Zhang, 2023).

1.13.3 Δείκτες απόδοσης περιεχομένου

Οι δείκτες απόδοσης περιεχομένου αφορούν την αποτελεσματικότητα του περιεχομένου ως προς την επίτευξη συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων, όπως η αύξηση της πρόθεσης αγοράς, η αναγνωρισιμότητα του brand ή η αύξηση των πωλήσεων.

Στο πλαίσιο του short-form video marketing, δείκτες όπως το conversion rate, το click-through rate και η αύξηση ακολούθων χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας. Για παράδειγμα, αν μετά από μια καμπάνια στο TikTok αυξηθούν σημαντικά οι επισκέψεις στο ηλεκτρονικό κατάστημα ή οι πωλήσεις ενός προϊόντος, τότε το περιεχόμενο θεωρείται επιτυχημένο. Η βασική διαφορά μεταξύ conversion rate και click-through rate εντοπίζεται στο τι ακριβώς μετρούν κατά τη διάρκεια της καταναλωτικής διαδρομής.

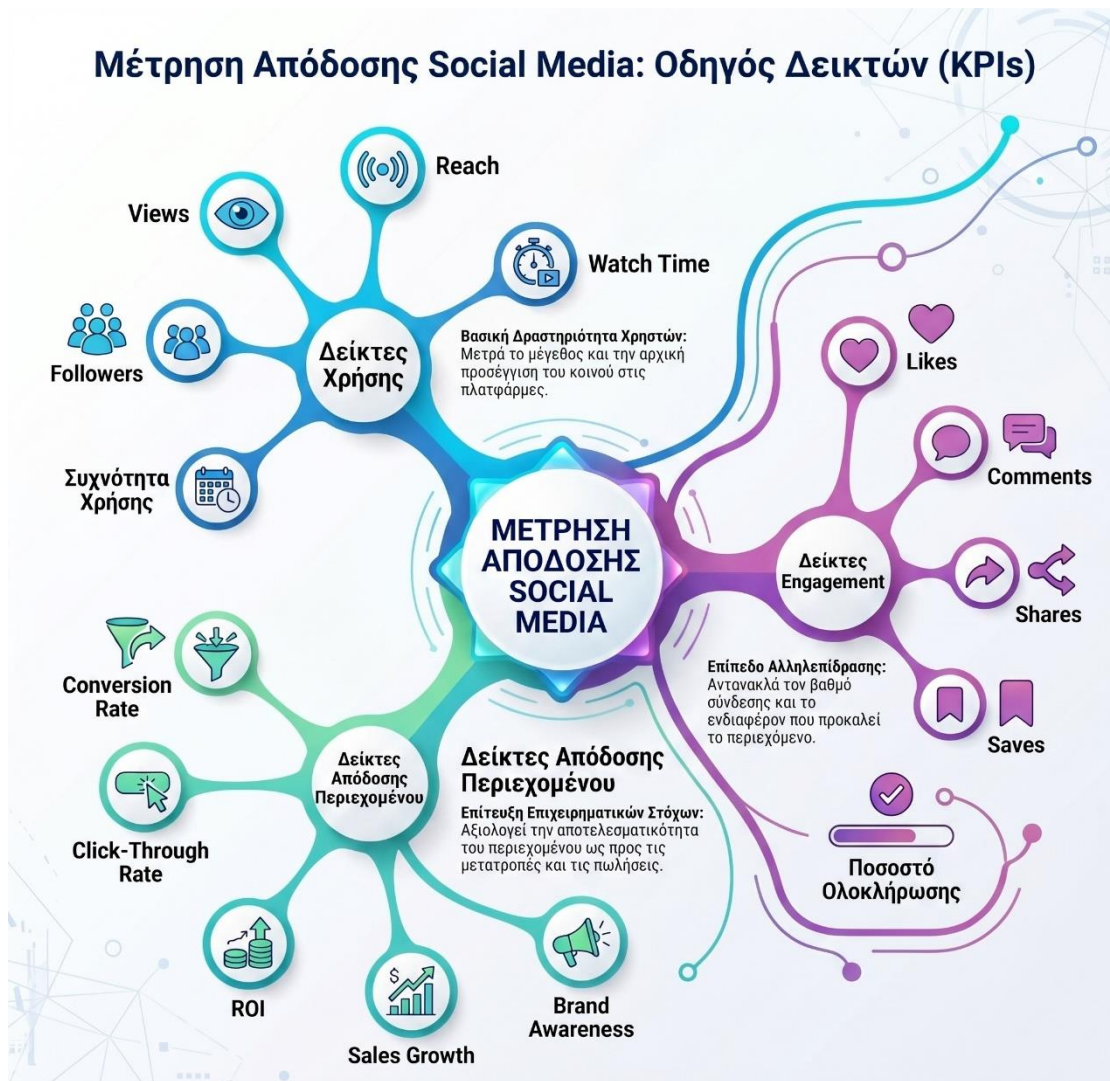
Το click-through rate δείχνει πόσο αποτελεσματικά το περιεχόμενο οδηγεί επισκεψιμότητα προς το ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ το conversion rate αποτυπώνει πόσοι από αυτούς τους επισκέπτες ολοκληρώνουν τελικά μια αγορά ή άλλη επιχειρηματική ενέργεια (Ryan, 2016). Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν και τους δύο δείκτες ώστε να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών στρατηγικών μάρκετινγκ και την καταναλωτική απόκριση.

Σύμφωνα με τους Meng et al. (2024), χαρακτηριστικά όπως η δημιουργικότητα, η συναισθηματική απήχηση και η αυθεντικότητα του περιεχομένου επηρεάζουν σημαντικά τους δείκτες απόδοσης και την αποτελεσματικότητα των short-form video campaigns.

Παράλληλα, οι δείκτες απόδοσης περιεχομένου συμβάλλουν στην αξιολόγηση της συνολικής αποδοτικότητας των ενεργειών digital marketing και στη μέτρηση της απόδοσης της επένδυσης (Return on Investment – ROI). Μέσα από την ανάλυση των συγκεκριμένων δεικτών, οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίζουν ποια μορφή περιεχομένου δημιουργεί μεγαλύτερη αλληλεπίδραση και ποια στρατηγική οδηγεί αποτελεσματικότερα σε καταναλωτικές αποκρίσεις, όπως η πρόθεση αγοράς ή η πραγματική αγορά.

Ειδικά στις πλατφόρμες short-form video, η δυνατότητα άμεσης μέτρησης της ανταπόκρισης του κοινού επιτρέπει τη συνεχή προσαρμογή και βελτιστοποίηση των καμπανιών σε πραγματικό χρόνο (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019; Shen, Wang and Li, 2024).

Συνολικά, η μέτρηση της χρήσης και της απόδοσης των social media αποτελεί κρίσιμο εργαλείο λήψης αποφάσεων για τις επιχειρήσεις, καθώς επιτρέπει τη βελτιστοποίηση των στρατηγικών περιεχομένου και την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών. Στο παρακάτω Mindmap παρουσιάζονται οι βασικές κατηγορίες δεικτών μέτρησης των social media και οι επιμέρους διαστάσεις τους.



Πηγή: Προσαρμογή από Chaffey and Ellis-Chadwick (2019), Xiao, Li and Zhang (2023) και Meng et al. (2024).

Η ανάπτυξη των short-form videos έχει μεταβάλει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες καταναλώνουν ψηφιακό περιεχόμενο και αλληλεπιδρούν με brands στα social media. Πλατφόρμες όπως το TikTok και το Instagram Reels βασίζονται σε περιεχόμενο σύντομης διάρκειας, το οποίο χαρακτηρίζεται από υψηλή διαδραστικότητα, άμεση μετάδοση πληροφορίας και έντονη οπτικοακουστική εμπειρία. Η αυξανόμενη χρήση των συγκεκριμένων μορφών περιεχομένου έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις στην ενσωμάτωσή τους στις στρατηγικές digital marketing, ιδιαίτερα σε κλάδους όπως η βιομηχανία της ομορφιάς, όπου η εικόνα και η αισθητική παρουσίαση παίζουν καθοριστικό ρόλο.

Στην παρακάτω υποενότητα αναλύονται τα βασικά χαρακτηριστικά των short-form videos, η εξέλιξη του video marketing, η ψυχολογική επίδραση του οπτικοακουστικού

περιεχομένου στους χρήστες, καθώς και η σύνδεση των συγκεκριμένων μορφών περιεχομένου με το engagement και την πρόθεση αγοράς.

1.14 Ορισμός και χαρακτηριστικά των short-form videos

Η ανάπτυξη των short-form videos συνδέεται άμεσα με την εξέλιξη των mobile-first πλατφορμών και τη μεταβολή των συνηθειών κατανάλωσης ψηφιακού περιεχομένου. Οι πρώτες μορφές short-form video εμφανίστηκαν μέσα από πλατφόρμες όπως το Vine και το Snapchat Stories, ενώ η παγκόσμια εξάπλωση του TikTok και αργότερα των Instagram Reels καθιέρωσε τη συγκεκριμένη μορφή περιεχομένου ως κυρίαρχη πρακτική ψηφιακής επικοινωνίας. Η δημοτικότητα των short-form videos συνδέεται με τη γρήγορη κατανάλωση πληροφορίας, τη mobile χρήση, τα recommendation systems και τη δυνατότητα άμεσης αλληλεπίδρασης των χρηστών με το περιεχόμενο.

Τα short-form videos αποτελούν μία από τις κυρίαρχες μορφές ψηφιακού περιεχομένου στη σύγχρονη εποχή των social media. Πρόκειται για βίντεο μικρής χρονικής διάρκειας, τα οποία έχουν σχεδιαστεί ώστε να μεταδίδουν γρήγορα, άμεσα και ελκυστικά ένα μήνυμα στον χρήστη. Η ανάπτυξή τους συνδέεται με τη διάδοση των κινητών συσκευών, την αυξημένη χρήση των κοινωνικών δικτύων και τη μεταβολή των συνηθειών κατανάλωσης περιεχομένου, καθώς οι χρήστες επιδιώκουν πλέον σύντομη, άμεση και εύκολα προσβάσιμη πληροφορία (Omar and Dequan, 2020).

Τα short-form videos χαρακτηρίζονται από έντονη οπτικοακουστική παρουσίαση, γρήγορη εναλλαγή εικόνων, χρήση μουσικής, φίλτρων, υπότιτλων, εφέ και διαδραστικών στοιχείων. Τα χαρακτηριστικά αυτά συμβάλλουν στην άμεση προσέλκυση της προσοχής του χρήστη και στη δημιουργία συναισθηματικής ανταπόκρισης. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά βίντεο μεγαλύτερης διάρκειας, τα short-form videos εστιάζουν στη συμπύκνωση του μηνύματος και στην ταχεία δημιουργία εντύπωσης (Xiao, Li and Zhang, 2023).

Η δημοτικότητα των short-form videos συνδέεται και με τη λειτουργία των ίδιων των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Το TikTok και το Instagram Reels βασίζονται σε συνεχή ροή περιεχομένου, κάθετη προβολή και αλγοριθμική προώθηση βίντεο που συγκεντρώνουν υψηλή αλληλεπίδραση. Με αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες εκτίθενται διαρκώς σε νέο περιεχόμενο, ενώ τα βίντεο με υψηλό engagement έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να αποκτήσουν ευρεία οργανική απήχηση (Omar and Dequan, 2020; Montag, Yang and Elhai, 2021).

Στο πλαίσιο του digital marketing, τα short-form videos αξιοποιούνται εκτεταμένα από επιχειρήσεις και brands, καθώς επιτρέπουν την άμεση παρουσίαση προϊόντων, την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και τη δημιουργία αλληλεπίδρασης με το κοινό. Ιδιαίτερα στη βιομηχανία της ομορφιάς, όπου η εικόνα, η αισθητική και το ορατό αποτέλεσμα έχουν μεγάλη σημασία, τα short-form videos χρησιμοποιούνται για tutorials, product demonstrations, reviews και before-and-after παρουσιάσεις (Cheng, Shao and Zhang, 2022; Meng et al., 2024).

Πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι η αποτελεσματικότητα των short-form videos εξαρτάται από χαρακτηριστικά όπως η δημιουργικότητα, η αυθεντικότητα, η συναισθηματική απήχηση, η αξιοπιστία και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα του περιεχομένου. Τα στοιχεία αυτά επηρεάζουν τόσο το engagement όσο και την πρόθεση αγοράς, καθώς βοηθούν τον χρήστη να αξιολογήσει πιο άμεσα το προϊόν και να αναπτύξει θετικότερη στάση απέναντι σε αυτό (Xiao, Li and Zhang, 2023; Shen, Wang and Li, 2024; Meng et al., 2024).

Η δυναμική ανάπτυξη των short-form videos συνδέεται στενά και με τη λειτουργία των αλγοριθμικών recommendation systems, τα οποία καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την προβολή και διάδοση του περιεχομένου στις πλατφόρμες social media. Ειδικότερα, πλατφόρμες όπως το TikTok αξιοποιούν αλγορίθμους προσωποποιημένης πρότασης περιεχομένου, οι οποίοι βασίζονται στις προηγούμενες αλληλεπιδράσεις, στις προτιμήσεις και στη συμπεριφορά των χρηστών. Η διαδικασία αυτή ενισχύει σημαντικά την έκθεση των καταναλωτών σε short-form video content και αυξάνει τη δυνατότητα επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω εξατομικευμένων ψηφιακών ερεθισμάτων (Kaye, Chen and Zeng, 2022).

1.15 Εξέλιξη του video marketing στο ψηφιακό περιβάλλον

Το video marketing αποτελεί μία από τις σημαντικότερες μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς συνδυάζει εικόνα, ήχο και κίνηση, επιτρέποντας την αποτελεσματική μετάδοση πληροφοριών, συναισθημάτων και εμπειριών. Σε σχέση με τα στατικά διαφημιστικά μηνύματα, το βίντεο προσφέρει πιο άμεση και πολυαισθητηριακή επικοινωνία, γεγονός που το καθιστά ιδιαίτερα αποτελεσματικό στην προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019).

Στα πρώτα στάδια του ψηφιακού μάρκετινγκ, τα βίντεο χρησιμοποιούνταν κυρίως σε ιστοσελίδες, online διαφημίσεις και πλατφόρμες όπως το YouTube. Ωστόσο, η εξάπλωση των smartphones, η βελτίωση της ταχύτητας σύνδεσης στο διαδίκτυο και η συνεχής χρήση

των social media οδήγησαν στην ανάπτυξη πιο σύντομων και ευέλικτων μορφών βίντεο, οι οποίες ανταποκρίνονται καλύτερα στις νέες συνήθειες των χρηστών (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019; Omar and Dequan, 2020).

Η μετάβαση από το παραδοσιακό video marketing στο short-form video marketing σηματοδοτεί μια σημαντική αλλαγή στη στρατηγική επικοινωνίας των επιχειρήσεων. Τα brands δεν επιδιώκουν πλέον μόνο να ενημερώσουν τον καταναλωτή, αλλά και να τον εμπλέξουν ενεργά μέσα από περιεχόμενο που είναι σύντομο, διασκεδαστικό, εύκολα διαμοιράσιμο και προσαρμοσμένο στη λογική των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης (Tuten and Solomon, 2017; Xiao, Li and Zhang, 2023).

Στη βιομηχανία της ομορφιάς, η εξέλιξη αυτή είναι ιδιαίτερα εμφανής. Οι επιχειρήσεις καλλυντικών αξιοποιούν short-form videos για την παρουσίαση προϊόντων, την ανάδειξη αποτελεσμάτων εφαρμογής, τη δημιουργία tutorials και τη συνεργασία με influencers. Ένα σύντομο βίντεο που παρουσιάζει την εφαρμογή ενός foundation, ενός serum ή ενός lipstick μπορεί να λειτουργήσει ως άμεσο εργαλείο πληροφόρησης και πειθούς, καθώς μειώνει την αβεβαιότητα του καταναλωτή για το προϊόν (Cheng, Shao and Zhang, 2022).

Παράλληλα, η εξέλιξη του video marketing συνδέεται με την αλγοριθμική λειτουργία των social media. Περιεχόμενο που συγκεντρώνει υψηλό watch time, κοινοποιήσεις, σχόλια ή αποθηκεύσεις έχει περισσότερες πιθανότητες να προωθηθεί σε μεγαλύτερο κοινό, αυξάνοντας την οργανική απήχηση του brand. Έτσι, το video marketing δεν λειτουργεί μόνο ως μέσο προβολής, αλλά και ως μηχανισμός δημιουργίας engagement και καταναλωτικής επιρροής (Xiao, Li and Zhang, 2023; Meng et al., 2024).

1.16 Η σημασία του οπτικοακουστικού περιεχομένου

Το οπτικοακουστικό περιεχόμενο κατέχει κεντρική θέση στη σύγχρονη ψηφιακή επικοινωνία, καθώς συνδυάζει εικόνα, ήχο, κίνηση και αφήγηση, δημιουργώντας μια πιο άμεση και ελκυστική εμπειρία για τον χρήστη. Σε αντίθεση με το απλό κείμενο ή τις στατικές εικόνες, το βίντεο έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει πληροφορίες γρήγορα και ταυτόχρονα να προκαλεί συναισθηματική ανταπόκριση (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019).

Στα social media, η σημασία του οπτικοακουστικού περιεχομένου ενισχύεται λόγω του μεγάλου όγκου πληροφοριών στον οποίο εκτίθενται καθημερινά οι χρήστες. Μέσα σε ένα περιβάλλον συνεχούς ροής περιεχομένου, τα βίντεο μπορούν να ξεχωρίσουν ευκολότερα,

καθώς ενεργοποιούν την προσοχή και διευκολύνουν την άμεση κατανόηση του μηνύματος (Montag, Yang and Elhai, 2021).

Η χρήση μουσικής, εκφράσεων προσώπου, χρωμάτων, αισθητικής επιμέλειας και γρήγορης εναλλαγής πλάνων ενισχύει τη συναισθηματική εμπλοκή των χρηστών. Τα στοιχεία αυτά καθιστούν το short-form video ιδιαίτερα κατάλληλο για περιεχόμενο που επιδιώκει να προκαλέσει άμεση αντίδραση, όπως likes, comments, shares ή πρόθεση αναζήτησης περισσότερων πληροφοριών για ένα προϊόν (Xiao, Li and Zhang, 2023).

Στην αγορά των προϊόντων ομορφιάς, το οπτικοακουστικό περιεχόμενο έχει ιδιαίτερη σημασία, επειδή οι καταναλωτές βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην οπτική αξιολόγηση του προϊόντος. Tutorials, product demonstrations, skincare routines και before-and-after videos επιτρέπουν στον χρήστη να δει το προϊόν σε πραγματικές συνθήκες χρήσης και να αξιολογήσει καλύτερα την πιθανή του αποτελεσματικότητα (Cheng, Shao and Zhang, 2022).

Η παρουσίαση προϊόντων μέσω βίντεο μπορεί επίσης να αυξήσει την αντιλαμβανόμενη διαγνωστικότητα του προϊόντος, δηλαδή την ικανότητα του περιεχομένου να παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για την αξιολόγηση του προϊόντος. Όσο πιο ξεκάθαρα παρουσιάζεται το προϊόν και το αποτέλεσμα του, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να μειωθεί η αβεβαιότητα του καταναλωτή και να ενισχυθεί η πρόθεση αγοράς (Cheng, Shao and Zhang, 2022; Meng et al., 2024).

1.17 Ψυχολογική επίδραση των short-form videos στους χρήστες

Τα short-form videos επηρεάζουν σημαντικά την ψυχολογία των χρηστών, καθώς είναι σχεδιασμένα ώστε να προκαλούν άμεσες γνωστικές και συναισθηματικές αντιδράσεις. Η μικρή διάρκεια, ο γρήγορος ρυθμός, η μουσική και η έντονη οπτική παρουσίαση συμβάλλουν στην ταχεία προσέλκυση της προσοχής και στη διατήρηση του ενδιαφέροντος (Montag, Yang and Elhai, 2021).

Η ψυχολογική επίδραση των short-form videos συνδέεται με τη συνεχή παροχή νέων ερεθισμάτων. Η αβεβαιότητα σχετικά με το επόμενο βίντεο, η δυνατότητα άμεσης ψυχαγωγίας και η αλγοριθμική προσαρμογή του περιεχομένου στις προτιμήσεις του χρήστη μπορούν να ενισχύσουν τη συχνότητα χρήσης και το επίπεδο εμπλοκής με την πλατφόρμα (Omar and Dequan, 2020; Montag, Yang and Elhai, 2021).

Παράλληλα, τα short-form videos μπορούν να επηρεάσουν τη διάθεση, τις στάσεις και τις αντιλήψεις των χρηστών μέσω συναισθηματικών μηχανισμών. Περιεχόμενο που είναι χιουμοριστικό, αισθητικά ελκυστικό, αυθεντικό ή συναισθηματικά φορτισμένο μπορεί να δημιουργήσει θετική εμπειρία και να ενισχύσει τη σύνδεση του χρήστη με το brand ή το προϊόν (Shen, Wang and Li, 2024).

Στο πλαίσιο του marketing, η ψυχολογική επίδραση των short-form videos είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αντιλαμβάνονται την αξιοπιστία, την ελκυστικότητα και τη χρησιμότητα ενός προϊόντος. Όταν το περιεχόμενο θεωρείται αυθεντικό και σχετικό με τις ανάγκες του χρήστη, είναι πιθανότερο να οδηγήσει σε υψηλότερο engagement και θετικότερη στάση απέναντι στο brand (Lou and Yuan, 2019; Xiao, Li and Zhang, 2023).

Η ψυχολογική επίδραση των short-form videos στη βιομηχανία της ομορφιάς συνδέεται έντονα με μηχανισμούς συναισθηματικής ταύτισης και κοινωνικής σύγκρισης. Οι χρήστες εκτίθενται καθημερινά σε περιεχόμενο που προβάλλει συγκεκριμένα πρότυπα εμφάνισης, αισθητικής και τρόπου ζωής, γεγονός που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται την εικόνα του εαυτού τους και τις καταναλωτικές τους ανάγκες. Μέσα από tutorials, before-and-after videos και προσωπικές εμπειρίες influencers, οι καταναλωτές αναπτύσσουν την αίσθηση ότι μπορούν να επιτύχουν αντίστοιχα αποτελέσματα μέσω της χρήσης των προβαλλόμενων προϊόντων (Barta et al., 2023).

Παράλληλα, τα short-form videos ενισχύουν τη συναισθηματική διέγερση (emotional arousal), καθώς συνδυάζουν μουσική, γρήγορη εναλλαγή εικόνων, αισθητικά ελκυστικά πλάνα και αφηγηματικά στοιχεία που διατηρούν υψηλά επίπεδα προσοχής και ενδιαφέροντος. Η μορφή αυτή περιεχομένου επιτρέπει τη γρήγορη μετάδοση μηνυμάτων και δημιουργεί άμεσες συναισθηματικές αντιδράσεις, γεγονός που αυξάνει την πιθανότητα εμπλοκής του χρήστη με το περιεχόμενο και το brand (Montag, Yang and Elhai, 2021).

Ένας ακόμη σημαντικός ψυχολογικός μηχανισμός που σχετίζεται με τα short-form videos είναι η άμεση ικανοποίηση (instant gratification). Οι χρήστες λαμβάνουν γρήγορα πληροφορίες, ψυχαγωγία και οπτικά ερεθίσματα χωρίς να απαιτείται μεγάλος χρόνος παρακολούθησης, γεγονός που ενισχύει τη συνεχή κατανάλωση περιεχομένου και τη συχνή χρήση των πλατφορμών social media (Omar and Dequan, 2020).

Επιπλέον, τα short-form videos συμβάλλουν στην ανάπτυξη παρακοινωνικής αλληλεπίδρασης (parasocial interaction), καθώς οι χρήστες συχνά αισθάνονται ότι αναπτύσσουν προσωπική σχέση με influencers και content creators. Η αίσθηση αυτή αυξάνει την εμπιστοσύνη προς το περιεχόμενο και μπορεί να επηρεάσει θετικά τόσο τη στάση απέναντι στο προϊόν όσο και την πρόθεση αγοράς (Djafarova and Rushworth, 2017).

Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, χαρακτηριστικά όπως η αυθεντικότητα, η δημιουργικότητα, η συναισθηματική αξία και η αισθητική ποιότητα του περιεχομένου επηρεάζουν σημαντικά την ψυχολογική ανταπόκριση των χρηστών και συμβάλλουν στην ανάπτυξη consumer engagement και πρόθεσης αγοράς σε περιβάλλοντα short-form video marketing (Xiao, Li and Zhang, 2023; Shen et al., 2024; Meng et al., 2024).

Το παρακάτω infographic παρουσιάζει τους βασικούς ψυχολογικούς μηχανισμούς μέσω των οποίων τα short-form videos επηρεάζουν τους χρήστες στο περιβάλλον των social media. Ειδικότερα, αποτυπώνονται οι γνωστικές και συναισθηματικές διεργασίες που συνδέονται με το engagement και την πρόθεση αγοράς.



Πηγή: Προσαρμογή από Montag, Yang and Elhai (2021), Xiao, Li and Zhang (2023), Barta et al. (2023), Shen et al. (2024) και Meng et al. (2024)).

1.18 Short-form videos και καταναλωτική συμπεριφορά

Τα short-form videos έχουν επηρεάσει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες, αξιολογούν προϊόντα και λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις. Η σύντομη μορφή του περιεχομένου διευκολύνει τη γρήγορη επεξεργασία πληροφοριών και ενισχύει τη συνεχή έκθεση των χρηστών σε εμπορικά μηνύματα και branded content (Xiao, Li and Zhang, 2023).

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν πλέον τα social media όχι μόνο για ψυχαγωγία, αλλά και ως πηγή πληροφόρησης για προϊόντα και brands. Στο TikTok και στο Instagram Reels, οι χρήστες εκτίθενται σε reviews, tutorials, influencer recommendations και product demonstrations, τα οποία επηρεάζουν τις στάσεις, τις αντιλήψεις και τις αγοραστικές τους προθέσεις (Djafarova and Rushworth, 2017; Shen, Wang and Li, 2024).

Η επίδραση των short-form videos είναι ιδιαίτερα έντονη στην αγορά προϊόντων ομορφιάς, όπου η οπτική παρουσίαση και το αποτέλεσμα εφαρμογής παίζουν καθοριστικό ρόλο. Ένα σύντομο βίντεο που δείχνει την εφαρμογή ενός skincare ή makeup προϊόντος μπορεί να αυξήσει την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος, καθώς παρέχει στον χρήστη άμεση οπτική πληροφόρηση (Cheng, Shao and Zhang, 2022).

Σύμφωνα με τους Shen, Wang and Li (2024), η αυθεντικότητα της επικοινωνίας, η αντίληψη του χρήστη για τον δημιουργό του περιεχομένου και οι κοινές αξίες μεταξύ χρήστη και influencer επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση αγοράς. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται μόνο από το ίδιο το προϊόν, αλλά και από τον τρόπο με τον οποίο αυτό παρουσιάζεται και από το ποιος το παρουσιάζει (Shen, Wang and Li, 2024).

Παράλληλα, τα short-form videos ενισχύουν μηχανισμούς κοινωνικής επιρροής, όπως το social proof. Likes, σχόλια, κοινοποιήσεις και υψηλός αριθμός προβολών λειτουργούν ως ενδείξεις δημοφιλίας και αξιοπιστίας, επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν ένα προϊόν ή ένα brand (De Veirman, Cauberghe and Hudders, 2017; Xiao, Li and Zhang, 2023).

1.19 Short-form videos και engagement

Το engagement αποτελεί βασικό στοιχείο της επιτυχίας των short-form videos, καθώς η μορφή τους είναι σχεδιασμένη ώστε να προκαλεί άμεση αλληλεπίδραση και συναισθηματική ανταπόκριση. Η σύντομη διάρκεια, ο γρήγορος ρυθμός και η ευκολία κατανάλωσης καθιστούν τα short-form videos ιδιαίτερα αποτελεσματικά στην ενεργοποίηση της προσοχής του χρήστη (Brodie et al., 2011; Xiao, Li and Zhang, 2023).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, το engagement περιλαμβάνει γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές διαστάσεις. Στο περιβάλλον των short-form videos, η γνωστική διάσταση συνδέεται με την προσοχή και την επεξεργασία του περιεχομένου, η συναισθηματική με την απόλαυση ή τη σύνδεση με το βίντεο και η συμπεριφορική με ενέργειες όπως likes, comments, shares και saves (Brodie et al., 2011; Hollebeek, Glynn and Brodie, 2014).

Τα χαρακτηριστικά των short-form videos, όπως η μουσική, τα visual effects, η αυθεντικότητα, η αισθητική ποιότητα και η διαδραστικότητα, συμβάλλουν στην αύξηση του engagement. Περιεχόμενο που θεωρείται δημιουργικό, χρήσιμο ή συναισθηματικά ελκυστικό έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να προκαλέσει ενεργή συμμετοχή των χρηστών (Xiao, Li and Zhang, 2023; Meng et al., 2024).

Ιδιαίτερα σημαντικοί δείκτες engagement στα short-form videos είναι ο χρόνος παρακολούθησης, το completion rate, οι κοινοποιήσεις και οι αποθηκεύσεις. Οι δείκτες αυτοί δείχνουν κατά πόσο το περιεχόμενο κατάφερε να διατηρήσει το ενδιαφέρον του χρήστη και να δημιουργήσει ουσιαστική αλληλεπίδραση, πέρα από μια απλή προβολή (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019; Xiao, Li and Zhang, 2023).

Στο πλαίσιο της βιομηχανίας ομορφιάς, το engagement αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς οι χρήστες συχνά αλληλεπιδρούν με περιεχόμενο που τους προσφέρει πρακτική αξία, όπως συμβουλές, tutorials ή προτάσεις προϊόντων. Αυτή η αλληλεπίδραση μπορεί να ενισχύσει τη σχέση με το brand και να αυξήσει την πιθανότητα μελλοντικής αγοράς (Lou and Yuan, 2019; Meng et al., 2024).

1.20 Short-form videos και πρόθεση αγοράς

Η πρόθεση αγοράς αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους στόχους των στρατηγικών short-form video marketing, καθώς αποτυπώνει την πιθανότητα ο καταναλωτής να προχωρήσει σε αγορά μετά την έκθεσή του σε περιεχόμενο. Τα short-form videos μπορούν να επηρεάσουν την πρόθεση αγοράς μέσω της άμεσης παρουσίασης του προϊόντος, της

αισθητικής απήχησης και της συναισθηματικής σύνδεσης με το περιεχόμενο (Ajzen, 1991; Meng et al., 2024).

Η επίδραση των short-form videos στην πρόθεση αγοράς βασίζεται στην ικανότητά τους να μειώνουν την αβεβαιότητα του καταναλωτή. Μέσα από product demonstrations, reviews και tutorials, οι χρήστες μπορούν να δουν πώς λειτουργεί ένα προϊόν, ποιο είναι το αποτέλεσμα χρήσης του και αν ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους (Cheng, Shao and Zhang, 2022).

Στη βιομηχανία της ομορφιάς, η δυνατότητα άμεσης οπτικής παρουσίασης του προϊόντος είναι ιδιαίτερα σημαντική. Βίντεο που παρουσιάζουν skincare routines, makeup looks ή before-and-after αποτελέσματα μπορούν να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή και να αυξήσουν την πιθανότητα δοκιμής ή αγοράς του προϊόντος (Djafarova and Rushworth, 2017; Cheng, Shao and Zhang, 2022).

Σύμφωνα με τους Meng et al. (2024), χαρακτηριστικά όπως η δημιουργικότητα, η αυθεντικότητα, η αισθητική ποιότητα και η συναισθηματική απήχηση των short-form video ads επηρεάζουν θετικά την καταναλωτική ανταπόκριση. Παράλληλα, η αυθεντικότητα της επικοινωνίας και η αντίληψη του χρήστη για τον δημιουργό του περιεχομένου μπορούν να ενισχύσουν περαιτέρω την πρόθεση αγοράς (Shen, Wang and Li, 2024).

Επιπλέον, το engagement λειτουργεί ως ενδιάμεσος μηχανισμός στη σχέση μεταξύ short-form video και πρόθεσης αγοράς. Όταν ο χρήστης παρακολουθεί, αποθηκεύει, σχολιάζει ή κοινοποιεί ένα βίντεο, αυξάνεται η πιθανότητα να αναπτύξει θετική στάση απέναντι στο προϊόν και να προχωρήσει σε αγορά στο μέλλον (Hollebeek, Glynn and Brodie, 2014; Xiao, Li and Zhang, 2023).

1.20.1 Η σημασία της αυθεντικότητας (authenticity) στα short-form videos

Η αυθεντικότητα (authenticity) αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επιτυχίας του περιεχομένου στα social media και ειδικότερα στα short-form videos. Στο πλαίσιο του digital marketing, η αυθεντικότητα αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο το περιεχόμενο γίνεται αντιληπτό από τους χρήστες ως ειλικρινές, φυσικό, αξιόπιστο και μη υπερβολικά εμπορικό. Οι καταναλωτές τείνουν να ανταποκρίνονται θετικότερα σε περιεχόμενο που εμφανίζεται αυθόρμητο και ρεαλιστικό, καθώς θεωρούν ότι αντικατοπτρίζει πραγματικές εμπειρίες χρήσης προϊόντων (Lou and Yuan, 2019).

Η σημασία της αυθεντικότητας έχει ενισχυθεί ιδιαίτερα με την ανάπτυξη πλατφορμών όπως το TikTok και το Instagram Reels, όπου οι χρήστες προτιμούν περισσότερο ανεπίσημο και διαδραστικό περιεχόμενο σε σχέση με τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης. Σε αντίθεση με τις επαγγελματικά επεξεργασμένες διαφημίσεις, τα short-form videos συχνά βασίζονται σε καθημερινές εμπειρίες, προσωπικές αφηγήσεις, tutorials και αυθόρμητες παρουσιάσεις προϊόντων, στοιχεία που ενισχύουν την αίσθηση αξιοπιστίας και εγγύτητας με τον δημιουργό περιεχομένου (Djafarova and Rushworth, 2017).

Η αυθεντικότητα συνδέεται επίσης στενά με την αξιοπιστία των influencers και τη δυνατότητα ταύτισης των χρηστών με αυτούς. Όταν οι χρήστες θεωρούν ότι ένας influencer παρουσιάζει ένα προϊόν με ειλικρινή και φυσικό τρόπο, αυξάνεται η εμπιστοσύνη προς το περιεχόμενο και ενισχύεται τόσο το engagement όσο και η πρόθεση αγοράς. Αντίθετα, περιεχόμενο που θεωρείται υπερβολικά διαφημιστικό ή τεχνητό μπορεί να μειώσει την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας και να προκαλέσει αρνητικές αντιδράσεις απέναντι στο brand (De Veirman, Cauberghe and Hudders, 2017).

Στη βιομηχανία της ομορφιάς, η αυθεντικότητα αποκτά ακόμη μεγαλύτερη σημασία, καθώς οι καταναλωτές αναζητούν ρεαλιστικές παρουσιάσεις προϊόντων και πραγματικά αποτελέσματα χρήσης. Περιεχόμενο όπως skincare routines, before-and-after videos και προσωπικές εμπειρίες εφαρμογής προϊόντων θεωρείται περισσότερο αξιόπιστο και συμβάλλει στη μείωση της αντιλαμβανόμενης αβεβαιότητας σχετικά με την αποτελεσματικότητα του προϊόντος. Για τον λόγο αυτό, πολλές επιχειρήσεις επιδιώκουν πλέον να δημιουργούν περισσότερο αυθεντικό και less-polished περιεχόμενο, το οποίο προσεγγίζει περισσότερο τη λογική του user-generated content και ενσωματώνεται φυσικότερα στη ροή των social media (Meng et al., 2024; Shen, Wang and Li, 2024).

Συνολικά, η αυθεντικότητα αποτελεί βασικό στοιχείο επιτυχίας των στρατηγικών short-form video marketing, καθώς επηρεάζει τη συναισθηματική σύνδεση των χρηστών με το περιεχόμενο, ενισχύει την εμπιστοσύνη προς το brand και συμβάλλει θετικά στη διαμόρφωση engagement και πρόθεσης αγοράς.

1.21 Πλατφόρμες short-form video

Οι πλατφόρμες short-form video αποτελούν βασικό μέρος του σύγχρονου ψηφιακού περιβάλλοντος, καθώς προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα δημιουργίας, κατανάλωσης και διαμοιρασμού σύντομου οπτικοακουστικού περιεχομένου. Οι

σημαντικότερες πλατφόρμες στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας είναι το Instagram Reels και το TikTok, καθώς και οι δύο βασίζονται στη λογική της γρήγορης κατανάλωσης βίντεο και της υψηλής διαδραστικότητας (Omar and Dequan, 2020; Montag, Yang and Elhai, 2021).

Οι πλατφόρμες αυτές αξιοποιούν recommendation algorithms, οι οποίοι προσαρμόζουν το περιεχόμενο στις προτιμήσεις και στη συμπεριφορά κάθε χρήστη. Μέσα από την εξατομικευμένη ροή περιεχομένου, οι χρήστες εκτίθενται συνεχώς σε βίντεο που ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντά τους, γεγονός που αυξάνει τον χρόνο παραμονής στην πλατφόρμα και την πιθανότητα αλληλεπίδρασης (Montag, Yang and Elhai, 2021).

Για τις επιχειρήσεις, οι πλατφόρμες short-form video προσφέρουν σημαντικές δυνατότητες branding, influencer marketing, product demonstration και δημιουργίας engagement. Ειδικά στον κλάδο της ομορφιάς, οι πλατφόρμες αυτές επιτρέπουν την άμεση προβολή προϊόντων και τη δημιουργία περιεχομένου που συνδέεται με καθημερινές πρακτικές προσωπικής φροντίδας (De Veirman, Cauberghe and Hudders, 2017; Meng et al., 2024).

1.21.1 Instagram και Reels

Το Instagram αποτελεί μία από τις σημαντικότερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, με βασικό χαρακτηριστικό τη διαμοίραση οπτικού περιεχομένου. Η λειτουργία Instagram Reels δημιουργήθηκε ως απάντηση στην αυξανόμενη δημοτικότητα των short-form videos και επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν σύντομα βίντεο με μουσική, φίλτρα, υπότιτλους και ειδικά εφέ (Kaplan and Haenlein, 2010; Tuten and Solomon, 2017).

Τα Instagram Reels χρησιμοποιούνται ευρέως από brands και influencers για την προβολή προϊόντων και την ενίσχυση του engagement. Στη βιομηχανία της ομορφιάς, αξιοποιούνται κυρίως για makeup tutorials, skincare routines, product reviews και lifestyle περιεχόμενο, καθώς η πλατφόρμα δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην αισθητική εικόνα και στο οπτικά επιμελημένο περιεχόμενο (De Veirman, Cauberghe and Hudders, 2017; Djafarova and Rushworth, 2017).

Η πλατφόρμα Instagram συνδέεται έντονα με το visual branding, καθώς οι χρήστες και τα brands διαμορφώνουν μια συνολική αισθητική ταυτότητα μέσω εικόνων, βίντεο και προφίλ. Για τον λόγο αυτό, τα Reels αποτελούν χρήσιμο εργαλείο για επιχειρήσεις ομορφιάς που επιδιώκουν να συνδυάσουν την παρουσίαση προϊόντων με την ενίσχυση της εικόνας του brand (Lou and Yuan, 2019).

Παράλληλα, το Instagram Reels διευκολύνει τη συνεργασία με influencers, καθώς οι δημιουργοί περιεχομένου μπορούν να ενσωματώνουν προϊόντα σε φυσικές και καθημερινές αφηγήσεις. Αυτό ενισχύει την αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα του περιεχομένου και μπορεί να επηρεάσει θετικά τη στάση και την πρόθεση αγοράς των χρηστών (De Veirman, Cauberghe and Hudders, 2017; Lou and Yuan, 2019).

1.21.2 TikTok

Το TikTok αποτελεί μία από τις κυρίαρχες πλατφόρμες short-form video content και έχει μεταβάλει σημαντικά τον τρόπο δημιουργίας και κατανάλωσης ψηφιακού περιεχομένου. Η πλατφόρμα βασίζεται σε σύντομα βίντεο, υψηλή διαδραστικότητα, γρήγορη εναλλαγή περιεχομένου και αλγοριθμική εξατομίκευση μέσω της σελίδας “For You” (Omar and Dequan, 2020; Montag, Yang and Elhai, 2021).

Η επιτυχία του TikTok συνδέεται με τη δυνατότητα γρήγορης διάδοσης περιεχομένου και δημιουργίας viral trends. Οι χρήστες συμμετέχουν ενεργά σε challenges, trends, duets και δημιουργία δικού τους περιεχομένου, γεγονός που ενισχύει τη συμμετοχικότητα και το engagement στην πλατφόρμα (Omar and Dequan, 2020).

Στη βιομηχανία της ομορφιάς, το TikTok έχει εξελιχθεί σε σημαντικό εργαλείο marketing, καθώς προϊόντα skincare και makeup μπορούν να αποκτήσουν μεγάλη δημοτικότητα μέσα από σύντομα βίντεο, influencer recommendations και viral trends. Το φαινόμενο αυτό δείχνει τη δύναμη του TikTok στην ταχεία διαμόρφωση καταναλωτικών τάσεων και στην ενίσχυση της πρόθεσης αγοράς (Meng et al., 2024; Shen, Wang and Li, 2024).

Σύμφωνα με τους Omar and Dequan (2020), οι χρήστες του TikTok χρησιμοποιούν την πλατφόρμα για ψυχαγωγία, κοινωνική αλληλεπίδραση και δημιουργία περιεχομένου. Τα κίνητρα αυτά αυξάνουν τη συχνότητα χρήσης και ενισχύουν τη δυναμική επιρροής της πλατφόρμας στη συμπεριφορά των χρηστών (Omar and Dequan, 2020).

Επιπλέον, η αυθεντικότητα και ο αυθορμητισμός αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά του περιεχομένου στο TikTok. Σε αντίθεση με πιο επιμελημένες μορφές περιεχομένου, τα TikTok videos συχνά παρουσιάζονται ως πιο φυσικά, καθημερινά και άμεσα, γεγονός που μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των χρηστών και την αποτελεσματικότητα του influencer marketing (Barta et al., 2023; Shen, Wang and Li, 2024).

1.22 Σύγκριση Instagram Reels και TikTok

Παρότι τόσο το TikTok όσο και το Instagram Reels βασίζονται στη λογική των short-form videos, παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές ως προς τη λειτουργία, το ύφος περιεχομένου, το κοινό και τις στρατηγικές marketing που ευνοούν. Το TikTok έχει αναπτυχθεί ως πλατφόρμα με έντονο entertainment χαρακτήρα, ενώ το Instagram Reels εντάσσεται σε ένα ευρύτερο οικοσύστημα οπτικής ταυτότητας, lifestyle περιεχομένου και visual branding (Omar and Dequan, 2020; Tuten and Solomon, 2017).

Το TikTok θεωρείται περισσότερο trend-driven και viral-oriented πλατφόρμα, καθώς δίνει έμφαση στη γρήγορη διάδοση περιεχομένου, στη συμμετοχή σε challenges και στην οργανική προβολή ακόμη και μικρότερων δημιουργών. Αντίθετα, το Instagram Reels συνδέεται συχνότερα με αισθητικά επιμελημένο περιεχόμενο και με την ενίσχυση της συνολικής εικόνας του προφίλ ή του brand (Montag, Yang and Elhai, 2021; De Veirman, Cauberghe and Hudders, 2017).

Σε επίπεδο αλγοριθμικής λειτουργίας, το TikTok φαίνεται να δίνει μεγαλύτερη έμφαση στη συμπεριφορά του χρήστη απέναντι στο περιεχόμενο, όπως watch time, επαναπροβολές και αλληλεπιδράσεις. Αντίθετα, στο Instagram Reels η προβολή επηρεάζεται περισσότερο από το υπάρχον δίκτυο ακολούθων, την αισθητική ταυτότητα του λογαριασμού και τη συνολική δραστηριότητα του προφίλ (Montag, Yang and Elhai, 2021; Xiao, Li and Zhang, 2023).

Στη βιομηχανία της ομορφιάς, το TikTok χρησιμοποιείται συχνά για αυθεντικό, αυθόρμητο και trend-based περιεχόμενο, όπως viral beauty hacks, skincare routines και product reactions. Αντίθετα, το Instagram Reels συνδέεται περισσότερο με curated beauty content, επαγγελματικές συνεργασίες με influencers και αισθητικά επιμελημένες παρουσιάσεις προϊόντων (Djafarova and Rushworth, 2017; Meng et al., 2024).

Παρά τις διαφορές τους, και οι δύο πλατφόρμες αποτελούν ιδιαίτερα σημαντικά εργαλεία digital marketing. Το TikTok μπορεί να ενισχύσει τη viral διάδοση και την αυθόρμητη καταναλωτική ανταπόκριση, ενώ το Instagram Reels μπορεί να υποστηρίξει περισσότερο τη σταθερή εικόνα του brand και τη μακροχρόνια σχέση με το κοινό. Και οι δύο πλατφόρμες επηρεάζουν το engagement, τη στάση απέναντι στο προϊόν και την πρόθεση αγοράς (Lou and Yuan, 2019; Shen, Wang and Li, 2024).

Το infographic παρακάτω παρουσιάζει συνοπτικά τα βασικά χαρακτηριστικά των short-form videos, τη λειτουργία τους στις πλατφόρμες social media, την ψυχολογική επίδρασή τους στους χρήστες, καθώς και τη σύνδεσή τους με το engagement και την πρόθεση αγοράς.

Παράλληλα, αποτυπώνει συγκριτικά στοιχεία μεταξύ Instagram Reels και TikTok και παρουσιάζει ενδεικτικές εφαρμογές short-form video marketing σε διαφορετικούς κλάδους επιχειρήσεων.



Τα short-form videos συνδυάζουν τεχνολογία, ψυχολογία και δημιουργικότητα, μετατρέποντας την προσοχή των χρηστών σε engagement και τελικά σε αγοραστική δράση. Αποτελούν το πιο ισχυρό εργαλείο digital marketing της σύγχρονης εποχής.

(Πηγή: Ίδια επεξεργασία βάσει Kaplan and Haenlein (2010), Omar and Dequan (2020), Hollebeek, Glynn and Brodie (2014), Xiao, Li and Zhang (2023), Meng et al. (2024) και Shen, Wang and Li (2024)).

1.23 Βιβλιογραφικό Κενό (Research Gap)

Παρά την αυξανόμενη βιβλιογραφία σχετικά με το social media marketing, το influencer marketing και τα short-form videos, εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικά ερευνητικά κενά αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίο τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά περιεχομένου επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά στη βιομηχανία της ομορφιάς.

Η πλειονότητα των προηγούμενων ερευνών εστιάζει είτε γενικά στα social media είτε στην επίδραση των influencers, χωρίς να εξετάζει συνδυαστικά τον ρόλο των short-form videos, του engagement και της πρόθεσης αγοράς στο πλαίσιο πλατφορμών όπως το TikTok και το Instagram Reels (Xiao, Li and Zhang, 2023; Shen et al., 2024).

Επιπλέον, περιορισμένες είναι οι μελέτες που συγκρίνουν τις δύο πλατφόρμες ως προς την επίδρασή τους στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών, ιδιαίτερα στον κλάδο των προϊόντων ομορφιάς. Παράλληλα, η έννοια της αυθεντικότητας και η ψυχολογική επίδραση του short-form περιεχομένου παραμένουν πεδία που απαιτούν περαιτέρω διερεύνηση (Audrezet, de Kerviler and Moulard, 2020; Barta et al., 2023).

Αν και αρκετές μελέτες έχουν εξετάσει τη σχέση μεταξύ social media και purchase intention, λιγότερες εστιάζουν στους ψυχολογικούς και συναισθηματικούς μηχανισμούς μέσω των οποίων το short-form content επηρεάζει το consumer engagement και τελικά την πρόθεση αγοράς. Επίσης, η ταχεία εξέλιξη των recommendation systems και των πρακτικών influencer marketing δημιουργεί συνεχώς νέα δεδομένα που δεν έχουν διερευνηθεί επαρκώς στη σύγχρονη βιβλιογραφία (Meng et al., 2024).

Συνεπώς, η παρούσα εργασία επιχειρεί να καλύψει αυτό το βιβλιογραφικό κενό, εξετάζοντας τη σχέση μεταξύ short-form video content, consumer engagement και purchase intention στις πλατφόρμες TikTok και Instagram Reels στον κλάδο της ομορφιάς. Παράλληλα, επιδιώκει να αναδείξει τον ρόλο της αυθεντικότητας, της ψυχολογικής επίδρασης του περιεχομένου και της αλληλεπίδρασης των χρηστών στη διαμόρφωση της σύγχρονης καταναλωτικής συμπεριφοράς.

1.24 Εννοιολογικό Πλαίσιο της Έρευνας

Η κατανόηση της επίδρασης των short-form videos στη συμπεριφορά καταναλωτή απαιτεί την ύπαρξη ενός θεωρητικού πλαισίου που να εξηγεί τον τρόπο με τον οποίο τα ψηφιακά ερεθίσματα επηρεάζουν τις εσωτερικές αντιδράσεις των χρηστών και τελικά διαμορφώνουν καταναλωτικές αποκρίσεις. Για τον λόγο αυτό, η παρούσα εργασία βασίζεται κυρίως στο θεωρητικό μοντέλο Stimulus–Organism–Response (S-O-R), το οποίο χρησιμοποιείται εκτενώς στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς και του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με το μοντέλο S-O-R, τα εξωτερικά ερεθίσματα (stimuli) επηρεάζουν τις εσωτερικές γνωστικές και συναισθηματικές διεργασίες του ατόμου (organism), οι οποίες στη συνέχεια οδηγούν σε συγκεκριμένες συμπεριφορικές αποκρίσεις (response). Στο

ψηφιακό περιβάλλον, τα ερεθίσματα αυτά μπορούν να προέρχονται από το περιεχόμενο των social media, τα χαρακτηριστικά του βίντεο, την αισθητική παρουσίαση, τη διαδραστικότητα και την παρουσία influencers.

Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, τα χαρακτηριστικά των short-form videos —όπως η αυθεντικότητα, η αισθητική ποιότητα, η αξιοπιστία του influencer, η δημιουργικότητα και η ψυχαγωγική αξία— λειτουργούν ως εξωτερικά ερεθίσματα (stimuli). Τα χαρακτηριστικά αυτά επηρεάζουν το consumer engagement, το οποίο εκφράζει τη γνωστική, συναισθηματική και συμπεριφορική εμπλοκή του χρήστη με το περιεχόμενο και αποτελεί τη βασική εσωτερική αντίδραση του οργανισμού (organism).

Στη συνέχεια, το επίπεδο engagement επηρεάζει την πρόθεση αγοράς προϊόντων ομορφιάς (purchase intention), η οποία αποτελεί την τελική συμπεριφορική απόκριση (response). Η λογική αυτή υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται άμεσα μόνο από την έκθεση σε ένα βίντεο, αλλά κυρίως από τις εσωτερικές αντιδράσεις και τη συναισθηματική εμπλοκή που δημιουργεί το περιεχόμενο.

Παράλληλα, το εννοιολογικό πλαίσιο της έρευνας ενισχύεται από τη Θεωρία Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior), η οποία εξηγεί ότι η πρόθεση αγοράς επηρεάζεται από στάσεις, κοινωνικές επιρροές και αντιλαμβανόμενο έλεγχο της συμπεριφοράς. Επιπλέον, αξιοποιούνται θεωρίες όπως η Source Credibility Theory και η θεωρία της αυθεντικότητας (authenticity), προκειμένου να ερμηνευθεί η επίδραση της αξιοπιστίας και της αντιλαμβανόμενης αυθεντικότητας των influencers στη διαμόρφωση του engagement και της αγοραστικής πρόθεσης.

Συνεπώς, το παρόν εννοιολογικό πλαίσιο επιχειρεί να συνδέσει διαφορετικές θεωρητικές προσεγγίσεις σε ένα ενιαίο μοντέλο ανάλυσης της επίδρασης των short-form videos στη σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά στο περιβάλλον των social media.

1.25 Ερευνητικές υποθέσεις

Με βάση τη διεθνή βιβλιογραφία και τα θεωρητικά μοντέλα που παρουσιάστηκαν στις προηγούμενες ενότητες, η παρούσα εργασία εξετάζει τη σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών των short-form videos, του consumer engagement και της πρόθεσης αγοράς προϊόντων ομορφιάς στο περιβάλλον των social media.

Η υπάρχουσα βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι τα χαρακτηριστικά του ψηφιακού περιεχομένου επηρεάζουν σημαντικά τις γνωστικές και συναισθηματικές αντιδράσεις των χρηστών, οδηγώντας σε διαφορετικά επίπεδα engagement και αγοραστικής ανταπόκρισης. Στο πλαίσιο του μοντέλου Stimulus–Organism–Response (S-O-R), τα short-form videos λειτουργούν ως εξωτερικά ερεθίσματα που επηρεάζουν τις εσωτερικές αντιδράσεις των χρηστών και τελικά τη συμπεριφορά τους.

Παράλληλα, η βιβλιογραφία για το influencer marketing και το ψηφιακό consumer behavior αναδεικνύει τη σημασία παραγόντων όπως η αυθεντικότητα, η αξιοπιστία, η ψυχαγωγική αξία και η αισθητική ποιότητα του περιεχομένου στη διαμόρφωση του consumer engagement και της πρόθεσης αγοράς.

Με βάση τα παραπάνω, διαμορφώνονται οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις:

H1: Αυθεντικότητα και Consumer Engagement

Η αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα του περιεχομένου θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες επιρροής στο περιβάλλον των social media. Όταν οι χρήστες αντιλαμβάνονται το περιεχόμενο ως αυθεντικό και λιγότερο εμπορικό, είναι πιθανότερο να αναπτύξουν υψηλότερα επίπεδα συναισθηματικής σύνδεσης και αλληλεπίδρασης με αυτό. Προηγούμενες έρευνες δείχνουν ότι η αυθεντικότητα επηρεάζει θετικά τη συμπεριφορική εμπλοκή των χρηστών και την αντίληψή τους απέναντι στο περιεχόμενο.

H1

Η αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα των short-form videos επηρεάζει θετικά το consumer engagement.

H2: Αξιοπιστία Influencer και Πρόθεση Αγοράς

Σύμφωνα με τη Source Credibility Theory, η αξιοπιστία και η εξειδίκευση της πηγής επηρεάζουν σημαντικά την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας και τη διαμόρφωση στάσεων απέναντι σε προϊόντα και brands. Στο πλαίσιο των social media, οι influencers που θεωρούνται αξιόπιστοι και αυθεντικοί εμφανίζονται περισσότερο ικανοί να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των ακολούθων τους.

H2

Η αξιοπιστία του influencer επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς προϊόντων ομορφιάς.

H3: Consumer Engagement και Πρόθεση Αγοράς

Η βιβλιογραφία για το consumer engagement υποστηρίζει ότι η γνωστική, συναισθηματική και συμπεριφορική εμπλοκή των χρηστών με το περιεχόμενο μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις στάσεις απέναντι σε ένα brand και να αυξήσει την πιθανότητα αγοράς. Υψηλότερα επίπεδα engagement συνδέονται συχνά με θετικότερες αντιλήψεις για το προϊόν και αυξημένη αγοραστική πρόθεση.

H3

Το consumer engagement επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς προϊόντων ομορφιάς.

H4: Ψυχαγωγική Αξία και Engagement

Η ψυχαγωγική διάσταση του περιεχομένου αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό των short-form videos και συνδέεται άμεσα με τη διατήρηση της προσοχής και της αλληλεπίδρασης των χρηστών. Περιεχόμενο που θεωρείται διασκεδαστικό, δημιουργικό και ευχάριστο τείνει να δημιουργεί υψηλότερα επίπεδα engagement και συμμετοχής.

H4

Η ψυχαγωγική αξία των short-form videos επηρεάζει θετικά το consumer engagement

H5: Αισθητική Ποιότητα και Πρόθεση Αγοράς

Στη βιομηχανία της ομορφιάς, η αισθητική παρουσίαση των προϊόντων διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση καταναλωτικών αντιλήψεων. Η υψηλή αισθητική ποιότητα του οπτικοακουστικού περιεχομένου μπορεί να ενισχύσει την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος, να βελτιώσει τη συνολική εμπειρία του χρήστη και να επηρεάσει θετικά την πρόθεση αγοράς.

H5

Η αισθητική ποιότητα των short-form videos επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς προϊόντων ομορφιάς.

Το διάγραμμα παρακάτω αποτυπώνει σχηματικά τις θεωρητικές σχέσεις μεταξύ της αυθεντικότητας, της αξιοπιστίας του influencer, της ψυχαγωγικής αξίας, της αισθητικής ποιότητας, του consumer engagement και της πρόθεσης αγοράς προϊόντων ομορφιάς στο περιβάλλον των social media.

Συνολικά, η παρούσα βιβλιογραφική ανασκόπηση ανέδειξε τη σημασία των short-form videos και των social media στη διαμόρφωση της σύγχρονης καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Η ανάλυση των θεωρητικών μοντέλων και της πρόσφατης βιβλιογραφίας έδειξε ότι παράγοντες όπως η αυθεντικότητα, η αξιοπιστία των influencers, η αισθητική ποιότητα και η ψυχαγωγική αξία του περιεχομένου μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά το consumer engagement και την πρόθεση αγοράς. Με βάση τα παραπάνω θεωρητικά ευρήματα, το επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζει τη μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκε για τη διερεύνηση των συγκεκριμένων σχέσεων.



Διάγραμμα 3: Προσαρμογή από Mehrabian and Russell (1974), Ajzen (1991), Hovland and Weiss (1951), Hollebeek, Glynn and Brodie (2014), Xiao, Li and Zhang (2023) και Shen et al. (2024).

Κεφάλαιο 2: Μεθοδολογία της Έρευνας

2.1 Στόχος της έρευνας

Η έρευνα, αποτελεί μια πρωτότυπη συμβολή στο υπάρχον απόθεμα γνώσης, συμβάλλοντας στην ανάπτυξή του. Είναι η αναζήτηση της αλήθειας με τη βοήθεια της μελέτης, της παρατήρησης, της σύγκρισης και του πειράματος, με λίγα λόγια, η αναζήτηση γνώσης μέσω αντικειμενικής και συστηματικής μεθόδου εύρεσης λύσης σε ένα πρόβλημα.

Η παρούσα εργασία φιλοδοξεί να συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση του ρόλου των short-form videos στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των χρηστών και της αγοραστικής τους πρόθεσης στο περιβάλλον των κοινωνικών δικτύων.

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι οι εξής:

- Η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τα short-form videos μέσω ενεργειών όπως likes, comments, shares και saves.
- Η κατανόηση του βαθμού στον οποίο τα short-form videos επηρεάζουν την αντίληψη των χρηστών απέναντι στα brands και τις προωθητικές ενέργειες στα social media.
- Η ανάδειξη των δυνατοτήτων που προσφέρει το συγκεκριμένο είδος περιεχομένου στις επιχειρήσεις και στους επαγγελματίες του digital marketing για την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών επικοινωνίας.

Μεγάλο μέρος της έρευνας σχετικά με το μάρκετινγκ στο Instagram και το TikTok έχει επικεντρωθεί στη μόδα, τα ταξίδια ή την εκπαίδευση (Bhandari & Bimo, 2022, Hoang & Tran, 2024). Παραδόξως, η βιομηχανία καλλυντικών είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς, αλλά έχει λάβει ελάχιστη αντίστοιχη προσοχή, ειδικά σε μικρότερες αγορές, όπως η Ελλάδα.

Εργαλεία της έρευνας

Η έρευνα χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία και μεθοδολογίες για τη συλλογή δεδομένων, καθένα από τα οποία εξυπηρετεί διαφορετικούς σκοπούς και προσφέρει μοναδικά πλεονεκτήματα. Μεταξύ αυτών των εργαλείων, το ερωτηματολόγιο είναι ένα από τα ευρέως χρησιμοποιούμενα εργαλεία για τη συλλογή δεδομένων από τους ερωτηθέντες. Πρόκειται για ένα ποσοτικό εργαλείο συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση ποσοτήτων δεδομένων, συχνοτήτων, στάσεων, απόψεων, ενδιαφερόντων και αξιών.

Ένα ερωτηματολόγιο είναι μια φόρμα που περιέχει ένα σύνολο ερωτήσεων, οι οποίες απευθύνονται ειδικά σε έναν στατιστικά σημαντικό αριθμό υποκειμένων, και αποτελεί έναν τρόπο συλλογής πληροφοριών για μια έρευνα. Χρησιμοποιείται για τη συλλογή στατιστικών πληροφοριών ή απόψεων σχετικά με άτομα. Το Oxford Advanced Learner's Dictionary (1997) ορίζει ένα ερωτηματολόγιο ως μια γραπτή ή έντυπη λίστα ερωτήσεων που πρέπει να απαντηθούν από έναν αριθμό ατόμων, ως μέρος μιας έρευνας.

Τα δομημένα ερωτηματολόγια εξυπηρετούν κυρίως τις ποσοτικές ερευνητικές ανάγκες, επιτρέποντας τη συλλογή αριθμητικών δεδομένων σε ποικίλες μορφές έρευνας, όπως ταχυδρομική, ηλεκτρονική, πρόσωπο με πρόσωπο και τηλεφωνική. Αυτά τα ερωτηματολόγια, είτε συμπληρώνονται αυτοπροσώπως είτε χορηγούνται από συνεντευκτές, διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη συλλογή πραγματικών πληροφοριών, στην κατανόηση συμπεριφορών, στη μέτρηση των στάσεων της ομάδας, στη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών και στον καθορισμό βασικών δεδομένων για διαχρονική ανάλυση.

Ο σχεδιασμός ενός ερωτηματολογίου, όπως επισημαίνεται από τους Mathers et al. (2007), έχει πρωταρχική σημασία για τη διασφάλιση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας των δεδομένων που συλλέγονται. Ένα καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει σαφείς και ακριβείς ερωτήσεις, που τίθενται με συνέπεια σε όλους τους ερωτηθέντες. Αυτή η ομοιομορφία είναι απαραίτητη για την παραγωγή αξιόπιστων αποτελεσμάτων που μπορούν να συγκριθούν μεταξύ διαφορετικών συμμετεχόντων. Κατά τη διαδικασία ανάπτυξης του ερωτηματολογίου, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη διάφοροι παράγοντες, συμπεριλαμβανομένης της μεθόδου χορήγησης (π.χ. αυτοσυμπλήρωση, πρόσωπο με πρόσωπο, τηλέφωνο), των επιπέδων γραμματισμού των ερωτηθέντων, των αναμενόμενων ποσοστών απόκρισης, των διαθέσιμων πόρων και των χαρακτηριστικών του πληθυσμού-στόχου.

Για παράδειγμα, τα αυτοσυμπληρούμενα ερωτηματολόγια απαιτούν μια φιλική προς το χρήστη διάταξη και απλές οδηγίες για να διευκολύνουν την συμπλήρωσή τους. Αντίθετα, τα ερωτηματολόγια που χορηγούνται από τον συνεντευκτή μπορεί να ενσωματώνουν πιο σύνθετες τεχνικές ερωτήσεων, αλλά απαιτούν εξειδικευμένους συνεντευκτές για να διασφαλιστεί η ακρίβεια. Η επιλογή μεταξύ ερωτηματολογίων μέσω ταχυδρομείου και προσωπικών συνεντεύξεων εξαρτάται από παράγοντες όπως τα αναμενόμενα ποσοστά απόκρισης και το επίπεδο κινήτρου των ερωτηθέντων. Επιπλέον, η διαθεσιμότητα έτοιμων ερωτηματολογίων και κλιμάκων προσφέρει στους ερευνητές πρόσβαση σε επικυρωμένα μέτρα και κανονιστικά δεδομένα (Koo, 2025). Αυτή η επιλογή εξοικονόμησης πόρων όχι μόνο επιταχύνει τη διαδικασία ανάπτυξης ερωτηματολογίων, αλλά και ενισχύει την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των δεδομένων που συλλέγονται μέσω καθιερωμένων οργάνων μέτρησης (Kuphanga, 2024).

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου και κλίμακες αξιολόγησης (Likert scale), ώστε να καταγραφούν οι στάσεις και οι αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με την κατανάλωση περιεχομένου short-form video, το επίπεδο αλληλεπίδρασής τους με αυτό (likes, comments, shares, saves) καθώς και η πιθανότητα να επηρεαστεί η πρόθεσή τους για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που προβάλλονται μέσω αυτού του περιεχομένου.

Επιλέχθηκε η δειγματοληψία ευκολίας, μία μη πιθανοτική δειγματοληψία, όπου η επιλογή μονάδων από τον πληθυσμό γίνεται με βάση την εύκολη διαθεσιμότητά τους και την προσβασιμότητά τους στον ερευνητή. Παρόλο που αυτός ο τύπος έρευνας είναι εύκολος και οικονομικά αποδοτικός, τα ευρήματα της δειγματοληπτικής έρευνας δεν μπορούν να γενικευτούν σε ολόκληρο τον πληθυσμό, καθώς το δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό. Καθώς δεν υπάρχει καθορισμένο κριτήριο για την επιλογή του δείγματος, υπάρχει πιθανότητα η έρευνα να επηρεαστεί από την προκατάληψη του ερευνητή. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από χρήστες κοινωνικών δικτύων διαφορετικών ηλικιακών ομάδων που χρησιμοποιούν το Instagram και το TikTok σε τακτική βάση.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από 5 ενότητες. Η πρώτη αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει 3 ερωτήσεις. Στη συνέχεια ακολουθούν 5 ερωτήσεις σχετικές με τις συνήθειες των χρηστών και τη χρήση που αυτοί κάνουν. Ακολουθούν 3 ερωτήσεις για τη συμπεριφορική εμπλοκή, 4 ερωτήσεις για τη γνωστική εμπλοκή των χρηστών και 4 ερωτήσεις για τη συναισθηματική τους εμπλοκή. Οι επόμενες 4 ερωτήσεις αφορούν την πρόθεση αγοράς των ερωτώμενων και οι τελευταίες 4

την αντιλαμβανόμενη αξία περιεχομένου. Για όλες τις ερωτήσεις ζητήθηκε η αξιολόγηση σε κλίμακα Likert.

Παρατίθεται πίνακας με τα άρθρα που αξιοποιήθηκαν για τη διαμόρφωση των ερωτήσεων του κάθε τμήματος του ερωτηματολογίου:

Συνήθειες χρηστών & χρήση	1. Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). 2. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). 3. Omar, B., & Dequan, W. (2020).
Συμπεριφορική εμπλοκή	1. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011).
Γνωστική εμπλοκή	1. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011).
Συναισθηματική εμπλοκή	1. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011).
Πρόθεση αγοράς	1. Zeithaml, V. A. (1988). 2. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991).
Αντιλαμβανόμενη αξία περιεχομένου	1. Zeithaml, V. A. (1988).

2.2 Μεθοδολογία της έρευνας

Για την επίτευξη των στόχων της παρούσας έρευνας θα χρησιμοποιηθεί ποσοτική ερευνητική μεθοδολογία, η οποία θεωρείται κατάλληλη για τη διερεύνηση στάσεων, αντιλήψεων και συμπεριφορών μεγάλου αριθμού χρηστών κοινωνικών δικτύων. Η ποσοτική προσέγγιση επιτρέπει τη συλλογή δομημένων δεδομένων και τη στατιστική ανάλυσή τους, προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με την επίδραση των short-form videos στο Instagram (Reels) και στο TikTok στο επίπεδο αλληλεπίδρασης (engagement) και στην αγοραστική πρόθεση των χρηστών.

Η ποσοτική έρευνα στοχεύει στη μέτρηση και την ποσοτικοποίηση δεδομένων, επιτρέποντας τη γενίκευση των αποτελεσμάτων από ένα δείγμα σε έναν μεγαλύτερο πληθυσμό (Shugars, 2025). Βασίζεται σε δομημένες διαδικασίες συλλογής δεδομένων, με τα αποτελέσματα να παρουσιάζονται συνήθως ως αριθμητικά δεδομένα. Επιπλέον, η ποσοτική έρευνα δίνει έμφαση στην αντικειμενική ανάλυση, συχνά χρησιμοποιώντας στατιστικές τεχνικές για την ερμηνεία των ευρημάτων (Shugars, 2025). Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία του κλάδου, η ποσοτική έρευνα εξακολουθεί να κυριαρχεί στις

παγκόσμιες δαπάνες για την έρευνα αγοράς, με τις ποσοτικές μεθόδους να αντιπροσωπεύουν περίπου το 70% των συνολικών ερευνητικών δαπανών παγκοσμίως, ενώ οι ποιοτικές προσεγγίσεις αντιπροσώπευαν περίπου το 15% των παγκόσμιων δαπανών, καθιστώντας τις ποσοτικές τεχνικές το μεγαλύτερο μερίδιο των ερευνητικών δραστηριοτήτων μέχρι το 2025.

2.3 Βήματα της έρευνας

Αξιοποιήθηκαν πρωτογενή δεδομένα, δηλαδή δεδομένα που συλλέχθηκαν ειδικά για τον σκοπό που έχει τεθεί από τον ερευνητή. Αυτό σημαίνει ότι κάποιος συνέλεξε δεδομένα από την αρχική πηγή, από πρώτο χέρι. Τα πρωτογενή δεδομένα είναι πρωτότυπα ερευνητικά δεδομένα στην ακατέργαστη μορφή τους, χωρίς καμία ανάλυση ή επεξεργασία και παρέχουν πληθώρα πληροφοριών στους ερευνητές. Τα ερωτηματολόγια συγκεντρώθηκαν κατά τους μήνες Απρίλιο και Μάιο 2026.

Στη συνέχεια έγινε επεξεργασία και κωδικοποίηση των δεδομένων, δηλαδή αντιστοίχιση σε αυτά αριθμών και συμβόλων για να ακολουθήσει η ανάλυσή τους. Η ανάλυση των δεδομένων θεωρείται σημαντικό στάδιο της ερευνητικής εργασίας. Η ανάλυση είναι η τοποθέτηση των συλλεγόμενων δεδομένων σε κάποια σειρά ή μορφή, έτσι ώστε τα δεδομένα να αποκτούν νόημα. Τα ακατέργαστα δεδομένα γίνονται πληροφορίες μόνο όταν τοποθετούνται σε μια ουσιαστική μορφή. Η ερμηνεία των αναλυόμενων δεδομένων περιλαμβάνει την εξαγωγή συμπερασμάτων από τα συλλεγμένα δεδομένα.

Σύμφωνα με τους Willinson και Bhandarkar (1994), «Η ανάλυση δεδομένων περιλαμβάνει μια σειρά από στενά συνδεδεμένες λειτουργίες που εκτελούνται με σκοπό τη σύνοψη των συλλεγόμενων δεδομένων και την οργάνωσή τους με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνουν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα ή να προτείνουν υποθέσεις ή ερωτήματα». Η ανάλυση στοχεύει στον προσδιορισμό ορισμένων δεικτών ή μέτρων, μαζί με την αναζήτηση προτύπων σχέσης που υπάρχουν μεταξύ της ομάδας δεδομένων.

Αρχικά υπολογίστηκαν περιγραφικά στατιστικά μέτρα, κάτι που περιλαμβάνει υπολογισμούς δειγματικών μέτρων όπως μέσοι όροι, ποσοστά και μέτρα διασποράς για την περιγραφή των χαρακτηριστικών των ερευνητικών ερωτημάτων. Στη συνέχεια εφαρμόστηκε επαγωγική στατιστική για τη διερεύνηση τυχόν συσχετίσεων και διαφορών μεταξύ των ομάδων. Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ορίστηκε στο 0,05.

2.4 Ηθική δεοντολογία

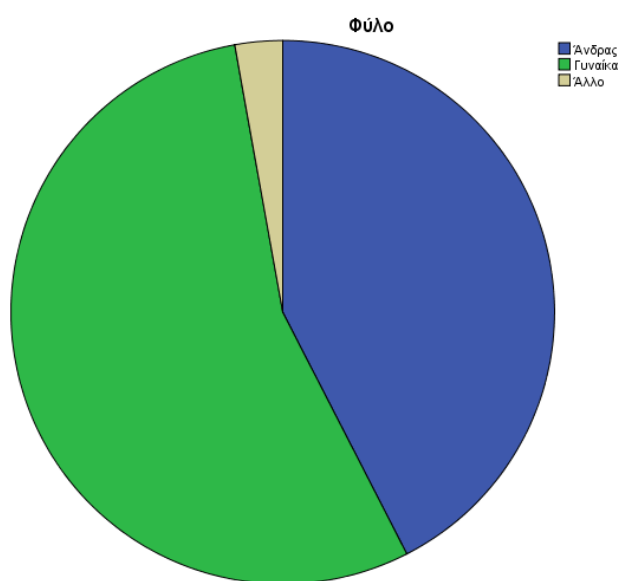
Κατά τη διάρκεια μίας έρευνας, οι ερευνητές πρέπει να ακολουθούν ηθικές αρχές για να διατηρούν την εμπιστοσύνη, την υπευθυνότητα, τον αμοιβαίο σεβασμό και τη δικαιοσύνη στο έργο τους (Chowdhary, Sunayana & Prakash, 2024). Οι σύγχρονοι οδηγοί δεοντολογίας της έρευνας τονίζουν επίσης ότι υπάρχουν συγκεκριμένα ηθικά ζητήματα που πρέπει να λαμβάνουν υπόψη οι ερευνητές κατά τη συλλογή και την αναφορά δεδομένων, ιδίως για την προστασία των δικαιωμάτων των συμμετεχόντων και τη διασφάλιση της ακεραιότητας στον σχεδιασμό της έρευνας, τη συλλογή, την ανάλυση και την παρουσίαση δεδομένων.

Στα πλαίσια αυτά κάθε συμμετέχοντας ενημερώθηκε για το σκοπό και τη διαδικασία της έρευνας από το συνοδευτικό έντυπο του ερωτηματολογίου, στο οποίο κατέστη σαφής η δυνατότητα αποχώρησης από την έρευνα οποιαδήποτε στιγμή.

Κεφάλαιο 3. Αποτελέσματα

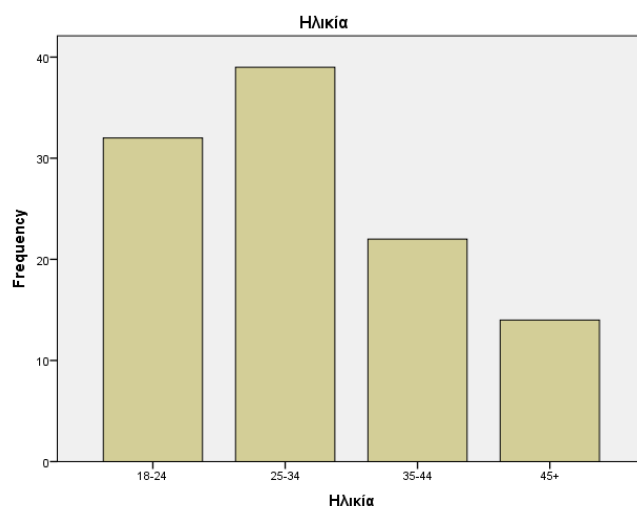
Το ποσοστό ανταπόκρισης των συμμετεχόντων ήταν υψηλό. Μόνο ένας από τους 100 συμμετέχοντες δήλωσε ότι δεν επιθυμεί να συμμετέχει στην έρευνα και αποκλείστηκε από αυτή.

45 από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν άνδρες (43%), 58 γυναίκες (55%) και 3 άλλο (3%) (Γράφημα 1).



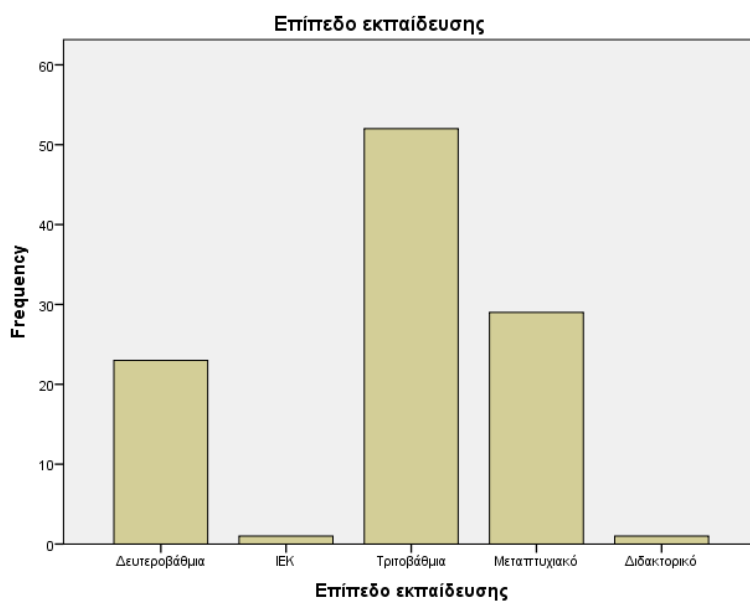
Γράφημα 1. Φύλο των συμμετεχόντων

32 συμμετέχοντες ήταν ηλικίας 18 – 24 ετών (30%), 39 συμμετέχοντες 25-34 ετών (36%), 22 35- 44 ετών (21%) και 14 άνω των 45 ετών (13%) (Γράφημα 2).



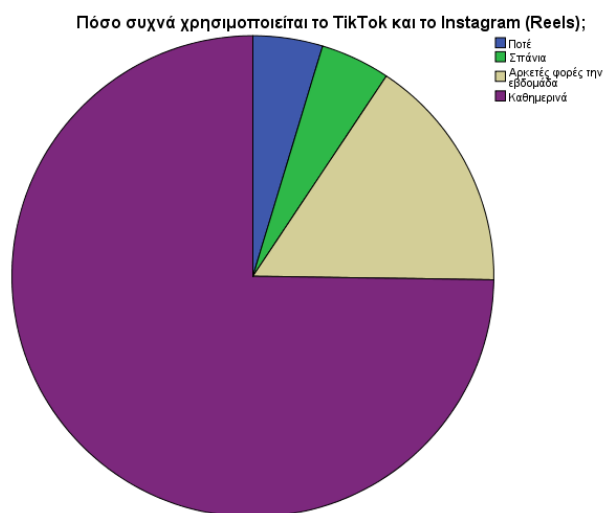
Γράφημα 2. Ηλικία των συμμετεχόντων

23 από τους συμμετέχοντες ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (22%), 1 απόφοιτος ΙΕΚ (1%), 52 απόφοιτοι Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης ή φοιτητές (49%), 29 κάτοχοι Μεταπτυχιακού (27%) και 1 κάτοχος Διδακτορικού (1%) (Γράφημα 3).



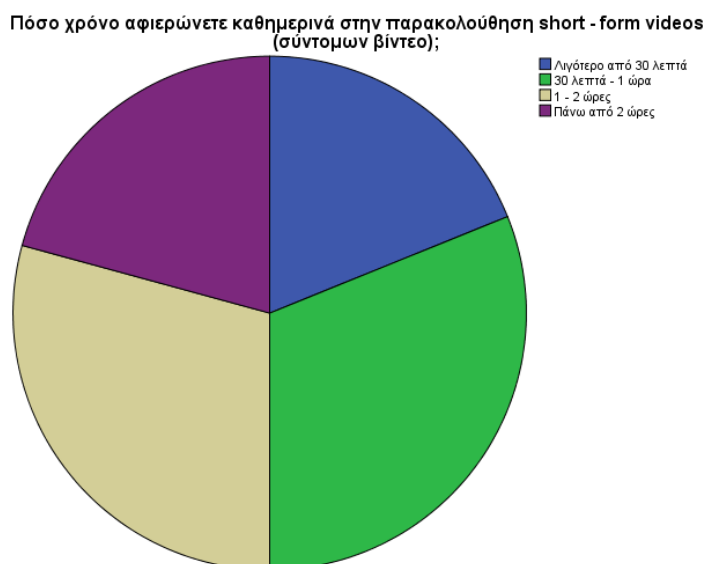
Γράφημα 3. Επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων

Στην ερώτηση πόσο συχνά χρησιμοποιούν το TikTok και το Instagram (Reels), 5 ερωτώμενοι απάντησαν ποτέ (5%), 5 σπάνια (5%), 17 αρκετές φορές την εβδομάδα (16%) και 80 καθημερινά (75%) (Γράφημα 4).



Γράφημα 4. Απαντήσεις στην ερώτηση «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το TikTok και το Instagram (Reels);»

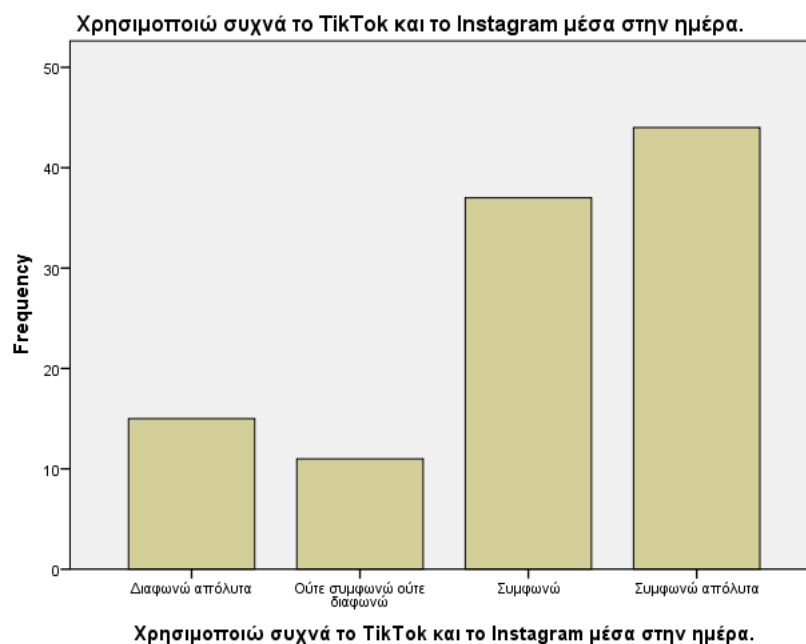
Στην ερώτηση πόσο χρόνο αφιερώνουν καθημερινά στην παρακολούθηση short – form videos, 20 ερωτώμενοι απάντησαν λιγότερο από 30 λεπτά (19%), 33 30 λεπτά – 1 ώρα (31%), 31 1 – 2 ώρες (29%) και 22 πάνω από 2 ώρες (21%) (Γράφημα 5).



Γράφημα 5. Απαντήσεις στην ερώτηση «Πόσο χρόνο αφιερώνετε καθημερινά στην παρακολούθηση short – form videos (σύντομων βίντεο);»

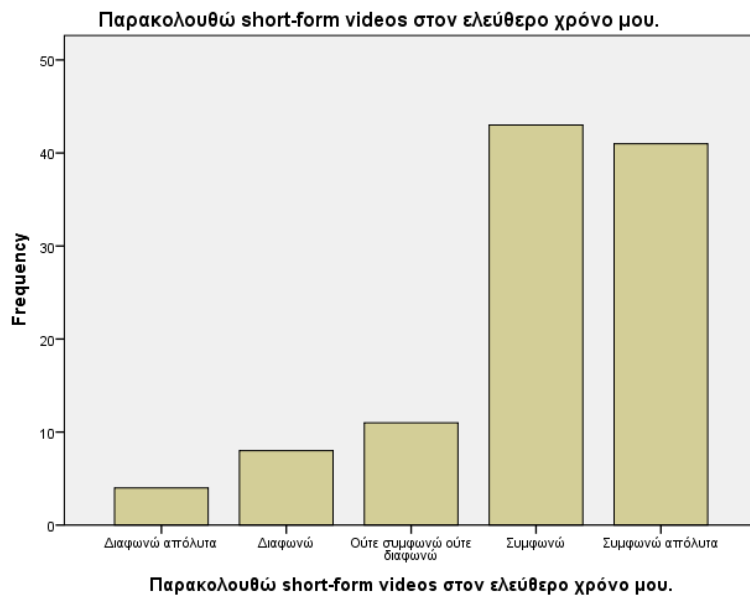
1^η ΕΝΟΤΗΤΑ: Χρήση των short-form videos

Με τη δήλωση «Χρησιμοποιώ συχνά το TikTok και το Instagram μέσα στην ημέρα» 15 συμμετέχοντες διαφώνησαν απόλυτα (14%), 11 ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν (10%), 37 συμφώνησαν (35%) και 44 συμφώνησαν απόλυτα (41%) (Γράφημα 6).



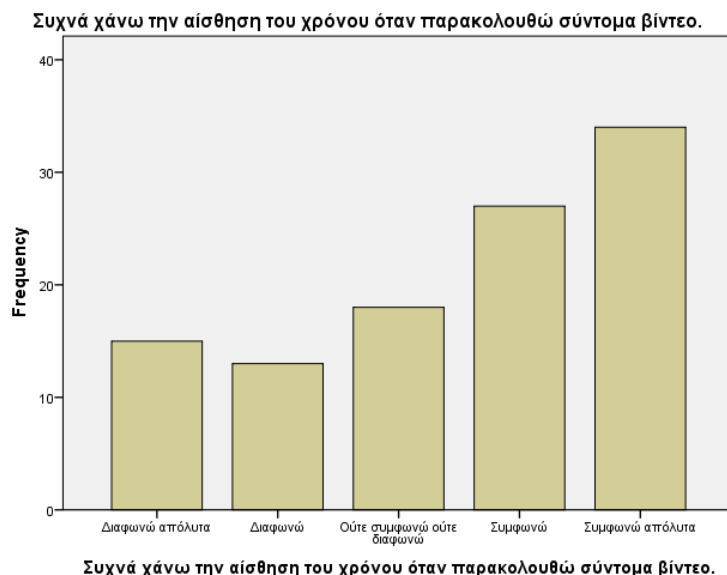
Γράφημα 6. Απαντήσεις στην ερώτηση «Χρησιμοποιώ συχνά το TikTok και το Instagram μέσα στην ημέρα»

Με τη δήλωση «Παρακολουθώ short-form videos στον ελεύθερο χρόνο μου» 4 συμμετέχοντες διαφώνησαν απόλυτα (4%), 8 διαφώνησαν (8%), 11 ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν (11%), 43 συμφώνησαν (40%) και 41 συμφώνησαν απόλυτα (38%) (Γράφημα 7).



Γράφημα 7. Απαντήσεις στην ερώτηση «Παρακολουθώ short-form videos στον ελεύθερο χρόνο μου»

Με τη δήλωση «Συχνά χάνω την αίσθηση του χρόνου όταν παρακολουθώ σύντομα βίντεο» 15 συμμετέχοντες διαφώνησαν απόλυτα (14%), 13 διαφώνησαν (12%), 18 ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν (17%), 27 συμφώνησαν (25%) και 34 συμφώνησαν απόλυτα (32%) (Γράφημα 8).



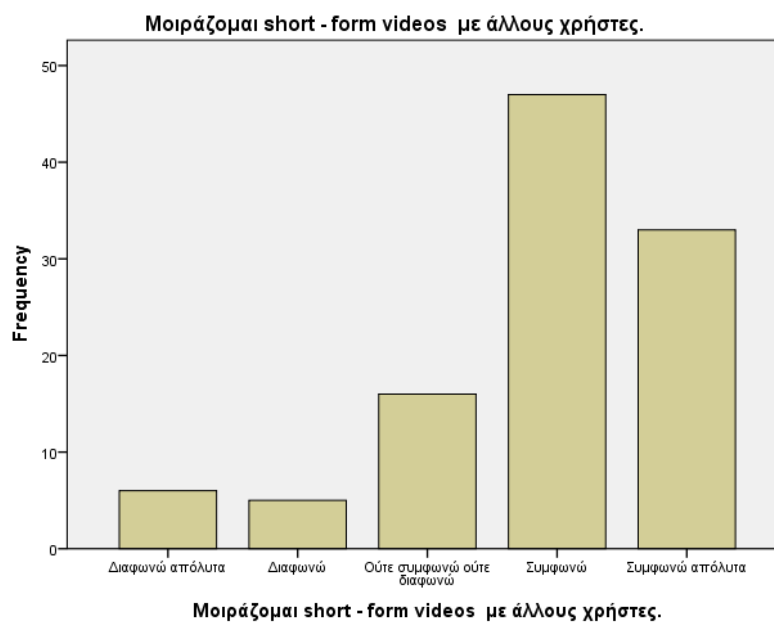
Γράφημα 8. Απαντήσεις στην ερώτηση «Συχνά χάνω την αίσθηση του χρόνου όταν παρακολουθώ σύντομα βίντεο»

Με τη δήλωση «Κάνω like σε short - form videos που παρακολουθώ», 12 συμμετέχοντες διαφώνησαν απόλυτα (11%), 13 διαφώνησαν (12%), 18 ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν (17%), 35 συμφώνησαν (33%) και 29 συμφώνησαν απόλυτα (27%) (Γράφημα 9).



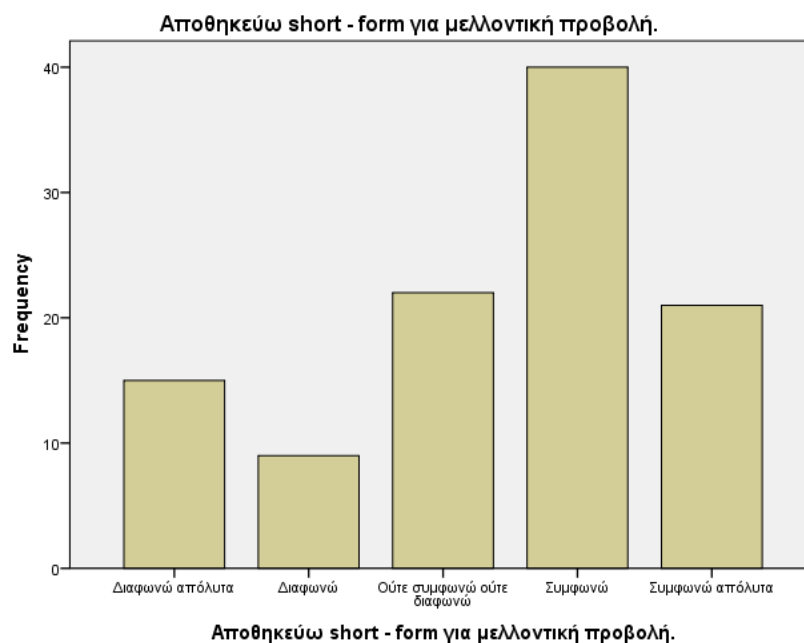
Γράφημα 9. Απαντήσεις στην ερώτηση «Κάνω like σε short - form videos που παρακολουθώ»

Με τη δήλωση «Μοιράζομαι short - form videos με άλλους χρήστες», 6 συμμετέχοντες διαφώνησαν απόλυτα (6%), 5 διαφώνησαν (5%), 16 ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν (15%), 47 συμφώνησαν (44%) και 33 συμφώνησαν απόλυτα (31%) (Γράφημα 10).



Γράφημα 10. Απαντήσεις στην ερώτηση «Μοιράζομαι short - form videos με άλλους χρήστες»

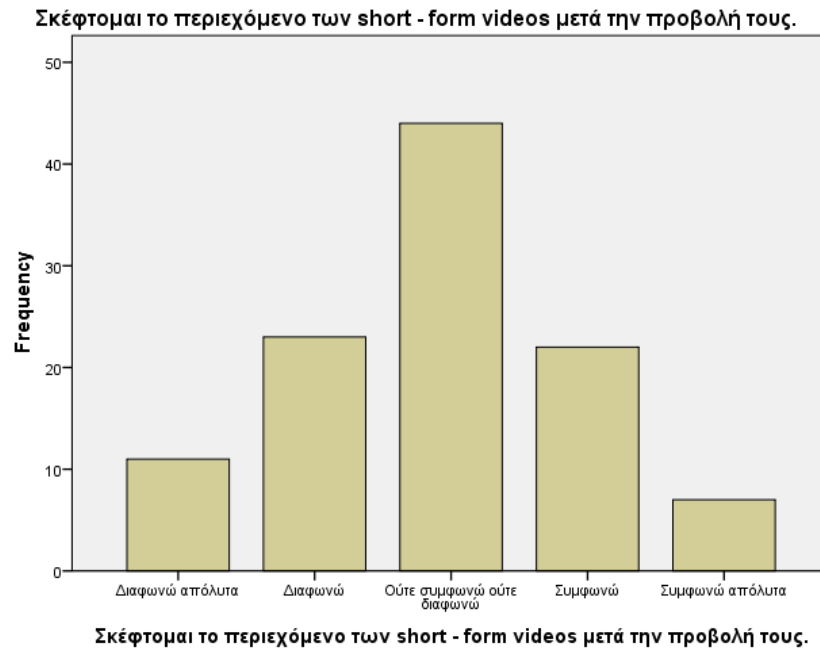
Με τη δήλωση «Αποθηκεύω short - form videos για μελλοντική προβολή», 15 συμμετέχοντες διαφώνησαν απόλυτα (14%), 9 διαφώνησαν (8%), 22 ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν (21%), 40 συμφώνησαν (37%) και 21 συμφώνησαν απόλυτα (20%) (Γράφημα 11).



Γράφημα 11. Απαντήσεις στην ερώτηση «Αποθηκεύω short - form videos για μελλοντική προβολή»

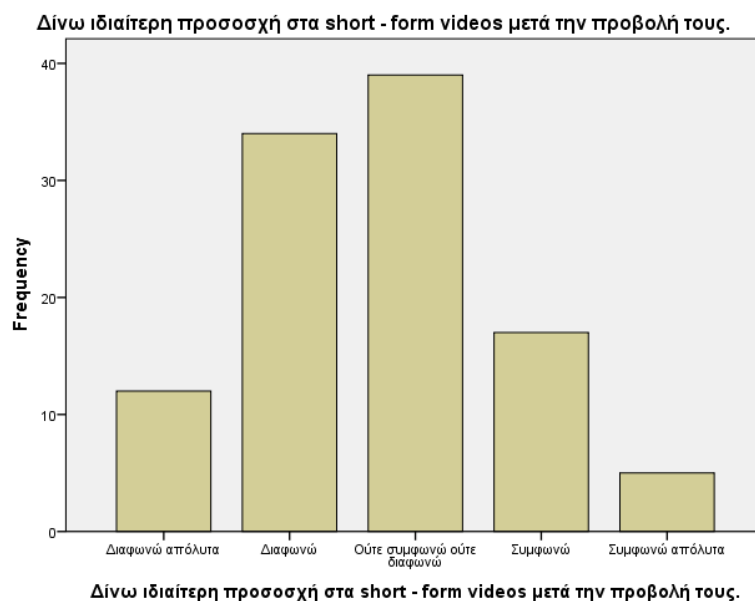
3^η ΕΝΟΤΗΤΑ: Σκέψεις και προσοχή κατά την παρακολούθηση short - form videos

Με τη δήλωση «Σκέφτομαι το περιεχόμενο των short - form videos μετά τη προβολή τους», 11 συμμετέχοντες διαφώνησαν απόλυτα (10%), 23 διαφώνησαν (22%), 44 ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν (41%), 22 συμφώνησαν (21%) και 7 συμφώνησαν απόλυτα (7%) (Γράφημα 12).



Γράφημα 12. Απαντήσεις στην ερώτηση «Σκέφτομαι το περιεχόμενο των short - form videos μετά τη προβολή τους»

Με τη δήλωση «Δίνω ιδιαίτερη προσοχή στα short - form videos μετά την προβολή τους», 12 συμμετέχοντες διαφώνησαν απόλυτα (11%), 34 διαφώνησαν (32%), 39 ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν (36%), 17 συμφώνησαν (16%) και 5 συμφώνησαν απόλυτα (5%) (Γράφημα 13).



Γράφημα 13. Απαντήσεις στην ερώτηση «Δίνω ιδιαίτερη προσοχή στα short - form videos μετά την προβολή τους»

Με τη δήλωση «Αναζητώ περισσότερες πληροφορίες για προϊόντα που βλέπω σε περιεχόμενο των short - form videos μετά την προβολή τους», 12 συμμετέχοντες διαφώνησαν απόλυτα (11%), 16 διαφώνησαν (15%), 37 ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν (35%), 31 συμφώνησαν (29%) και 11 συμφώνησαν απόλυτα (10%) (Γράφημα 14).



Γράφημα 14. Απαντήσεις στην ερώτηση «Αναζητώ περισσότερες πληροφορίες για προϊόντα που βλέπω σε περιεχόμενο των short - form videos μετά την προβολή τους»

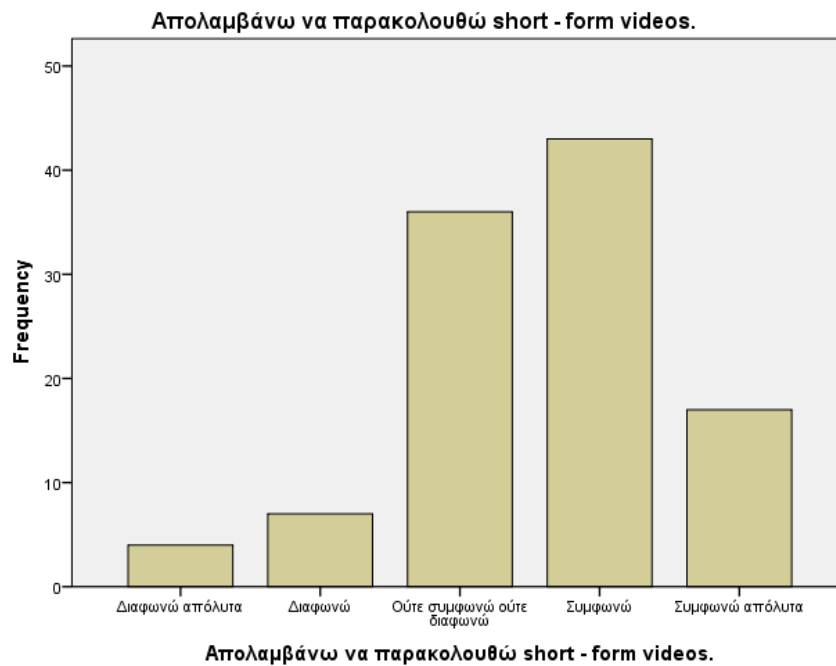
Με τη δήλωση «Θυμάμαι εύκολα τα short - form videos που παρακολουθώ», 15 συμμετέχοντες διαφώνησαν απόλυτα (14%), 17 διαφώνησαν (16%), 29 ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν (27%), 37 συμφώνησαν (35%) και 9 συμφώνησαν απόλυτα (8%) (Γράφημα 15).



Γράφημα 15. Απαντήσεις στην ερώτηση «Θυμάμαι εύκολα τα short - form videos που παρακολουθώ»

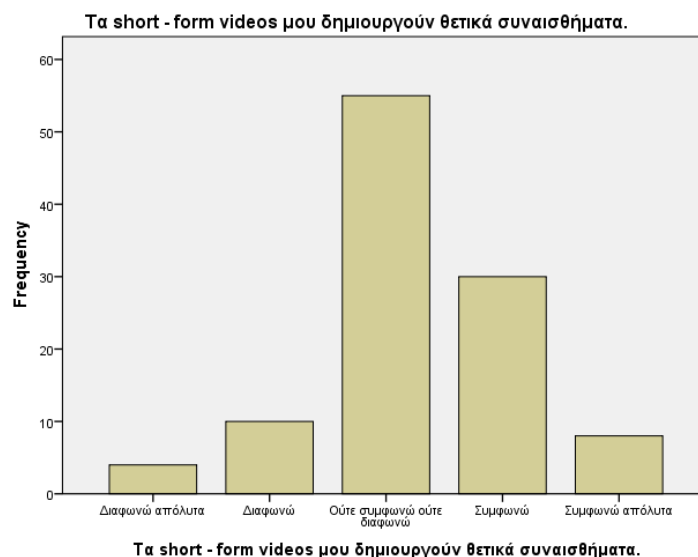
4^η ΕΝΟΤΗΤΑ: ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΩΝ

Με τη δήλωση «Απολαμβάνω να παρακολουθώ short - form videos», 4 συμμετέχοντες διαφώνησαν απόλυτα (4%), 7 διαφώνησαν (7%), 36 ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν (34%), 43 συμφώνησαν (40%) και 17 συμφώνησαν απόλυτα (16%) (Γράφημα 16).



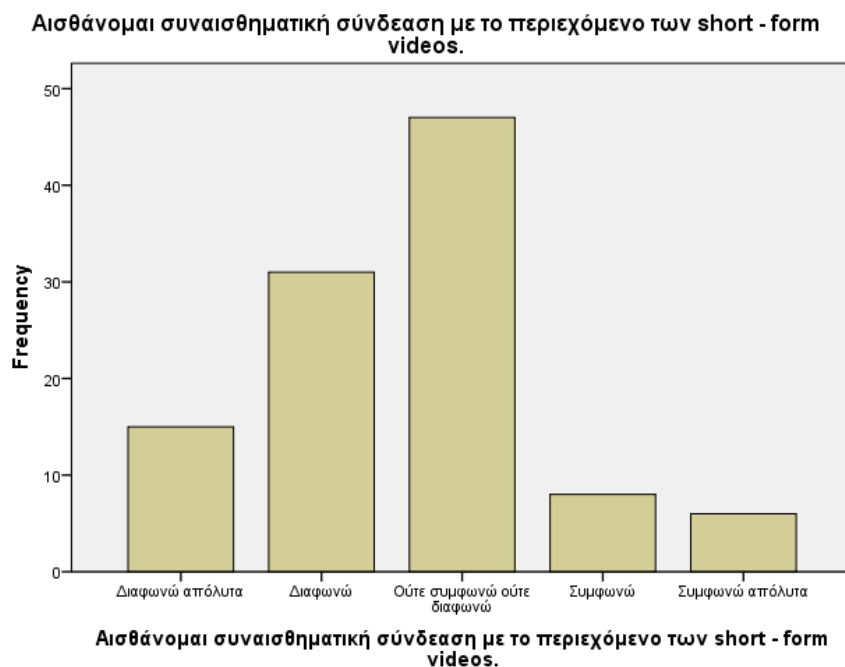
Γράφημα 16. Απαντήσεις στην ερώτηση «Απολαμβάνω να παρακολουθώ short - form videos»

Με τη δήλωση «Τα short - form videos μου δημιουργούν θετικά συναισθήματα», 4 συμμετέχοντες διαφώνησαν απόλυτα (4%), 10 διαφώνησαν (10%), 55 ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν (51%), 30 συμφώνησαν (28%) και 8 συμφώνησαν απόλυτα (8%) (Γράφημα 17).



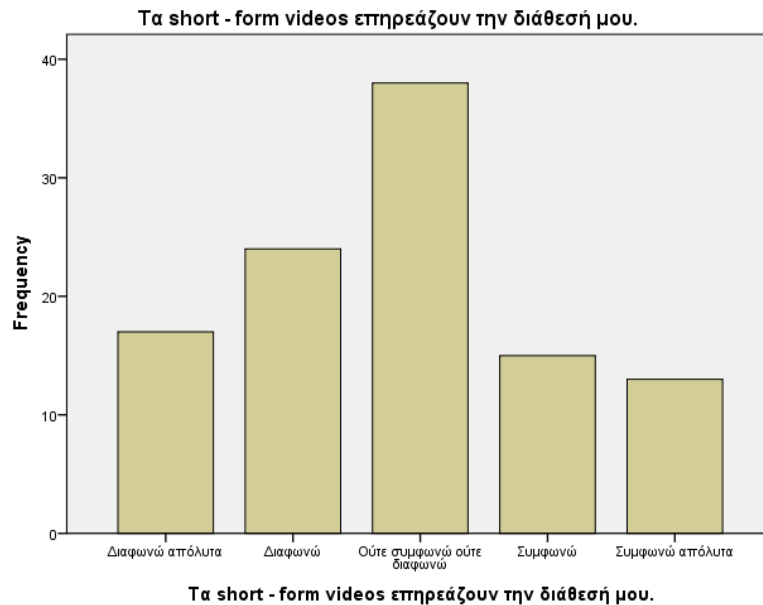
Γράφημα 17. Απαντήσεις στην ερώτηση «Τα short - form videos μου δημιουργούν θετικά συναισθήματα»

Με τη δήλωση «Αισθάνομαι συναισθηματική σύνδεση με το περιεχόμενο των short - form videos», 15 συμμετέχοντες διαφώνησαν απόλυτα (14%), 31 διαφώνησαν (29%), 47 ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν (44%), 8 συμφώνησαν (8%) και 6 συμφώνησαν απόλυτα (6%) (Γράφημα 18).



Γράφημα 18. Απαντήσεις στην ερώτηση «Αισθάνομαι συναισθηματική σύνδεση με το περιεχόμενο των short - form videos»

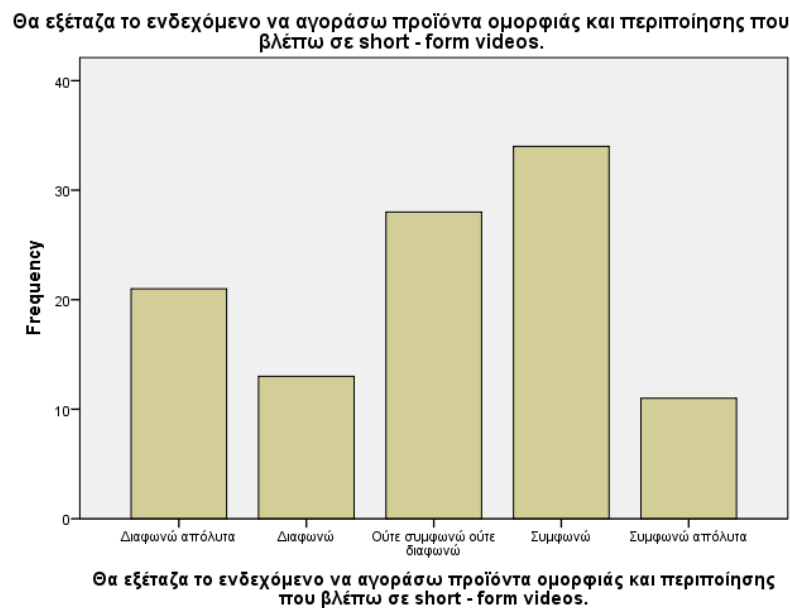
Με τη δήλωση «Τα short - form videos επηρεάζουν την διάθεσή μου», 17 συμμετέχοντες διαφώνησαν απόλυτα (16%), 24 διαφώνησαν (22%), 38 ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν (36%), 15 συμφώνησαν (14%) και 13 συμφώνησαν απόλυτα (12%) (Γράφημα 19).



Γράφημα 19. Απαντήσεις στην ερώτηση «Τα short - form videos επηρεάζουν την διάθεσή μου»

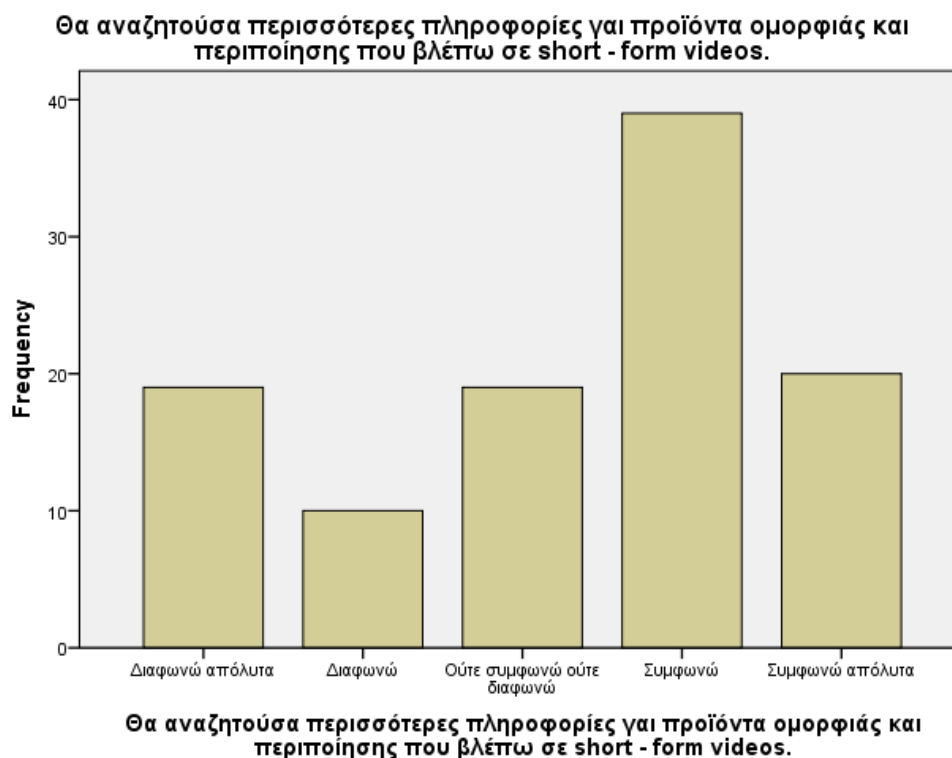
5^η ΕΝΟΤΗΤΑ: ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΟΜΟΡΦΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ

Με τη δήλωση «Θα εξέταζα το ενδεχόμενο να αγοράσω προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης που βλέπω σε short - form videos», 21 συμμετέχοντες διαφώνησαν απόλυτα (20%), 13 διαφώνησαν (12%), 28 ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν (26%), 34 συμφώνησαν (32%) και 11 συμφώνησαν απόλυτα (10%) (Γράφημα 20).



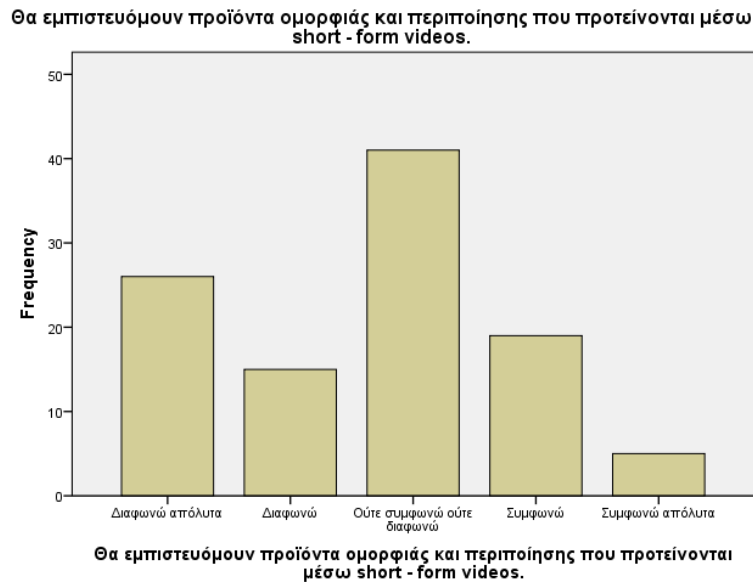
Γράφημα 20. Απαντήσεις στην ερώτηση «Θα εξέταζα το ενδεχόμενο να αγοράσω προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης που βλέπω σε short - form videos»

Με τη δήλωση «Θα αναζητούσα περισσότερες πληροφορίες για προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης που βλέπω σε short - form videos», 19 συμμετέχοντες διαφώνησαν απόλυτα (18%), 10 διαφώνησαν (9%), 19 ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν (18%), 39 συμφώνησαν (36%) και 20 συμφώνησαν απόλυτα (19%) (Γράφημα 21).



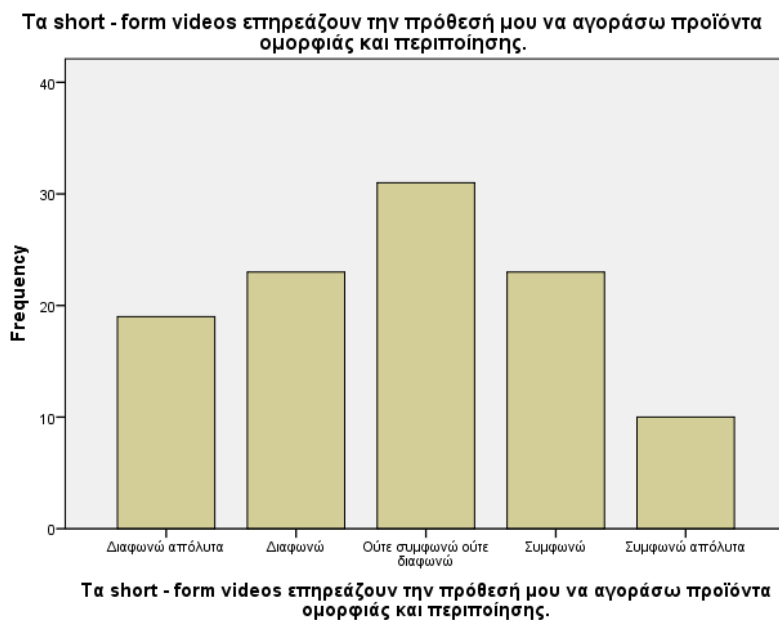
Γράφημα 21. Απαντήσεις στην ερώτηση «Θα αναζητούσα περισσότερες πληροφορίες για προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης που βλέπω σε short - form videos»

Με τη δήλωση «Θα εμπιστευόμουν προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης που προτείνονται μέσω short - form videos», 26 συμμετέχοντες διαφώνησαν απόλυτα (25%), 15 διαφώνησαν (14%), 41 ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν (38%), 19 συμφώνησαν (18%) και 5 συμφώνησαν απόλυτα (5%) (Γράφημα 22).



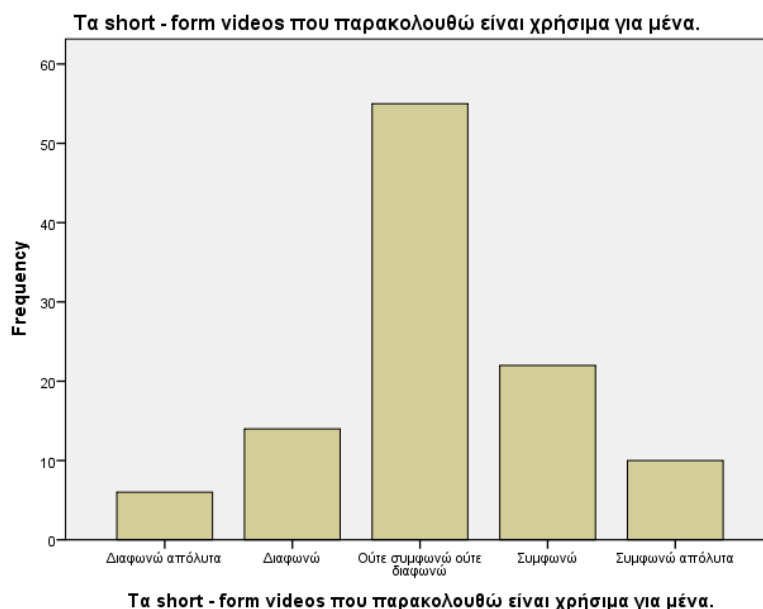
Γράφημα 22. Απαντήσεις στην ερώτηση «Θα εμπιστευόμουν προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης που προτείνονται μέσω short - form videos»

Με τη δήλωση «Τα short - form videos επηρεάζουν την πρόθεσή μου να αγοράσω προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης», 19 συμμετέχοντες διαφώνησαν απόλυτα (18%), 23 διαφώνησαν (22%), 31 ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν (29%), 23 συμφώνησαν (22%) και 10 συμφώνησαν απόλυτα (9%) (Γράφημα 23).



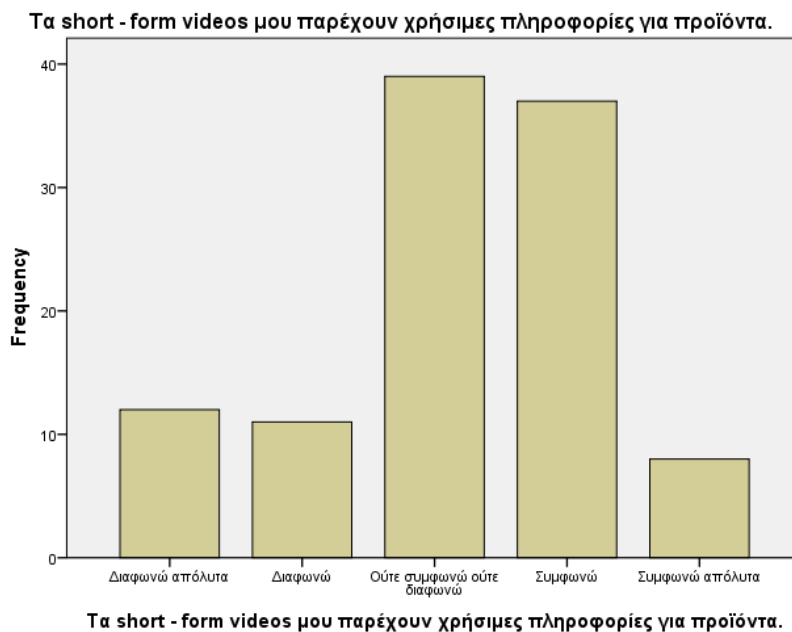
Γράφημα 23. Απαντήσεις στην ερώτηση «Τα short - form videos επηρεάζουν την πρόθεσή μου να αγοράσω προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης»

Με τη δήλωση «Τα short - form videos που παρακολουθώ είναι χρήσιμα για μένα», 12 συμμετέχοντες διαφώνησαν απόλυτα (11%), 11 διαφώνησαν (10%), 39 ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν (36%), 37 συμφώνησαν (35%) και 8 συμφώνησαν απόλυτα (8%) (Γράφημα 24).



Γράφημα 24. Απαντήσεις στην ερώτηση «Τα short - form videos που παρακολουθώ είναι χρήσιμα για μένα»

Με τη δήλωση «Τα short - form videos μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες για προϊόντα», 12 συμμετέχοντες διαφώνησαν απόλυτα (11%), 11 διαφώνησαν (10%), 39 ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν (36%), 37 συμφώνησαν (35%) και 8 συμφώνησαν απόλυτα (8%) (Γράφημα 25).



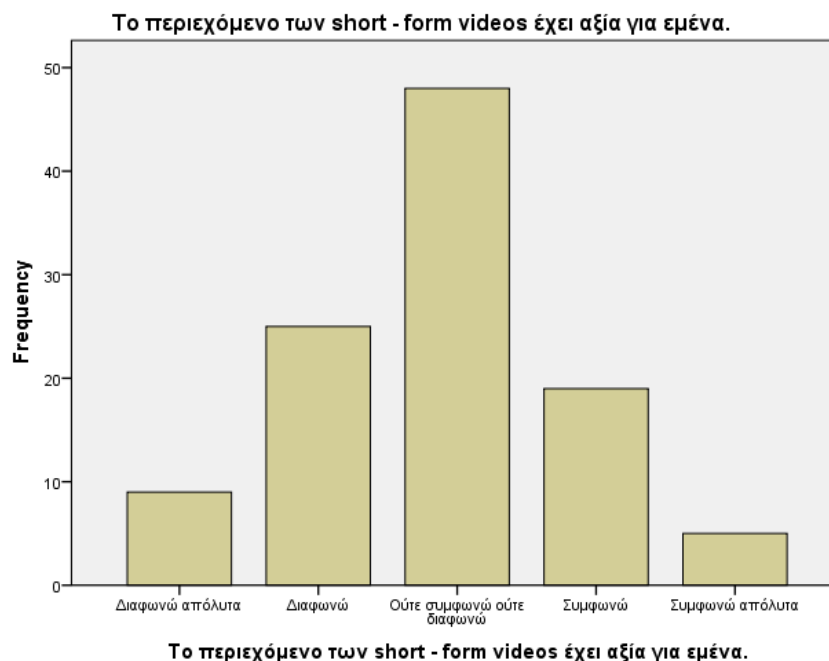
Γράφημα 25. Απαντήσεις στην ερώτηση «Τα short - form videos μου παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες για προϊόντα»

Με τη δήλωση «Τα short - form videos με βοηθούν να αξιολογώ πιο εύκολα προϊόντα», 8 συμμετέχοντες διαφώνησαν απόλυτα (8%), 24 διαφώνησαν (23%), 34 ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν (32%), 31 συμφώνησαν (29%) και 9 συμφώνησαν απόλυτα (9%) (Γράφημα 26).



Γράφημα 26. Απαντήσεις στην ερώτηση «Τα short - form videos με βοηθούν να αξιολογώ πιο εύκολα προϊόντα»

Με τη δήλωση «Το περιεχόμενο των short - form videos έχει αξία για εμένα», 9 συμμετέχοντες διαφώνησαν απόλυτα (9%), 25 διαφώνησαν (24%), 48 ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν (45%), 19 συμφώνησαν (18%) και 5 συμφώνησαν απόλυτα (5%) (Γράφημα 27).



Γράφημα 27. Απαντήσεις στην ερώτηση «Το περιεχόμενο των short - form videos έχει αξία για εμένα»

Στη συνέχεια υπολογίστηκαν τα σκορ των απαντήσεων των ερωτώμενων σε κάθε υποενότητα του ερωτηματολογίου και παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα:

ΕΝΟΤΗΤΑ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Χρήση των short-form videos σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Instagram Reels, TikTok)	3,80	1,03
Συμπεριφορά κατά την παρακολούθηση short - form videos	3,61	1,02
Σκέψεις και προσοχή κατά την παρακολούθηση short - form videos	2,96	0,91
Επιρροή των συναισθημάτων	3,08	0,75
Πρόθεση αγοράς προϊόντων ομορφιάς και περιποίησης που προβάλλονται σε short - form videos	2,94	1,10
Αντιλαμβανόμενη αξία από τα short - form videos	3,07	0,87

Ο δείκτης «άλφα» αναπτύχθηκε από τον Lee Cronbach το 1951 για να παρέχει ένα μέτρο της εσωτερικής συνέπειας ενός τεστ ή κλίμακας. Εκφράζεται ως αριθμός μεταξύ 0 και 1. Η εσωτερική συνέπεια περιγράφει τον βαθμό στον οποίο όλα τα στοιχεία σε ένα τεστ μετρούν την ίδια έννοια ή δομή και ως εκ τούτου συνδέεται με την αλληλεξάρτηση των στοιχείων εντός του τεστ. Η εσωτερική συνέπεια θα πρέπει να προσδιορίζεται πριν από τη χρήση ενός τεστ για να διασφαλιστεί η εγκυρότητα. Οι αναφορές σχετικά με τις αποδεκτές τιμές του άλφα, κυμαίνονται από 0,70 έως 0,95. Μια χαμηλή τιμή του άλφα θα μπορούσε να οφείλεται σε μικρό αριθμό ερωτήσεων, κακή διασύνδεση μεταξύ των στοιχείων ή ετερογενείς δομές. Παρακάτω παρουσιάζονται οι τιμές του δείκτη όπως υπολογίστηκαν στην έρευνά μας.

Η σχετική με τη χρήση υποκλίμακα αποτελούνταν από 3 αντικείμενα ($\alpha = 0,738$), η σχετική με την συμπεριφορά κατά την παρακολούθηση επίσης από 3 αντικείμενα ($\alpha = 0,758$) και η υποκλίμακα σχετικά με την συμπεριφορά κατά την παρακολούθηση από 4 αντικείμενα ($\alpha = 0,848$). Η σχετική με την επιρροή των συναισθημάτων υποκλίμακα αποτελούνταν από 4 αντικείμενα ($\alpha = 0,708$), η σχετική με την πρόθεση αγοράς προϊόντων ομορφιάς και περιποίησης επίσης από 4 αντικείμενα ($\alpha = 0,900$) και η υποκλίμακα σχετικά με την αντιλαμβανόμενη αξία από 4 αντικείμενα ($\alpha = 0,866$). Οι τιμές του δείκτη σε όλες τις υποκλίμακες είναι από πολύ καλές έως εξαιρετικές, επιβεβαιώνοντας την αξιοπιστία του ερωτηματολογίου.

Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα

Η παρούσα διπλωματική εργασία είχε ως βασικό στόχο τη διερεύνηση της επίδρασης των short-form videos στο consumer engagement και στην πρόθεση αγοράς προϊόντων ομορφιάς στο περιβάλλον των social media, με έμφαση στις πλατφόρμες TikTok και Instagram Reels. Η συνεχώς αυξανόμενη χρήση σύντομου βιντεοσκοπημένου περιεχομένου στη σύγχρονη ψηφιακή επικοινωνία έχει μεταβάλει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται, αλληλεπιδρούν με brands και διαμορφώνουν αγοραστικές αποφάσεις.

Η θεωρητική ανάλυση της εργασίας ανέδειξε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί μια πολυδιάστατη διαδικασία που επηρεάζεται από ψυχολογικούς, κοινωνικούς και ψηφιακούς παράγοντες. Μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση διαπιστώθηκε ότι τα social media και ιδιαίτερα τα short-form videos λειτουργούν ως ισχυρά ψηφιακά ερεθίσματα, τα οποία επηρεάζουν τη γνωστική και συναισθηματική εμπλοκή των χρηστών, ενισχύοντας τελικά την πρόθεση αγοράς. Η ανάλυση θεωρητικών μοντέλων όπως το

Stimulus–Organism–Response (S-O-R), η Θεωρία Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς, η Source Credibility Theory και η θεωρία της αυθεντικότητας συνέβαλε στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα χαρακτηριστικά του περιεχομένου επηρεάζουν τη σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά.

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν ότι τα short-form videos επηρεάζουν σημαντικά το consumer engagement και την πρόθεση αγοράς των χρηστών στον κλάδο των προϊόντων ομορφιάς. Η ανάλυση των δεδομένων έδειξε ότι η χρήση πλατφορμών όπως το TikTok και το Instagram Reels είναι ιδιαίτερα έντονη μεταξύ των συμμετεχόντων, καθώς το 74% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τις συγκεκριμένες πλατφόρμες καθημερινά, ενώ μόλις το 5% ανέφερε ότι δεν τις χρησιμοποιεί ποτέ. Παράλληλα, το 29% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι αφιερώνει καθημερινά από 1 έως 2 ώρες στην παρακολούθηση short-form videos, ενώ το 22% αφιερώνει περισσότερο από 2 ώρες ημερησίως, γεγονός που επιβεβαιώνει τον ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο του συγκεκριμένου τύπου περιεχομένου στη σύγχρονη ψηφιακή καθημερινότητα των χρηστών.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα ανέδειξαν ότι η αυθεντικότητα του περιεχομένου αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επιρροής του consumer engagement. Οι συμμετέχοντες εμφανίστηκαν περισσότερο θετικοί απέναντι σε περιεχόμενο που θεωρείται φυσικό, αυθόρμητο και λιγότερο εμπορικό, γεγονός που συμφωνεί με τη σύγχρονη βιβλιογραφία περί authenticity στο influencer marketing. Παράλληλα, διαπιστώθηκε ότι η αξιοπιστία των influencers επηρεάζει θετικά τη στάση των χρηστών απέναντι στα προϊόντα και ενισχύει την πρόθεση αγοράς, ιδιαίτερα όταν οι influencers θεωρούνται γνώστες του αντικειμένου και διατηρούν πιο «προσωπική» σχέση με το κοινό τους.

Ακόμη, τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν ότι το consumer engagement λειτουργεί ως κρίσιμος μηχανισμός σύνδεσης μεταξύ short-form content και αγοραστικής πρόθεσης. Οι χρήστες που εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενο —μέσω likes, comments, shares και αυξημένου watch time— παρουσιάζουν και υψηλότερα επίπεδα θετικής στάσης απέναντι στα brands και στα προϊόντα ομορφιάς. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τη σημασία της συναισθηματικής και γνωστικής εμπλοκής στο περιβάλλον των social media.

Παράλληλα, η έρευνα ανέδειξε τη σημασία της ψυχαγωγικής αξίας και της αισθητικής ποιότητας των short-form videos. Ιδιαίτερα στον κλάδο της ομορφιάς, όπου η οπτική εμπειρία διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο, οι χρήστες εμφανίστηκαν περισσότερο θετικοί

απέναντι σε περιεχόμενο που χαρακτηρίζεται από υψηλή αισθητική ποιότητα, δημιουργικότητα και trend-oriented παρουσίαση προϊόντων. Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν ότι η επιτυχία του short-form video marketing δεν εξαρτάται αποκλειστικά από την προβολή του προϊόντος, αλλά και από τη συνολική εμπειρία που δημιουργεί το περιεχόμενο στον χρήστη.

Η συγκριτική ανάλυση μεταξύ TikTok και Instagram Reels έδειξε επίσης ότι οι δύο πλατφόρμες λειτουργούν με διαφορετική λογική ως προς το περιεχόμενο και τη δημιουργία engagement. Το TikTok φαίνεται να συνδέεται περισσότερο με αυθεντικό, αυθόρμητο και viral-oriented περιεχόμενο, ενώ το Instagram Reels παρουσιάζεται περισσότερο συνδεδεμένο με αισθητικά επιμελημένες παρουσιάσεις, visual branding και επαγγελματικές influencer συνεργασίες. Παρά τις διαφοροποιήσεις αυτές, και οι δύο πλατφόρμες επιβεβαιώθηκε ότι επηρεάζουν σημαντικά τη στάση των χρηστών απέναντι στα προϊόντα και την πρόθεση αγοράς.

Η εργασία ανέδειξε επίσης τον ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο των recommendation systems στη διάδοση short-form content. Οι αλγόριθμοι προσωποποιημένης προβολής περιεχομένου αυξάνουν σημαντικά την έκθεση των χρηστών σε εμπορικά ερεθίσματα, επηρεάζοντας έμμεσα τόσο το engagement όσο και την πρόθεση αγοράς. Η διαπίστωση αυτή επιβεβαιώνει ότι η σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται όχι μόνο από το ίδιο το περιεχόμενο, αλλά και από τον τρόπο με τον οποίο οι ψηφιακές πλατφόρμες το προωθούν και το προσωποποιούν.

Σε θεωρητικό επίπεδο, η παρούσα εργασία συνέβαλε στη σύνδεση διαφορετικών θεωρητικών προσεγγίσεων σε ένα ενιαίο εννοιολογικό πλαίσιο ανάλυσης της επίδρασης των short-form videos στη συμπεριφορά καταναλωτή. Η σύνδεση του μοντέλου S-O-R με θεωρίες όπως η Source Credibility Theory και η θεωρία της αυθεντικότητας συνέβαλε στην καλύτερη κατανόηση των ψυχολογικών και συναισθηματικών μηχανισμών που επηρεάζουν τη σύγχρονη αγοραστική συμπεριφορά στα social media.

Σε πρακτικό επίπεδο, τα ευρήματα της έρευνας υποδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου της ομορφιάς θα πρέπει να επενδύσουν περισσότερο στη δημιουργία αυθεντικού, σύντομου και διαδραστικού περιεχομένου που ενισχύει τη συναισθηματική σύνδεση με το κοινό. Η μελέτη ανέδειξε ότι οι χρήστες εμφανίζονται περισσότερο θετικοί απέναντι σε περιεχόμενο που παρουσιάζεται ως φυσικό, αυθόρμητο και λιγότερο εμπορικό, γεγονός που υποδηλώνει

ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να απομακρυνθούν από υπερβολικά «στημένες» και παραδοσιακές μορφές διαφήμισης.

Παράλληλα, η επιλογή influencers με υψηλή αξιοπιστία, αυθεντικότητα και ουσιαστική σχέση με το κοινό φαίνεται να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την αποτελεσματικότητα των digital marketing στρατηγικών. Τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από influencers που θεωρούν γνώστες του αντικειμένου, ειλικρινείς και περισσότερο «προσιτούς», παρά από υπερβολικά εμπορικές συνεργασίες ή περιεχόμενο που προβάλλεται αποκλειστικά ως διαφήμιση.

Επιπλέον, η έρευνα ανέδειξε τη σημασία της αισθητικής ποιότητας και της ψυχαγωγικής αξίας των short-form videos. Οι επιχειρήσεις καλούνται να δημιουργούν περιεχόμενο το οποίο να είναι οπτικά ελκυστικό, σύντομο, εύκολα καταναλώσιμο και ταυτόχρονα διασκεδαστικό, ώστε να διατηρείται η προσοχή του χρήστη και να αυξάνεται το επίπεδο engagement. Ιδιαίτερα στον κλάδο της ομορφιάς, η οπτική παρουσίαση των προϊόντων, η χρήση tutorials, before-and-after videos και trend-based περιεχομένου φαίνεται να ενισχύουν σημαντικά την αλληλεπίδραση των χρηστών με τα brands.

Παράλληλα, τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμόζουν το περιεχόμενό τους στα χαρακτηριστικά και στη λογική λειτουργίας κάθε πλατφόρμας. Το TikTok φαίνεται να ευνοεί περισσότερο αυθεντικό, γρήγορο και trend-oriented περιεχόμενο, ενώ το Instagram Reels εμφανίζεται περισσότερο συνδεδεμένο με αισθητικά επιμελημένες παρουσιάσεις και πιο επαγγελματική εικόνα του brand. Συνεπώς, η στρατηγική περιεχομένου δεν μπορεί να είναι ίδια για όλες τις πλατφόρμες, αλλά απαιτεί διαφοροποίηση ανάλογα με το κοινό και τον τρόπο λειτουργίας του κάθε social media environment.

Επιπλέον, ιδιαίτερη σημασία αποκτά η κατανόηση της λειτουργίας των recommendation algorithms, καθώς οι αλγόριθμοι των social media επηρεάζουν σημαντικά την προβολή και διάδοση του περιεχομένου. Οι επιχειρήσεις που καταφέρνουν να δημιουργούν περιεχόμενο υψηλού engagement έχουν αυξημένες πιθανότητες οργανικής διάδοσης μέσω των recommendation systems, γεγονός που μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την αναγνωρισιμότητα του brand και την πρόθεση αγοράς χωρίς απαραίτητα υψηλό διαφημιστικό κόστος.

Τέλος, η έρευνα αναδεικνύει ότι το consumer engagement δεν αποτελεί απλώς δείκτη αλληλεπίδρασης, αλλά ουσιαστικό μηχανισμό ενίσχυσης της σχέσης μεταξύ brand και καταναλωτή. Για τον λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να εστιάζουν αποκλειστικά στις πωλήσεις, αλλά και στη δημιουργία περιεχομένου που ενισχύει τη συμμετοχή, τη συναισθηματική σύνδεση και τη διαδραστικότητα των χρηστών στο ψηφιακό περιβάλλον.

Ωστόσο, η εργασία παρουσιάζει και ορισμένους περιορισμούς. Η έρευνα επικεντρώθηκε αποκλειστικά στον κλάδο των προϊόντων ομορφιάς και στις πλατφόρμες TikTok και Instagram Reels, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων σε άλλους κλάδους ή διαφορετικά ψηφιακά περιβάλλοντα. Επιπλέον, η συνεχής εξέλιξη των social media και των recommendation systems ενδέχεται να μεταβάλει μελλοντικά τις μορφές αλληλεπίδρασης των χρηστών με το short-form video content.

Για μελλοντική έρευνα, θα μπορούσε να εξεταστεί η επίδραση των short-form videos σε άλλους κλάδους προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς και ο ρόλος νέων τεχνολογιών, όπως η τεχνητή νοημοσύνη και τα προηγμένα recommendation systems, στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Επιπλέον, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η συγκριτική ανάλυση διαφορετικών ηλικιακών ομάδων ή πολιτισμικών πλαισίων ως προς την επίδραση του short-form content στο consumer engagement και την πρόθεση αγοράς.

Συνολικά, η παρούσα εργασία επιβεβαιώνει ότι τα short-form videos αποτελούν πλέον ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία ψηφιακής επικοινωνίας και marketing, επηρεάζοντας ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο, αναπτύσσουν engagement και διαμορφώνουν αγοραστικές αποφάσεις στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

Βιβλιογραφία

- Ajzen, I. (1991) 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Audrezet, A., de Kerviler, G. and Moulard, J.G. (2020) 'Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation', *Journal of Business Research*, 117, pp. 557–569.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A. and Flavián, M. (2023) 'Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. and Ilic, A. (2011) 'Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research', *Journal of Service Research*, 14(3), pp. 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th edn. Harlow: Pearson.
- Cheng, Z., Shao, B. and Zhang, Y. (2022) 'Effect of product presentation videos on consumers' purchase intention: The role of perceived diagnosticity, mental imagery, and product rating', *Frontiers in Psychology*, 13, 812579. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.812579>
- Chowdhary, N., Sunayana & Prakash, M. (2024). *Research and Publication Ethics: An Introduction* (1st ed.). Routledge India. <https://doi.org/10.4324/9781003481553>
- Cuevas-Molano, E., Matosas-López, L. and Bernal-Bravo, C. (2021) 'Factors increasing consumer engagement of branded content in Instagram', *IEEE Access*, 9, pp. 143531–143548. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3121186>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017) 'Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude', *International Journal of Advertising*, 36(5), pp. 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E. and Rushworth, C. (2017) 'Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users', *Computers in Human Behavior*, 68, pp. 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.042>
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S., Kumar, V., Rahman, M.M., Raman, R., Rauschnabel, P.A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A. and Wang, Y. (2021) 'Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions', *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995) *Consumer Behavior*. 8th edn. Fort Worth: Dryden Press.
- Hancock, D.R. and Algozzine, B. (2006) *Doing Case Study Research: A Practical Guide for Beginning Researchers*. Teachers College, New York and London.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014) 'Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation', *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), pp. 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. and Pieters, R. (2021) *Consumer Behavior*. 7th edn. Boston, MA: Cengage Learning.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media', *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). *The Co-evolution of Two Chinese Mobile Short Video Apps: Parallel Platformization of Douyin and TikTok*. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. Harlow: Pearson.
- Kuphanga, D. (2024). Questionnaires in Research: Their Role, Advantages, and Main Aspects. 10.13140/RG.2.2.15334.64325.
- Lou, C. and Yuan, S. (2019) 'Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media', *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp. 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mathers, N., Fox, N. and Hunn, A. (2007) *Surveys and Questionnaires*. The NIHR RDS for the East Midlands/Yorkshire & the Humber.
- Meng, L., Kou, S., Duan, S. and Bie, Y. (2024) 'The impact of content characteristics of short-form video ads on consumer purchase behavior: Evidence from TikTok', *Journal of Business Research*, 183, 114874. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874>
- Montag, C., Yang, H. and Elhai, J.D. (2021) 'On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings', *Frontiers in Public Health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.652278>
- Omar, B. and Dequan, W. (2020) 'Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage', *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), pp. 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>

Oppenheim, A.N. (2000) *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*. Bloomsbury Publishing.

Ryan, D. (2016) *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 4th edn. London: Kogan Page.

Shen, X., Wang, C. and Li, J. (2024) 'How short video marketing influences purchase intention in social commerce: The role of users' persona perception, shared values, and communication authenticity', *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 317. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02808-w>

Shugars, S., (2025). *Understanding Quantitative Research* [How-to Guide]. Sage Research Methods: Data and Research Literacy. <https://doi.org/10.4135/9781036223113>

Sreejesh, S., Mohapatra, S., & Anusree, M. R. (2014). Questionnaire Design. In *Business Research Methods* (pp. 143-159). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-00539-3_5

Tuten, T.L. and Solomon, M.R. (2017) *Social Media Marketing*. 3rd edn. London: Sage.

Xiao, L., Li, X. and Zhang, Y. (2023) 'Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103170. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103170>

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Παράρτημα Ι: Το ερωτηματολόγιο της έρευνας

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο:
 - ☐ Άνδρας
 - ☐ Γυναίκα
 - ☐ Άλλο
 - ☐ Δεν επιθυμώ να απαντήσω
 2. Ηλικία:
 - ☐ 18–24
 - ☐ 25–34
 - ☐ 35–44
 - ☐ 45+
 3. Επίπεδο εκπαίδευσης:
 - ☐ Δευτεροβάθμια
 - ☐ Προπτυχιακό
 - ☐ Μεταπτυχιακό
 - ☐ Άλλο
-

ΕΝΟΤΗΤΑ 2: Χρήση Social Media

4. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το TikTok και το Instagram (Reels);
 - ☐ Καθημερινά
 - ☐ Αρκετές φορές την εβδομάδα
 - ☐ Σπάνια
 - ☐ Ποτέ
 5. Πόσο χρόνο αφιερώνετε ημερησίως παρακολουθώντας short-form videos;
 - ☐ Λιγότερο από 30 λεπτά
 - ☐ 30 λεπτά – 1 ώρα
 - ☐ 1–2 ώρες
 - ☐ Πάνω από 2 ώρες
-

ΕΝΟΤΗΤΑ 3: Χρήση Πλατφορμών (Κλίμακα Likert)

6. Χρησιμοποιώ συχνά το TikTok και το Instagram μέσα στην ημέρα
7. Παρακολουθώ short-form videos στον ελεύθερο χρόνο μου
8. Συχνά χάνω την αίσθηση του χρόνου όταν παρακολουθώ τέτοιο περιεχόμενο

ΕΝΟΤΗΤΑ 4: Συμπεριφορική Εμπλοκή (Behavioral Engagement)

- 9. Κάνω like σε περιεχόμενο που μου αρέσει
- 10. Σχολιάζω αναρτήσεις που βρίσκω ενδιαφέρουσες
- 11. Μοιράζομαι περιεχόμενο με άλλους χρήστες
- 12. Αποθηκεύω περιεχόμενο για μελλοντική χρήση

ΕΝΟΤΗΤΑ 5: Γνωστική Εμπλοκή (Cognitive Engagement)

- 13. Το περιεχόμενο που βλέπω με κάνει να σκέφτομαι ενεργά
- 14. Αφιερώνω προσοχή στο περιεχόμενο που εμφανίζεται
- 15. Το περιεχόμενο με απασχολεί σε νοητικό επίπεδο
- 16. Συγκεντρώνομαι όταν παρακολουθώ short-form videos

ΕΝΟΤΗΤΑ 6: Συναισθηματική Εμπλοκή (Emotional Engagement)

- 17. Νιώθω ευχάριστα όταν παρακολουθώ short-form videos
- 18. Το περιεχόμενο μου δημιουργεί ενθουσιασμό
- 19. Αισθάνομαι συναισθηματική σύνδεση με το περιεχόμενο
- 20. Το περιεχόμενο μου προκαλεί θετικά συναισθήματα

ΕΝΟΤΗΤΑ 7: Αντιλαμβανόμενη Αξία Περιεχομένου

- 21. Το περιεχόμενο που βλέπω είναι χρήσιμο
- 22. Το περιεχόμενο είναι ενδιαφέρον και ελκυστικό
- 23. Το περιεχόμενο ανταποκρίνεται στις ανάγκες μου
- 24. Το περιεχόμενο προσφέρει αξία για εμένα

ΕΝΟΤΗΤΑ 8: Πρόθεση Αγοράς

- 25. Θα εξέταζα το ενδεχόμενο να αγοράσω προϊόν που είδα σε short-form video
- 26. Είναι πιθανό να αγοράσω προϊόν που προβάλλεται μέσω TikTok ή Instagram
- 27. Θα αναζητούσα περισσότερες πληροφορίες για προϊόν που είδα
- 28. Τα social media επηρεάζουν τις αγοραστικές μου αποφάσεις



Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 13/04/2026

Αρ. Πρωτοκόλλου: 19/2026

Θέμα: Γνωμοδότηση Διεξαγωγής Έρευνας

Επιτροπή Δεοντολογίας-
Βιοηθικής του Πανεπιστημίου
Νεάπολις Πάφος
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος,
Λεωφόρος Δανάης 2,
Πάφος
8042 Κύπρος
T +357 26843608
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Κυρία Γεωργογιάννη,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Η επίδραση των short – form videos στο Instagram και το TikTok στο engagement και στην πρόθεση αγοράς προϊόντων ομορφιάς και skincare» έχει ελεγχθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος η οποία γνωμοδοτεί υπέρ της διεξαγωγής της έρευνας. Σας παρακαλώ λάβετε υπόψη ότι η συγκεκριμένη έρευνα έχει εγκριθεί για ένα έτος και ισχύει για συλλογή δεδομένων που **δεν** θα γίνουν στην Κυπριακή Δημοκρατία. Παρακαλώ όπως βεβαιωθείτε ότι η κυκλοφορία του ηλεκτρονικού συνδέσμου δεν θα συμπεριλάβει κάτοικους της Κυπριακής Δημοκρατίας. Αρμόδιο όργανο το οποίο είναι υπεύθυνο για έγκριση για συλλογή δεδομένων στην Κυπριακή Δημοκρατία είναι η Εθνική Επιτροπή Βιοηθικής Κύπρου. Σας παρακαλώ όπως ελέγξετε επίσης τους κανονισμούς και τις οποιεσδήποτε δεοντολογικές επιτροπές χρειάζεστε από τη χώρα που θα συλλέξετε τα δεδομένα σας.

Με εκτίμηση,

Δρ Μάριος Αργυριδής
Καθηγητής Συμβουλευτικής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής