



Τεχνολογικό  
Πανεπιστήμιο  
Κύπρου

Σχολή Επικοινωνίας  
και Μέσων  
Ενημέρωσης

**Πτυχιακή εργασία**

**Η αποτελεσματικότητα του User Generated Content στην  
εμπλοκή των καταναλωτών: Η περίπτωση της SHEIN στο Tik  
Tok**

**Ελπίδα Τσαλαμανδρή**

**Λεμεσός, Δεκέμβριος 2025**

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πτυχιακή εργασία

**Η αποτελεσματικότητα του User Generated Content στην εμπλοκή των  
καταναλωτών: Η περίπτωση της SHEIN στο Tik Tok**

της/του

Ελπίδας Τσαλαμανδρή

Επιβλέπων/ουσα Καθηγητής/τρια

Δρ. Μαρία Βουτσά

Λεμεσός, Δεκέμβριος 2025

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Ελπίδα Τσαλαμανδρή, 2025

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του/της συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη εξετάζει τη δυναμική του περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες (UGC) στο TikTok, εστιάζοντας στην εμπλοκή του κοινού στο πλαίσιο των fashion-related αναρτήσεων της εταιρείας Shein. Σκοπός της έρευνας είναι η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα τέτοιου περιεχομένου, με βάση μεταβλητές όπως το μέγεθος του δημιουργού, η χορηγία και ο τύπος του περιεχομένου, υπό το πρίσμα του Μοντέλου Γνώσης Πειθούς (Persuasion Knowledge Model) και της θεωρίας της αντιληπτής αυθεντικότητας.

Η μεθοδολογία συνδύασε ποσοτική και ποιοτική προσέγγιση. Συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν 24.349 δημόσια διαθέσιμα βίντεο μέσω της πλατφόρμας Apify, με χρήση θεματικής κατηγοριοποίησης και στατιστικών αναλύσεων στο SPSS. Εξετάστηκαν τρεις βασικές υποθέσεις, οι οποίες αξιολογήθηκαν μέσω συσχετίσεων, t-test και ανάλυσης διασποράς (ANOVA). Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε ανάλυση περιεχομένου τόσο σε επίπεδο θεματικών κατηγοριών όσο και στις πιο αποδοτικές αναρτήσεις.

Τα ευρήματα δείχνουν ότι το περιεχόμενο που δημιουργείται από nano και micro-influencers επιτυγχάνει υψηλότερα ποσοστά εμπλοκής σε σύγκριση με εκείνο των macro-influencers, ανεξαρτήτως χορηγίας. Ιδιαίτερη δυναμική παρουσιάζουν τα βίντεο που διατηρούν αυθόρμητο και αυθεντικό χαρακτήρα, καθώς και εκείνα που επικεντρώνονται σε εμπειρίες αγοράς και προσωπική έκφραση. Η στρατηγική αξιοποίηση του UGC στο TikTok απαιτεί, συνεπώς, ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή συνεργατών και στο ύφος του περιεχομένου.

Η μελέτη εμπλουτίζει τη θεωρητική κατανόηση γύρω από τη λειτουργία της αυθεντικότητας και της πειθούς στο περιβάλλον των social media, ενώ προσφέρει πρακτικές κατευθύνσεις για brands που επιθυμούν να ενισχύσουν την παρουσία τους στην πλατφόρμα.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η παρούσα εργασία δεν θα είχε ολοκληρωθεί χωρίς τη σταθερή καθοδήγηση και στήριξη της επιβλέπουσας καθηγήτριάς μου, Δρ. Μαρίας Βούτσα, την οποία ευχαριστώ θερμά για την υπομονή, τη διαθεσιμότητα και την πρακτική της βοήθεια σε κάθε στάδιο της ερευνητικής πορείας.

Θα ήθελα επίσης να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στη Δρ. Γιούλα Μελανθίου, για τη συμβολή της στην κατηγοριοποίηση των hashtags, καθώς και στον Δρ. Κώστα Τζιούβα, για την καθοριστική βοήθειά του στην υλοποίηση της κατηγοριοποίησης και τη δημιουργία του τελικού συνόλου δεδομένων.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στην οικογένειά μου για την αμέριστη στήριξή της σε κάθε στάδιο αυτής της προσπάθειας. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τις φίλες μου, Μαρία Μπορτιάν και Δήμητρα Κερκίδου, που ήταν δίπλα μου σε κάθε βήμα. Περάσαμε μαζί αυτή τη διαδρομή, δουλεύοντας τις πτυχιακές μας εργασίες, μοιραστήκαμε άγχη, προσπάθειες και χαρές. Χωρίς αυτές, τίποτα δεν θα ήταν το ίδιο.