



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ  
MBA FOOD & AGRIBUSINESS**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

Επίδραση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις διατροφικές συνήθειες  
Ελλήνων καταναλωτών

**Σταματία Κ. Καραϊσκού**

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Μαρία Νταλιάνη, Επίκουρη Καθηγήτρια ΓΠΑ

**ΑΘΗΝΑ, 2021**

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

Επίδραση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις διατροφικές συνήθειες των  
Ελλήνων Καταναλωτών

“Impact of Social Media on Greek consumers’ eating habits”

**Σταματία Κ. Καραϊσκού**

Εξεταστική Επιτροπή:

Μαρία Νταλιάνη, Επίκουρη Καθηγήτρια ΓΠΑ

Ανδρέας Δριχούτης, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

Αιμιλία Παπακωνσταντίνου, Επίκουρη Καθηγήτρια ΓΠΑ

## **Επίδραση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις διατροφικές συνήθειες Ελλήνων καταναλωτών**

*ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων Και Γεωργίας  
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης  
Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου*

### **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η ολοένα αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έφερε μια επανάσταση στον τρόπο που οι καταναλωτές αναζητούν, αποκτούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με το πλήθος των προϊόντων και των υπηρεσιών που διατίθενται στην αγορά. Μέσα από τα μέσα αυτά, οι καταναλωτές διαμοιράζονται καθημερινά τις εμπειρίες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις τους σχετικά με την καταναλωτική τους συμπεριφορά και τις επιλογές των τροφίμων που εντάσσουν στη διατροφή τους.

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα διπλωματική μελετά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την επίδρασή της από τη μία στις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών και από την άλλη στην κατανάλωση υγιεινών τροφίμων. Για τους σκοπούς της διπλωματικής, αρχικά παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο που περιλαμβάνει βασικές έννοιες για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συνοπτική παρουσίαση των δημοφιλέστερων μέσων και της χρήσης τους. Ακόμα, παρουσιάζονται σχετικές έννοιες με την καταναλωτική συμπεριφορά, αναλύεται η διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές, ενώ γίνεται ειδική μνεία στις κοινωνικές επιρροές σχετικά με την επιλογή τροφίμων.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται εμπειρική έρευνα, η οποία βασίστηκε σε ερωτηματολόγια σε δείγμα 216 καταναλωτών. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, οι συμμετέχοντες προτιμούν να χρησιμοποιούν το Instagram και το Facebook. Όσο μικρότερη είναι η ηλικία των συμμετεχόντων, τόσο μεγαλύτερη είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ οι γυναίκες φαίνεται πως τα χρησιμοποιούν περισσότερο από τους άνδρες. Δεν υπάρχει κάποια στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των διατροφικών συνηθειών (θετικών ή αρνητικών) των συμμετεχόντων. Επιπλέον, δεν υπάρχει διαφορά στις διατροφικές συνήθειες σε σχέση με το φύλο. Ωστόσο, υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς για αγορά υγιεινών τροφίμων. Περίπου οι μισοί από τους συμμετέχοντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν σχετικά με το ότι εάν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλουν υγιεινά τρόφιμα. Επίσης, πιστεύουν ότι διαθέσιμες πληροφορίες για τη διατροφική αξία του προϊόντος είναι ικανές να επηρεάσουν την αγορά υγιεινών τροφίμων ενώ αντίθετα, η φωτογραφία του προϊόντος, το βίντεο, ο αριθμός των επισημάνσεων «μου αρέσει», οι κοινοποιήσεις και ο αριθμός των σχολίων

δεν θεωρούν ότι την επηρεάζουν. Τέλος, το φύλο επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά για αγορά υγιεινών τροφίμων, με τις γυναίκες να παρουσιάζουν υψηλότερο μέσο όρο καταναλωτικής συμπεριφοράς.

**Επιστημονική περιοχή:** Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

**Λέξεις κλειδιά:** Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καταναλωτική συμπεριφορά, διατροφικές συνήθειες, καταναλωτές, Ελλάδα

## **Impact of Social Media on Greek consumers' eating habits**

*MBA Food & Agribusiness*

*Department of Agricultural Economy and Development*

*Department of Food Science & Human Nutrition*

### **ABSTRACT**

The increasing use of social media has revolutionized the way consumers search, obtain and exchange information about products and services that are available on the market. Through these media, consumers share their experiences and interests daily, about their consumer behavior and the food they include in their diet.

In this context, this thesis studies the use of social media and its impact on eating habits of consumers and also, its impact on the consumption of healthy foods. For the purposes of this thesis, is presented first the theoretical framework which includes basic concepts for social media, a brief presentation of the most popular one and their use. Also, relevant concepts with consumer behavior are presented, the decision-making process by consumers is analyzed, while special mention is made of the social influences related to food choice.

Subsequently, the empirical survey is presented, which was based on questionnaires from a sample of 216 consumers. According to the research findings, the participants prefer to use Instagram and Facebook. The younger the participants, the greater the use of social media, while women seem to use them more than men. There is no statistically significant relationship (positive or negative) between the use of social media and the eating habits. In addition, the gender factor does not make any difference. However, there is a positive correlation between the use of social media and consumer behavior in purchasing healthy food. About half of the participants neither agree nor disagree on whether social media promotes healthy food. Information on the nutritional value of the product on social media is able to influence the market of healthy food while on the contrary, photo of product, video, number of "likes", shares and number of comments do not affect the purchase of healthy food. Finally, gender influences consumer behavior for buying healthy food, with women having a higher average consumer behavior.

**Scientific area:** Social media

**Keyword:** Social media, consumer behavior, eating habits, consumers, Greece

## ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια, ΣΤΑΜΑΤΙΑ ΚΑΡΑΪΣΚΟΥ, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «Επίδραση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις Διατροφικές Συνήθειες των Ελλήνων Καταναλωτών», καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, και η οποία έχει εκπονηθεί στο ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας- MBA Food & Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη της κας ΜΑΡΙΑΣ ΝΤΑΛΙΑΝΗ, αποτελεί αποκλειστικά δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα, δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής. Τα σημεία όπου έχουν χρησιμοποιηθεί ιδέες, κείμενο, αρχεία ή / και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η μεταπτυχιακή εργασία αυτή υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απονομή του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας της φοιτήτριας και της επιβλέπουσας της εκπόνησής της. Τα φυσικά αυτά πρόσωπα έχουν και τα πνευματικά δικαιώματα στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της εργασίας σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.

Με την άδειά μου, η παρούσα εργασία ελέγχθηκε από την Εξεταστική Επιτροπή μέσα από λογισμικό ανίχνευσης λογοκλοπής που διαθέτει το ΓΠΑ και διασταυρώθηκε η εγκυρότητα και η πρωτοτυπία της.

ΣΤΑΜΑΤΙΑ ΚΑΡΑΪΣΚΟΥ

30 Σεπτεμβρίου 2021

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	i
ABSTRACT .....	iii
ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ.....	iv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	ix
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	x
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> : ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
<b>1.1 Σκοπός της έρευνας</b> .....	1
<b>1.2 Δομή της εργασίας</b> .....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> : ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .....	4
<b>2.1 Βασικές Έννοιες</b> .....	4
<b>2.2 Ιστορική Αναδρομή</b> .....	7
<b>2.3 Κατηγορίες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης</b> .....	9
<b>2.4 Δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης</b> .....	12
2.4.1 Facebook .....	12
2.4.2. Instagram .....	13
2.4.3. Pinterest .....	14
2.4.4. Youtube .....	14
2.4.5 Twitter .....	15
2.4.6 Viber .....	15
2.4.7. Skype .....	16
2.4.8 Tik Tok .....	16
2.4.9 What's app.....	17
<b>2.5 Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης</b> .....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> : ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .....	20
<b>3.1 Ορισμοί Καταναλωτικής Συμπεριφοράς</b> .....	20
<b>3.2 Διαδικασία Λήψης Απόφασης Καταναλωτή</b> .....	21
<b>3.3 Καταναλωτική Συμπεριφορά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης</b> .....	22
<b>3.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Συμπεριφορές Υγείας</b> .....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> : ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	28
<b>4.1 Συλλογή Δεδομένων</b> .....	28
<b>4.2 Ερωτηματολόγιο</b> .....	28
<b>4.3 Ανάλυση Δεδομένων</b> .....	29
<b>4.4 Αποτελέσματα</b> .....	30

<b>4.4.1 Δημογραφικά στοιχεία .....</b>	<b>30</b>
<b>4.4.2 Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης .....</b>	<b>36</b>
<b>4.4.3 Διατροφικές Συνήθειες.....</b>	<b>43</b>
<b>4.4.4 Καταναλωτική Συμπεριφορά για Υγιεινά Τρόφιμα.....</b>	<b>46</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>52</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>56</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>62</b>



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

<b>Πίνακας 4.1:</b> Έλεγχος t-test για ΔΜΣ σε σχέση με το φύλο.....	35
<b>Πίνακας 4.2:</b> Έλεγχος υπόθεσης μέσου όρου χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	37
<b>Πίνακας 4.3:</b> Συσχέτιση μεταβλητών έρευνας .....	40
<b>Πίνακας 4.4:</b> Έλεγχος t-test για χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με το φύλο.....	41
<b>Πίνακας 4.5:</b> Model Summary Πολλαπλής Παλινδρόμησης.....	42
<b>Πίνακας 4.6:</b> Ανάλυση διασποράς.....	42
<b>Πίνακας 4.7:</b> Αποτελέσματα πολλαπλής παλινδρόμησης για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	43
<b>Πίνακας 4.8:</b> Αποτελέσματα πολλαπλής παλινδρόμησης για τις διατροφικές συνήθειες.....	44
<b>Πίνακας 4.9:</b> Συσχέτιση θετικών και αρνητικών διατροφικών συνθηκών με τον μέσο όρο χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	45
<b>Πίνακας 4.10:</b> Έλεγχος t-test για τις διατροφικές συνήθειες σε σχέση με το φύλο.....	46
<b>Πίνακας 4.11</b> Αποτελέσματα πολλαπλής παλινδρόμησης για την καταναλωτική συμπεριφορά .....	49
<b>Πίνακας 4.12:</b> Έλεγχος t-test για την καταναλωτική συμπεριφορά για υγιεινά τρόφιμα σε σχέση με το φύλο.....	51

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

<b>Διάγραμμα 4.1:</b> Ηλικιακή κατανομή συμμετεχόντων.....	30
<b>Διάγραμμα 4.2:</b> Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων.....	31
<b>Διάγραμμα 4.3:</b> Οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων.....	32
<b>Διάγραμμα 4.4:</b> Ιστόγραμμα κατανομής βάρους (σε kg).....	33
<b>Διάγραμμα 4.5:</b> Ιστόγραμμα κατανομής ύψους (σε cm).....	33
<b>Διάγραμμα 4.6:</b> Ιστόγραμμα κατανομής του ΔΜΣ ( $\text{kg}/\text{m}^2$ ).....	34
<b>Διάγραμμα 4.7:</b> Κατανομή του ΔΜΣ σε συχνότητες.....	34
<b>Διάγραμμα 4.8:</b> Ιστόγραμμα κατανομής ΔΜΣ ( $\text{kg}/\text{m}^2$ ) ανδρών.....	36
<b>Διάγραμμα 4.9:</b> Ιστόγραμμα κατανομής ΔΜΣ ( $\text{kg}/\text{m}^2$ ) γυναικών.....	36
<b>Διάγραμμα 4.10:</b> Ιστόγραμμα κατανομής μέσου όρου χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	37
<b>Διάγραμμα 4.11:</b> Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (%).....	38
<b>Διάγραμμα 4.12:</b> Κατανομή αριθμού φίλων σε συχνότητες.....	39
<b>Διάγραμμα 4.13:</b> Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανά φύλο.....	41
<b>Διάγραμμα 4.14:</b> Ιστόγραμμα κατανομής μέσου όρου διατροφικών συνηθειών.....	44
<b>Διάγραμμα 4.15:</b> Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλουν υγιεινά τρόφιμα.....	47
<b>Διάγραμμα 4.16:</b> QQ Plot Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.....	50
<b>Διάγραμμα 4.17:</b> PP Plot Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.....	50

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ**

<b>Εικόνα 2.1:</b> Κατηγοριοποίηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης βάσει των λειτουργιών τους με σχετικά παραδείγματα .....	12
<b>Εικόνα 2.2:</b> Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως.....	18
<b>Εικόνα 3.1:</b> Μοντέλο EBM – Διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.....	21

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Πρωτίστως θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, κύρια Μαρία Νταλιάνη, για την πολύτιμη βοήθεια και ουσιαστική καθοδήγησή της καθ' όλη την διάρκεια της συνεργασίας μας καθώς και τον κύριο Δριχούτη και την κυρία Παπακωνσταντίνου για τη συμβολή τους ως μέλη της τριμελούς επιτροπής μου. Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω και τον κύριο Φιλόθεο Νταλιάνη για την αρωγή του στη δημιουργία του ερωτηματολογίου της έρευνας. Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου για την στήριξη τους.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1.1 Σκοπός της έρευνας

Τα τελευταία χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και τα κοινωνικά δίκτυα (social networks) χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές με εκπληκτικά αυξανόμενους ρυθμούς. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πλέον δίνουν στους καταναλωτές μια νέα προοπτική, δηλαδή τη δυνατότητα χρήσης τους για εμπορικούς σκοπούς, προτείνοντας ταυτόχρονα νέους διαύλους επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών και των εμπόρων (Hennig-Thurau et al., 2004). Επίσης, παρέχουν ένα νέο κανάλι για την αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω της ομότιμης επικοινωνίας (Kozinets, 1999). Επιπλέον, οι καταναλωτές έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν τη στάση και τις συνήθειες άλλων αγοραστών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες που χρησιμοποιούν μέσω σχολίων, κριτικών ή ανασκοπήσεων που υποβάλλουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Ioanas & Stoica, 2014).

Όσον αφορά στις διατροφικές συνήθειες, είναι γνωστό πως οι κοινωνικές νόρμες έχουν επίδραση στη διατροφική συμπεριφορά. Έρευνες απέδειξαν ότι, η έκθεση σε κοινωνικές πληροφορίες μπορεί να αλλάξει τη διατροφική συμπεριφορά των συμμετεχόντων (Robinson et al, 2014; Pelletier et al, 2014). Για παράδειγμα, σε πειραματικές μελέτες, όπου οι συμμετέχοντες πληροφορήθηκαν σχετικά με το τι τρώνε άλλοι, συγκεκριμένα αν οι άλλοι καταναλώνουν πολλά φρούτα και λαχανικά ή λίγο πρόχειρο φαγητό, φάνηκε πως οι συμμετέχοντες επηρεάστηκαν από αυτές τις πληροφορίες και ακολούθησαν παρόμοιες διατροφικές συνήθειες καταναλώνοντας περισσότερα φρούτα και λαχανικά ή λιγότερο πρόχειρο φαγητό (Robinson et al, 2014). Δεδομένου του ραγδαία μεταβαλλόμενου τοπίου για τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις στον 21ο αιώνα, είναι σημαντικό να διερευνηθούν με ποιο τρόπο οι κοινωνικοί κανόνες σχετικά με το τι τρώμε και πόσο τρώμε κοινοποιούνται στο ψηφιακό περιβάλλον. Οι Vaterlaus et al. (2015) συμπέραναν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επεκτείνουν τις επιλογές φαγητού μέσω της πρόσβασης σε μια ποικιλία συνταγών, παρέχοντας ένα χώρο για την προβολή των τροφίμων που καταναλώνουν οι χρήστες τους ή/και αποσπώντας την προσοχή των χρηστών από υγιεινές επιλογές φαγητού. Σύμφωνα με τους Barre et al. (2016) το 75% των αναρτήσεων που σχετίζονται με τρόφιμα που αναλύθηκαν στο Facebook αφορούσαν ανθυγιεινές τροφές, υποδηλώνοντας ότι η έκθεση σε ενεργειακά πυκνά τρόφιμα στα κοινωνικά μέσα είναι υψηλή.

Ακόμα, οι Hawkins et al. (2020) βρήκαν πως ο διαδικτυακός κοινωνικός κύκλος μπορεί επηρεάσει τις διατροφικές συνήθειες των ανθρώπων. Οι συμμετέχοντες στην έρευνά τους που πίστευαν ότι οι φίλοι τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτρωγαν τις συνιστάμενες πέντε ημερήσιες μερίδες φρούτων και λαχανικών, ακολουθούσαν το παράδειγμά τους και έτρωγαν μια επιπλέον μερίδα φρούτων και λαχανικών. Παρομοίως, ακολουθούσαν και το αρνητικό παράδειγμα καταναλώνοντας μια επιπλέον μερίδα ανθυγιεινών αναψυκτικών και σνακ για κάθε τρεις μερίδες που νόμιζαν πως προτιμούσαν οι ψηφιακοί φίλοι τους. Επιπρόσθετα, οι Vaterlaus et al. (2015), εξετάζοντας νεαρούς ενήλικες, συμπέραναν πως οι δημοσιεύσεις τροφίμων από φίλους στα μέσα κοινωνικής δικτύου θεωρήθηκε ότι επηρεάζει του συμμετέχοντες τους να τρώνε φαγητό όταν δεν πεινάνε καθώς και να έχουν την επιθυμία να ετοιμάσουν το φαγητό που βλέπουν στην ανάρτηση.

Είναι επομένως εύλογο ότι η έκθεση σε τέτοιου είδους αναρτήσεις σε κοινωνικές πλατφόρμες, όπως το Facebook, όπου υπάρχει κοινωνικό πλαίσιο, μπορεί να επηρεάζει τις αντιλήψεις σχετικά με τα πρότυπα διατροφής και να επηρεάζει είτε ρητά είτε σιωπηρά τη διατροφική μας συμπεριφορά.

Στο πλαίσιο αυτό, σκοπός της παρούσας διπλωματικής είναι να μελετήσει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους καταναλωτές, και πως αυτή μπορεί να επηρεάσει τις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών, και από την άλλη την κατανάλωση υγιεινών τροφίμων. Η συγκεκριμένη μελέτη εστιάζεται στους Έλληνες καταναλωτές και τα αποτελέσματά της, δύνανται να συνεισφέρουν στη γνώση σχετικά με το τι αυτοί πιστεύουν σχετικά με την προβολή σωστών διατροφικών συνηθειών και πιο υγιεινών επιλογών τροφίμων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

## **1.2 Δομή της εργασίας**

Στο εξής, η παρούσα διπλωματική εργασία μπορεί να διακριθεί σε δύο μέρη, το θεωρητικό πλαίσιο (Κεφάλαια 2 και 3) και την εμπειρική έρευνα (Κεφάλαια 4 και 5). Το περιεχόμενο των κεφαλαίων της εργασίας αναλύεται ως εξής:

Στο **2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο** παρατίθενται βασικές έννοιες για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και παρουσιάζονται συνοπτικά οι πιο διαδεδομένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram κ.α. Επίσης, παρουσιάζονται στατιστικά στοιχεία για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τόσο παγκοσμίως όσο και στην Ελλάδα.

Στο **3<sup>ο</sup> Κεφάλαιο** πραγματοποιείται βιβλιογραφική επισκόπηση και δίνονται ορισμοί για την καταναλωτική συμπεριφορά, αναλύεται η διαδικασία λήψης αποφάσεων και παρέχονται δεδομένα για την καταναλωτική συμπεριφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται αναλύοντας τις κοινωνικές επιρροές στην επιλογή τροφίμων και παρέχοντας πληροφορίες για τις συμπεριφορές υγείας των χρηστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης με έμφαση στις διατροφικές συνήθειες.

Στο **4<sup>ο</sup> Κεφάλαιο** παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας. Συγκεκριμένα, περιγράφεται ο τρόπος συλλογής των δεδομένων, το ερωτηματολόγιο και οι μέθοδοι στατιστικής ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν, καθώς και τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων της έρευνας.

Στο **5<sup>ο</sup> Κεφάλαιο** παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας, αναλύονται οι περιορισμοί της, ενώ παράλληλα παρατίθενται προτάσεις για περαιτέρω μελλοντική έρευνα.

Τέλος, παρατίθεται η σχετική ελληνική και ξενόγλωσση **Βιβλιογραφία** που χρησιμοποιήθηκε, ενώ στο **Παράρτημα** έχει συμπεριληφθεί το ερωτηματολόγιο της εμπειρικής έρευνας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

### 2.1 Βασικές Έννοιες

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναφαίρετο κομμάτι της ζωής των ανθρώπων. Οι άνθρωποι μοιράζονται τις καθημερινές τους δραστηριότητες, τις εμπειρίες τους, τις απόψεις τους και τα ενδιαφέροντά τους σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, παρέχοντας πληθώρα πληροφοριών που μπορούν να αναλυθούν τόσο από τους εμπόρους όσο και από τους ίδιους τους καταναλωτές (Agarwal & Yiliyasi, 2010). Επομένως, είναι λογικό να ειπωθεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύουν μια επαναστατική νέα τάση που θα πρέπει να ενδιαφέρει τις εταιρείες που λειτουργούν στο διαδίκτυο και όχι μόνο (Kaplan & Haenlein, 2010).

Ξεκινώντας μια ανασκόπηση για την εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, χρειάζεται πρώτα να αναλυθούν ως έννοια. Λόγω της ταχέως εξελισσόμενης φύσης και της ποικιλομορφίας στις πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται, υπάρχει έλλειψη συμφωνίας σχετικά με το τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Chan-Olmsted et al, 2013). Έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε κλάδους όπως οι δημόσιες σχέσεις, η επιστήμη της πληροφορίας και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Carr & Hayes, 2015). Υπάρχουν ορισμοί που προσπαθούν να προσεγγίσουν την έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και κάνουν αναφορά σε ψηφιακές τεχνολογίες οι οποίες εστιάζουν στο περιεχόμενο ή την αλληλεπίδραση που δημιουργείται από τους χρήστες (π.χ. Kaplan & Haenlein, 2010, Terry, 2009). Συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται με χαρακτηριστικά καναλιού, είτε προσδιορίζοντας την κατεύθυνση των μηνυμάτων (Kent, 2010) είτε χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες πλατφόρμες, όπως το Facebook ή το Twitter, για να γίνουν κατανοητοί οι τρόποι αλληλεπίδρασης (Howard & Parks, 2012).

Ορισμένοι υπάρχοντες ορισμοί είναι σχετικά απλοί, εστιάζοντας στη φύση της δημιουργίας μηνυμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, οι Russo et al., (2008) όρισαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως «εκείνα που διευκολύνουν την επικοινωνία στο διαδίκτυο, τη δικτύωση ή / και τη συνεργασία». Ένας άλλος ορισμός (Kaplan & Haenlein, 2010) τα περιγράφει ως «μια ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από το χρήστη». Να σημειωθεί ότι το Web 2.0 είναι ένας όρος που χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά



το 2004 για να περιγράψει έναν νέο τρόπο με τον οποίο οι προγραμματιστές και οι τελικοί χρήστες άρχισαν να χρησιμοποιούν τον Παγκόσμια Ιστό (World Wide Web), δηλαδή ως πλατφόρμα, όπου το περιεχόμενο και οι εφαρμογές δεν υφίστανται μακροχρόνια επεξεργασία και δημοσιεύονται από άτομα, αλλά αντίθετα τροποποιούνται συνεχώς από όλους τους χρήστες με συνεργατικό τρόπο (Kaplan & Haenlein, 2010).

Με την έλευση του Web 2.0 εισήλθε το στοιχείο της διαδραστικότητας και της αλληλεπίδρασης στα μέσα επικοινωνίας επιτρέποντας την ενεργή συμμετοχή των χρηστών. Το κοινωνικό στοιχείο λοιπόν, ως δεύτερο συστατικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι αυτό που τα διαφοροποιεί από τις συμβατικές τεχνολογίες των μέσων ενημέρωσης (Zhang, 2010).

Οι Howard και Parks (2012) παρέθεσαν έναν πιο πολύπλοκο ορισμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ο οποίος έχει τρία μέρη: α) την υποδομή πληροφοριών και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή και τη διανομή περιεχομένου (β) το περιεχόμενο που λαμβάνει την ψηφιακή μορφή προσωπικών μηνυμάτων, ειδήσεων, ιδεών και πολιτιστικών προϊόντων και (γ) τους ανθρώπους, τους οργανισμούς και τις βιομηχανίες που παράγουν και καταναλώνουν ψηφιακό περιεχόμενο. Επιπλέον, διασαφήνισαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συχνά γνωστοποιούνται στη βιβλιογραφία απλώς ως συγκεκριμένες εφαρμογές, όπως το Facebook ή το YouTube. Αν και αυτός αποτελεί έναν πιο εμπειρισταωμένο ορισμό, αυτή η εστίαση σε συγκεκριμένα εργαλεία μπορεί να είναι προβληματική, καθώς χάνει τις πραγματικές και πιθανές κοινωνικές επιπτώσεις αυτών των εργαλείων και περιορίζει τις πιθανές συνεισφορές στην ανάπτυξη θεωρίας, περιορίζοντας την εφαρμογή σε περιγραφικές μελέτες (Carr & Hayes 2015).

Ένας άλλος ορισμός για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνεται από τον Curtis (2013), ο οποίος δηλώνει πως «είναι ιστότοποι διαδικτύου (ή πλατφόρμες), όπου οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν ελεύθερα, μοιράζονται και συζητούν πληροφορίες (συχνά) για τον άλλους αλλά και τη ζωή τους, χρησιμοποιώντας ένα συνδυασμό πολυμέσων προσωπικών λέξεων, εικόνων, βίντεο και ήχου».

Οι Carr & Hayes (2015) όρισαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως: διαδικτυακά, ανυπότακτα και επίμονα κανάλια μαζικής επικοινωνίας που διευκολύνουν τις

αντιλήψεις των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των χρηστών, αντλώντας αξία κυρίως από το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες.

Τέλος, ένας πιο πρόσφατος ορισμός δίνεται από τους Burgess et. al (2017) που όρισαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ψηφιακές πλατφόρμες, υπηρεσίες και εφαρμογές που βασίζονται στη σύγκλιση της κοινής χρήσης περιεχομένου, της δημόσιας επικοινωνίας και της διαπροσωπικής σύνδεσης.

Ο Mayfield (2008) προσδιόρισε πέντε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που χαρακτηρίζουν τις λειτουργίες όλων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτά είναι η συμμετοχή, η συνομιλία, η συνδεσιμότητα, η κοινότητα και η διαφάνεια. Τα χαρακτηριστικά αυτά αναλύονται παρακάτω:

- **Συμμετοχή (Participation):** τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διακρίνονται για τον συμμετοχικό τους χαρακτήρα που ενθαρρύνει την συνεισφορά και τα σχόλια από τα ενδιαφερόμενα μέρη. Αυτή η αλληλεπίδραση των χρηστών αμβλύνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού. Παρόλο που ποικίλλει ο βαθμός συμμετοχής, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν χρησιμοποιηθεί από διάφορους οργανισμούς προκειμένου να διευκολύνουν μια συμμετοχική κουλτούρα (Ross et al., 2009). Σύμφωνα με τους Koh & Kim, (2004), η συμμετοχή μπορεί να μετρηθεί μέσω της συχνότητας των επισκέψεων και της διάρκειας παραμονής των χρηστών στα μέσα αυτά.
- **Συνομιλία (Conversationality):** σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο στη μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου στο κοινό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν αμφίδρομες συνομιλίες (Mayfield, 2008). Ενώ τα παραδοσιακά κανάλια, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, η εφημερίδα και το περιοδικό, παρέχουν μόνο έναν γραμμικό μηχανισμό επικοινωνίας, το διαδίκτυο παρέχει ένα μη γραμμικό ή αμφίδρομο περιβάλλον επικοινωνίας (Rowley, 2004). Όπως ισχυρίστηκε ο Rafaeli (1988), η συνομιλία αντιπροσωπεύει ιδανικά την έννοια της διαδραστικότητας, και επομένως αποτελεί μια σημαντική δυνατότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι καλά τεκμηριωμένο ότι ο βαθμός συνομιλίας ποικίλλει ανάλογα με τους τύπους κοινωνικών μέσων δικτύωσης.
- **Συνδεσιμότητα (Connectedness):** Ακόμα κι αν η φυσική παρουσία θεωρείται ιδανική στις κοινωνικές σχέσεις (Stafford et al., 1999), οι διαπροσωπικοί δεσμοί μπορούν να διατηρηθούν όχι μόνο με την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία αλλά και μέσω τεχνολογιών επικοινωνίας (Stafford et al. 1999, Wellman & Gulia, 2003).

Παρέχοντας συνδέσμους προς άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να μετακινούνται από ένα σημείο στο άλλο μέσα στον κυβερνοχώρο (Mayfield, 2008). Ο θεμελιώδης μηχανισμός της «δικτύωσης» που υπάρχει σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει περαιτέρω την επίδραση της συνδεσιμότητας στο διαδίκτυο. Υποστηρίζεται ότι η δημόσια προβολή και η άρθρωση των συνδέσεων κάποιου χρήστη που συχνά οδηγούν σε νέες συνδέσεις μεταξύ περισσότερων χρηστών, είναι αυτό που κάνει τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μοναδικά (Boyd & Ellison, 2007).

- **Κοινότητα** (Community): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα. Επιπλέον, οι περισσότεροι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, ξεκίνησαν για να υποστηρίζουν εξειδικευμένα δημογραφικά στοιχεία σε μια οικεία, ιδιωτική κοινότητα, όπως το πρώιμο Facebook για φοιτητές (Boyd & Ellison, 2007).
- **Διαφάνεια** (Openness): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοιχτά σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στη χρήση του περιεχομένου (Mayfield, 2008). Τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιέχουν περιορισμένα εμπόδια ροής, τόσο σε εφαρμογές όσο και σε τεχνολογικές δυνατότητες μεταφοράς, οπότε οι πληροφορίες μπορούν εύκολα να ταξιδεύουν μεταξύ πηγών και μεταξύ χρηστών (Meadows-Klue, 2007).

## 2.2 Ιστορική Αναδρομή

Τόσο η πλούσια διεθνής επιστημονική βιβλιογραφία, όσο και οι πολυάριθμες αναφορές και αρθρογραφία σε δημοφιλή μέσα μαζικής ενημέρωσης και σε εμπορικά περιοδικά, καταδεικνύουν το υπέρμετρο ενδιαφέρον του παγκόσμιου ακαδημαϊκού κόσμου καθώς και του Μάρκετινγκ για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η πρώτη αναφορά σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνεται το 1969 από τον Dr. Anthony Curtis, καθηγητή μαζικής επικοινωνίας, ο οποίος ορίζει σαν πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, την CompuServe. Η CompuServe ήταν ο πρώτος μεγάλος πάροχος υπηρεσιών διαδικτύου στις ΗΠΑ που ιδρύθηκε αρχικά ως μια επιχείρηση όπου οι άνθρωποι πλήρωναν για πρόσβαση σε έναν υπολογιστή καθώς εκείνη την εποχή οι Αμερικανοί δεν κατείχαν οικιακούς υπολογιστές. Λειτουργώντας

αποκλειστικά ως πάροχος υπηρεσιών διαδικτύου, η CompuServe δεν θα θεωρούνταν μέσο κοινωνικής δικτύωσης, όπως αυτά ορίζονται στο προηγούμενο κεφάλαιο. Ωστόσο, οι ιδρυτές της CompuServe δημιούργησαν προγράμματα και υπηρεσίες για να μνήσουν τους καταναλωτές στους υπολογιστές και να διευκολύνουν την ηλεκτρονική επικοινωνία. Έτσι, μέσα από αυτές τις προσπάθειες, η CompuServe έγινε το πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Curtis, 2013). Σύμφωνα με τον O'Dell (2011), ο ιστότοπος ειδήσεων ψηφιακών μέσων Mashable, σηματοδοτεί την αρχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με το πρώτο email το 1971. Ακολουθεί το Usenet, το 1979, δημιούργημα των Tom Truscott και Jim Ellis από το Duke University. Πρόκειται για ένα παγκόσμιο σύστημα συζητήσεων που επέτρεπε στους χρήστες του διαδικτύου να ανταλλάσσουν δημόσια μηνύματα (Charman, 2009).

Ωστόσο, σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010), η εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως την καταλαβαίνουμε σήμερα, ξεκίνησε πιθανώς περίπου το 1990, όταν ο Bruce και η Susan Abelson εφηύραν το Open Diary, μια πρώιμη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Η σελίδα αυτή είχε σαν στόχο να συγκεντρώσει διαδικτυακά σε μια κοινότητα τους συγγραφείς ημερολογίων. Την ίδια περίοδο εμφανίζεται και ο όρος weblog, ο οποίος ένα χρόνο αργότερα μετατράπηκε σε blog (ιστολόγιο), που αναφέρεται σε ειδικούς τύπους ιστοτόπων που συνήθως εμφανίζουν ημερολογιακά καταχωρήσεις από την πιο πρόσφατη στην παλαιότερη (OECD, 2007). Η αυξανόμενη διαθεσιμότητα και η ταχύτητα πρόσβασης στο διαδίκτυο οδηγούν στη δημιουργία της σελίδας κοινωνικής δικτύωσης My Space, το 2003, ενώ ένα χρόνο μετά δημιουργείται το Facebook, που ήταν η αιτία της μαζικής προβολής που έχουν σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξαιτίας της μεγάλης δημοτικότητας του.

Οι ίδιοι ερευνητές (Kaplan & Haenlein, 2010) κάνουν λόγο για μια μεταγενέστερη προσθήκη στον κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που αφορά τις εικονικές κοινότητες, “virtual worlds”. Πρόκειται για υπολογιστικά προσομοιωμένα περιβάλλοντα που κατοικούνται από τρισδιάστατα avatars και διακρίνονται στα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας και στους κοινωνικούς εικονικούς κόσμους. Τα τελευταία επικεντρώνονται στη διευκόλυνση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών (Kaplan & Haenlein 2010, Jung & Pawlowski, 2014).

## 2.3 Κατηγορίες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα γενικευμένο όρο ο οποίος συμπεριλαμβάνει τόσο διαφορετικές διαδικτυακές εφαρμογές και πλατφόρμες με ποικίλα χαρακτηριστικά, όσο και διαφορετικές βασικές λειτουργίες και δομές.

Μια κατηγοριοποίηση πραγματοποιείται από τους Chan-Olmsted et al. (2013), οι οποίοι διαχωρίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βάσει των λειτουργιών τους σε έξι βασικές κατηγορίες, ως εξής:

- **Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (social network sites-SNS)**

Τα πιο δημοφιλή και υψηλού προφίλ μέσα, είναι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τους Boyd & Ellison (2007), οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι «διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν σε άτομα να: α) δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ εντός ενός οριοθετημένου συστήματος, β) να δημιουργήσουν μια λίστα με άλλους χρήστες, με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση και γ) να κοινοποιήσουν μια λίστα των συνδέσεών τους καθώς και τις λίστες που έχουν γίνει από άλλους στο σύστημα». Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως περιγράφονται παραπάνω - αυτοί που βασίζονται σε προσωπικά προφίλ - είναι μια πιο σύγχρονη μορφή μέσων κοινωνικής δικτύωσης που είναι «δομημένα ως προσωπικά δίκτυα, με το άτομο στο κέντρο της δικής τους κοινότητας» (Boyd & Ellison, 2007).

Κατά τον Mayfield (2008), οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν τις δικές τους ιστοσελίδες και, στη συνέχεια, να μοιράζονται περιεχόμενο και να επικοινωνούν με διαδικτυακούς φίλους. Σύμφωνα με τους Chan-Olmsted et al. (2013), τα καλύτερα παραδείγματα ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης, είναι το Facebook, MySpace, Bebo και LinkedIn.

- **Ιστολόγιο (weblog ή blog)**

Το ιστολόγιο είναι μια τεχνολογία ανταλλαγής πληροφοριών (Boulos et al., 2006). Λειτουργώντας ως ηλεκτρονικά περιοδικά, τα ιστολόγια έχουν καταχωρήσεις με ημερομηνία και τα πιο πρόσφατα εμφανίζονται πρώτα με αντίστροφη χρονολογική σειρά (Mayfield, 2008). Αποτελούμενα από κείμενο, εικόνα, βίντεο, σχολιασμούς και συνδέσμους προς άλλους ιστότοπους, το περιεχόμενο δημιουργείται από μεμονωμένα άτομα ή μια ομάδα επαγγελματιών αλλά και ερασιτεχνών. Ο Mayfield (2008) διέκρινε

τα ιστολόγια από τους γενικούς ιστότοπους (websites) με βάση το ύφος, τη θεματολογία και την ευκολία εισαγωγής υπερσυνδέσμων.

- **Μικρο-ιστολόγιο (microblogging)**

Συνδυάζοντας τα χαρακτηριστικά τόσο των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης όσο και των ιστολογίων, τα μικρο-ιστολόγια επιτρέπουν στους χρήστες να γράφουν σύντομες ενημερώσεις - έως 300 χαρακτήρες - μέσω των μηνυμάτων κινητού, των άμεσων μηνυμάτων και μιας εφαρμογής για ηλεκτρονικούς υπολογιστές (Mayfield, 2008). Το Twitter είναι παράδειγμα μικρο-ιστολογίου. Εφαρμόζοντας μια εύκολη μορφή επικοινωνίας, τα μικρο-ιστολόγια προσφέρουν στους χρήστες ένα αποτελεσματικό μέσο ανταλλαγής πληροφοριών σχετικά με τις δραστηριότητες και τις απόψεις τους (Java et al., 2007, Geysler, 2021).

- **Wiki**

Το Wiki είναι ένας μηχανισμός επικοινωνίας για τη δημιουργία περιεχομένου που βασίζεται στο διαδίκτυο (web-based) και απαιτεί ομαδική συνεργασία (Mayfield, 2008, Pfeil et al., 2006). Επιτρέποντας στους χρήστες να δημιουργούν, να τροποποιούν και να διαδίδουν εύκολα πληροφορίες, ο καθένας μπορεί να συμμετάσχει στην επεξεργασία πληροφοριών ως συγγραφέας ή συντάκτης (Pfeil et al., 2006). Λόγω της απουσίας πραγματικού ελέγχου για την ποιότητα του περιεχομένου, τα wikis μερικές φορές περιέχουν ανακριβείς πληροφορίες. Η Wikipedia είναι το πιο γνωστό παράδειγμα των wiki.

- **Φόρουμ ή διαδικτυακοί πίνακες μηνυμάτων (Forums or online message boards)**

Τα φόρουμ ή οι διαδικτυακοί πίνακες μηνυμάτων, αποτελούν την πιο μακροχρόνια μορφή μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και συνήθως αναπτύσσονται με συγκεκριμένα θέματα και ενδιαφέροντα, όπως η μουσική, τα αυτοκίνητα και νέες μικροσυσκευές (Mayfield, 2008). Αντί για αδρανείς συνομιλίες, οι δυναμικές συζητήσεις, οι ενεργές συμβουλές και η κοινή χρήση ειδήσεων σε συγκεκριμένα θέματα είναι αυτά που χαρακτηρίζουν τα φόρουμ. Σύμφωνα με τον Thomas (2002) τα φόρουμ συνήθως χρησιμοποιούνται στην εκπαίδευση, καθώς θεωρούνται ένας εικονικός χώρος μάθησης, όπου οι εκπαιδευόμενοι μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και θέματα. Τα διαδικτυακά φόρουμ συνήθως εποπτεύονται από έναν διαχειριστή του οποίου η δουλειά δεν είναι να καθοδηγεί τη συζήτηση αλλά να διαγράφει ακατάλληλο

περιεχόμενο ή ανεπιθύμητα μηνύματα. Η μεγάλη διαφορά μεταξύ των φόρουμ και των ιστολογίων έγκειται στο ποιος είναι υπεύθυνος για τη διαχείρισή τους. Πιο συγκεκριμένα, τα ιστολόγια έχουν ένα σαφή κάτοχο, ενώ ένα φόρουμ ξεκινά συνήθως από τα μέλη του (Mayfield, 2008).

- **Κοινότητες περιεχομένου** (content communities)

Οι κοινότητες περιεχομένου επικεντρώνονται στην κοινή χρήση ενός συγκεκριμένου τύπου περιεχομένου, όπως φωτογραφίες, βίντεο, μουσική και σελιδοδείκτες (Mayfield, 2008). Τα περιεχόμενα κοινοποιούνται εύκολα από μια δικτυωμένη ομάδα με μια ετικέτα στο περιεχόμενο. Το Flickr και το YouTube είναι ευρέως γνωστές κοινότητες περιεχομένου για φωτογραφίες, βίντεο και σελιδοδείκτες, αντίστοιχα.

Οι Kaplan & Heinlein (2010), κατηγοριοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασισμένοι στον συνδυασμό δύο κύριων στοιχείων τους, την κοινωνική διεργασία και τη θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Έτσι, πρόσθεσαν στα παραπάνω, τα **συνεργατικά έργα** (collabrative projects) τα οποία επιτρέπουν την από κοινού και ταυτόχρονη δημιουργία περιεχομένου από πολλούς τελικούς χρήστες-διαχωρίζονται σε wikis και κοινωνική σελιδοσήμανση (social bookmarking)- καθώς και τους **εικονικούς κόσμους** (virtual worlds).

Στο σημείο αυτό να αναφερθεί ότι η κοινωνική σελιδοσήμανση επιτρέπει στο χρήστη να επισημαίνει τις ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν αλλά και να τις μοιράζεται με τους ανθρώπους που επιθυμεί. Σε αυτή την κατηγορία ανήκει το Reddit ([www.reddit.com](http://www.reddit.com)), το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να τοποθετήσουν κάποιο ενδιαφέρον άρθρο στους σελιδοδείκτες τους (bookmarks) (Noll & Meinel, 2007).

Από την άλλη, οι εικονικοί κόσμοι είναι τρισδιάστατα εικονικά περιβάλλοντα, στα οποία οι χρήστες μπορούν να εμφανιστούν υπό μορφή εξατομικευμένων ειδώλων και να αλληλεπιδρούν ο ένας με τον άλλον, όπως θα έκαναν και στην πραγματική ζωή. Όπως προαναφέρθηκε, οι εικονικοί κόσμοι διακρίνονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες: στα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας (virtual games world), όπως το World of War craft, και στους εικονικούς κοινωνικούς κόσμους (social virtual worlds), όπως το Second Life. Ειδικά η τελευταία κατηγορία είναι αρκετά σημαντική αφού σύμφωνα με έρευνες οι συμπεριφορές και οι ενέργειες των χρηστών καθρεπτίζουν τη συμπεριφορά τους στην πραγματική τους ζωή (Kaplan & Haenlein, 2010). Επιπλέον, οι εικονικοί

κόσμοι προσφέρουν ένα πλήθος ευκαιριών για τον κόσμο του μάρκετινγκ και αποτελούν αποτελεσματικά μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης για τις εταιρίες, αφού μπορούν να διακρίνουν τις προτιμήσεις των χρηστών μέσα από την ζήτηση εικονικών προϊόντων που έχουν κατασκευάσει. (Kaplan & Heinlein, 2010).

Τέλος, οι Agarwal & Yilivasi (2010) κατηγοριοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βάση τις λειτουργίες τους (Εικόνα 2.1).

**Εικόνα 2.1:** Κατηγοριοποίηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης βάσει των λειτουργιών τους με σχετικά παραδείγματα

Category	Social Media Sites
Blogs	Wordpress, Blogger, Blogcatalog, MyBlogLog
Media Sharing	Flickr, Photobucket, YouTube, Multiply, Justin.tv, Ustream
Micro Blogging	Twitter, SixApart
Social Bookmarking	Del.icio.us, StumbleUpon
Social Friendship Network	MySpace, Facebook, Friendfeed, Bebo, Orkut, LinkedIn, PatientsLikeMe, DailyStrength
Social News	Digg, Reddit
Wikis	Wikipedia, Wikiversity, Scholarpedia, Ganfyd, AskDrWiki

Πηγή: Agarwal & Yilivasi (2010)

## 2.4 Δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Συνοψίζοντας, από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, καθώς και με την παραπάνω κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται αντιληπτό ότι ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί την ομπρέλα, κάτω από την οποία συμπεριλαμβάνονται διάφορες πλατφόρμες και εφαρμογές για κινητές συσκευές (mobile apps). Στη συνέχεια, πραγματοποιείται συνοπτική παρουσίαση των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης βάσει των στατιστικών χρήσης.

### 2.4.1 Facebook

Ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, το οποίο αριθμεί πλέον 2,89 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες σύμφωνα με την επίσημη σελίδα του. Δημιουργήθηκε το 2007 από τον φοιτητή Mark Zuckerberg και ο αρχικός του στόχος ήταν να συνδέσει τους φοιτητές σε μια κοινότητα (Cheung et al., 2010). Το Facebook επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν ορατά προφίλ με



ελάχιστα στοιχεία το όνομα χρήστη, το φύλο, την ημερομηνία γέννησης και τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πληροφορίες που δημοσιεύονται πέρα από αυτά τα βασικά πεδία είναι στη διακριτική ευχέρεια του κάθε χρήστη. Οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν βασικά γεγονότα για τους εαυτούς τους, όπως η πόλη που μένουν, να προσθέσουν στοιχεία επικοινωνίας, προσωπικά ενδιαφέροντα, πληροφορίες εργασίας και μια φωτογραφία τους (Facebook, 2011; Hargittai, 2010). Χαρακτηριστικά που διευκολύνουν την αλληλεπίδραση περιλαμβάνουν τη λίστα φίλων, τα προφίλ τους, την ενημέρωση κατάστασης, τις εκδηλώσεις, φωτογραφίες, βίντεο, μηνύματα, συνομιλίες, ομάδες και άλλα (Nadkarni & Hofmann, 2012).

#### 2.4.2. Instagram

Το Instagram ξεκίνησε στο Σαν Φρανσίσκο το 2010 από τους Kevin Systrom και Mike Krieger, οι οποίοι αρχικά προσπάθησαν να δημιουργήσουν μια πλατφόρμα παρόμοια με το Foursquare, αλλά στη συνέχεια έστρεψαν την προσοχή τους αποκλειστικά στην κοινή χρήση φωτογραφιών (Holak, 2017).

Έτσι δημιουργήθηκε το Instagram, το οποίο σήμερα επιτρέπει στους χρήστες να επεξεργάζονται και να ανεβάζουν φωτογραφίες και σύντομα βίντεο μέσω μιας εφαρμογής για κινητά. Επιτρέπει επίσης στους χρήστες να προσθέτουν λεζάντες, hashtag (ετικέτας μεταδεδομένων) χρησιμοποιώντας το σύμβολο # για να περιγράψουν τις εικόνες και τα βίντεο και να προσθέσουν ετικέτες ή να αναφέρουν άλλους χρήστες χρησιμοποιώντας το σύμβολο @ πριν τα δημοσιεύσουν. Ακόμα, οι χρήστες έχουν την επιλογή να κάνουν το προφίλ τους ιδιωτικό, έτσι ώστε μόνο οι ακόλουθοί τους να μπορούν να δουν τις αναρτήσεις τους. Όπως και με άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες του Instagram μπορούν να επισημαίνουν κάτι που τους αρέσει, να σχολιάζουν και να προσθέτουν σελιδοδείκτες σε αναρτήσεις άλλων, καθώς και να στέλνουν ιδιωτικά μηνύματα στους φίλους τους μέσω της δυνατότητας Instagram Direct (Hu et al., 2014).

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως το Instagram δεν αποτελεί εργαλείο μόνο για άτομα, αλλά και για επιχειρήσεις. Μάλιστα, περισσότεροι από 1 εκατομμύριο διαφημιζόμενοι παγκοσμίως χρησιμοποιούν το Instagram για να μοιραστούν τις ιστορίες τους και να επιτύχουν επιχειρηματικά αποτελέσματα. Επιπλέον, το 60% των ανθρώπων δηλώνει ότι ανακαλύπτει νέα προϊόντα μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας (Holak, 2017).

### 2.4.3. Pinterest

Το Pinterest είναι ένα εργαλείο δημιουργίας οπτικών σελιδοδεικτών που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να βρουν και να αποθηκεύσουν δημιουργικές ιδέες (Jing et al., 2015). Έγινε το ταχύτερο κοινωνικό δίκτυο που έφτασε τους 10 εκατομμύρια χρήστες, μόλις το πρώτο χρόνο δημιουργίας του, το 2011. Το Pinterest περιστρέφεται γύρω από τη δημιουργία ενός πίνακα με πινέζες "pin board": οι χρήστες "καρφιτσώνουν" φωτογραφίες που βρίσκουν στο διαδίκτυο και τις οργανώνουν σε τοπικές συλλογές, όπως διακόσμηση, σπορ, μόδα κ.λπ. Επίσης, οι χρήστες μπορούν να δηλώνουν «μου αρέσει» και να σχολιάζουν καρφίτσες άλλων χρηστών. Σύμφωνα με το Pinterest, «ο στόχος του ιστότοπου είναι να συνδέσει του πάντες στον κόσμο μέσω των πραγμάτων που θεωρούν ενδιαφέροντα. Πιστεύουμε ότι ένα αγαπημένο βιβλίο, παιχνίδι ή συνταγή μπορεί να αποκαλύψει έναν κοινό σύνδεσμο μεταξύ δύο ατόμων». Αυτή η εστίαση στα «πράγματα» έχει κάνει το Pinterest πολύ σημαντικό για τους διαδικτυακούς εμπόρους λιανικής πώλησης, καθώς σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα αγοράς καταδείχθηκε πως σε σύγκριση με χρήστες του Facebook ή του Twitter, οι χρήστες του Pinterest σε υψηλότερο ποσοστό μεταφέρονται (με κλικ) σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου εκεί ξοδεύουν σημαντικά περισσότερα χρήματα (Gilbert et al., 2013).

### 2.4.4. Youtube

Σύμφωνα με τους Gill et al. (2007) το YouTube ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2005 ως ιστότοπος που επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται εύκολα περιεχόμενο με τη μορφή βίντεο. Καθώς το YouTube επεκτάθηκε, προστέθηκαν λειτουργίες για τη διευκόλυνση της κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των χρηστών του. Οι χρήστες μπορούν να "επισημάνουν" τα μεταφορτωμένα βίντεό τους με λέξεις-κλειδιά ή φράσεις που περιγράφουν καλύτερα το περιεχόμενό τους και αυτές οι ετικέτες χρησιμοποιούνται από το YouTube για να παρέχουν στους χρήστες μια λίστα σχετικών βίντεο. Η προσθήκη ετικετών, η κοινωνική δικτύωση και η αφθονία περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες καθιστούν το YouTube έναν από τους βασικούς ιστοτόπους Web 2.0. Το περιοδικό Time Magazine, στο τεύχος του για το 2006, υπέδειξε ως πρόσωπο της χρονιάς το "YOU", ως φόρο τιμής στο YouTube και σε

άλλους χρήστες του Web 2.0. Λόγω της απίστευτης δημοτικότητας του YouTube, προσέλκυσε την προσοχή πολλών επενδυτών. Τον Νοέμβριο του 2006, το YouTube εξαγοράστηκε από την Google έναντι 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων (Gill et al., 2007). Σύμφωνα με πρόσφατη αναφορά του Bärtil (2018), το YouTube είναι ο δεύτερος ιστότοπος με τις περισσότερες επισκέψεις παγκοσμίως και ο μεγαλύτερος ιστότοπος κοινής χρήσης βίντεο στο Διαδίκτυο. Μάλιστα, ο ίδιος ερευνητής εκτιμά ότι μέχρι το 2016 ο συνολικός αριθμός των βίντεο που φιλοξενήθηκαν στον ιστότοπο ήταν περίπου τέσσερα δισεκατομμύρια.

#### 2.4.5 Twitter

Το Twitter είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργήθηκε το 2006. Ανήκει στην κατηγορία του microblogging και επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα, τα οποία ονομάζονται tweets. Τα μηνύματα αυτά έχουν μέγιστο μήκος 280 χαρακτήρες. Οι χρήστες μπορούν να εγγραφούν σε ενημερώσεις από άλλους χρήστες, ακολουθώντας τους ενώ η πιο σημαντική αλληλεπίδραση με γνώμονα το περιεχόμενο είναι αυτό που ονομάζεται «retweeting», δηλαδή μια μέθοδος επανάληψης ενός tweet και δημοσίευσής του από τους οπαδούς του (Anger & Kittl 2011). Μέχρι κάποια χρόνια πριν, όσον αναφορά στο περιεχόμενο, το Twitter ήταν προσανατολισμένο σε δίκτυα που αναπτύσσονται γύρω από θέματα και όχι σε μεμονωμένα άτομα και τις συνομιλίες τους (Robles, 2011). Το τελευταίο έτος η Twitter Inc. πειραματίζεται με τη δημιουργία ιδιωτικών ομαδικών συνομιλιών, μέρος της προσπάθειας αυτού του μέσου κοινωνικής δικτύωσης να κρατήσει τους ανθρώπους αφοσιωμένους και να τους ενθαρρύνει να αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες (Nix, 2021).

#### 2.4.6 Viber

Το Viber δημιουργήθηκε από την Viber Media το 2010 και αποτελεί μια εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων τόσο για κινητά όσο και για υπολογιστές και tablets. Πέρα από την αλληλεπίδραση με μηνύματα, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να μοιραστούν αμοιβαία φωτογραφίες και βίντεο καθώς και ηχητικά μηνύματα. Ακόμα, παρέχει υπηρεσία φωνητικής κλήσης που μπορεί να καλέσει οποιονδήποτε αριθμό κινητού τηλεφώνου, ακόμα κι αν ο αριθμός που καλείται δεν χρησιμοποιεί το Viber.

Επιπρόσθετα, προσφέρει αίθουσες ομαδικής και δημόσιας συνομιλίας ενώ παρέχει και επίσημη έκδοση για ηλεκτρονικούς υπολογιστές (Sutikno et al., 2016).

#### 2.4.7. Skype

Το Skype είναι μια εξαιρετικά δημοφιλής εφαρμογή τηλεφωνίας μέσω του διαδικτύου (voice over IP- VoIP) που αναπτύχθηκε από την KaZaa το 2003. Κρυπτογραφεί κλήσεις από άκρο σε άκρο και αποθηκεύει πληροφορίες χρήστη με αποκεντρωμένο τρόπο. Το Skype υποστηρίζει επίσης άμεσα μηνύματα και διασκέψεις (Chen et al., 2006). Μέχρι τον Σεπτέμβριο του 2011 είχε 663 εκατομμύρια καταγεγραμμένους χρήστες ενώ το μερίδιο αγοράς διεθνών κλήσεων του Skype αυξήθηκε από 2,9% το 2005, σε 40% το 2014. Το 2005 πουλήθηκε στο eBay, για περίπου 2,5 δισεκατομμύρια δολάρια. Τον Μάιο του 2011, η Microsoft αγόρασε το Skype από το eBay έναντι 8,5 δισεκατομμυρίων USD (History computer, 2021).

#### 2.4.8 Tik Tok

Το Tik Tok δημιουργήθηκε το 2017 από την ByteDance για αγορές εκτός της Κίνας. Αποτελεί εφαρμογή για κινητά, που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν και να κοινοποιήσουν μικρής διάρκειας βίντεο. Ένα χρόνο πριν, το 2016, ο ίδιος τεχνολογικός γίγαντας Bytedance ξεκίνησε μια παρόμοια υπηρεσία στην Κίνα που ονομάζεται Douyin (Tidey, 2020). Το Tik Tok δημιουργήθηκε αρχικά ως μια σύντομη κοινότητα βίντεο που ειδικευόταν στην ηλεκτρονική ψυχαγωγία. Οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν βίντεο έως και ένα λεπτό στη δωρεάν εφαρμογή και να επιλέξουν από μια τεράστια βάση δεδομένων τραγουδιών, φίλτρων και αποσπάσματα ταινιών. Ωστόσο, λόγω της υπερβολικής εξάρτησης της πλατφόρμας από αλγόριθμους και της κατηγορίας για εύκολη πρόσβαση των εφήβων, το Tik Tok επικρίθηκε από το κυβερνητικό τμήμα και τα ελεγχόμενα μέσα ενημέρωσης της Κίνας (Zhang, 2021). Μετά από το συγκεκριμένο συμβάν, το Tik Tok έχει αναπροσαρμόσει τους αναπτυξιακούς του στόχους γι' αυτό άρχισε να συνεργάζεται με κοινωνικά ιδρύματα, πανεπιστήμια κ.ο.κ. Από τα τρέχοντα αποτελέσματα, αυτός ο μετασχηματισμός όχι μόνο ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του κράτους και του κοινού, αλλά καλύπτει επίσης τις ανάγκες των επιχειρηματικών συμφερόντων της πλατφόρμας. Σύμφωνα με τα τελευταία στατιστικά στοιχεία της KrASIA (2019), οι ημερήσιοι ενεργοί χρήστες του Douyin (εγχώρια έκδοση του Tik Tok) και του Tik Tok έφτασαν τα 320

εκατομμύρια τον Ιούλιο του 2019, το οποίο καταλαμβάνει σχεδόν τους μισούς χρήστες του Διαδικτύου στην Κίνα (Zhang, 2021).

#### 2.4.9 What's app

Σύμφωνα με την επίσημη σελίδα του το WhatsApp είναι μια εφαρμογή επικοινωνίας που διευκολύνει την ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, εικόνων, βίντεο και φωνητικών κλήσεων μέσω σύνδεσης στο διαδίκτυο. Δημιουργήθηκε από τους Brian Acton και Jan Koum το 2019, οι οποίοι ήταν πρώην υπάλληλοι της Yahoo. Η εφαρμογή αυτή έχει εγκατασταθεί σε κινητά τηλέφωνα πάνω από μισό δισεκατομμύριο φορές σε όλο τον κόσμο, ενώ την προηγούμενη παραμονή Πρωτοχρονιάς, έσπασε το ρεκόρ για τις περισσότερες κλήσεις που πραγματοποιήθηκαν ποτέ σε μία μέρα με 1,4 δισεκατομμύρια φωνητικές και βίντεο κλήσεις αντίστοιχα (WhatsApp Blog, 2021). Το WhatsApp είναι ιδιαίτερα ελκυστικό καθώς, μετά την εγκατάσταση της εφαρμογής, η αποστολή και η λήψη μηνυμάτων είναι και επιτρέπει την επικοινωνία σε 2 ή περισσότερους ανθρώπους (Montag et al., 2015). Το 2014 πουλήθηκε στη Facebook για 19 δισ. δολάρια (Naftemporiki, 2014).

### 2.5 Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

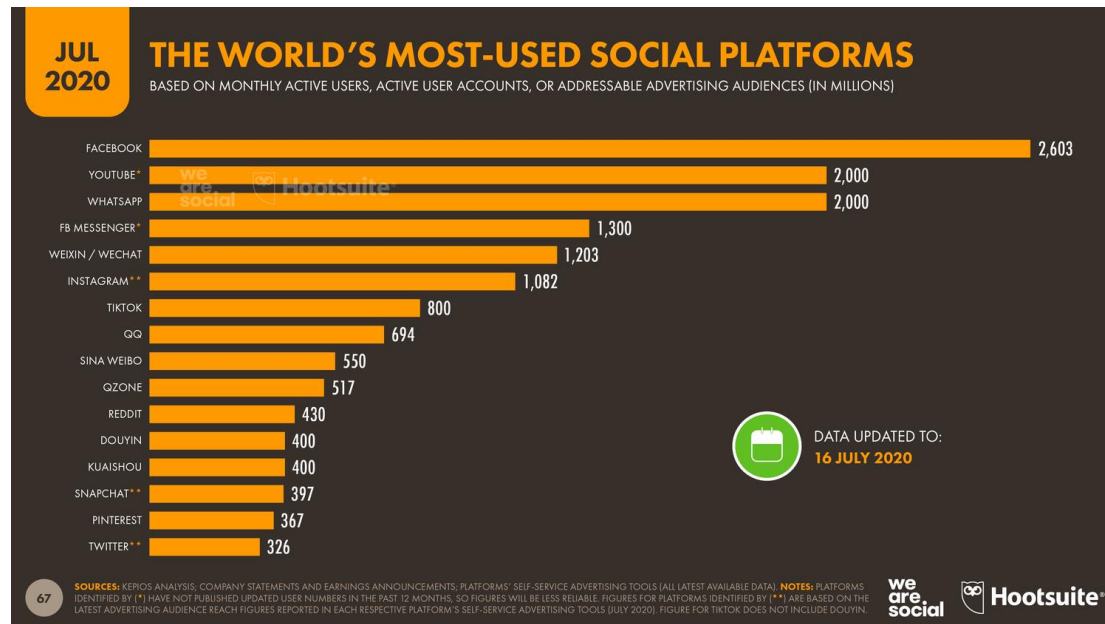
Σύμφωνα με τον Obrist (2008) καθημερινά μεγάλος αριθμός χρηστών εισχωρεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τη δημιουργία προφίλ, έστω και αν τα διαγράφει μετά από μικρό χρονικό διάστημα. Παρά τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχει λίγη κατανόηση για το πώς και γιατί οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Whiting & Williams, 2013). Κατά την ανασκόπηση τις βιβλιογραφίας διαπιστώνεται πως αρκετοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να κατανοήσουν το λόγο τις επιλογής, τις χρήσης και τις αποδοχής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Romero 2011, Shin, 2010).

Όσον αφορά στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε παγκόσμιο επίπεδο, σύμφωνα με την έρευνα “Digital 2021 July Global Statshot Report” του Ιουλίου 2020 περισσότερο από το ήμισυ του συνολικού πληθυσμού του κόσμου χρησιμοποιεί πλέον μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Kemp, 2020). Πιο συγκεκριμένα, η ανάλυση δείχνει ότι 3,96 δισεκατομμύρια χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης,

αντιπροσωπεύοντας περίπου το 51% του παγκόσμιου πληθυσμού. Οι χρήστες χρησιμοποιούν τις μια ευρύτερη ποικιλία πλατφόρμων κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Μάλιστα, ο τυπικός χρήστης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι πλέον μέλος σχεδόν σε 9 διαφορετικές πλατφόρμες (Kemp, 2020).

Ακόμη, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, το Facebook συνεχίζει να κυριαρχεί στην κατάταξη για τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο (Εικόνα 2.2). Η «βασική» πλατφόρμα της εταιρείας διεκδικεί πλέον περισσότερους από 2,8 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες, ενώ 2 δισεκατομμύρια άτομα χρησιμοποιούν την κορυφαία πλατφόρμα μηνυμάτων, το WhatsApp. Το Instagram σημείωσε επίσης εντυπωσιακή αύξηση τις τελευταίες εβδομάδες, με τα τελευταία δεδομένα της εταιρείας να δείχνουν ότι περισσότερα από 1,08 δισεκατομμύρια άτομα χρησιμοποιούν πλέον την πλατφόρμα κάθε μήνα. Αυτό σημαίνει ότι το Instagram είναι ακόμα πολύ πιο μπροστά από το TikTok όσον αφορά στους μηνιαίους ενεργούς χρήστες (Kemp, 2020).

**Εικόνα 2.2:** Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως



Πηγή: Kemp, 2020

Ειδικότερα στην Ευρώπη, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Στατιστικής Αρχής για το 2018, που επεξεργάστηκε ο ΣΕΠΕ, μεταξύ των κρατών-μελών της Ε.Ε., το

υψηλότερο ποσοστό συμμετοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν στη Δανία με 79%, ενώ ακολουθούν οι Βέλγοι (73%), και οι Σουηδοί (70%) και οι Βρετανοί (70%). Όπως ήταν αναμενόμενο, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εκτοξεύεται στις μικρότερες ηλικίες. Συγκεκριμένα, στις ηλικίες μεταξύ 16 έως 24 ετών, σχεδόν 9 στους 10 πολίτες (88%) στην Ε.Ε. συμμετείχαν σε κοινωνικά δίκτυα το 2018. Το ποσοστό αυτό αποτυπώνεται σε 77% στη Γαλλία, 79% στην Ιταλία, και 97% στην Τσεχία, τη Δανία και την Κροατία (Φραγκούλη, 2019).

Όσον αφορά στη χώρα μας, σύμφωνα με παγκόσμια έρευνα για το 2016- 2017 που πραγματοποιήθηκε σε τριάντα επτά χώρες, 45% των ενηλίκων στην Ελλάδα δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο παγκόσμιος μέσος όρος ήταν 53% (iefimerida, 2018).

Σε έρευνα της της Ευρωπαϊκής Στατιστικής Αρχής για το 2018, που επεξεργάστηκε ο ΣΕΠΕ, παρουσιάζεται ανοδική τάση στον αριθμό των Ελλήνων χρηστών. Συγκεκριμένα, το ποσοστό των Ελλήνων χρηστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο γενικό πληθυσμό ανέρχεται στο 53%, ενώ στις ηλικίες μεταξύ 16 και 24 ετών, το ποσοστό συμμετοχής είναι σχεδόν καθολικό, αφού ανέρχεται στο 96% (Φραγκούλη, 2019).

Επίσης, για το διάστημα 2020-2019 φάνηκε πως η πλειοψηφία των Ελλήνων χρησιμοποιεί το Facebook σε ποσοστό μεγαλύτερο από 85% και με διαφορά της τάξεως του 70% από τις υπόλοιπες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Δεύτερο στην προτίμηση των Ελλήνων έρχεται το Pinterest, ενώ με ελάχιστη διαφορά ακολουθεί το Instagram (Statcounter, 2020).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

### **3.1 Ορισμοί Καταναλωτικής Συμπεριφοράς**

Οι καταναλωτές είναι μια οικονομική μονάδα, που προσφέρουν την εργασία τους για την παραγωγή αγαθών, καταναλώνουν αγαθά και απολαμβάνουν υπηρεσίες, οι οποίες παράγονται σε μια κοινωνία (Αμπελιώτης et al.). Για να αγοράσουν και να καταναλώσουν αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, οι καταναλωτές ακολουθούν διαδικασίες σκέψης και συναισθημάτων και επιδεικνύουν συμπεριφορές που τους υποβάλουν σε αναζήτηση πληροφοριών, ανάλυση και ενέργειες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους (Ogbeide, 2015). Ο κάθε καταναλωτής έχει τη δική του ξεχωριστή καταναλωτική συμπεριφορά.

Έχουν προταθεί πολλοί ορισμοί για την συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι Engel et al. (1993) ορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά ως τις δραστηριότητες που εμπλέκονται άμεσα στην απόκτηση, στην κατανάλωση και την απόρριψη των προϊόντων ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών λήψης αποφάσεων που προηγούνται και έπονται των δραστηριοτήτων αυτών.

Επίσης, η καταναλωτική συμπεριφορά αφορά σε «όλες τις σχετικές με την αγορά προϊόντος, δραστηριότητες, σκέψεις, επιδράσεις, που συμβαίνουν πριν, στην διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων/υπηρεσιών, καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά» (Σμιώκος, 1994) .

Οι Schiffman & Kanuk (2006) περιγράφουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως μια έρευνα που αφορά στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά για το πώς ξοδεύουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρόνο, χρήμα, προσπάθεια) σε προσωπικά και οικιακά προϊόντα. Ακόμα, ο Lake (2009) ανέφερε πως «η συμπεριφορά των καταναλωτών περιγράφει τη διαδικασία που οδηγεί και καθορίζει τα τι, γιατί, ποιος, πότε και πώς αγοράζουν οι καταναλωτές με τέτοιο τρόπο που ενισχύει την εικόνα τους, διατηρεί τον τρόπο ζωής τους, εκφράζει την ταυτότητά τους πολιτιστικά ως ομάδα (ή μέρος αυτής) ή / και κερδίζει αναγνώριση εντός της δικής τους ομάδας».



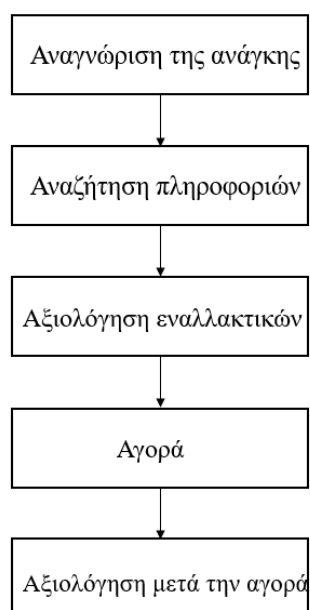
Συνοψίζοντας, έπειτα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκε σε σχέση με την έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς, γίνεται φανερό ότι δεν αναφέρεται μόνο στην πράξη της αγοράς αλλά σε κάθε δραστηριότητα πριν αλλά και μετά από αυτήν.

### 3.2 Διαδικασία Λήψης Απόφασης Καταναλωτή

Η συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνει μια πολύ μεγάλη ποικιλία προσωπικών και περιστασιακών μεταβλητών. Έχουν προταθεί πολλά μοντέλα που προσπαθούν να εξηγήσουν ή να προβλέψουν τη λήψη αποφάσεων και τις επακόλουθες ενέργειες των καταναλωτών. Τα μοντέλα αυτά αποτελούν μια αφηρημένη αναπαράσταση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και απλοποιούν την περιγραφή της περίπλοκης συμπεριφοράς των καταναλωτών (Teo & Yeong 2003).

Παρακάτω παρουσιάζεται το μοντέλο με τίτλο Engel, Blackwell & Miniard Model (EBM), το οποίο είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα καθώς η γενικότητα του, του επιτρέπει να έχει εφαρμογή σε ένα ευρύ φάσμα καταστάσεων (Engel et al., 1995). Το μοντέλο αυτό αποτελεί μια προσπάθεια να απεικονίσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (Εικόνα 3.1).

**Εικόνα 3.1:** Μοντέλο EBM – Διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών



Πηγή: Teo et al. (2003)

Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, τα πέντε (5) στάδια της διαδικασίας λήψης απόφασης των καταναλωτών είναι:

1. Η αναγνώριση της ανάγκης
2. Η αναζήτηση πληροφοριών
3. Η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών ή λύσεων
4. Η αγορά
5. Η αξιολόγηση μετά την αγορά

Πιο συγκεκριμένα, η διαδικασία ξεκινά με την αναγνώριση μιας ανάγκης και τη συνειδητοποίηση του προβλήματος. Αφού εντοπίσει την ανάγκη, ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες σχετικά με τις διάφορες διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις για να ικανοποιήσει την ανάγκη. Η αναζήτηση πληροφοριών του καταναλωτή θα δημιουργήσει τελικά ένα σύνολο προτιμώμενων εναλλακτικών λύσεων. Ο καταναλωτής θα χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες που είναι αποθηκευμένες στη μνήμη και αυτές που λαμβάνονται από εξωτερικές πηγές για να αναπτύξει ένα σύνολο κριτηρίων. Αυτά τα κριτήρια θα βοηθήσουν τον καταναλωτή να αξιολογήσει και να συγκρίνει εναλλακτικές λύσεις. Η αγορά γίνεται με βάση την επιλεγμένη εναλλακτική λύση. Τέλος, ακολουθεί η αξιολόγηση μετά την αγορά, η οποία διενεργείται με σκοπό να βοηθήσει τη μελλοντική λήψη αποφάσεων.

### **3.3 Καταναλωτική Συμπεριφορά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Οι άνθρωποι είναι κοινωνικά πλάσματα και η αλληλεπίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα βασικό στοιχείο στην επιρροή της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Τα ψώνια και οι αγορές ήταν πάντα μια κοινωνική εμπειρία. Όμως, ο πολλαπλασιασμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η ευρεία υιοθέτηση αυτών των εργαλείων έχει φέρει δραματικές αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Σήμερα, είναι γνωστό πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν πολλές δυνατότητες στους καταναλωτές: παίζουν σημαντικό ρόλο στη βελτίωση της ικανοποίησης των καταναλωτών καθώς επηρεάζουν τα αρχικά στάδια της αναζήτησης πληροφοριών, της εναλλακτικής αξιολόγησης, της απόφασης αγοράς και της αλλαγής των απόψεων των καταναλωτών (Voramontri & Klieb, 2019). Ειδικότερα, χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι καταναλωτές έχουν τη δύναμη να επηρεάζουν άλλους

αγοραστές μέσω των κριτικών ή ανασκοπήσεων των προϊόντων και των υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται (Ioanas & Stoica, 2014). Οι κριτικές πελατών είναι ευρέως διαθέσιμες για προϊόντα και υπηρεσίες, δημιουργώντας μεγάλη αξία τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις εταιρείες (Nambisan, 2002). Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτές ενθαρρύνονται ενεργά από τις εταιρείες να αξιολογούν και να πραγματοποιούν ανασκοπήσεις στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν (Bronner & de Hoog, 2010). Αυτές οι δραστηριότητες προωθούν την επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» (word of mouth) από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία βοηθά τους καταναλωτές στις αποφάσεις αγοράς τους (Pan & Chiu, 2011). Η έρευνα δείχνει ότι οι κριτικές πελατών αυξήθηκαν γρήγορα στο Διαδίκτυο (Chris et al., 2008), ενώ αποδεικνύεται ότι επηρεάζουν τη συνολική συμπεριφορά των καταναλωτών (Ullah et al., 2016).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει μια «συμμετοχική κουλτούρα» όπου οι χρήστες δικτυώνονται με άλλα άτομα που σκέφτονται, για να εμπλακούν σε έναν ατελείωτο βρόχο ανταλλαγής πληροφοριών, παρακολούθησης ενημερώσεων και ζητώντας γνώμες και αξιολογήσεις για όλα τα είδη προϊόντων, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων (Ashman et al., 2015). Η ποιότητα των διαδικτυακών κριτικών προϊόντων, που χαρακτηρίζονται από κατανοητή πληροφόρηση και πειστικότητα, μαζί με την αντιληπτή ποσότητα κριτικών, διαπιστώνεται ότι έχουν σημαντική θετική επίδραση στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών (Voramontri & Klieb, 2019). Το Amazon.com είναι ένα καλό παράδειγμα για την «αξία» των κριτικών, καθώς παρέχει μια ποικιλία πληροφοριών στους δυνητικούς πελάτες του, όπως σχόλια, αστέρια και χρησιμότητα κριτικών (Jia et al., 2021).

Πρόσφατη έρευνα των Voramontri & Klieb (2019) αναφέρει πως μεταξύ των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που έχουν κάνει πρόσφατη αγορά, το 61% θεωρεί ότι ποιότητα των παρεχόμενων πληροφοριών είναι τέτοια που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του. Ακόμα, φάνηκε πως οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαπίστωσαν ότι η λήψη αποφάσεων ήταν πιο εύκολη και απολάμβαναν τη διαδικασία περισσότερο, σε σύγκριση με εκείνους που χρησιμοποιούσαν άλλες πηγές πληροφόρησης. Είχαν επίσης μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση και ικανοποίηση κατά τη διαδικασία.

Επιπρόσθετα, η επιθυμία των καταναλωτών να αλληλεπιδράσουν με τους εμπόρους είναι υψηλή. Οι καταναλωτές αγάλιασαν γρήγορα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως

διέξοδο για καταγγελίες. Σύμφωνα με τους Melancon & Dalakas (2018), ένα αυξανόμενο ποσοστό των καταναλωτών θα προτιμούσε να επικοινωνήσει με μια εταιρεία για να διαμαρτυρηθεί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε αντίθεση με τηλεφωνική επικοινωνία. Ακόμα, όταν τα ζητήματα των καταναλωτών δεν αντιμετωπίζονται εγκαίρως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 38% των καταναλωτών έχει πιο αρνητική στάση απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα. Άλλες μελέτες δείχνουν ότι οι καταναλωτές θα ξοδέψουν 21% περισσότερα χρήματα αν λάβουν καλή εξυπηρέτηση πελατών μέσω ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης (Bennett, 2012).

Ειδικότερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν διαφορετικές αξίες στις εταιρείες, όπως η αυξημένη δημοτικότητα της μάρκας (brand) (De Vries et al., 2012), διευκόλυνση της επικοινωνίας «από στόμα σε στόμα» (Chen et al., 2011), αύξηση των πωλήσεων (Agnihotri et al. 2012) και ανταλλαγή πληροφοριών σε ένα επιχειρηματικό πλαίσιο (Lu & Hsiao, 2010). Με 2,4 δισεκατομμύρια συζητήσεις για μάρκες που πραγματοποιούνται καθημερινά στα διαδικτυακά μέσα, είναι σαφές ότι οι έμποροι πρέπει να κατανοήσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές για τη διαχείριση της φωνής των καταναλωτών, προκειμένου να διατηρηθούν και να καλλιεργηθούν οι σχέσεις με τους καταναλωτές (Melancon & Dalakas , 2018).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται ως μια πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών σε σύγκριση με τις εταιρικές επικοινωνίες και διαφημίσεις (Voramontri & Klieb 2019). Σύμφωνα με τον Constantinides (2014), υπάρχει ένα γενικό αίσθημα δυσπιστίας προς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι αλληλεπιδράσεις που παρέχονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συμβάλλουν στην αύξηση του επιπέδου εμπιστοσύνης και στη μείωση του αντιληπτού κινδύνου. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές απομακρύνονται από τα παραδοσιακά μέσα ως πηγές για να καθοδηγήσουν τις αγορές τους (Voramontri & Klieb 2019).

Συνοψίζοντας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σημαντική επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και παράλληλα οι απόψεις των τελευταίων επικοινωνούνται άμεσα στις εταιρείες και τις μάρκες με τη μορφή των «likes» και «follow».

### 3.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Συμπεριφορές Υγείας

Ο όρος συμπεριφορές υγείας περιλαμβάνει τις συμπεριφορές των ατόμων που αφορούν στη διατροφή και την άσκηση. Ένα μείγμα πολλών παραγόντων, που κυμαίνονται από βιολογικούς έως ανθρωπολογικούς, αλληλεπιδρούν με πολύπλοκους και μεταβαλλόμενους τρόπους για να επηρεάσουν την ανάπτυξη και τη διατήρηση των επιλογών σχετικά με τη διατροφή (Nestle, 1998).

Οι επιλογές τροφίμων είναι αλληλένδετες με τη γενικότερη διατροφική συμπεριφορά. Όσον αναφορά στις κοινωνικές επιρροές, τις περισσότερες φορές η κατανάλωση τροφίμων συμβαίνει παρουσία άλλων. Μάλιστα, η έρευνα δείχνει πως η κοινωνική συναναστροφή επηρεάζει την κατανάλωση τροφής. Συγκεκριμένα, όταν οι άνθρωποι τρώνε μόνοι τους παρατηρήθηκαν μειωμένα επίπεδα κατανάλωσης τροφής, ενώ αντίθετα όταν οι άνθρωποι τρώνε μαζί με άλλους παρατηρήθηκε υψηλότερη κατανάλωση, ειδικότερα όταν οι άνθρωποι τρώνε με άλλα γνωστά άτομα.(De Castro, 1995). Η οικογένεια και οι φίλοι παρέχουν μια πηγή μοντελοποίησης και ομότιμης πίεσης για κατανάλωση συγκεκριμένων τροφίμων, συμπεριλαμβανομένων των τροφίμων με υψηλότερα λιπαρά, και για τη δοκιμή νέων τροφίμων (McIntosh, 1996). Η οικογενειακή συμμετοχή είναι σημαντική για την πραγματοποίηση και τη διατήρηση της διατροφικής αλλαγής, όπως φαίνεται σε πολλές μελέτες διατροφικής παρέμβασης (Nestle et al., 1998). Αντίθετα, η έλλειψη κοινωνικής υποστήριξης μπορεί να σαμποτάρει τη διατροφική αλλαγή (Peterson et al., 1994).

Επιπρόσθετα, σημαντικό ρόλο στις κοινωνικές επιρροές παίζουν και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η διαφήμιση. Τα μέσα ενημέρωσης αποτελούν μια από τις κύριες πηγή πληροφοριών για τα τρόφιμα και τη διατροφή για πολλούς ανθρώπους (American Dietetic Association, 1997). Το πιο σημαντικό είναι πως τα μέσα έχουν την ικανότητα να πείθουν τους καταναλωτές. Οι επιτυχημένες καμπάνιες μπορούν να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ή να προσεγγίζουν ένα ευρύ κοινό, και πραγματοποιούν επανάληψη μηνυμάτων. Τα περισσότερα χρήματα για διαφήμιση δαπανώνται από εταιρείες που παράγουν γλυκά, υψηλά σε λιπαρά προϊόντα, επεξεργασμένα και τυποποιημένα. Από την άλλη, έχει αποδειχθεί πως οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν ισχυρισμούς υγείας αυξάνουν τις πωλήσεις. Όταν τα πακέτα δημητριακών της Kellogg περιλάμβαναν δηλώσεις σχετικά με τα οφέλη για την πρόληψη του καρκίνου από δίαιτες με υψηλή περιεκτικότητα σε φυτικές ίνες, οι αγορές των δημητριακών με υψηλή περιεκτικότητα σε φυτικές ίνες αυξήθηκαν κατά 47% τις πρώτες 24 εβδομάδες της

εκστρατείας (Levy & Stokes, 1987). Οι παραπάνω μελέτες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τόσο τα θετικά όσο και τα αρνητικά μηνύματα επηρεάζουν τη διαμόρφωση βραχυπρόθεσμων αλλαγών στη διατροφική γνώση και συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά κανένα διατροφικό μήνυμα δεν είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό στην πρόκληση μόνιμης αλλαγής στη διατροφική συμπεριφορά.

Οι διατροφικές συμπεριφορές αποκτώνται κατά τη διάρκεια της ζωής μας και για να αλλαχθούν απαιτούνται αλλαγές στις συνήθειες που πρέπει να συνεχιστούν μόνιμα - πέρα από οποιαδήποτε βραχυπρόθεσμη περίοδο παρέμβασης.

Όσον αφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο διαδραστικός τους χαρακτήρας μπορεί να έχει διαφορετική επίδραση στη συμπεριφορά υγείας των νέων ενηλίκων σε σύγκριση με τις μη διαδραστικές τεχνολογίες (π.χ. τηλεόραση, ταινίες, μουσική). Η κοινωνική αλληλεπίδραση μπορεί να επηρεάσει τις επιλογές και το μέγεθος της μερίδας των νέων ενηλίκων (McFerran et al., 2010), ενώ στο κομμάτι της άσκησης, πολλοί νεαροί ενήλικες έχουν πρόσβαση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο κινητό τους και προτιμούν να το μεταφέρουν μαζί τους ανά πάσα στιγμή, γεγονός που θα μπορούσε να είναι ενδεικτικό της αύξησης της καθιστικής συμπεριφοράς.

Επίσης, σήμερα, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώσουν τους άλλους για τις διατροφικές τους συνήθειες και για το τι τρώνε μέσω αναρτήσεων, κριτικών εστιατορίων, συνταγών και φωτογραφιών (Zimmer & Kaplan, 2014). Ακόμα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν την ευκαιρία στους χρήστες να ελέγχουν τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται στο κοινωνικό τους δίκτυο (Zhao et al., 2008). Οι χρήστες μπορούν να παρουσιάσουν την έκδοση του εαυτού τους που ελπίζουν, παρά τους πραγματικούς τους εαυτούς τους, η οποία θα μπορούσε ενδεχομένως να επηρεάσει το περιεχόμενο που δημοσιεύουν σχετικά με τις συμπεριφορές υγείας (π.χ., θέλω οι άνθρωποι να πιστεύουν ότι ασκώμαι και τρώω υγιεινά, έτσι πατάω "μου αρέσει" σε σελίδες άσκησης και διατροφής στο Facebook).

Από την άλλη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να είναι ένα εργαλείο για να μάθουν οι καταναλωτές πληροφορίες για τις συμπεριφορές υγείας και να αναζητήσουν υποστήριξη. Οι νέοι ενήλικες ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσουν κοινωνική υποστήριξη σχετικά με την υγεία από άλλα άτομα (Vaterlaus et al., 2015). Επιπλέον, οι νεαροί ενήλικες ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως πηγή πληροφοριών για την υγεία (McKinley &

Wright, 2014). Με τη δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι πραγματικά πιθανό τα μέσα αυτά να έχουν γίνει μια σημαντική πηγή πληροφοριών για την υγεία στο διαδίκτυο (Rutsaert et al., 2013).

Αυτή η προβολή όμως μπορεί να έχει και αρνητικό αντίκτυπο. Σύμφωνα με τους Barre et al. (2016), το 75% των 107 δημοσιεύσεων που σχετίζονται με τα τρόφιμα, που αναλύθηκαν στο Facebook, αφορούσαν ανθυγιεινά τρόφιμα. Είναι επομένως λογικό πως η έκθεση σε αυτές τις δημοσιεύσεις σε πλατφόρμες όπως το Facebook ,μπορεί να επηρεάζει τις αντιλήψεις σχετικά με τα πρότυπα διατροφής και να επηρεάζει έμμεσα τη διατροφική μας συμπεριφορά.

Κατ' επέκταση, είναι πιθανό ότι εάν τα πρότυπα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη διατροφική συμπεριφορά, αυτό μπορεί να έχει συνέπειες και στο σωματικό βάρος. Πράγματι, έχει βρεθεί πως άτομα που ακολούθησαν δίαιτα για απώλειας βάρους έχαναν λιγότερα κιλά όταν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσής τους, ενθάρρυναν την αποδοχή της ανθυγιεινής διατροφικής συμπεριφοράς (Leahey et al., 2012, Leahey et al., 2015). Ωστόσο, πολύ λίγες μελέτες έχουν εξετάσει τη σχέση μεταξύ των διατροφικών προτύπων που επικοινωνούνται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των διατροφικών συνηθειών και του σωματικού τους βάρους των νέων ενηλίκων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

### 4.1 Συλλογή Δεδομένων

Σκοπός της εμπειρικής έρευνας είναι η μελέτη της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από καταναλωτές και πως αυτή μπορεί να επηρεάσει τις διατροφικές συνήθειές τους. Για τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο μέτρησης ερωτηματολόγιο σε δείγμα Ελλήνων καταναλωτών. Η δειγματοληψία έγινε σε 216 καταναλωτές, με τυχαία διανομή του ερωτηματολογίου μέσω της πλατφόρμας του Facebook κατά το διάστημα Μάρτιος – Απρίλιος 2021.

### 4.2 Ερωτηματολόγιο

Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική επισκόπηση. Το ερωτηματολόγιο βασίστηκε στην κλίμακα των Rosen et al. (2013) «Media and Technology Usage and Attitudes Scale (MTUAS)», η οποία αφορά στη χρήση του Facebook και κατ' επέκταση και άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και στην έρευνα των Turconi et al. (2003) που αφορά στις διατροφικές συνήθειες. Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τέσσερις ενότητες ερωτήσεων που αφορούν στα εξής (βλ. Παράρτημα):

- 1) **Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης:** αφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες και τη συχνότητα χρήσης τους.
- 2) **Διατροφικές συνήθειες:** αφορά στις διατροφικές συνήθειες των ερωτώμενων. Οι ερωτήσεις διαμορφώθηκαν σε τετραβάθμια κλίμακα διαστήματος (interval scale) για λόγους ευκολίας στη στατιστική επεξεργασία και στη συλλογή των ερωτηματολογίων.
- 3) **Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης & Υγιεινά Τρόφιμα:** αφορά στη στάση των καταναλωτών για το πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλουν υγιεινά τρόφιμα. Περιλαμβάνει κλίμακα για την καταναλωτική συμπεριφορά, που δημιουργήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, με έντεκα ερωτήσεις σε πενταβάθμια κλίμακα διαστήματος που μετρά κατά πόσο οι συμμετέχοντες επηρεάζονται στην αγορά υγιεινών τροφίμων από την προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από φωτογραφίες, συνταγές, βίντεο κλπ.



- 4) **Δημογραφικά Στοιχεία:** αφορά στο φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, την οικογενειακή κατάσταση, το βάρος και το ύψος των συμμετεχόντων.

### 4.3 Ανάλυση Δεδομένων

Η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS. Οι ερωτήσεις στις τρεις βασικές ενότητες του ερωτηματολογίου (χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διατροφικές συνήθειες, καταναλωτική συμπεριφορά για υγιεινά τρόφιμα) αποτέλεσαν τρεις αντίστοιχες κλίμακες. Στην κλίμακα των διατροφικών συνηθειών αντιστράφηκαν οι αρνητικές ερωτήσεις ώστε σε όλες τις ερωτήσεις η μέγιστη βαθμολογία να αποδίδεται στην πιο υγιεινή επιλογή και η ελάχιστη βαθμολογία στην λιγότερο υγιεινή. Σε όλες τις κλίμακες πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος της αξιοπιστίας μέσω του δείκτη  $\alpha$  του Cronbach, ο οποίος έδειξε ισχυρή αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας αφού παρουσίασε τιμές μεγαλύτερες του 0,7. Συγκεκριμένα, στην κλίμακα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης ο δείκτης  $\alpha$  βρέθηκε 0,895, στην κλίμακα διατροφικές συνήθειες  $\alpha=0,717$  και τέλος στην κλίμακα καταναλωτική συμπεριφορά ο δείκτης  $\alpha$  ήταν 0,909.

Στη συνέχεια δημιουργήθηκαν τρεις βασικές μεταβλητές, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν στις αναλύσεις:  $\alpha$ ) ο μέσος όρος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Χρήση SoMe) ,  $\beta$ ) ο μέσος όρος διατροφικών συνηθειών (Διατροφικές Συνήθειες) και  $\gamma$ ) ο μέσος όρος καταναλωτικής συμπεριφοράς για υγιεινά τρόφιμα (Καταναλωτική Συμπεριφορά).

Οι αναλύσεις που έλαβαν χώρα ήταν ο παραμετρικός έλεγχος t-test για ανεξάρτητα δείγματα, η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση και οι συσχετίσεις των μεταβλητών. Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας των ελέγχων ορίστηκε σε  $\alpha = 0,05$ . Η έρευνα ολοκληρώθηκε με την καταγραφή των αποτελεσμάτων και την διεξαγωγή των συμπερασμάτων.

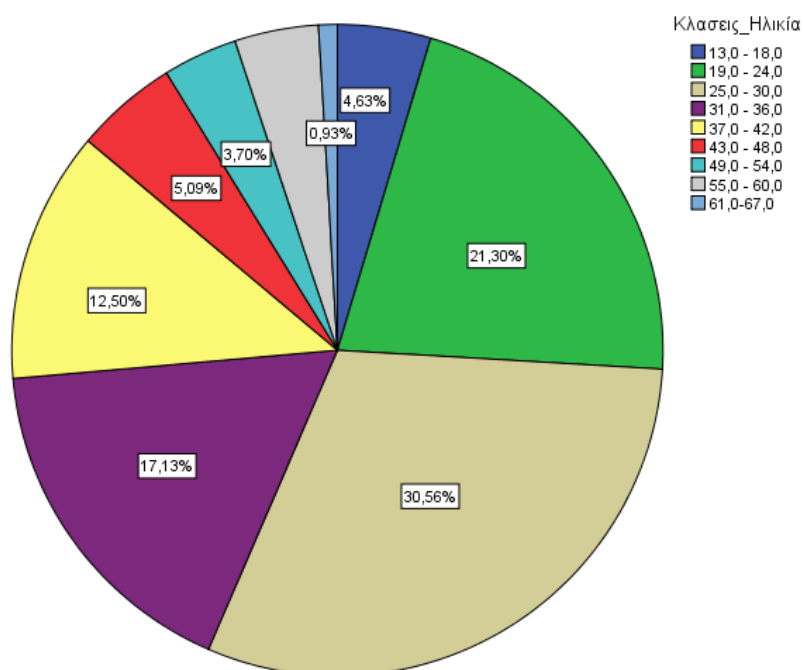
## 4.4 Αποτελέσματα

### 4.4.1 Δημογραφικά στοιχεία

#### Φύλο

Το μέγεθος του δείγματος ήταν N=216 άτομα, 146 γυναίκες και 70 άνδρες, με τις γυναίκες να αποτελούν την πλειονότητα του δείγματος, αφού συνιστούν το 67,6% έναντι του 32,4% των ανδρών.

#### Ηλικία

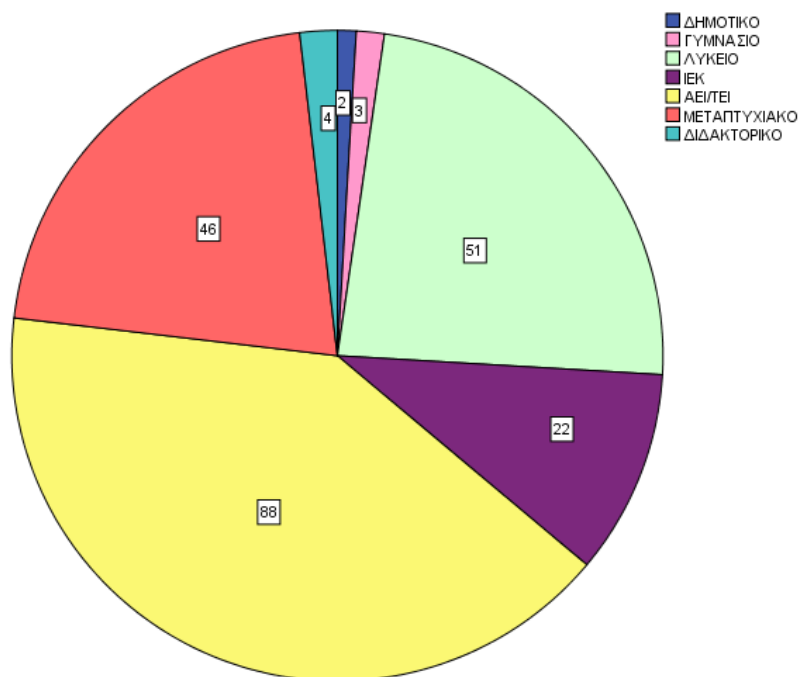


**Διάγραμμα 4.1:** Ηλικιακή κατανομή συμμετεχόντων

Αναφορικά με την ηλικία, ανάμεσα σε εννέα (9) κατηγορίες το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων (30,6%) ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία των 25-30 ετών. Το 21,3% ήταν 19-24 ετών, το 17,1% ήταν 31-36 ετών και το 12,5% του συνολικού δείγματος ήταν 37-42 ετών. Ακολουθούν οι ηλικιακές κατηγορίες των 43-48 ετών με 5,1%, 13-18 ετών με 4,6% και 49-54 ετών με ποσοστό 3,7%. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό (0,9%) ήταν πάνω από 61 ετών (Διάγραμμα 4.1).

#### Επίπεδο Εκπαίδευσης

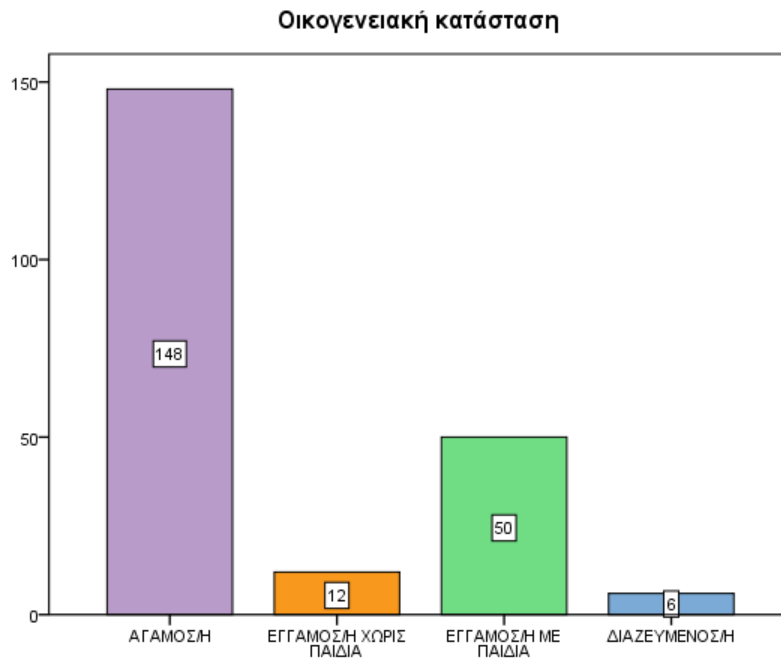
Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων, 40,7% έχουν ανώτατη εκπαίδευση ΑΕΙ/ΤΕΙ, 23,6% έχουν ολοκληρώσει το λύκειο, 21,3% κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο, 10,2% έχουν επαγγελματική εκπαίδευση, το 1,9% έχουν διδακτορικό, ενώ 1,4% και 0,9% δήλωσαν ότι έχουν τελειώσει μόνο γυμνάσιο και μόνο το δημοτικό αντίστοιχα (Διάγραμμα 4.2).



**Διάγραμμα 4.2:** Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων

### *Οικογενειακή Κατάσταση*

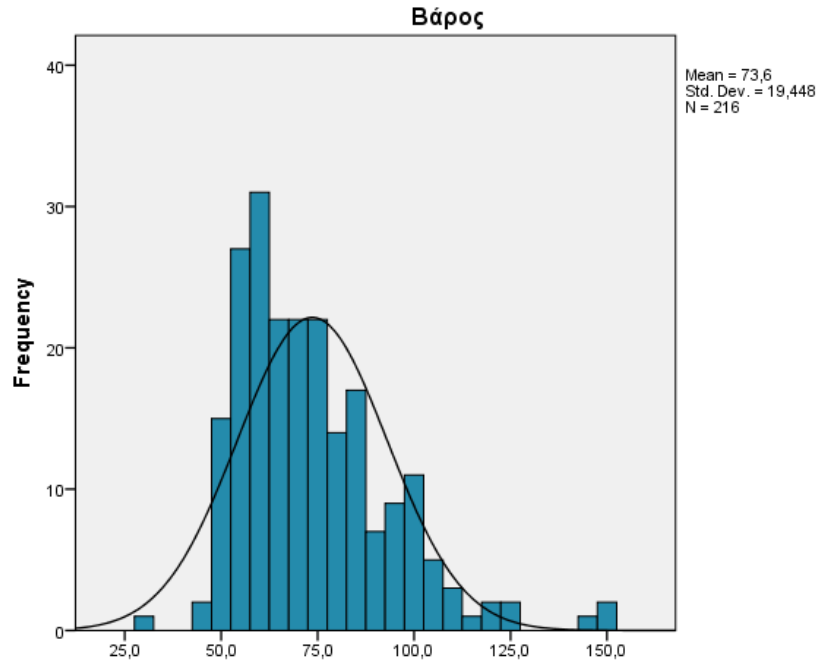
Όσον αναφορά στην οικογενειακή κατάσταση, η πλειονότητα των ερωτηθέντων είναι άγαμοι (68,5%), ενώ ακολουθεί η κατηγορία των έγγαμων με παιδιά (23,1%). Τέλος, 5,6% είναι παντρεμένοι χωρίς παιδιά και μόλις 2,8% είναι διαζευγμένοι (Διάγραμμα 4.3).



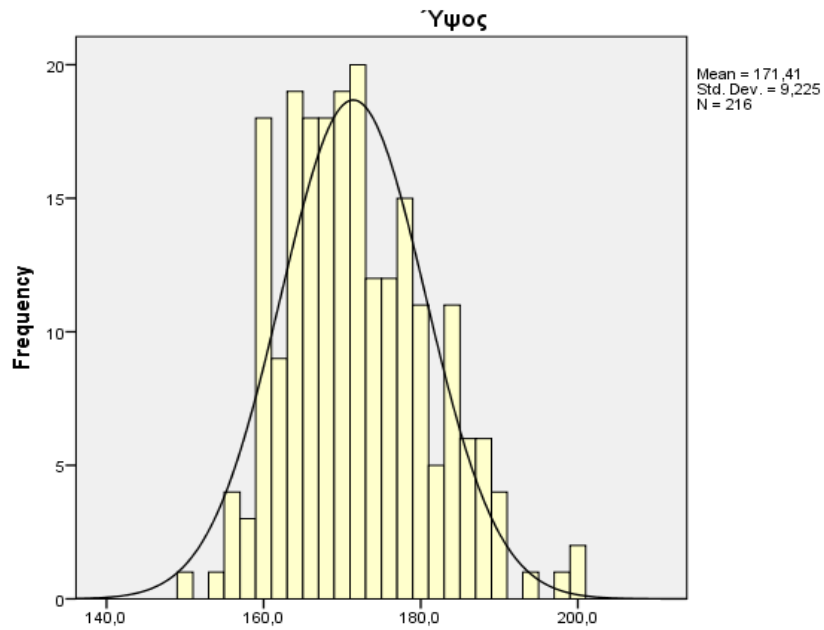
**Διάγραμμα 4.3:** Οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων

#### *Βάρος και Ύψος*

Το βάρος των ερωτηθέντων ακολουθεί κανονική κατανομή με μέσο όρο (mean) 73,6 kg, τυπική απόκλιση (Std. Deviation) 19,45, με ελάχιστη τιμή τα 30 kg και μέγιστη τα 150 kg (Διάγραμμα 4.4). Το ύψος έχει σχεδόν κανονική κατανομή, με μέσο όρο (mean) 171,41 cm και τυπική απόκλιση (Std. Deviation) 9,22, με ελάχιστη τιμή τα 150 cm και μέγιστη τα 200 cm (Διάγραμμα 4.5).



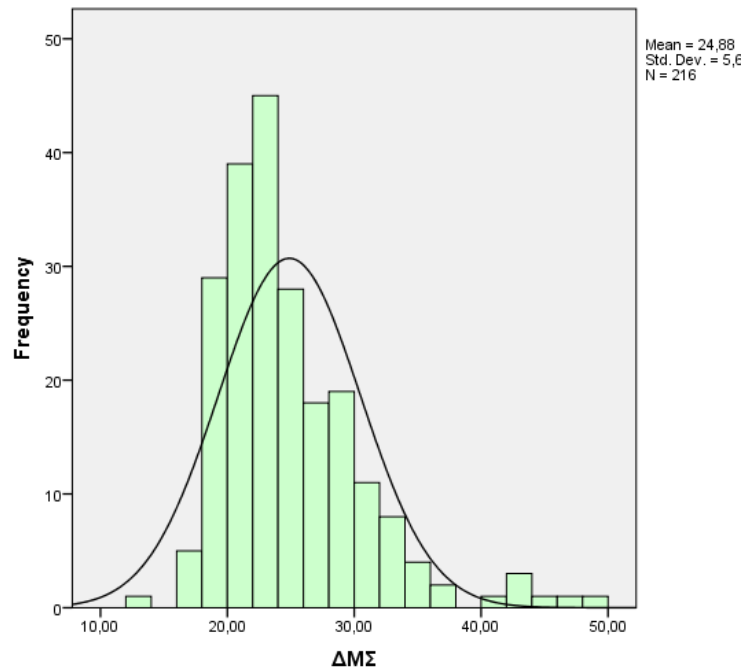
**Διάγραμμα 4.4:** Ιστόγραμμα κατανομής βάρους (σε kg)



**Διάγραμμα 4.5:** Ιστόγραμμα κατανομής ύψους (σε cm)

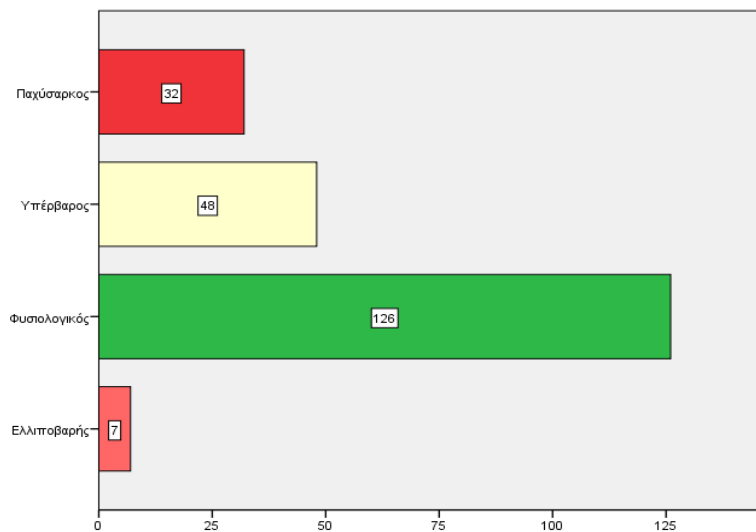
*Δείκτης Μάζας Σώματος (ΔΜΣ)*

Ο ΔΜΣ ακολουθεί κανονική κατανομή με μέσο όρο (mean) 24,88 και τυπική απόκλιση (Standard Deviation) 5,612 (Διάγραμμα 4.4.6).



**Διάγραμμα 4.6:** Ιστόγραμμα κατανομής του ΔΜΣ (kg/m<sup>2</sup>)

Ακολούθως, ταξινομήθηκε ο πληθυσμός ανάλογα με τον ΔΜΣ σε τέσσερις (4) κατηγορίες σύμφωνα με τις γενικές οδηγίες του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας, για την χρήση μόνο ποιοτικών μεταβλητών και την απλούστευση των συγκρίσεων. Για ΔΜΣ <18,5 kg/m<sup>2</sup> δίνεται ο χαρακτηρισμός “ελλιποβαρής”, για ΔΜΣ από 18,5 μέχρι 24,99 “φυσιολογικός”, για 25-29,99 “υπέρβαρος” και για ΔΜΣ ≥30 kg/m<sup>2</sup> χρησιμοποιείται ο όρος” παχύσαρκος”. Η κατανομή του ΔΜΣ αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 4.7.



**Διάγραμμα 4.7:** Κατανομή του ΔΜΣ σε συχνότητες

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (59,2%), δηλαδή 126 άτομα, έχει φυσιολογικό ΔΜΣ και ακολουθούν οι υπέρβαροι σε ποσοστό 22,5% (48 άτομα). Οι παχύσαρκοι και οι ελλιποβαρείς βρίσκονται σε μικρότερα ποσοστά, 15% και 3,3% αντίστοιχα (32 άτομα και 7 άτομα αντίστοιχα).

#### ΔΜΣ ανάλογα με το φύλο

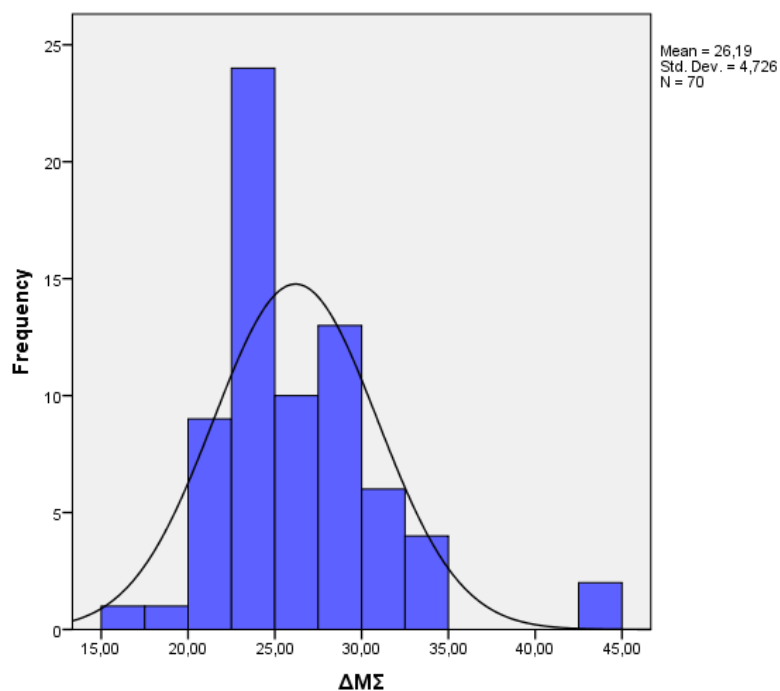
Πραγματοποιήθηκε έλεγχος t-test για να ερευνηθεί αν υπάρχει διαφορά του ΔΜΣ, σε σχέση με το φύλο. Αρχικά, είναι αποδεκτή η υπόθεση ισότητας διασπορών, δηλαδή τα δύο φύλα έχουν ίδια διακύμανση αφού το  $p=0,23 > 0,05$ . Ο ΔΜΣ των ανδρών (Mean=26,19, Std. D= 4,72) έχει στατιστικά σημαντική διαφορά με τον ΔΜΣ των γυναικών (Mean=24,26, Std. D= 5,903) με  $p=0,017 < 0,05$  (Πίνακας 4.1).

**Πίνακας 4.1:** Έλεγχος t-test για ΔΜΣ σε σχέση με το φύλο

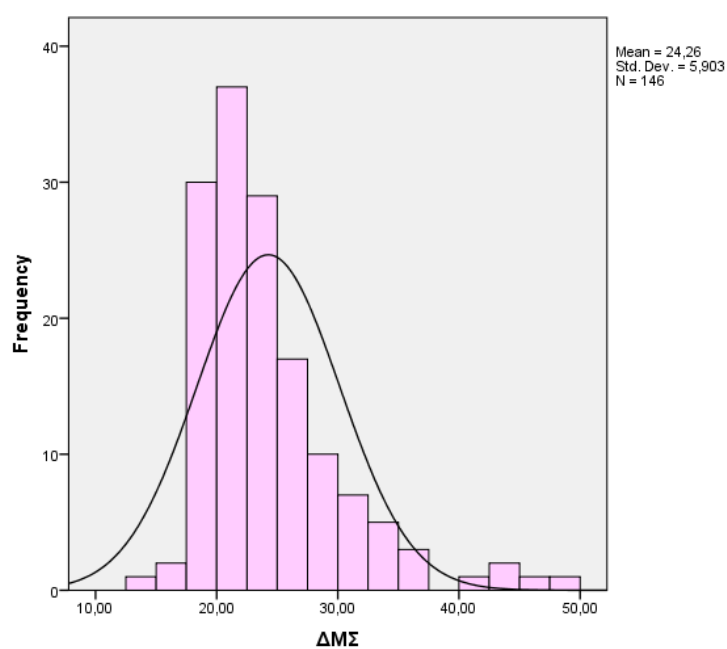
#### Έλεγχος t-test για Ανεξάρτητα Δείγματα

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
ΔΜΣ Υπόθεση ίσων διακυμάνσεων	1,434	,233	-2,397	214	,017	-1,93413	,80698	-3,52478	-,34349
Υπόθεση άνισων διακυμάνσεων			-2,590	166,488	,010	-1,93413	,74684	-3,40864	-,45963

Η διαφορά είναι εμφανής όταν συγκρίνουμε τα δύο ιστογράμματα του ΔΜΣ για άνδρες και γυναίκες αντίστοιχα (Διαγράμματα 4.8 και 4.9).



**Διάγραμμα 4.8:** Ιστόγραμμα κατανομής ΔΜΣ (kg/m<sup>2</sup>) ανδρών



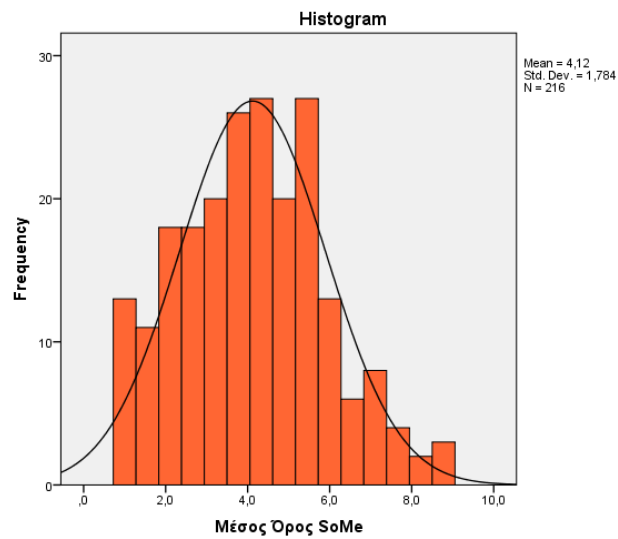
**Διάγραμμα 4.9:** Ιστόγραμμα κατανομής ΔΜΣ (kg/m<sup>2</sup>) γυναικών

#### 4.4.2 Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Αναφορικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι συμμετέχοντες απάντησαν σε μια σειρά από ερωτήσεις που αποτελούν μέρος της κλίμακας MTUAS (Rosen et al., 2013) για να βρεθεί κατά πόσο είναι ενεργοί χρήστες. Από το σύνολο των ερωτήσεων υπολογίστηκε ο μέσος όρος χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης,



μεταβλητή (Χρήση SoMe) με κανονική κατανομή, που χρησιμοποιείται στις παρακάτω αναλύσεις (Διάγραμμα 4.10).



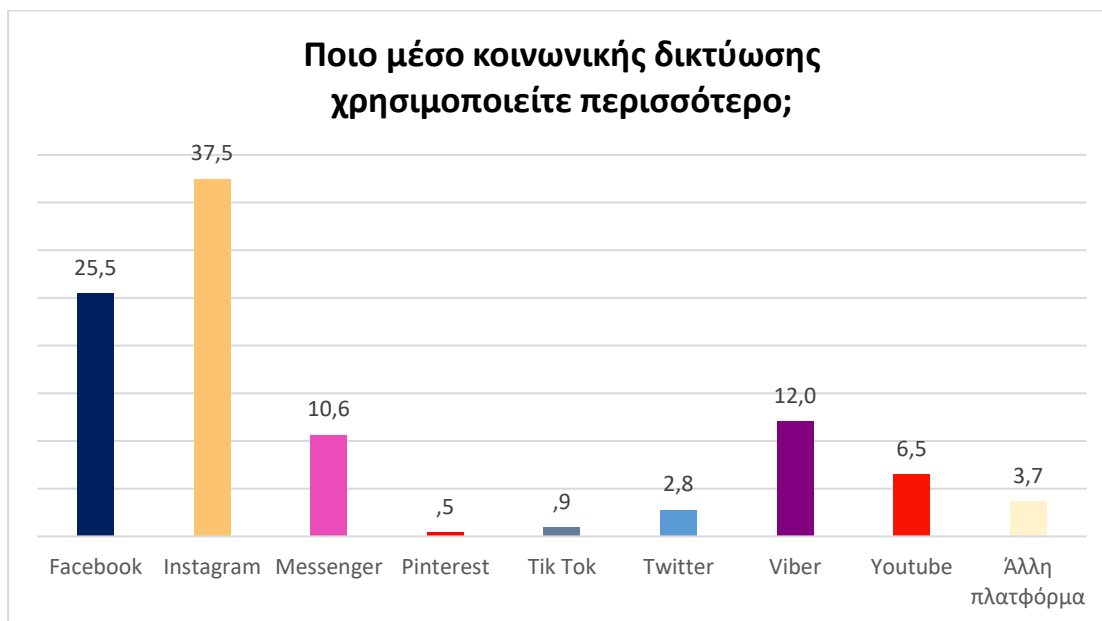
**Διάγραμμα 4.10:** Ιστόγραμμα κατανομής μέσου όρου χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ακολούθως, πραγματοποιήθηκε έλεγχος t-test για να ερευνηθεί αν ο μέσος όρος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ίσος με 5 (Μηδενική Υπόθεση:  $H_0 \mu = 5$  και Εναλλακτική υπόθεση:  $H_1 \mu < 5$ ). Τελικά, με  $p = 0.00 < 0,05$  (Πίνακας 4.2) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ο μέσος όρος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Mean=4,12, Std. D=1,78) είναι μικρότερος του 5. Άρα, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους συμμετέχοντες είναι χαμηλή.

**Πίνακας 4.2:** Έλεγχος υπόθεσης μέσου όρου χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης

One-Sample Test						
	Test Value = 5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Χρήση SoMe	-7,267	215	,000	-,8822	-1,121	-,643

### Δημοφιλέστερο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης

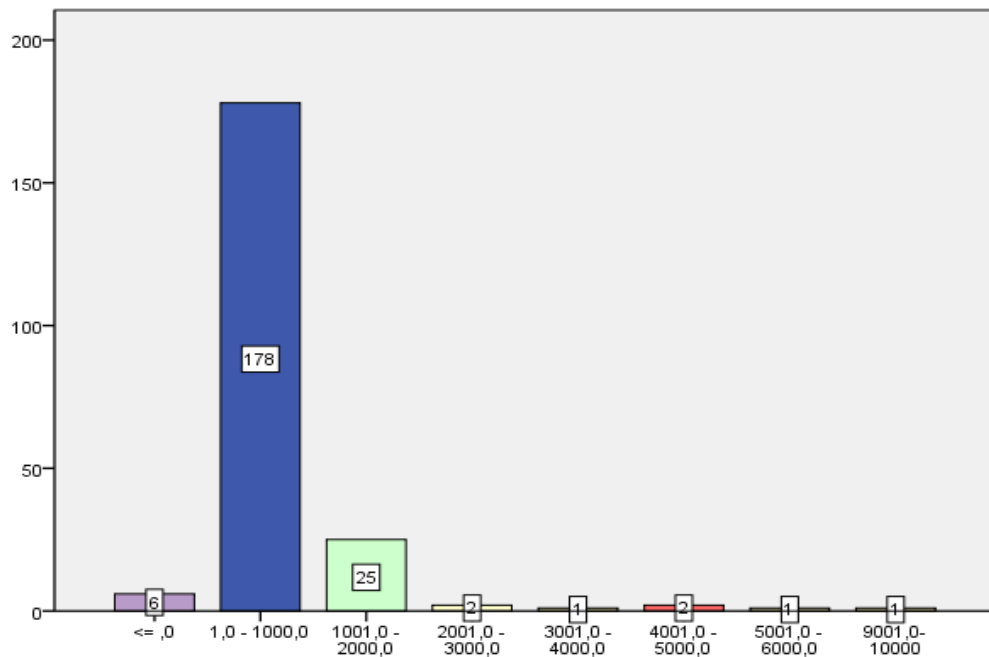
Σχετικά με τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το Instagram και το Facebook είναι τα δημοφιλέστερα. Συγκεκριμένα, στη ερώτηση «Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο» 37,5% χρησιμοποιεί το Instagram, 25,5% το Facebook, 12% το Viber, 10,6% το Messenger, 6,5% το YouTube, 3,7% άλλη πλατφόρμα, 2,8% το Twitter, ενώ μόλις 0,9% το Tik Tok και 0,5% το Pinterest (Διάγραμμα 4.11).



**Διάγραμμα 4.11:** Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (%)

### Αριθμός Φίλων στο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης με τη μεγαλύτερη χρήση

Παρακάτω, ταξινομήθηκε σε κλάσεις ο αριθμός των φίλων που έχει ο κάθε χρήστης στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που κάνει την περισσότερη χρήση. Έτσι, παρατηρείται πως η πλειοψηφία των χρηστών, 82,4% έχουν από 1 έως 1000 φίλους, ενώ ακολουθεί το 11,6% με 1001 έως 2000 φίλους. Ακόμα, 2,8% δεν έχουν κανένα φίλο, ενώ 0,9% δήλωσαν πως έχουν 2001-3000 φίλους και 0,9% πως έχουν 4001 -5000 φίλους. Τέλος, στις κατηγορίες 3001-4000, 5001-6000, και 90001-10000 φίλους υπάρχει μόλις από 1 άτομο (Διάγραμμα 4.12).



**Διάγραμμα 4.12:** Αριθμός φίλων στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί περισσότερο ο χρήστης

#### *Συσχέτιση της χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης με μεταβλητές της έρευνας*

Ακολούθως, εξετάστηκε αν υπάρχει σχέση μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τα εξής: α) Διατροφικές συνήθειες, β) Καταναλωτική Συμπεριφορά, γ) το Φύλο, δ) την Ηλικία, ε) τον ΔΜΣ, στ) το Επίπεδο Εκπαίδευσης και ζ) την Οικογενειακή Κατάσταση.

Σύμφωνα με τις αναλύσεις, υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική σχέση ( $p < 0,001$ ) μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Αντίθετα, υπάρχει στατιστική σημαντική αρνητική σχέση ( $p < 0,001$ ) μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με το φύλο καθώς και την ηλικία. Στην ανάλυση του SPSS ως 0 έχει οριστεί η γυναίκα, άρα υπάρχει συσχέτιση της χρήσης με τις γυναίκες. Αναφορικά με την ηλικία, όσο μικρότερη είναι, τόσο μεγαλύτερη είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. (Πίνακας 4.3).

**Πίνακας 4.3:** Συσχέτιση μεταβλητών έρευνας

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Χρήση SoMe	1							
2. Διατροφικές Συνήθειες	,017	1						
3. Καταναλωτική Συμπεριφορά	,195**	,000	1					
4. Φύλο	-,184**	-,055	-,271**	1				
5. Ηλικία	-,223**	-,014	-,068	-,039	1			
6. ΔΜΣ	-,011	-,087	-,077	,162*	,243**	1		
7. Επίπεδο εκπαίδευσης	,032	,100	,103	-,089	,216**	-,053	1	
8. Οικογενειακή κατάσταση	-,230	-,031	-,062	-,065	,753**	,190**	,051	1

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

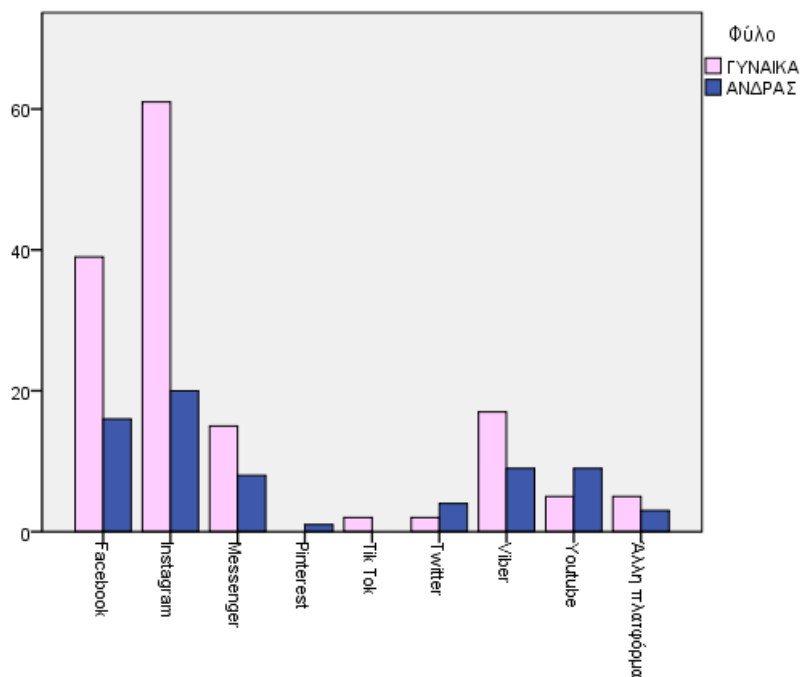
#### *Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με το φύλο*

Ισχύει η κανονικότητα και έτσι πραγματοποιήθηκε έλεγχος t-test για να επιβεβαιωθεί αν υπάρχει διαφορά στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με το φύλο. Αρχικά είναι αποδεκτή η υπόθεση ισότητας διασπορών, αφού  $p=0,719 > 0,05$ . Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των ανδρών (Mean=3,644, Std. D= 1,73) έχει στατιστικά σημαντική διαφορά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των γυναικών (Mean=4,345, Std. D= 1,81) με  $p=0,007 < 0,05$  (Πίνακας 4.4). Η διαφορά είναι φανερή και στο παρακάτω Διάγραμμα 4.13 όπου απεικονίζεται και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με το φύλο. Συγκεκριμένα, σε Instagram και Facebook υπερτερούν συντριπτικά οι γυναίκες, ενώ μόνο στο YouTube και στο Pinterest προηγούνται οι άνδρες.

**Πίνακας 4.4:** Έλεγχος t-test για χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με το φύλο

### Έλεγχος t-test για Ανεξάρτητα Δείγματα

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Χρήση Υπόθεση ίσων διακυμάνσεων	,129	,719	2,740	214	,007	,7003	,2556	,1966	1,2040
Υπόθεση άνισων διακυμάνσεων			2,669	130,968	,008	,7003	,2595	,1870	1,2137



**Διάγραμμα 4.13:** Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανά φύλο

*Ανάλυση παλινδρόμησης για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*

Παρακάτω, εφαρμόστηκε το μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης, χρησιμοποιώντας ως εξαρτημένη μεταβλητή την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ως

ανεξάρτητες ορίστηκαν οι μεταβλητές: α) φύλο, β) ηλικία, γ) ΔΜΣ, δ) οικογενειακή κατάσταση και ε) επίπεδο εκπαίδευσης.

Στον Πίνακα 4.5 φαίνεται πως  $R^2 = 0,139$ . Οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 13,9 % της διακύμανσης του μέσου όρου χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι σε ορισμένα πεδία, είναι αναμενόμενο οι τιμές  $R^2$  να είναι χαμηλές. Τέτοια πεδία αφορούν την ψυχολογία και τη μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς που είναι δύσκολο να προβλεφθεί, και συνήθως οι τιμές του  $R^2$  είναι χαμηλότερες από 50% (Minitab Blog, 2013).

**Πίνακας 4.5:** Model Summary Πολλαπλής Παλινδρόμησης

Model Summary				
Model	Συντελεστής Προσδιορισμού	Συντελεστής Πολλαπλού Προσδιορισμού ( $R^2$ )	Διορθωμένος Συντελεστής Πολλαπλού Προσδιορισμού	Τυπικό σφάλμα της εκτίμησης
1	,328 <sup>a</sup>	,139	,086	1,7056

Στην ανάλυση διασποράς επιβεβαιώνεται το παραπάνω συμπέρασμα, γεγονός που σημαίνει ότι ο βαθμός προσαρμογής της ευθείας παλινδρόμησης στις παρατηρήσεις του δείγματος είναι μικρός (Πίνακας 4.6).

**Πίνακας 4.6:** Ανάλυση διασποράς

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73,613	5	14,723	5,061	,000 <sup>b</sup>
	Residual	610,884	210	2,909		
	Total	684,497	215			

Ακολούθως, ελέγχθηκε η στατιστική σημαντικότητα των συντελεστών των παραπάνω μεταβλητών. Φάνηκε πως ο συντελεστής της μεταβλητής «Φύλο» είναι στατιστικά σημαντικός (Πίνακας 4.7).

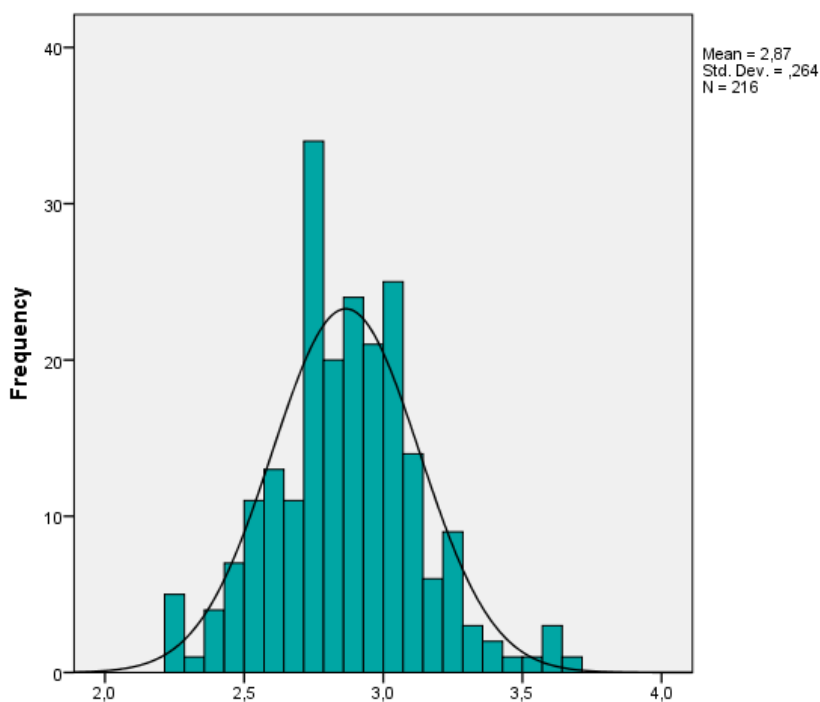
**Πίνακας 4.7:** Αποτελέσματα πολλαπλής παλινδρόμησης για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	
	1	(Constant)	4,530			,721		6,282
	Φύλο	-,797	,253	-,209	-3,147	,002	-1,296	-,298
	Ηλικία	-,027	,018	-,157	-1,501	,135	-,062	,008
	ΔΜΣ	,029	,022	,092	1,347	,179	-,014	,072
	Οικογενειακή κατάσταση	-,279	,192	-,146	-1,452	,148	-,659	,100
	Επίπεδο εκπαίδευσης	,089	,101	,060	,874	,383	-,111	,288

a. Dependent Variable: Χρήση SoMe

#### 4.4.3 Διατροφικές Συνήθειες

Η διερεύνηση των διατροφικών συνηθειών πραγματοποιήθηκε μέσω της κλίμακας των Turconi et al. (2003). Από το σύνολο των ερωτήσεων υπολογίστηκε ο μέσος όρος χρήσης των διατροφικών συνηθειών, μεταβλητή με κανονική κατανομή (Διάγραμμα 4.14), που χρησιμοποιείται στις αναλύσεις (Διατροφικές Συνήθειες).



**Διάγραμμα 4.14:** Ιστόγραμμα κατανομής μέσου όρου διατροφικών συνήθειών

*Διατροφικές Συνήθειες και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*

Στη συνέχεια για να ελεγχθεί πως επηρεάζονται οι διατροφικές συνήθειες από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εφαρμόστηκε το μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης. Σαν εξαρτημένη μεταβλητή χρησιμοποιήθηκε η μεταβλητή διατροφικές συνήθειες, ενώ ως ανεξάρτητες οι μεταβλητές α) Χρήση SoMe, β) φύλο, γ) ηλικία, δ) ΔΜΣ, ε) επίπεδο εκπαίδευσης και στ) οικογενειακή κατάσταση. Από την ανάλυση φάνηκε πως καμία μεταβλητή δεν είναι στατιστικά σημαντική (Πίνακας 4.8).

**Πίνακας 4.8:** Αποτελέσματα πολλαπλής παλινδρόμησης για τις Διατροφικές Συνήθειες

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
Model								
1	(Constant)	2,870	,123		23,432	,000	2,629	3,112
	Χρήση SoMe	,000	,011	,001	,014	,989	-,021	,021



Φύλο	-,020	,040	-,036	-,506	,613	-,100	,059
Ηλικία	1,116	,003	,000	,004	,997	-,005	,006
ΔΜΣ	-,003	,003	-,071	-,984	,326	-,010	,003
Επίπεδο εκπαίδευσης	,021	,016	,095	1,312	,191	-,010	,052
Οικογενειακή κατάσταση	-,007	,030	-,025	-,231	,817	-,066	,052

a. Dependent Variable: Διατροφικές Συνήθειες

### Θετικές και Αρνητικές Διατροφικές Συνήθειες

Οι ερωτήσεις της κλίμακας των διατροφικών συνηθειών διαχωρίστηκαν σε εκείνες που αποτυπώνουν θετικές διατροφικές συνήθειες και σε εκείνες που αποτυπώνουν αρνητικές. Έτσι, υπολογιστήκαν εκ νέου δύο καινούριοι μέσοι όροι, οι οποίοι συσχετίστηκαν ξανά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης δείχνουν πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ούτε στις θετικές αλλά ούτε και στις αρνητικές διατροφικές συνήθειες με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Πίνακας 4.9).

**Πίνακας 4.9:** Συσχέτιση θετικών και αρνητικών διατροφικών συνηθειών με την χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης

	1	2	3
1. Χρήση SoMe	1		
2. Θετικές διατροφικές συνήθειες	,036	1	
3. Αρνητικές διατροφικές συνήθειες	,082	-,139*	1

\*. Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 0.05 (2-tailed).

### Διατροφικές Συνήθειες σε σχέση με το φύλο

Έπειτα εξετάστηκε αν υπάρχει διαφορά στις διατροφικές συνήθειες σε σχέση με το φύλο. Ελέγχθηκε παραπάνω πως ισχύει η κανονικότητα, άρα προχώρησε η σύγκριση των μέσων με τη βοήθεια του t-test. Αρχικά είναι αποδεκτή η υπόθεση ισότητας διασπορών, αφού  $p=0,064 > 0,05$ . Ο μέσος όρος διατροφικών συνηθειών των ανδρών (Mean=2,845, Std. D= ,3032) δεν έχει στατιστικά σημαντική διαφορά με τον μέσο όρο

διατροφικών συνηθειών των γυναικών (Mean=2,876, Std. D= ,2442) με  $p=0,423 > 0,05$  (βλ. Πίνακα 4.10).

**Πίνακας 4.10:** Έλεγχος t-test για τις διατροφικές συνήθειες σε σχέση με το φύλο

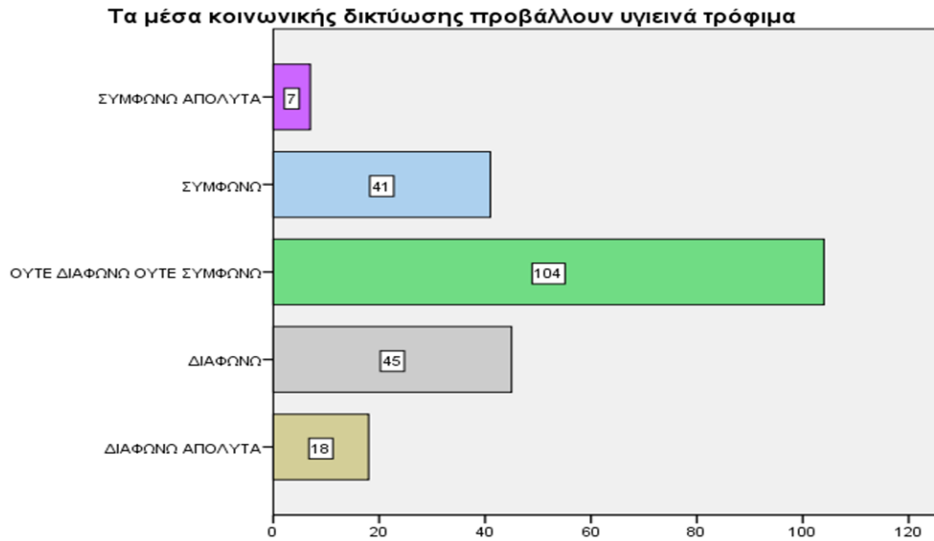
**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
M.O Διατρ. Συνήθ.	Equal variances assumed	3,458	,064	,803	214	,423	,0309	,0385	-0,449	,1067
	Equal variances not assumed			,744	113,381	,458	,0309	,0415	-,0513	,1131

#### 4.4.4 Καταναλωτική Συμπεριφορά για Υγιεινά Τρόφιμα

*Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλουν υγιεινά τρόφιμα*

Ζητήθηκε η άποψη των συμμετεχόντων σχετικά με το εάν συμφωνούν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλουν υγιεινά τρόφιμα, με το 48,2% να δηλώνει πως ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με τη συγκεκριμένη πρόταση. Ακολουθεί το 29,2% που διαφωνεί/ διαφωνεί απόλυτα και το 22,3% που συμφωνεί/ συμφωνεί απόλυτα (Διάγραμμα 4.15).



**Διάγραμμα 4.15:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλουν υγιεινά τρόφιμα

#### *Επίδραση μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά υγιεινών τροφίμων*

Όσον αφορά στην καταναλωτική συμπεριφορά σχετικά με την αγορά υγιεινών τροφίμων, οι συμμετέχοντες απάντησαν σε μια σειρά από ερωτήσεις για το πόσο επηρεάζονται στην αγορά υγιεινών τροφίμων σε σχέση με τα παρακάτω κριτήρια στην προβολή τους από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

- *Φωτογραφία προϊόντος:* 61 συμμετέχοντες απάντησαν «Αρκετά», 58 απάντησαν «Καθόλου», 53 «Λίγο», 36 «Πολύ», ενώ μόλις 8 άτομα απάντησαν «Πάρα Πολύ».
- *Βίντεο προϊόντος:* 66 συμμετέχοντες απάντησαν «Αρκετά», 58 απάντησαν «Καθόλου», 46 «Λίγο», 41 «Πολύ», ενώ μόλις 5 άτομα απάντησαν «Πάρα Πολύ».
- *Φωτογραφία/ βίντεο/σχόλιο επιφανούς προσώπου που χρησιμοποιεί το προϊόν:* 86 άτομα απάντησαν «Καθόλου», 52 απάντησαν «Λίγο» και άλλα 52 «Αρκετά», ενώ μόλις 22 άτομα απάντησαν «Πολύ» και 4 «Πάρα Πολύ».
- *Αριθμό likes για ένα προϊόν:* η συντριπτική πλειοψηφία (124 άτομα) απάντησαν «Καθόλου», ακολουθούν 57 που απάντησαν «Λίγο» 25 που απάντησαν «Αρκετά», ενώ μόλις 6 άτομα απάντησαν «Πολύ» και 4 «Πάρα Πολύ».

- *Αριθμό των κοινοποιήσεων για ένα προϊόν:* 128 άτομα απάντησαν «Καθόλου», ακολουθούν 51 που απάντησαν «Λίγο», 25 που απάντησαν «Αρκετά», ενώ μόλις 9 άτομα απάντησαν «Πολύ» και 3 «Πάρα Πολύ».
- *Αριθμός σχολίων για ένα προϊόν:* 116 άτομα απάντησαν «Καθόλου», 54 «Λίγο», 31 «Αρκετά», 10 «Πολύ» και μόλις 3 «Πάρα πολύ».
- *Φωτογραφία συνταγής με το προϊόν:* Οι συμμετέχοντες διχάστηκαν σε αυτή την ερώτηση. Συγκεκριμένα, 51 άτομα απάντησαν «Καθόλου», 51 «Λίγο», 55 απάντησαν «Αρκετά», 47 απάντησαν «Πολύ» ενώ 12 άτομα «Πάρα Πολύ».
- *Βίντεο συνταγής:* 47 άτομα απάντησαν «Καθόλου», 36 «Λίγο», 63 «Αρκετά», 45 «Πολύ», 25 «Πάρα πολύ».
- *Προτάσεις/κριτικές άλλων καταναλωτών σε posts:* 58 άτομα απάντησαν «Καθόλου», 49 «Λίγο», 62 άτομα απάντησαν «Αρκετά», 33 «Πολύ» και 14 «Πάρα Πολύ».
- *Προτάσεις/κριτικές φίλων ή συγγενών σε posts:* Σε αυτή την ερώτηση 55 άτομα απάντησαν «Καθόλου», 51 «Λίγο», 56 «Αρκετά», 37 «Πολύ» και 17 «Πάρα Πολύ».
- *Πληροφορίες για τη διατροφική αξία του προϊόντος:* 42 συμμετέχοντες απάντησαν «Καθόλου», 41 «Λίγο», 45 «Αρκετά», 53 «Πολύ» και 35 «Πάρα Πολύ».

#### *Καταναλωτική συμπεριφορά και χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης*

Ακολούθως, εφαρμόστηκε και το μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης (Πίνακας 4.11) για να ελεγχθεί πως η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ως εξαρτημένη μεταβλητή ήταν η Καταναλωτική Συμπεριφορά και ως ανεξάρτητες οι α) χρήση SoMe, β) φύλο, γ) ηλικία και δ) οικογενειακή κατάσταση. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν πως οι συντελεστές των μεταβλητών «Φύλο» και «Χρήση SoMe» ήταν στατιστικά σημαντικοί.

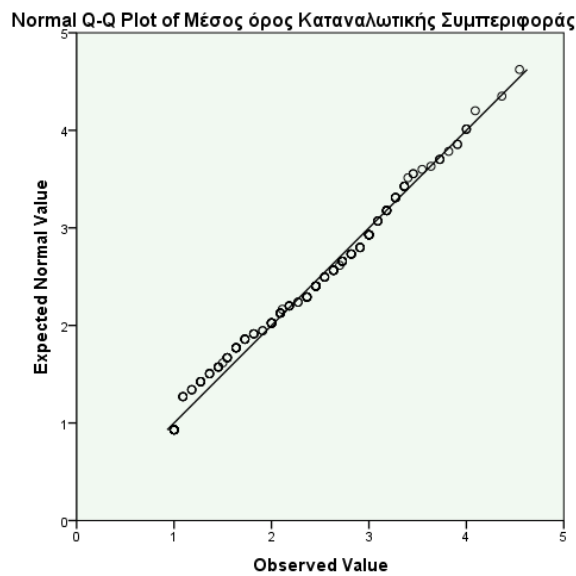
**Πίνακας 4.11:** Αποτελέσματα πολλαπλής παλινδρόμησης για την Καταναλωτική Συμπεριφορά

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	
1	(Constant)	2,313	,254		9,109	,000	1,812	2,813
	Χρήση SoMe	,064	,032	,137	1,990	,044	,001	,127
	Φύλο	-,442	,119	-,249	-3,717	,000	-,676	-,207
	Ηλικία	-,002	,008	-,028	-,284	,777	-,018	,013
	Οικογενειακή κατάσταση	-,023	,089	-,025	-,253	,801	-,198	,153

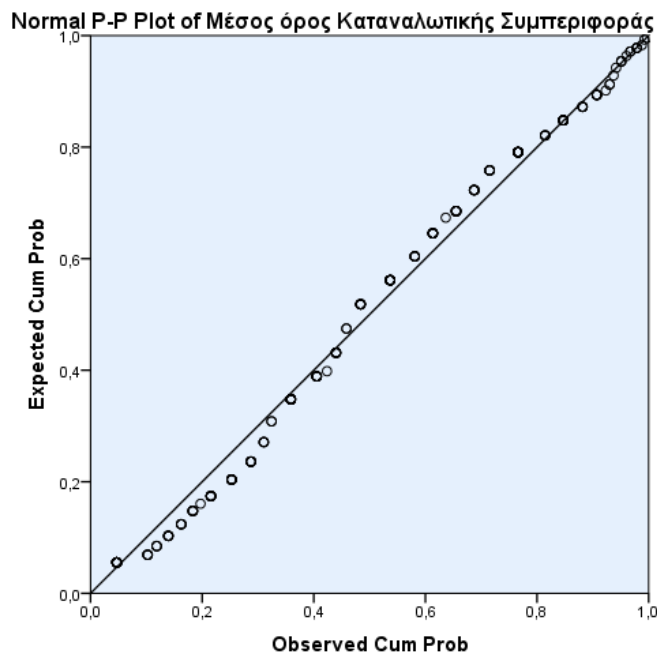
a. Dependent Variable: Καταναλωτική Συμπεριφορά

*Καταναλωτική Συμπεριφορά σε σχέση με το φύλο*

Ενδιαφέρουσα ήταν η διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με το φύλο. Για να έχουμε μια εποπτική εικόνα για τον έλεγχο της κανονικότητας των δεδομένων δημιουργήθηκαν και τα γραφήματα QQ Plot και PP Plot, όπου διαπιστώθηκε η κανονικότητα (Διαγράμματα 4.16 και 4.17 αντίστοιχα).



**Διάγραμμα 4.16:** QQ Plot Καταναλωτικής Συμπεριφοράς



**Διάγραμμα 4.17:** PP Plot Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Παρόλο που η μέση καταναλωτική συμπεριφορά των ανδρών (Mean=2,000, Std. D= 84,93) είναι μικρότερη από αυτή των γυναικών (Mean=2,482, Std. D= 78,03) πραγματοποιήθηκε και ο έλεγχος t-test. Έτσι, αποδείχθηκε πως η διαφορά αυτή είναι στατιστικά σημαντική με  $p=0,000 < 0,05$  (Πίνακας 4.11). Ο μέσος όρος των γυναικών είναι μεγαλύτερος, γεγονός που υποδηλώνει μεγαλύτερη καταναλωτική συμπεριφορά.

**Πίνακας 4.12:** Έλεγχος t-test για την καταναλωτική συμπεριφορά για υγιεινά τρόφιμα σε σχέση με το φύλο

**Έλεγχος t-test Ανεξάρτητα Δείγματα**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Καταναλωτική Συμπεριφορά	Υπόθεση ίσων διακυμάνσεων	2,204	,139	4,124	214	,000	,4816	,1168	0,2514	,7118
	Υπόθεση άνισων διακυμάνσεων			4,003	126,313	,000	,4816	,1203	,2435	,7197

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στις μέρες μας, περισσότερο από το ήμισυ του συνολικού πληθυσμού του κόσμου χρησιμοποιεί πλέον μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Kemp, 2020) με το μέσο χρήστη να έχει προφίλ σε σχεδόν εννέα διαφορετικές πλατφόρμες (GWI, 2020). Σχετικά με τις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών, το διαδίκτυο έχει γίνει η κορυφαία πηγή για πληροφορίες διατροφής (Academy of Nutrition and Dietetics, 2015) και ειδικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πληροφορίες σχετικά με συγκεκριμένες δίαιτες και διατροφικές συνήθειες και θεωρούνται ότι έχουν επιρροή στις επιλογές τροφίμων των νέων ενηλίκων (Vaterlaus et al., 2015). Μάλιστα, η αυξημένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται με περισσότερες ανησυχίες για την εικόνα του σώματος και διατροφικές διαταραχές (Holland & Tiggemann, 2016). Όσον αφορά στην καταναλωτική συμπεριφορά, έδωσαν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να συνδέονται και να συζητούν brands μεταξύ τους γρήγορα και εύκολα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενδυναμώσει τους καταναλωτές, καθώς οι έμποροι δεν έχουν καμία εξουσία στο περιεχόμενο, τον χρόνο ή τη συχνότητα των διαδικτυακών συνομιλιών μεταξύ των καταναλωτών (Voramontri & Klieb, 2019).

Στο πλαίσιο αυτό στόχος της παρούσας έρευνας ήταν, να μελετήσει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την επίδρασή της από τη μία στις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών και από την άλλη στην κατανάλωση υγιεινών τροφίμων. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι μεταξύ 19-36 ετών (69%), έχουν ανώτατη εκπαίδευση (63,9%), είναι άγαμοι (68,5%) και έχουν φυσιολογικό ΔΜΣ (59,2%).

*Όσον αφορά στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:* όλοι οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως προτιμούν να χρησιμοποιούν το Instagram και το Facebook. Βρέθηκε πως υπάρχει στατιστική σημαντική αρνητική σχέση με την ηλικία, δηλαδή όσο μικρότερη είναι η ηλικία, τόσο μεγαλύτερη είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό το συμπέρασμα έχει επιβεβαιωθεί και από προηγούμενες μελέτες. Οι Coyne et al (2013) ανέφεραν πως οι νέοι ενήλικες (18-25 ετών) περνούν περισσότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την τεχνολογία καθημερινά από οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα ενώ οι Xenos & Foot (2008) δήλωσαν πως τα μέσα και η τεχνολογία που διευκολύνουν την κοινωνική αλληλεπίδραση (δηλ. τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) είναι αυτά που



προτιμούν οι νέοι ενήλικες. Ομοίως, τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Στατιστικής Αρχής για το 2018, που επεξεργάστηκε ο ΣΕΠΕ δείχνουν πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ υψηλή στις μικρότερες ηλικίες. Ειδικότερα, στις ηλικίες μεταξύ 16 έως 24 ετών, σχεδόν 9 στους 10 πολίτες στην Ε.Ε. συμμετείχαν σε κοινωνικά δίκτυα (Φραγκούλη, 2019).

Επιπλέον, βρέθηκε πως υπάρχει συσχέτιση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με το φύλο. Το ίδιο επιβεβαιώθηκε και από την ανάλυση της πολλαπλής παλινδρόμησης. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες φάνηκε πως χρησιμοποιούν περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας διαπιστώθηκε πως μεγάλο μέρος αυτής έχει επικεντρωθεί σε χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης γενικά. Οι μόνες αναφορές που συμβαδίζουν με τα ευρήματα της παρούσας μελέτης είναι των Hampton et al., (2011) και του Brenner (2012), οι οποίοι παρατήρησαν πως οι γυναίκες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πιο συχνά και πιο ενεργά από τους άνδρες.

*Όσον αφορά στις διατροφικές συνήθειες:* τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των διατροφικών συνηθειών των συμμετεχόντων. Επίσης, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ούτε στις θετικές αλλά ούτε και στις αρνητικές διατροφικές συνήθειες με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

*Όσον αφορά στην καταναλωτική συμπεριφορά για υγιεινά τρόφιμα:* υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς για υγιεινά τρόφιμα. Περίπου οι μισοί από τους συμμετέχοντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν σχετικά με το ότι εάν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλουν υγιεινά τρόφιμα. Σχετικά με την επίδραση στην αγορά υγιεινών τροφίμων επιμέρους στοιχείων/ χαρακτηριστικών που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρέθηκε πως οι πληροφορίες για τη διατροφική αξία τους προϊόντος είναι ικανές να επηρεάσουν την αγορά υγιεινών τροφίμων πολύ έως πάρα πολύ (40,8%), αρκετά (20,8%), λίγο έως καθόλου (38,4%). Ακόμα, μικρή επίδραση βρέθηκε να έχει το βίντεο συνταγής με το προϊόν αφού το 32,2 % απάντησε πολύ έως πάρα πολύ, το 29,3% αρκετά, ενώ λίγο έως καθόλου απάντησε το 38,5%. Επιπρόσθετα η φωτογραφία συνταγής με το προϊόν φάνηκε πως έχει μια μικρή επιρροή στην αγορά υγιεινών τροφίμων αρκετά (25,5%), πολύ έως πάρα πολύ (27,4 %), λίγο έως καθόλου (47,2%). Αντίθετα, η απλή φωτογραφία του προϊόντος, το βίντεο, ο

αριθμός των επισημάνσεων «μου αρέσει» (likes), οι κοινοποιήσεις και ο αριθμός των σχολίων δεν επηρεάζουν στην αγορά υγιεινών τροφίμων. Τέλος, το φύλο επηρεάζει την αγορά υγιεινών τροφίμων, με τις γυναίκες να παρουσιάζουν υψηλότερο μέσο όρο καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας για τους Έλληνες καταναλωτές, σχετικά με το ότι όσο αυξάνεται η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τόσο αυξάνεται και η καταναλωτική συμπεριφορά, έρχονται σε συμφωνία με αυτά αντίστοιχων ερευνών. Συγκεκριμένα, πρόσφατη μελέτη των Kumar et al., (2020) έδειξε υπήρξε μια αξιοσημείωτη αλλαγή στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ως αποτέλεσμα της αύξησης της αποδοτικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να έχουν επηρεάσει σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Παρόμοιες μελέτες έχουν καταγράψει το θετικό αντίκτυπο και των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Al-Dhuhli & Ismael, 2013, Rasool, 2015).

### **Περιορισμοί της έρευνας**

Η συλλογή των δεδομένων από το ερωτηματολόγιο πραγματοποιήθηκε σε περίοδο καραντίνας για την Ελλάδα και έτσι δεν ήταν δυνατή η λήψη προσωπικής συνέντευξης. Οι συνεντεύξεις θα μπορούσαν να δώσουν πληροφορίες για την επίδραση κάθε μέσου κοινωνικής δικτύωσης ξεχωριστά όσο και κάθε τύπου δημοσίευσης (φωτογραφία προϊόντος, συνταγή κλπ.) στις διατροφικές συνήθειες. Ένας ακόμα περιορισμός της έρευνας αφορά στην επίδραση της μεροληψίας κοινών μεθόδων κοινής μεθόδου (Common method bias - CMB) στα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης (Kock et al., 2021), καθώς τα δεδομένα για τις ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές καταγράφηκαν με την ίδια μέθοδο απόκρισης, συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο.

### **Μελλοντική έρευνα**

Παρά τους περιορισμούς, αυτή η μελέτη φωτίζει κάποιες πτυχές σχετικά με εάν και με ποιους τρόπους η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών και την επιλογή υγιεινών τροφίμων. Η παρούσα έρευνα, θα μπορούσε μελλοντικά να επεκταθεί χρησιμοποιώντας μικτές μεθόδους συλλογής πρωτογενών δεδομένων σε μια προσπάθεια κατανόησης των βαθύτερων κινήτρων των

καταναλωτών. Ακόμη, ενδιαφέρον παρουσιάζει και η μελέτη της πλευράς των επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών, αποτυπώνοντας τις δικές τους απόψεις σχετικά με την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο καταναλωτικό κοινό τους. Όπως προαναφέρθηκε στο θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης, τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν οι επιχειρήσεις και οι εταιρικές ιστοσελίδες με την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αδιαμφισβήτητα μεγάλα, αφού πλέον αποτελούν ένα μονοπάτι διασύνδεσης και διάδρασης με δυνητικούς πελάτες. Επίσης, θα είχε ενδιαφέρον η επικέντρωση μελλοντικής έρευνας σε συγκεκριμένες κατηγορίες τροφίμων και ποτών. Τέλος, θα μπορούσε να μελετηθεί η χρήση των μέσων αυτών από την πλευρά των δημοσίων οργανισμών ως εργαλείο προάσπισης της δημόσιας υγείας, προβάλλοντας υγιεινές επιλογές τροφίμων.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία**

- Agarwal, N., & Yiliyasi, Y. (2010). Information quality challenges in social media. *ICIQ*.
- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R. & Singh, R. (2012). Bringing 'social' into sales: the impact of salespeople's social media use on service behaviors and value creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32 (3), 333-348.
- Al-Dhuhli, I., & Ismael, S. (2013). The Impact of social media on consumer buying behaviour. Unpublished Master's Project, Sultan Qaboos University.
- American Dietetic Association (1997). Nutrition trends survey. Chicago IL. American Dietetic Association.
- Anger, I., & Kittl, C. (2011). Measuring influence on Twitter. Proceedings of the 11th international conference on knowledge management and knowledge technologies, 1-4.
- Ashman, R., Solomon, M.R. and Wolny, J. (2015). An old model for a new age: consumer decision-making in participatory digital culture', *Journal of Customer Behaviour*, 14 (2), 127-146.
- Bennett, S. (2012). Social media users spend 21% more on brands that exceed customer service expectations. *AdWeek*. [www.adweek.com/digital/social-media-consumer-service/](http://www.adweek.com/digital/social-media-consumer-service/)
- Barre, L., Cronin, A., & Thompson, B. S. (2016). What people post about food on social media (Poster Abstracts). *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 48, 52.
- Bärtl, M. (2018). YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence*, 24(1), 16-32.
- Boulos, M. N. K., Maramba, I., & Wheeler, S. (2006). Wikis, blogs and podcasts: A new generation of Web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education. *BMC Medical Education*, 6:41.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Bronner, F. & de Hoog, R. (2010) Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. *International Journal of Market Research*, 52 (2), 231.
- Burgess, J., Marwick, A., & Poell, T. (Eds.). (2017). *The SAGE handbook of social media*. Sage.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). User perceptions of social media: A comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media. *Online journal of communication and media technologies*, 3(4), 149-178.
- Chen, K. T., Huang, C. Y., Huang, P., & Lei, C. L. (2006). Quantifying skype user satisfaction. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 36(4), 399-410.
- Chen, Y., Fay, S. & Wang, Q. (2011) The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (2), 85-94.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in human behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Chris, F., Anindya, G., & Batia, W. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: the role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19 (3), 291-395.

- Constantinides, E. (2014) 'Foundations of social media marketing', *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57.
- Coyne, S. M., Padilla-Walker, L. M., & Howard, E. (2013). Emerging in a digital world a decade review of media use, effects, and gratifications in emerging adulthood. *Emerging Adulthood*, 1(2), 125–137.
- Curtis, A. (2013). The brief history of social media.
- De Castro, J. M. (1995). The relationship of cognitive restraint to the spontaneous food and fluid intake of free-living humans. *Physiology & behavior*, 57(2), 287-295.
- De Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, E.S.H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*, New York: Dreyden Press.
- Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W., (1995) *Consumer behaviour* (8th ed.), Fort Worth Dryden Press.
- Gilbert, E., Bakhshi, S., Chang, S., & Terveen, L. (2013). " I need to try this!": A statistical overview of pinterest. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 2427-2436.
- Gill, P., Arlitt, M., Li, Z., & Mahanti, A. (2007). YouTube traffic characterization: a view from the edge. *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*, 15-28.
- Hampton, K. N., Goulet, L. S., Rainie, L., & Purcell, K. (2011). *Social networking sites and our lives*, Vol. 1. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Hargittai, E. (2010). Facebook privacy settings: Who cares?. *First Monday*, 15(8).
- Hawkins, L. K., Farrow, C., & Thomas, J. M. (2020). Do perceived norms of social media users' eating habits and preferences predict our own food consumption and BMI? *Appetite*, 149, 104611.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K., Walsh G. & Gremler D., (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body image*, 17, 100-110.
- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication*, 62, 359–362.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Eighth International AAI conference on weblogs and social media*.
- Ioanas, E., Stoica I. (2014). Social media and its impact on consumers behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 295-303.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*, 56-65.
- Jia, H., Shin, S., & Jiao, J. (2021). Does the length of a review matter in perceived helpfulness? The moderating role of product experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

- Jing, Y., Liu, D., Kislyuk, D., Zhai, A., Xu, J., Donahue, J., & Tavel, S. (2015). Visual search at pinterest. In Proceedings of the 21th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, 1889-1898.
- Jung, Y., & Pawlowski, S. D. (2014). Understanding consumption in social virtual worlds: A sensemaking perspective on the consumption of virtual goods. *Journal of Business Research*, 67(10), 2231-2238.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 61.
- Kent, M. L. (2010). Directions in social media for professionals and scholars. *The Sage handbook of public relations*, 2, 643-656.
- Kock, F., Berbekova, A., & Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management*, 86, 104330.
- Koh, J. & Kim, D. (2004) Knowledge sharing in virtual communities: An e-business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26(2), 155–166.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European management journal*, 17(3), 252-264.
- Kumar, J., Konar, R., & Balasubramanian, K. (2020). The impact of Social Media on Consumers' purchasing behaviour in Malaysian Restaurants. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 197-216.
- Lake, L. (2009). *Consumer Behaviour for Dummies*. Hoboken, NJ: Wiley Publishing.
- Leahey, T. M., Doyle, C. Y., Xu, X., Bihuniak, J., & Wing, R. R. (2015). Social networks and social norms are associated with obesity treatment outcomes. *Obesity*, 23(8), 1550–1554.
- Leahey, T. M., Kumar, R., Weinberg, B. M., & Wing, R. R. (2012). Teammates and social influence affect weight loss outcomes in a team-based weight loss competition. *Obesity*, 20(7), 1413–1418.
- Levy, A. S., & Stokes, R. C. (1987). Effects of a health promotion advertising campaign on sales of ready-to-eat cereals. *Public Health Reports*, 102(4), 398.
- Lu, Y, Zhao, L. Sc Wang, B. (2010) From virtual community members to c2c e-commerce buyers: trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research & Applications*, 9 (4), 346-360.
- McFerran, B., Dahl, D. W., Fitzsimons, G. J., & Morales, A. C. (2010). I'll have what she's having: Effects of social influence and body type on the food choices of others. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 915-929.
- McIntosh, W. A. (1996). Food and nutrition as social problems. *Sociologies of Food and Nutrition*, 215-234.
- McKinley, C. J., & Wright, P. J. (2014). Informational social support and online health information seeking: Examining the association between factors contributing to healthy eating behavior. *Computers in Human Behavior*, 37, 107–116
- Meadows-Klue, D. (2007). Falling in love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. *Journal of Direct, Data & Digital Marketing Practice*, 9, 245-250.
- Melancon, J. P., & Dalakas, V. (2018). Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. *Business Horizons*, 61(1), 157-167.
- Montag, C., Błaszczewicz, K., Sariyska, R., Lachmann, B., Andone, I., Trendafilov, B., & Markowetz, A. (2015). Smartphone usage in the 21st century: who is active on WhatsApp? *BMC research notes*, 8(1), 1-6.

- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? Personality and individual differences, 52(3), 243-249.
- Nambisan, S. (2002) Designing virtual customer environments for new product development: toward a theory. *Academy of Management Review*, 27 (3), 392-413.
- Nestle, M., Wing, R., Birch, L., DiSogra, L., Drewnowski, A., Middleton, S. & Economos, C. (1998). Behavioral and social influences on food choice, *Nutrition Reviews*, 56 (5).
- Noll, M. G., & Meinel, C. (2007). Web search personalization via social bookmarking and tagging. *The semantic web*, Springer, 367-380.
- Obrist, M., Geerts, D., Brandtzæg, P.B., Tscheligi, M. (2008). Design for creating, uploading and sharing user generated content. *Human Factors in Computing Systems*, 2391–2394.
- OECD. (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development
- Ogbeide, O. A. (2015). Consumer behaviour in product acquisition: Literature review. *The Marketing Review*, 15(3), 335-360.
- Pan, L.-Y. & Chiou, J.-S. (2011) How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information, *Journal of Interactive Marketing*, 25 (2), 67-74.
- Pelletier, J. E., Graham, D. J., & Laska, M.N. (2014). Social norms and dietary behaviors among young adults. *American Journal of Health Behavior*, 38(1), 144–152.
- Peterson, S., Kris-Etherton, P. M., & Sigman-Grant, M. (1994). Perceived barriers to family implementation of a low-fat diet. *The Journal of home economics (USA)*, 86 (2), 5-12.
- Pfeil, U., Zaphiris, P., & Ang, C. S. (2006). Cultural differences in collaborative authoring of Wikipedia. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 88-113.
- Rafaëli, S. (1988). Interactivity From new media to communication. In Hawkins, R., J. M.
- Rasool, M. G. (2015). Consumer's behaviour and effectiveness of social media. *Global Journal of Management Business Research*, 14(8), 57-62.
- Robinson, E., Fleming, A., & Higgs, S. (2014). Prompting healthier eating: Testing the use of health and social norm based messages. *Health Psychology*, 33(9), 1057–1064.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in human behavior*, 25(2), 578-586.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51, 21–31.
- Rutsaert, P., Regan, A., Pieniak, Z., McConnon, A., Moss, A., Wall, P., et al. (2013). The use of social media in food risk and benefit communication. *Trends in Food Science & Technology*, 30, 84–91.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2006). *Consumer Behaviour*. Englewood Cliffs, New Jersey, NJ: Prentice Hall International.
- Shin, D.-H. (2010) The effects of trust, security and privacy in social networking: a security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, 22 (5), 428-138.

- Stafford, L., Kline, S. K., & Dimmick, J. (1999). Home e-mail: Relational maintenance and gratification opportunities. *Journal of Broadcast and Electronic Media*, 43(4), 659-669.
- Sutikno, T., Handayani, L., Stiawan, D., Riyadi, M. A., & Subroto, I. M. I. (2016). WhatsApp, viber and telegram: Which is the best for instant messaging? *International Journal of Electrical & Computer Engineering*6(3), 2088-8708.
- Teo, T. S., & Yeong, Y. D. (2003). Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. *Omega*, 31(5), 349-363.
- Terry, M. (2009). Twittering healthcare: social media and medicine. *Telemedicine and e-Health*, 15(6), 507-510.
- Thomas, M. J. W. (2002). Learning within in coherent structures: The space of online discussion forums. *Journal of Computer Assisted Learning*, 18, 351-366.
- Ullah, R., Amblee, N., Kim, W. and Lee, H. (2016). From valence to emotions: exploring the distribution of emotions in online product reviews. *Decision Support Systems*, 81, 41-53.
- Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). # Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, 151-157.
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.
- Wellman, B. & Gulia, M. (2003). Net surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. In M. Smith & P. Kollock (Eds.) *Communities in cyberspace*. London: Routledge.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research*,16 (4), 362-369
- Xenos, M., & Foot, K. (2008). Not your father's Internet: The generation gap in online politics. *Civic life online: Learning how digital media can engage youth*, 51-70.
- Zhang, Z. (2021). In frastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219-236.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836.
- Zimmer, D., Kaplan, S. (2014). What the adoption literature can teach us about social media and network effects on food choices. *Joint Symposium: Social Networks, Social Media and the Economics of Food*, 1-13.

### **Ελληνική Βιβλιογραφία**

- Αμπελιώτης Κ., Αποστολόπουλος Κ., Γεωργιτσογιάννη Ε., Γιαννακούλια Μ., Κροκίδη Ε., Προβατάρη Σ., Σαΐτη Α., Οικιακή Οικονομία, εκδόσεις Λιβάνη.

### **Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία**

- Academy of Nutrition and Dietetics (2015). Academy in the News. <https://www.eatrightpro.org/media/multimedia-news-center/videos/academy-in-the-news-2015>



- Brenner, J (2012). Pew Internet: social networking. Pew Internet & American Life Project. <http://pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx>
- Chapman, C. (2009). The history and evolution of social media. <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>
- Geyser, W. (2021). What is a Microblog? <https://influencermarketinghub.com/what-is-a-microblog/>
- History Computer, (2021). History of Skype. <https://historycomputer.com/Internet/Conquering/Skype.html>
- Holak (2017). Instagram. <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>
- Iefimerida, (2018). Εθισμένοι με τα social media οι Έλληνες - Σχεδόν το 50% είναι ενεργοί χρήστες. <https://www.iefimerida.gr/news/429130/ethismenoi-me-ta-social-media-oi-ellines-shedon-50-einai-energoi-hristes-eikones>
- Kemp S. (2020). More than half of the people on earth now use social media. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/more-than-half-the-world-now-uses-social-media?rq=social%20media>
- Mayfield, A. (2008). What is social media. <https://tavaana.org/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf>
- Minitab Blog, (2013) Regression Analysis: How Do I Interpret R-squared and Assess the Goodness-of-Fit? <https://blog.minitab.com/en/adventures-in-statistics-2/regression-analysis-how-do-i-interpret-r-squared-and-assess-the-goodness-of-fit>
- Naftemporiki, (2014). Αξίζει η εξαγορά του WhatsApp 19 δις. δολάρια; <https://m.naftemporiki.gr/story/768631/aksize-i-eksagora-tou-whatsapp-19-dis-dolaria>
- Nix N., (2021). Twitter Unveils Moderated ‘Communities’ for Group Conversations. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-09-08/twitter-unveils-moderated-communities-for-group-conversations>
- O’Dell, J. (2011). The history of social media. <http://mashable.com/2011/01/24/the-historyof-social-media-infographic/>
- Robles, P. 2011. Twitter isn’t very social. <http://econsultancy.com/uk/blog/7335-twitter-isn-t-very-social-study>
- Statcounter, (2020). Social Media Stats Worldwide. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats>
- Tidy J., (2020). TikTok: What is the app and how much data does it collect? <https://www.bbc.com/news/technology-53476117>
- WhatsApp Blog, (2021). <https://blog.whatsapp.com/>
- Zhang, J. (2010). Social media and distance education. <https://cdm16240.contentdm.oclc.org/digital/collection/p16240coll5/id/56>
- Φραγκούλη, (2019). Οι Δανοί οι πιο φανατικοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ε.Ε. <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/13771620/oi-danoi-oi-pio-fanatikoι-hristes-ton-meson-koinonikis-diktuosis-stin-ee/>

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ



Ενότητα 1 από 5

### ΕΡΕΥΝΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας στο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Για τα στοιχεία που θα σας ζητηθούν, θα τηρηθεί πλήρης ανωνυμία και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς.

#### ΕΝΟΤΗΤΑ 1

##### ΧΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

1. Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε; (1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5= Πάρα πολύ) \*

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messenger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skype	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tik Tok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλη πλατφόρμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Σημειώστε από 1 έως 10 σχετικά με το πόσο συχνά κάνετε κάθε μία από τις ακόλουθες δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook) \*

(1=Ποτέ, 2=Μία φορά το μήνα, 3=Αρκετές φορές το μήνα, 4= Μία φορά την εβδομάδα, 5=Αρκετές φορές την εβδομάδα, 6=Μία φορά την ημέρα, 7=Αρκετές φορές την ημέρα, 8=Μία φορά την ώρα, 9=Αρκετές φορές την ώρα, 10=Όλη την ώρα)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ελέγχω τη σελίδα μου στο Facebook ή σε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ελέγχω τη σελίδα μου στο Facebook ή σε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης από το έξυπνο κινητό μου.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μπαίνω στο Facebook ή σε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ενώ βρίσκομαι στη δουλειά ή στη σχολή μου.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δημοσιεύω ενημερώσεις για την κατάστασή μου (status updates).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δημοσιεύω φωτογραφίες.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Περιηγούμαι σε προφίλ και φωτογραφίες.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαβάζω δημοσιεύσεις.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σχολιάζω δημοσιεύσεις, ενημερώσεις κατάστασης, φωτογραφίες κ.λπ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πατάω το εικονίδιο "Μου αρέσει" ("Like") σε μια ανάρτηση, φωτογραφία κ.λπ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Επιλέξτε το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε περισσότερο; \*

Facebook

4. Για το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε περισσότερο απαντήστε στα παρακάτω:

4.1 Πόσους φίλους έχετε στο μέσο αυτό; \*

Παρακαλώ αναφέρετε μόνο τον αριθμό, π.χ. 100

Η απάντησή σας

4.2 Πόσους από τους φίλους σας στο μέσο αυτό γνωρίζετε αυτοπροσώπως; \*

Παρακαλώ αναφέρετε μόνο τον αριθμό, π.χ. 100

Η απάντησή σας

## ΕΝΟΤΗΤΑ 2

### ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

1. Τρώτε πρωινό; (1= Ποτέ, 2= Μερικές Φορές, 3= Συχνά, 4=Πάντα)

	1	2	3	4	
Ποτέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάντα

2. Πόσο συχνά καταναλώνετε στο πρωινό τα παρακάτω ; \*

	Ποτέ	Μερικές Φορές	Συχνά	Πάντα
Γάλα, Γιαούρτι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χυμό φρούτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τσάι / Καφές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σοκολάτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Στο πρωινό τρώτε: \*

	Ποτέ	Μερικές Φορές	Συχνά	Πάντα
Μπισκότα / Κέικ / Κράκερ / Δημητριακά πρωινού / ψωμί	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φρούτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Λουκάνικα & Τυριά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πίτσα /Πεινιρί/ Τοστ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Τρώτε τουλάχιστον 2 μερίδες (200 γραμ.) φρούτων κάθε μέρα; \*

	1	2	3	4	
Ποτέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάντα

5. Τρώτε τουλάχιστον 2 μερίδες (200 γραμ.) λαχανικών κάθε μέρα; \*

	1	2	3	4	
Ποτέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάντα

6. Τρώτε συνήθως ένα γλυκό ή ένα επιδόρπιο μετά τα γεύματά σας; \*

	1	2	3	4	
Ποτέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάντα

7. Πίνετε συνήθως κρασί ή μύρα στα γεύματά σας; \*

	1	2	3	4	
Ποτέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάντα

8. Συνήθως τρώτε πρωινό, μεσημεριανό και δείπνο καθημερινά: \*

	1	2	3	4	
Ποτέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάντα

9. Η διατροφή σας: \*

	Ποτέ	Μερικές Φορές	Συχνά	Πάντα
Είναι διαφορετική κάθε μέρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφέρει μόνο μερικές φορές κατά τη διάρκεια μιας εβδομάδας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι διαφορετική μόνο τις ημέρες του Σαββατοκύριακου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι πολύ μονότονη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Η διατροφή σας βασίζεται κυρίως σε: \*

	Ποτέ	Μερικές Φορές	Συχνά	Πάντα
Τρόφιμα με υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες (κρέας, ψάρι, αυγά, τυρί, όσπρια)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τρόφιμα με υψηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά (λουκάνικα, πίτσα, τηγανητές πατάτες, κέικ με βούτυρο και κρέμα)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τρόφιμα με υψηλή περιεκτικότητα σε υδατάνθρακες (ψωμί, ζυμαρικά, ρύζι, πατάτες, μπισκότα)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφορετικά τρόφιμα κάθε μέρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Τα σνακ σας βασίζονται κυρίως σε: \*

	Ποτέ	Μερικές Φορές	Συχνά	Πάντα
Φρούτα / Χυμούς φρούτων / Φρούτα και Smoothies/ Πασούρτι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μπισκότα / Κράκερς / Ψωμί / Κριτσίνια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πατατάκια / Ποπ κορν / Ντόνατς/ Φιστίκια / Αναψυκτικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γλυκά / Σοκολάτα / Παγωτά / Κέικ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Ποια από τα παρακάτω ροφήματα πίνετε συνήθως μεταξύ των γευμάτων: \*

	Ποτέ	Μερικές Φορές	Συχνά	Πάντα
Νερό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναψυκτικά (κόλα, πορτοκαλάδα, σόδα, παγωμένο τσάι, τόνικ κ.λπ.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κρασί / μύρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χυμοί φρούτων / μilkσέικ φρούτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Πίνετε τουλάχιστον ένα ποτήρι γάλα ή τρώτε τουλάχιστον ένα κεσεδάκι γιαούρτι κάθε μέρα: \*

	1	2	3	4	Πάντα
Ποτέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Πίνετε τουλάχιστον 1- 1,5 λίτρο νερό κάθε μέρα: \*

	1	2	3	4	Πάντα
Ποτέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### ΕΝΟΤΗΤΑ 3

#### ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΥΓΙΕΙΝΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

1. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλουν υγιεινά τρόφιμα

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

2. Σημειώστε πόσο επηρεάζεστε στο να αγοράζετε υγιεινά τρόφιμα από την προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των παρακάτω: (1=Καθόλου, 5= Πάρα Πολύ)

	1	2	3	4	5
Φωτογραφία προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φωτογραφία συνταγής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βίντεο προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βίντεο συνταγής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φωτογραφία/ βίντεο/σχόλιο επιφανούς προσώπου που χρησιμοποιεί το προϊόν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προτάσεις/ κριτικές άλλων καταναλωτών που διαβάζω στα post	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προτάσεις/ κριτικές φίλων ή συγγενών που διαβάζω στα post	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Πληροφορίες για τη διατροφική αξία τους προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο αριθμός των "likes" για ένα προϊόν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο αριθμός των σχολίων για ένα προϊόν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο αριθμός των κοινοποιήσεων μιας δημοσίευσης για ένα προϊόν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### ΕΝΟΤΗΤΑ 4

##### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

##### 1. Φύλο: \*

- Άνδρας
- Γυναίκα

##### 2. Ηλικία: \*

Παρακαλώ αναφέρετε μόνο τον αριθμό, π.χ. 35

Η απάντησή σας \_\_\_\_\_

##### 3. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει; \*

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΙΕΚ
- ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

4. Οικογενειακή κατάσταση: \*

- Άγαμος/η,
- Έγγαμος/η χωρίς παιδιά
- Έγγαμος/η με παιδιά
- Διαζευμένος/η

5. Βάρος: \*

Η απάντησή σας \_\_\_\_\_

6. Ύψος: \*

Παρακαλώ αναφέρετε το ύψος σε εκατοστά, π.χ. 172

Η απάντησή σας \_\_\_\_\_