



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

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

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Μελέτη της συσχέτισης του Instagram με την εικόνα του σώματος, την αυτοεκτίμηση και τις διατροφικές διαταραχές

Μαρίνα Ε. Ξύγκη

Επιβλέπων καθηγητής:
Ευστάθιος Κλωνάρης, Καθηγητής ΓΠΑ

**ΑΘΗΝΑ
2023**

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

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Μελέτη της συσχέτισης του Instagram με την εικόνα του σώματος, την αυτοεκτίμηση και τις διατροφικές διαταραχές

Study of the correlation of Instagram with body image, self-esteem and eating disorders

Μαρίνα Ε. Ξύγκη

Εξεταστική επιτροπή:

Ευστάθιος Κλωνάρης, Καθηγητής ΓΠΑ

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

Σωτήριος Καρέτσος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

Μελέτη της συσχέτισης του Instagram με την εικόνα του σώματος, την αυτοεκτίμηση και τις διατροφικές διαταραχές

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί η επίδραση του Instagram στην εικόνα σώματος του ατόμου, στην αυτοεκτίμησή του καθώς και στη διαταραγμένη πρόσληψη τροφής. Αρχικά, θα πραγματοποιηθεί βιβλιογραφική ανασκόπηση για την οριοθέτηση του θέματος και τη διαμόρφωση των ερευνητικών στόχων. Οι ερευνητικοί στόχοι θα επιτευχθούν με τη συλλογή ποσοτικών και ποιοτικών πρωτογενών δεδομένων. Συγκεκριμένα, στην πρωτογενή ποσοτική έρευνα συμμετείχαν 348 άτομα που συμπλήρωσαν ένα ολιγόλεπτο ερωτηματολόγιο. Τα άτομα αυτά διέθεταν ενεργό λογαριασμό στο Instagram και είχαν συμπληρώσει το 18^ο έτος ηλικίας τους. Επίσης, στην ποιοτική έρευνα έλαβαν μέρος 8 άτομα νεαρής ηλικίας για την πληρέστερη κατανόηση του υπό μελέτη θέματος.

Στη συνέχεια, ακολουθούν οι αναλύσεις των πρωτογενών δεδομένων για την εύρεση συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών καθώς και διαφοροποιήσεων με γνώμονα το φύλο, την ηλικιακή κατηγορία, τον ημερήσιο καταναλισκόμενο χρόνο στο Instagram και το δείκτη μάζας σώματος. Συγχρόνως, μελετάται η άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με τα προτεινόμενα μέτρα εξάλειψης του φαινομένου. Έπονται τα δευτερογενή δεδομένα ώστε να επιτευχθούν συγκρίσεις με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας.

Η εργασία ολοκληρώνεται με τη γενικότερη συνεισφορά της στην ακαδημαϊκή και την επιχειρηματική κοινότητα, τους περιορισμούς της έρευνας καθώς και τις προτάσεις για μεταγενέστερες μελέτες.

Επιστημονική περιοχή: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Λέξεις κλειδιά: Instagram, εκτίμηση σώματος, αυτοεκτίμηση, διατροφικές διαταραχές

Study of the correlation of Instagram with body image, self-esteem and eating disorders

MBA Food & Agribusiness

Department of Agricultural Economics & Rural Development

Department of Food Science & Human Nutrition

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the effect of Instagram on body image, self-esteem and eating disorders. First of all, a bibliographic review will be carried out to define the topic and form the research objectives. The research objectives will be achieved by collecting quantitative and qualitative primary data. In particular, 348 people participated in the primary quantitative survey by completing a short questionnaire. These individuals had an active Instagram account and were over 18 years of age. Also, 8 young people took part in the qualitative research for a more complete understanding of the subject under study.

Subsequently, analyzes of the raw data are conducted in order to find correlations between variables, as well as differences based on gender, age group, daily time spent on Instagram, and body mass index. This is followed by the examination of the respondents' opinion, regarding the proposed measures, in order to eliminate the phenomenon. Then, secondary data follow, so as to achieve comparisons with primary research results.

The paper ends with its general contribution to the academic and business community, the limitations of the research as well as suggestions for further studies.

Scientific area: Social media

Keywords: Instagram, body appreciation, self – esteem, eating disorders

ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια, Μαρίνα Ξύγκη, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «Μελέτη της συσχέτισης του Instagram με την εικόνα του σώματος, την αυτοεκτίμηση και τις διατροφικές διαταραχές», 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 του κ. Ευστάθιου Κλωνάρη, 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 οποιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας της φοιτήτριας και του επιβλέποντος 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 το 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.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, οφείλω να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον καθηγητή μου κ. Κωνσταντίνο Λιονάκη, διδάκτορα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για την απεγάδιαστη συνεργασία, τις συμβουλές και την καθοδήγησή του κατά τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας.

Επίσης, επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου, σε όσους συμμετείχαν τόσο στην ποσοτική όσο και στην ποιοτική έρευνα, συντελώντας σημαντικά στην ολοκλήρωση της εργασίας.

Ακόμη, θα ήταν αδύνατο να μην ευχαριστήσω τον πατέρα μου και τη μητέρα μου, Βαγγέλη και Γιάννα για την υλική και ψυχική τους υποστήριξη καθ' όλη την πορεία της ζωής μου.

Τέλος, επιθυμώ να ευχαριστήσω τους καθηγητές και τους συντελεστές του μεταπτυχιακού προγράμματος για την παροχή πολύτιμων γνώσεων και εφοδίων.

Περιεχόμενα

Κατάλογος διαγραμμάτων	10
Κατάλογος πινάκων	10
Κατάλογος σχημάτων	11
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή	12
Κεφάλαιο 2. Θεωρητική επισκόπηση	14
2.1 Εικόνα Σώματος.....	14
2.1.1 Επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εικόνα του σώματος	14
2.1.2 Λατρεία διασημοτήτων – Θεωρία κοινωνικής σύγκρισης.....	15
2.1.3 Μέτρηση κοινωνικής σύγκρισης και εμφάνισης	16
2.1.4 Τρίπτυχο μοντέλο επιρροής.....	16
2.2 Σωματική δυσαρέσκεια.....	17
2.2.1 Μέτρηση σωματικής δυσαρέσκειας	18
2.3 Υγιεινή διατροφή	18
2.4 Διατροφικές διαταραχές.....	19
2.4.1 Ψυχογενής ανορεξία.....	19
2.4.2 Ψυχογενής βουλιμία	19
2.4.3 Αδηφαγική διαταραχή	20
2.4.4 Διαταραχή αποφυγής/ Περιοριστικής πρόσληψης τροφής	20
2.4.5 Αλλοτροφαγία	20
2.4.6 Μηρυκαστική διαταραχή	20
2.4.7 Άλλες προσδιορισμένες και μη διαταραχές διατροφής ή σίτισης.....	20
2.4.8 Ανίχνευση διατροφικών διαταραχών.....	21
2.5 Αυτοεκτίμηση	21
2.5.1 Μέτρηση της συνολικής αυτοεκτίμησης.....	22
2.6 Σύνδεση της θετικής ανατροφοδότησης με την αυτοεκτίμηση	22
2.7 Παραλληλισμός του Facebook με το Instagram	22

2.8 Instagram	23
2.8.1 Κίνητρα δημιουργίας και χρήσης λογαριασμού στο Instagram.....	24
2.8.2 Η ιδιαίτερη περίπτωση των influencers (διαμορφωτές κοινής γνώμης)	24
2.8.3 Fitspiration	25
2.9 Επιλογή του Instagram ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης προς εξέταση.....	25
2.9.1 Σύνδεση του Instagram με τις διατροφικές διαταραχές.....	26
2.10 Προτάσεις αντιμετώπισης.....	26
2.10.1 Body Positive	26
2.10.2 Προειδοποιητικές ετικέτες	27
2.10.3 Εκπαιδευτικά προγράμματα.....	27
2.10.4 Ψηφιακός γραμματισμός.....	27
Κεφάλαιο 3. Ερευνητικοί στόχοι και ερευνητική μεθοδολογία	29
3.1. Ερευνητικοί στόχοι.....	29
3.2 Ερευνητική μεθοδολογία	30
3.2.1 Δευτερογενή	31
3.2.2 Πρωτογενή	31
Α. Ποιοτικά	31
Β. Ποσοτικά	32
Κεφάλαιο 4. Αναλύσεις	36
4.1 Δευτερογενή.....	36
4.1.1 Επιχειρηματικές προεκτάσεις του θέματος.....	36
4.1.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά χρήσης του Instagram στην Ελλάδα	39
4.1.3 Δευτερογενή δεδομένα για σύγκριση με τα πρωτογενή.....	40
4.2 Πρωτογενή ποιοτικά	50
4.3 Πρωτογενή ποσοτικά	53
4.3.1 Πίνακες συχνοτήτων	53
4.3.2 Παραγοντική ανάλυση	67

4.3.3 Εξέταση μέσων τιμών	75
Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα και προτάσεις	79
5.1 Γενική συνεισφορά	79
5.2 Διοικητική συνεισφορά.....	81
5.3 Ακαδημαϊκή συνεισφορά.....	82
5.4 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	84
Βιβλιογραφία	85
Διαδικτυακές πηγές	95

Κατάλογος διαγραμμάτων

Διάγραμμα 4.1 Brand value της Barbie (2015 - 2023)

Διάγραμμα 4.2 Brand value επωνυμιών προσωπικής φροντίδας για το 2022

Διάγραμμα 4.3 Φυλετική και ηλικιακή διάρθρωση των χρηστών του Instagram για το 2021

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 3.1: Φυλετική διάρθρωση του δείγματος

Πίνακας 3.2: Ηλικιακή διαστρωμάτωση δείγματος

Πίνακας 3.3: Εκπαιδευτικό υπόβαθρο συμμετεχόντων

Πίνακας 3.4: Μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού

Πίνακας 4.1: Συντελεστές τελικού μοντέλου

Πίνακας 4.2: Αριθμός ατόμων που ακολουθούν στο Instagram

Πίνακας 4.3: Αριθμός ακολούθων στο Instagram

Πίνακας 4.4: Αριθμός αναρτήσεων στο Instagram

Πίνακας 4.5: Αριθμός ετών που τα άτομα διαθέτουν ενεργό λογαριασμό στο Instagram

Πίνακας 4.6: Βάρος ερωτηθέντων

Πίνακας 4.7: Ύψος ερωτηθέντων

Πίνακας 4.8: Δείκτης μάζας σώματος

Πίνακας 4.9: Κατηγοριοποίηση ερωτηθέντων με βάση το δείκτη μάζας σώματος

Πίνακας 4.10: Ημερήσιος δαπανώμενος χρόνος στο Instagram

Πίνακας 4.11: Λογαριασμοί εστιασμένοι στην εμφάνιση

Πίνακας 4.12: Εκτίμηση σώματος

Πίνακας 4.13: Διαφορά εικόνας σώματος

Πίνακας 4.14: Αριθμητική διαφορά εικόνας σώματος

Πίνακας 4.15: Σύγκριση εξωτερικής εμφάνισης

Πίνακας 4.16: Κοινοποίηση και επεξεργασία φωτογραφιών που απεικονίζουν τους ερωτώμενους

Πίνακας 4.17: Αυτοεκτίμηση

- Πίνακας 4.18:** Διαταραγμένη διατροφική συμπεριφορά
- Πίνακας 4.19:** Αντίληψη των ερωτηθέντων για τα προτεινόμενα μέτρα αντιμετώπισης του φαινομένου
- Πίνακας 4.20:** Συσχέτιση μεταβλητών
- Πίνακας 4.21:** Έλεγχος ανεξαρτησίας και επάρκειας
- Πίνακας 4.22:** Μέτρηση αξιοπιστίας όλης της κλίμακας
- Πίνακας 4.23:** Συσχέτιση μεταβλητών
- Πίνακας 4.24:** Έλεγχος ανεξαρτησίας και επάρκειας
- Πίνακας 4.25:** Μέτρηση αξιοπιστίας όλης της κλίμακας
- Πίνακας 4.26:** Συσχέτιση μεταβλητών
- Πίνακας 4.27:** Έλεγχος ανεξαρτησίας και επάρκειας
- Πίνακας 4.28:** Μέτρηση αξιοπιστίας όλης της κλίμακας
- Πίνακας 4.29:** Συσχέτιση μεταβλητών
- Πίνακας 4.30:** Έλεγχος ανεξαρτησίας και επάρκειας
- Πίνακας 4.31:** Μέτρηση αξιοπιστίας όλης της κλίμακας
- Πίνακας 4.32:** Συσχέτιση μεταβλητών
- Πίνακας 4.33:** Έλεγχος ανεξαρτησίας και επάρκειας
- Πίνακας 4.34:** Μέτρηση αξιοπιστίας όλης της κλίμακας
- Πίνακας 4.35:** Συσχετίσεις μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών
- Πίνακας 4.36:** Έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στο φύλο και στους 5 παράγοντες
- Πίνακας 4.37:** Έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην ηλικία και τους 5 παράγοντες
- Πίνακας 4.38 :** Έλεγχος ANOVA ανάμεσα στο δείκτη μάζας σώματος και τους 5 παράγοντες
- Πίνακας 4.39:** Έλεγχος ANOVA ανάμεσα στον ημερήσιο δαπανώμενο χρόνο στο Instagram και τους 5 παράγοντες

Κατάλογος σχημάτων

Σχήμα 3.1 Συλλογιστική πορεία

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρατίθενται το θέμα που διερευνά η μελέτη, οι εξεταζόμενοι στόχοι, η συνεισφορά της καθώς και η διάρθρωσή της.

Πληθώρα ερευνών έχει μελετήσει τις αρνητικές επιπτώσεις της προώθησης του λεπτού προτύπου από τα συμβατικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και τα περιοδικά, τόσο στους άνδρες όσο και στις γυναίκες (Fioravanti, 2022). Ωστόσο, εκτιμάται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν καταστεί ιδιαίτερα δημοφιλή τα τελευταία χρόνια (Laor, 2022) έχουν μεγαλύτερες συνέπειες (Saiphoo & Vahedi, 2019). Σαφέστερα, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, τον Ιανουάριο του 2023 διαπιστώθηκε στην Ελλάδα ότι το 72,3 % του πληθυσμού (7,49 εκατομμύρια άτομα) χρησιμοποιεί τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (datareportal, 2023). Επίσης, τον Ιούλιο του 2023, το Instagram ήταν το δεύτερο δημοφιλέστερο σε χρήση μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα (similarweb, 2023).

Ειδικότερα, το Instagram ιδρύθηκε το 2010 ως πλατφόρμα κοινοποίησης φωτογραφιών (Bue & Harrison, 2020). Οφείλει να τονιστεί ότι το Instagram σε αντίθεση με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook ή το Twitter, επικεντρώνεται σε φωτογραφικό περιεχόμενο και παρέχει εργαλεία για την καλύτερευση της εμφάνισης μιας φωτογραφίας. Ως εκ τούτου, οι χρήστες δύνανται να προβούν στην κοινοποίηση μιας ωραιοποιημένης εικόνας για τον εαυτό τους αλλά συγχρόνως να εκτεθούν σε αντίστοιχες εικόνες έτερων ατόμων, φαινόμενο που μπορεί να οδηγήσει σε σύγκριση της εξωτερικής τους εμφάνισης καθώς και σε προβληματική εικόνα για το σώμα τους (Fioravanti et al., 2023). Έχει παρατηρηθεί ότι η σωματική δυσαρέσκεια (Pedalino & Camerini, 2022) καθώς και η κοινωνική σύγκριση έχουν συσχετιστεί με χαμηλή αυτοεκτίμηση (Jiang & Ngien, 2020). Συγχρόνως, έχει διαπιστωθεί συσχέτιση ανάμεσα στη προβληματική πρόσληψη τροφής και στη δυσαρέσκεια του σώματος (Kinkel – Ram et al., 2022).

Στη συγκεκριμένη εργασία θα εξετασθούν η επίδραση του Instagram στην εικόνα του σώματος, στην αυτοεκτίμηση και στη διαταραγμένη πρόσληψη τροφής. Επίσης, θα μελετηθεί η διαφοροποίηση των ανωτέρω εννοιών με βάση τον ημερήσιο δαπανώμενο χρόνο στην πλατφόρμα και το δείκτη μάζας σώματος. Αξίζει να σημειωθεί ότι η πλειονότητα των ερευνών έχει επικεντρωθεί σε γυναίκες νεαρής ηλικίας. Προγενέστερες έρευνες θεωρούν ότι έχει δημιουργηθεί το στερεότυπο ότι η εικόνα του σώματος είναι ζήτημα που απασχολεί κυρίως τις γυναίκες, συνεπώς η πλειονότητα των ερευνών δεν περιλαμβάνει άνδρες συμμετέχοντες. Ωστόσο, οι άνδρες διατηρώντας την πεποίθηση ότι η εικόνα του σώματος αποτελεί γυναικείο πρόβλημα, ενδέχεται να μην εξωτερικεύουν την ανησυχία για το σώμα τους, ώστε να

αποφευχθεί η ένδειξη αδυναμίας (Chatzopoulou et al., 2020). Συνεπώς, στην παρούσα εργασία θα εξεταστούν τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες όλων των ηλικιακών κατηγοριών για την εύρεση τυχόν διαφοροποιήσεων. Ακόμα, θα διερευνηθεί η αποδοχή των προτεινόμενων λύσεων για την αντιμετώπιση του εξεταζόμενου φαινομένου.

Συνεχίζοντας, η συνεισφορά της εργασίας έγκειται στη διερεύνηση του φαινομένου στον ελληνικό πληθυσμό και στην επίτευξη της σύγκρισης με προγενέστερες μελέτες που έχουν διεξαχθεί στο εξωτερικό. Επίσης, συνδυάζεται η ποσοτική και η ποιοτική έρευνα για την κατανόηση των βαθύτερων αιτιών του φαινομένου. Ακόμα, επιχειρείται η σύνδεση του υπό μελέτη θέματος με ενέργειες marketing στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Όσον αφορά τη διάρθρωση της εργασίας, στο επόμενο κεφάλαιο αναπτύσσεται η θεωρητική επισκόπηση, όπου εξηγούνται οι εξεταζόμενες έννοιες και ο λόγος μελέτης τους. Στο 3^ο κεφάλαιο αναφέρονται οι στόχοι που τίθενται στην εργασία και η υιοθετούμενη μεθοδολογία για την επίτευξη αυτών, μέσω της εξέτασης των δευτερογενών και των πρωτογενών δεδομένων. Στο 4^ο κεφάλαιο αναλύονται τα πρωτογενή δεδομένα και παρουσιάζονται τα δευτερογενή δεδομένα. Στο 5^ο και τελευταίο κεφάλαιο, περιλαμβάνονται τα συμπεράσματα που εξάγονται από την παρούσα μελέτη, η γενική συνεισφορά τόσο σε ακαδημαϊκό όσο και σε διοικητικό επίπεδο. Η εργασία ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των περιορισμών και των προτάσεων για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 2. Θεωρητική επισκόπηση

2.1 Εικόνα Σώματος

Η εικόνα του σώματος ορίζεται ως μια πολυπαραγοντική ψυχολογική εμπειρία προσωποποίησης που περικλείει εκτιμήσεις, απόψεις, αισθήματα και συμπεριφορές, που συνδέονται με τη φυσική εμφάνιση του ατόμου (Casale et al., 2019). Σύμφωνα με τον Cash (2002) υπάρχουν δύο διαστάσεις για την εικόνα του σώματος, η αξιολόγηση του σώματος από το άτομο με βάση το βάρος και το μέγεθος του σώματός του, καθώς και η επένδυση σε αυτό, που περιλαμβάνει τον έλεγχο της εμφάνισης για λόγους καλαισθησίας και τη χρήση της ως κυρίαρχο γνώρισμα του ατόμου.

2.1.1 Επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εικόνα του σώματος

Η εικόνα του σώματος διαμορφώνεται από ποικίλους κοινωνικούς και πολιτισμικούς συντελεστές, όπως η οικογένεια και τα άτομα της ίδιας ηλικίας (Thompson et al., 1999). Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης φαίνεται να έχουν την μεγαλύτερη επίδραση (Grabe et al., 2008 ; Groesz et al., 2001). Σε ορισμένα κράτη όπως στη Γαλλία και στο Ισραήλ, εισήχθησαν νομοθεσίες οι οποίες δεν επιτρέπουν τις διαφημίσεις με άτομα, τα οποία δεν έχουν το ελάχιστο υγιεινό βάρος. Αυτή η πρωτοβουλία έχει ως στόχο τη διασφάλιση της υγείας των μοντέλων (Record & Austin, 2016). Οι συσχετιστικές και οι πειραματικές έρευνες έχουν δείξει ότι η έκθεση στο πρότυπο του λεπτού σώματος παρουσιάζει μια αρνητική, σημαντική και σταθερή, μικρή ως μεσαία επίδραση στην εικόνα του σώματος των γυναικών (Grabe et al., 2008; Groesz et al., 2001; Want, 2009).

Παρατηρείται ότι στα συμβατικά μέσα ενημέρωσης όπως η τηλεόραση και τα περιοδικά αλλά και στις σύγχρονες πλατφόρμες Instagram και Facebook, οι διάσημοι εκτίθενται υπερβολικά (Maltby et al., 2005). Η διαρκής προβολή αδύνατων και ελκυστικών γυναικών στα μέσα ενδυναμώνει ένα ακατόρθωτο λεπτό πρότυπο. Έχει παρατηρηθεί θετική συσχέτιση της προβληματικής διατροφικής συμπεριφοράς με την αντιληπτή διαφορά του μεγέθους του σώματος των συμμετεχόντων και του αντίστοιχου των διάσημων γυναικών (Brown & Tiggemann, 2016).

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζεται αφθονία ψηφιακού οπτικού περιεχομένου (Feltman & Szymanski, 2018), με αποτέλεσμα η καθημερινή ζωή να περιστρέφεται γύρω από την τροποποίηση, την κοινοποίηση, την προσθήκη σχολίων και ετικετών στις φωτογραφίες (d'Aloia & Parisi, 2016; Fox & Vendemia, 2016). Επίσης, στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης υπάρχουν διαφορές στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα εκθέτουν τον εαυτό τους,

τον τρόπο αλληλεπίδρασης και τα είδη των κοινωνικών δεσμών που αναπτύσσονται. Η πλατφόρμα του Instagram επικεντρώνεται στην παρουσίαση του εαυτού (Sheldon & Bryant, 2016), με χαρακτηριστικό παράδειγμα τις αυτό - φωτογραφίες (Ridgway & Clayton, 2016).

Ως αυτό – φωτογραφία ορίζεται η φωτογραφία που τράβηξε το άτομο μόνο του με έξυπνο κινητό ή την κάμερα ενός υπολογιστή και τη δημοσίευσε στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (Oxford Dictionary, 2013). Η λήψη αυτό – φωτογραφιών δύναται να λειτουργήσει ως καθρέφτης ή είδος παρακολούθησης, που έχει ως απόρροια τον υπερβολικό έλεγχο της παρουσίασης του εαυτού στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, με εναρκτήριο σημείο τη λήψη της εικόνας (Diefenbach et Christoforakos, 2017). Επίσης, μπορεί να λειτουργήσει ως τρόπος αποκατάστασης της αυτοεκτίμησης (Rosenthal-von der Pütten et al., 2019) ή τήρησης των κανόνων της κοινωνίας επειδή η συμπεριφορά αυτή είναι τόσο διαδεδομένη. Συγχρόνως, μπορεί να δημιουργήσει το αίσθημα του «ανήκειν» ή να συντελέσει στη δημιουργία του κοινωνικού κεφαλαίου ή της φήμης του ατόμου (Fox et al., 2021).

Οι γυναίκες που ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να δημοσιεύουν αυτό – φωτογραφίες (Boursier & Manna, 2018b; Boursier et al., 2020c) και να τα χρησιμοποιούν για να δουν εικόνες άλλων, σε αντίθεση με τους άνδρες που έχουν ως στόχο να βρουν φίλους (Hogue, 2019). Τα άτομα νεαρής ηλικίας χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Pew Research Center, 2018b) οπότε ενδέχεται να εμπλέκονται σε περισσότερες κοινωνικές συγκρίσεις και κατά επέκταση έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να αναπτύξουν διαταραγμένη εικόνα για το σώμα τους. Επίσης, δύναται να κοινοποιούν πιο εξιδανικευμένες φωτογραφίες που σχετίζονται με την ικανοποίηση του σώματος και την εμφάνιση (Saiphoo et Vahedi, 2019).

2.1.2 Λατρεία διασημοτήτων – Θεωρία κοινωνικής σύγκρισης

Οι άνθρωποι αναπτύσσουν συχνά λατρεία για τις διασημότητες αφού συνδέονται με εκείνους με στοιχεία της προσωπικής τους ζωής. Η λατρεία αυτή έχει συσχετιστεί με την αρνητική εικόνα του σώματος των ατόμων. Οι συγκρίσεις που γίνονται από τα άτομα εξηγούνται από τη θεωρία της κοινωνικής σύγκρισης που ανέπτυξε ο Festinger το 1954. Σύμφωνα με αυτήν, οι άνθρωποι διαθέτουν μια εγγενή τάση σύγκρισης με τους άλλους, ώστε να αξιολογήσουν τις δεξιότητες και τις αντιλήψεις τους, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις που απουσιάζουν αμερόληπτα κριτήρια. Υπάρχει η πεποίθηση ότι οι συγκρίσεις γίνονται συνήθως ασυναίσθητα και αυτόματα. Η πλειονότητα των γυναικών δεν ανταποκρίνονται στα λεπτά και ελκυστικά πρότυπα, οπότε βιώνουν αρνητικά συναισθήματα για το σώμα τους. Ως εκ τούτου, η διαδικασία της κοινωνικής σύγκρισης έχει μεσολαβητικό ρόλο ανάμεσα στην έκθεση του ατόμου στα μέσα ενημέρωσης και στη μη ικανοποίησή του με το σώμα του (Brown & Tiggemann, 2016).

Σύμφωνα με τη θεωρία του Festinger (1954) τα άτομα συγκρίνονται ευκολότερα με άτομα που παρουσιάζουν ομοιότητες. Αυτό τεκμηριώνεται από έρευνες οι οποίες απέδειξαν ότι τα άτομα που προσδιορίζονται ως μη Καυκάσιοι επηρεάζονται λιγότερο από τις εξιδανικευμένες φωτογραφίες σε σχέση με τους Καυκάσιους, αφού στις φωτογραφίες των μέσων συνήθως απεικονίζονται Καυκάσια άτομα (Cashel et al., 2003, Warren et al., 2005).

Τα αποτελέσματα όμως είναι διφορούμενα ως προς το αν οι γυναίκες κάνουν περισσότερες συγκρίσεις με άτομα της ίδιας ηλικίας ή με διασημότητες. Αναλυτικότερα, υπάρχουν μελέτες που υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει κάποια διαφοροποίηση (Myers & Crowther, 2009), ενώ άλλες ότι παρατηρείται διαφορά ανάλογα με τα κριτήρια σύγκρισης (Strahan et al., 2006). Θεωρείται ότι ο χρόνος που δαπανάται στο Διαδίκτυο και κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εμφανίζει θετική συσχέτιση με τη μη ικανοποίηση του ατόμου με το σώμα του (Brown & Tiggemann, 2016).

2.1.3 Μέτρηση κοινωνικής σύγκρισης και εμφάνισης

Οι Tiggemann και McGill (2004) ανέπτυξαν ερωτηματολόγιο 3 ερωτήσεων για να μετρήσουν την κοινωνική σύγκριση που βασίζεται στην εμφάνιση και τις σκέψεις σχετικά με την εμφάνιση, όταν τα άτομα εκτίθενται σε διαφημίσεις περιοδικών. Οι δύο ερωτήσεις προσδιορίζουν τη σύγκριση της εμφάνισης και η τρίτη την εστίαση στην εμφάνιση. Οι Engeln et al. (2020) θέλησαν να μετρήσουν τις παραπάνω μεταβλητές για το Facebook και το Instagram, οπότε η μεταβλητή «περιοδικό» αντικαταστάθηκε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προς μελέτη. Οι απαντήσεις ήταν ταξινομημένες σε κλίμακα 7 – βαθμών (1 = Χωρίς σύγκριση έως 7 = Πολλές συγκρίσεις και 1 = Καμιά σκέψη έως 7 = Πολλή σκέψη για την εμφάνισή μου).

Σύμφωνα με τις θεωρίες των Gerbner et al. (2002) και της Brown (2002), η συνεχής έκθεση των ανθρώπων σε περιεχόμενο των μέσων, έχει ως άμεση απόρροια την υιοθέτηση του περιεχόμενου ως ρεαλιστικού. Εξειδικεύοντας, οι γυναίκες που εκτίθενται στο αδύνατο πρότυπο που προωθούν τα μέσα ενημέρωσης, αντιλαμβάνονται αυτό το πρότυπο ως καθοριστικό για την ελκυστικότητα, με αποτέλεσμα να μην είναι τόσο ικανοποιημένες με το σώμα τους και να προσπαθούν να το προσαρμόσουν στο ιδεατό.

2.1.4 Τρίπτυχο μοντέλο επιρροής

Το τρίπτυχο μοντέλο επιρροής στηρίζεται στη θεωρία της κοινωνικής σύγκρισης και αιτιολογεί πως οι κοινωνικοί και πολιτισμικοί παράγοντες καθορίζουν με αρνητικό τρόπο την εικόνα σώματος. Με βάση αυτό το μοντέλο, σωματική δυσαρέσκεια δύναται να δημιουργηθεί όταν τα άτομα υφίστανται πίεση από την οικογένεια, τα άτομα της ίδιας ηλικίας και τα μέσα

ενημέρωσης, για να ικανοποιούν τα εγκεκριμένα πρότυπα εμφάνισης που για τις γυναίκες συνάδει με το αδύνατο σώμα και για τους άνδρες με το μυώδες σώμα (Thompson et al., 1999). Οι άνδρες δίνουν έμφαση στο πάνω τμήμα του σώματος και στους αδύνατους γοφούς (Grogan, 2016). Τα τελευταία χρόνια όμως έχει αναδυθεί ένα νέο πρότυπο για τις γυναίκες, το οποίο συνδυάζει τη λεπτότητα και τη γράμμωση (Benton & Karazsia, 2015; Thompson et al., 2004). Τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες συμμετέχουν σε ανοδικές και καθοδικές συγκρίσεις της εμφάνισης, με εκείνους που συμμετέχουν συχνότερα σε ανοδικές συγκρίσεις να εμφανίζουν μεγαλύτερο βαθμό σωματικής δυσαρέσκειας και προβληματική πρόσληψη τροφής (Leahey & Crowther, 2008; Leahey et al., 2007).

Οι κοινωνικές συγκρίσεις διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, τις ανοδικές και τις καθοδικές. Στις ανοδικές συγκρίσεις τα άτομα θεωρούν ότι είναι σε κατώτερη θέση από τους άλλους, με αποτέλεσμα να προκύπτουν αρνητικά αποτελέσματα (Gibbons, 1986; Lemyre & Smith, 1985). Αντιθέτως, στις καθοδικές συγκρίσεις τα άτομα θεωρούν ότι υπερτερούν σε σχέση με τους άλλους (Gibbons & Gerrard, 1989; Marsh & Parker, 1984; Wills, 1981). Υπάρχει μια ενδιάμεση κατηγορία συγκρίσεων, οι πλευρικές συγκρίσεις, όπου τα άτομα θεωρούν ότι είναι ίδια με άλλα σε ένα συγκεκριμένο κλάδο (Harris, Anseel, & Lievens, 2008; Pinkus, Lockwood, Schimmack, & Fournier, 2008; Sohn, 2011). Όπως είναι αναμενόμενο, οι καθοδικές και οι πλευρικές συγκρίσεις, συνήθως έχουν θετικές επιπτώσεις (Wheeler & Miyake, 1992).

2.2 Σωματική δυσαρέσκεια

Οι γυναίκες αξιολογούνται συνήθως από την εμφάνισή τους ενώ οι άνδρες από όσα πράττουν (Sontag, 1972). Παρατηρείται ότι το γυναικείο φύλο έρχεται αντιμέτωπο με πιο αυστηρούς κοινωνικούς κανόνες για την εμφάνιση (Sarpila et al., 2017). Ως απόρροια, οι γυναίκες εμφανίζουν μια κανονιστική δυσαρέσκεια για το σώμα τους (Cash and Henry, 1995; Rodin et al., 1984) και εμφανίζονται πιο επιρρεπείς στη μη ικανοποίηση με το σώμα τους (Groesz et al., 2002; Tiggemann και Slater, 2013).

Ως σωματική δυσαρέσκεια ορίζονται τα αρνητικά συναισθήματα και οι σκέψεις ενός ανθρώπου για το σώμα του. Συνδέεται με τις αρνητικές εκτιμήσεις του ατόμου για το βάρος του, το μυϊκό τόνο, το μέγεθος και το σχήμα του σώματός του (Grogan, 2016), οι οποίες αποτελούν διαστρεβλωμένες αντιλήψεις για την εικόνα του σώματος (Caradas et al, 2001; Cohen et al., 2017). Στις γυναίκες του δυτικού κόσμου εμφανίζεται σωματική δυσαρέσκεια από τα 8 τους έτη και ενδεχομένως νωρίτερα (Grogan, 2016). Εκτιμάται ότι το 20 – 40 % των γυναικών είναι μη ικανοποιημένο με το σώμα τους, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό κυμαίνεται στο 10 % - 30 % για τους άνδρες (Frederick et al., 2012).

Παρατηρείται ότι η σωματική δυσαρέσκεια παραμένει ίδια ανεξαρτήτως ηλικίας για τις γυναίκες, αλλά η σημασία που αποδίδουν στην εμφάνισή τους φθίνει με την πάροδο των ετών (Pilner et al., 1990) και κατά επέκταση επενδύουν λιγότερο χρόνο σε αυτήν (Quittkat et al., 2019). Ως εκ τούτου, οι γυναίκες τείνουν να εκτιμούν το σώμα τους σε μεγαλύτερες ηλικίες (Tiggemann & McCourt, 2013), με τον παράγοντα αυτό να λειτουργεί προστατευτικά ως προς τις αρνητικές συνέπειες της έκθεσης στα λεπτά πρότυπα (Halliwell, 2013).

2.2.1 Μέτρηση σωματικής δυσαρέσκειας

Η σωματική δυσαρέσκεια μπορεί να εκτιμηθεί με τη μέτρηση της διαφοράς ανάμεσα στο πραγματικό και στο εξιδανικευμένο σώμα των ατόμων, σε συνδυασμό με τη μέτρηση της εκτίμησης του σώματος (Pedalino & Camerini, 2022).

Ως εργαλείο για τη μέτρηση της διαφοράς, αποτελεί μια κλίμακα που δημιουργήθηκε από τους Mutale et al. (2016), η οποία απαρτίζεται από 9 τύπους σωμάτων, που έχουν σχεδιαστεί ψηφιακά και διαφοροποιούνται ως προς το βάρος, περιλαμβάνοντας σώματα με χαμηλότερο βάρος από το κανονικό έως και υψηλότερο από το φυσιολογικό. Οι ερωτώμενοι διαλέγουν το σώμα το οποίο θα ήθελαν να είχαν (ιδεατό σώμα) και το σώμα που θεωρούν ότι ταιριάζει με το σώμα που διαθέτουν στην πραγματικότητα. Η έλλειψη συμφωνίας μεταξύ του ιδεατού και του αληθινού σώματος, αντιπροσωπεύει τη βαθμολογία διαφοράς της σωματικής εικόνας του ερωτώμενου. Βαθμολογία μικρότερη του μηδενός σχετίζεται με την αντίληψη ότι τα άτομα αντιλαμβάνονται το σώμα τους λεπτότερο από το ιδεατό, αντιθέτως σκορ μεγαλύτερο του μηδενός αποδεικνύει ότι το σώμα που διαθέτει το άτομο θεωρείται μεγαλύτερο από το ιδεατό. Επίσης, τιμή που ισούται με μηδέν συνδέεται με την έλλειψη διαφοράς.

Όσον αφορά την εκτίμηση του σώματος, οι Avalos et al. (2005) ανέπτυξαν κλίμακα που περιέχει 13 ερωτήσεις σε πενταβάθμια κλίμακα Likert (1 = «Ποτέ», 2 = «Σπάνια», 3 = «Μερικές φορές», 4 = «Συχνά» ή 5 = «Πάντα»). Ακολουθεί ο υπολογισμός μίας μέσης τιμής, η οποία όσο χαμηλότερη είναι τόσο μικρότερη είναι και η εκτίμηση που τρέφει ο ερωτώμενος για το σώμα του (Pedalino & Camerini, 2022).

2.3 Υγιεινή διατροφή

Σύμφωνα με τον επικαιροποιημένο διατροφικό οδηγό του 2014, στην Ελλάδα χρησιμοποιείται η διατροφική πυραμίδα για να αποτυπώσει το νόημα των οδηγιών που συνδέονται με τον τρόπο διατροφής της Μεσογείου. Η πυραμίδα διατροφής απαρτίζεται από 3 επίπεδα κατανάλωσης διάφορων ομάδων τροφίμων. Αναλυτικότερα, τα φρούτα, τα λαχανικά, το ελαιόλαδο, τα δημητριακά, τα προϊόντα ολικής αλέσεως και τα γαλακτοκομικά προϊόντα πρέπει να καταναλώνονται σε καθημερινή βάση. Ειδικότερα για τα γαλακτοκομικά συστήνεται η

κατανάλωση προϊόντων με χαμηλή λιποπεριεκτικότητα. Τα όσπρια, οι πατάτες, τα πουλερικά, τα ψάρια, οι ελιές, τα αυγά, οι ξηροί καρποί και τα γλυκά συνιστάται να καταναλώνονται κάθε εβδομάδα, ενώ το κόκκινο κρέας μια φορά το μήνα. Επίσης, προτείνεται η επιλογή άπαχου κρέατος και η αποφυγή εκείνου που έχει υποστεί επεξεργασία. Συγχρόνως, η προσλαμβανόμενη ποσότητα αλατιού και ζάχαρης πρέπει να διατηρείται σε χαμηλά επίπεδα. Αναντίρρητα, συστήνεται η καθημερινή σωματική άσκηση, η λελογισμένη κατανάλωση κρασιού και η πόση μεγάλης ποσότητας νερού. Όλα τα παραπάνω συνεπικουρούν στην εξασφάλιση φυσιολογικού βάρους (FAO, 2023).

2.4 Διατροφικές διαταραχές

Η πέμπτη έκδοση του εγχειριδίου ψυχικών διαταραχών περιέχει τις διαταραχές της νευρικής ανορεξίας, της νευρικής βουλιμίας, της υπερφαγίας καθώς και άλλες προσδιορισμένες και μη διαταραχές διατροφής ή σίτισης (American Psychiatric Association, 2013). Στις περισσότερες διαταραχές πρόσληψης τροφής, τα άτομα φοβούνται την πρόσληψη βάρους και παρουσιάζουν ανησυχία τόσο για την εμφάνιση όσο και για το βάρος τους (Herpertz-Dahlmann, 2015). Εμφανίζονται συνήθως σε γυναίκες κατά την εφηβεία ή κατά τη δεκαετία των είκοσι (Bailey et al., 2014). Ως μείζονας παράγοντας κινδύνου για όλες τις διατροφικές διαταραχές έχει αναδειχθεί η δυσαρέσκεια του σώματος (Stice et al., 2011).

2.4.1 Ψυχογενής ανορεξία

Η ψυχογενής ανορεξία χαρακτηρίζεται από τη μείωση της πρόσληψης θερμίδων, η οποία επιτυγχάνεται με κατανάλωση λιγότερου φαγητού, αυξημένη σωματική άσκηση ή/και αποβολή του φαγητού, με τη χρήση καθαρτικών ή τη πρόκληση εμετών. Ως εκ τούτου, τα άτομα εμφανίζουν ιδιαίτερα χαμηλό βάρος. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ασθενείς που πάσχουν από τη συγκεκριμένη διαταραχή, παρουσιάζουν φόβο για την πρόσληψη βάρους και διαστρεβλωμένη εικόνα για το σώμα τους, αδυνατώντας φυσικά να αντιληφθούν την κρισιμότητα της κατάστασής τους (Moore & Bokor, 2022).

2.4.2 Ψυχογενής βουλιμία

Τα άτομα που πάσχουν από ψυχογενή βουλιμία καταναλώνουν υπερβολική ποσότητα φαγητού, την οποία έπειτα επιχειρούν να αποβάλλουν με διάφορους τρόπους. Πιο συγκεκριμένα, οι ασθενείς καταναλώνουν μεγαλύτερες μερίδες φαγητού, σε σχέση με αυτές που θα έτρωγε η πλειονότητα των ανθρώπων, σε συγκρίσιμο χρονικό διάστημα και συνθήκες. Οφείλει να τονιστεί ότι κατά τη διάρκεια του επεισοδίου της υπερκατανάλωσης φαγητού, το άτομο βιώνει παντελή έλλειψη ελέγχου ως προς την ποσότητα που τρώει. Έπειτα, προβαίνει σε διάφορες

ενέργειες όπως πρόκληση εμετού, χρήση καθαρτικών και διουρητικών, υπερβολική φυσική άσκηση και νηστεία, ώστε να αποτρέψει την πρόσληψη βάρους (Jain & Yilanli, 2022).

2.4.3 Αδηφαγική διαταραχή

Η διαταραχή υπερφαγίας χαρακτηρίζεται από την υπερβολική κατανάλωση φαγητού, την απώλεια ελέγχου ως προς την ποσότητα και την ύπαρξη ενοχών μετά το φαγητό. Τα επεισόδια θα πρέπει να έχουν εβδομαδιαία συχνότητα, χρονική διάρκεια 3 μηνών και να μη συνοδεύονται από ενέργειες αντιστάθμισης. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα επεισόδια αυτά προκαλούνται από δυσάρεστα συναισθήματα και έχουν ανακουφιστικό ρόλο. Τα άτομα που πάσχουν από την προαναφερθείσα διαταραχή παρουσιάζουν αύξηση στο σωματικό τους βάρος (Iqbal & Rehman, 2022).

2.4.4 Διαταραχή αποφυγής/ Περιοριστικής πρόσληψης τροφής

Η διαταραχή αποφυγής ή περιοριστικής πρόσληψης τροφής εμφανίζεται σε βρέφη, νήπια και παιδιά, κατά κύριο λόγο κατά τα πρώτα επτά έτη της ζωής. Σε ορισμένες περιπτώσεις η διαταραχή ενδέχεται να συνεχιστεί ακόμα και όταν τα άτομα ενηλικιωθούν. Η διαταραχή δύναται να αποδοθεί σε έλλειψη ενδιαφέροντος για το φαγητό και σε αποστροφή για ορισμένες οσμές, γεύσεις, υφές ή χρώματα (Balasundaram and Santhanam, 2023).

2.4.5 Αλλοτροφαγία

Τα άτομα που πάσχουν από αλλοτροφαγία καταναλώνουν μη βρώσιμα υλικά όπως σαπούνι, χόμα, κιμωλία και χαρτί. Συναντάται σε άτομα με νοητική υστέρηση, παιδιά καθώς και εγκύους. Η θεραπεία έγκειται στην αποφυγή έκθεσης των ατόμων στα πράγματα που επιθυμούν να καταναλώνουν, στη λήψη συμπληρωμάτων διατροφής και στη συμπεριφοριστική θεραπεία (Balasundaram and Santhanam, 2023).

2.4.6 Μηρυκαστική διαταραχή

Η μηρυκαστική διαταραχή χαρακτηρίζεται από αναγωγή του φαγητού, αναμάσηση και έπειτα κατάποση ή φτύσιμο. Είναι μια εκούσια πράξη που παρατηρείται σε διάστημα μισής ώρας μετά την κατανάλωση γεύματος. Συναντάται σε βρέφη, παιδιά και ενήλικες, και δύναται να οδηγήσει σε μείωση του σωματικού βάρους. Ενδέχεται να συνυπάρχει με τη ψυχογενή ανορεξία (Balasundaram and Santhanam, 2023).

2.4.7 Άλλες προσδιορισμένες και μη διαταραχές διατροφής ή σίτισης

Στις διαταραχές αυτές συγκαταλέγονται η διαταραχή κάθαρσης, το σύνδρομο νυχτερινής σίτισης, η μη τυπική νευρική ανορεξία και η υποκλινική ψυχογενής διαταραχή υπερφαγίας ή βουλιμίας. Αναλυτικότερα, τα άτομα που πάσχουν από τη διαταραχή κάθαρσης προκαλούν

εμετό στον εαυτό τους, ασκούνται σε υπερβολικό βαθμό και χρησιμοποιούν καθαρτικά ή διουρητικά για να ρυθμίσουν το βάρος τους. Όσον αφορά το σύνδρομο νυχτερινής σίτισης, τα άτομα καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες φαγητού, μετά την έγερση από τον ύπνο. Το σύνδρομο σχετίζεται με προβλήματα στον ύπνο και η θεραπεία προσομοιάζει εκείνη της αδηφαγικής διαταραχής. Στη συνέχεια, η άτυπη νευρική ανορεξία είναι παρόμοια με τη ψυχογενή ανορεξία με την εξαίρεση ότι οι ασθενείς εμφανίζουν φυσιολογικό ή αυξημένο δείκτη μάζας σώματος. Ολοκληρώνοντας, η ορθορεξία δεν έχει αναγνωριστεί ακόμα ως διατροφική διαταραχή. Τα άτομα με ορθορεξία διακατέχονται από εμμονή για τη σωστή διατροφή, και ενδέχεται να αποκλείσουν ολόκληρες κατηγορίες τροφίμων, θεωρώντας ότι είναι μη υγιεινές (Balasundaram and Santhanam, 2023).

2.4.8 Ανίχνευση διατροφικών διαταραχών

Ο εντοπισμός διατροφικών διαταραχών επιτυγχάνεται με το ερωτηματολόγιο SCOFF (Sick-Control-One stone-Fat-Food), το οποίο περιλαμβάνει 5 ερωτήματα. Εάν το αριθμητικό αποτέλεσμα είναι ίσο ή μεγαλύτερο του 2, το άτομο αυτό εμφανίζει υψηλό κίνδυνο για ανάπτυξη διατροφικής διαταραχής (Morgan, 1999). Οι ερωτώμενοι κατηγοριοποιούνται στην ομάδα «SCOFF θετικό» για αποτέλεσμα ≥ 2 και στην ομάδα SCOFF αρνητικό εάν το σκορ είναι <2 (Pedalino & Camerini, 2022). Είναι το πιο συχνό μέτρο για τον προ-συμπτωματικό έλεγχο και έχει την υψηλότερη ευαισθησία ανίχνευσης για τις διαταραχές της ψυχογενούς ανορεξίας και βουλιμίας στις νεαρές γυναίκες, σύμφωνα με μετανάλυση 25 ερευνών επαλήθευσης του ερωτηματολογίου SCOFF (Kutz, 2020).

2.5 Αυτοεκτίμηση

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Ψυχολόγων, ως αυτοεκτίμηση ορίζεται ο βαθμός στον οποίο τα γνωρίσματα που περιλαμβάνονται στην αυτοαντίληψη εκλαμβάνονται ως θετικά. Αντανακλά τη φυσική εικόνα του ατόμου για τον ίδιο, τη γνώμη του για τα κατορθώματα και τις ικανότητές του, τις αξίες και την αντιλαμβανόμενη επιτυχία να ανταποκρίνεται σε αυτά, καθώς και το πώς οι άλλοι αντιδρούν σε αυτό το άτομο. Η αυτοεκτίμηση ενός ανθρώπου είναι τόσο μεγαλύτερη όσο πιο θετική είναι η αθροιστική πεποίθηση αυτών των γνωρισμάτων. Η αυτοεκτίμηση αποτελεί βασικός πυλώνας της ψυχικής υγείας.

Άτομα με χαμηλά επίπεδα αυτοεκτίμησης έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να είναι δυσαρεστημένα με το σχήμα ή το μέγεθος του σώματός τους, ανεξαρτήτως φύλου και ηλικίας. Παρατηρείται μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ της δυσαρέσκειας που τρέφει το άτομο για το σώμα του και της ελαττωμένης αυτοεκτίμησης (Pedalino & Camerini, 2022). Επίσης, θεωρείται ότι η κοινωνική σύγκριση συντελεί στη μειωμένη αυτοεκτίμηση (Stapleton et al., 2017).

2.5.1 Μέτρηση της συνολικής αυτοεκτίμησης

Η μέτρηση της ολικής αυτοεκτίμησης επιτυγχάνεται με την κλίμακα του Rosenberg η οποία αποτελείται από 10 ερωτήσεις. Η τετραβάθμια κλίμακα Likeart (1 = διαφωνώ απόλυτα, 4 = συμφωνώ απόλυτα) δύναται να μετρήσει θετικά και αρνητικά συναισθήματα για τον εαυτό του ατόμου. Στη συνέχεια, οι βαθμοί των επιμέρους ερωτήσεων αθροίζονται και τα υψηλότερα σκορ υποδεικνύουν μεγαλύτερη αυτοεκτίμηση. Η κλίμακα είχε σχεδιαστεί αρχικά για τη μέτρηση της αυτοεκτίμησης στους εφήβους, αλλά έχει χρησιμοποιηθεί κατά κόρον σε ενήλικες (APA, 2020).

2.6 Σύνδεση της θετικής ανατροφοδότησης με την αυτοεκτίμηση

Οι έρευνες που διερευνούν τη σχέση των θετικών αντιδράσεων σε μορφή Likes με την αυτοεκτίμηση έχουν διαφορετικά αποτελέσματα (Marengo et al., 2020). Σύμφωνα με τους Burrow & Rainone (2017), η λήψη “likes” στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει θετική ψυχολογική επίδραση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εφήμερη αύξηση της αυτοεκτίμησης που παρατηρείται κυρίως όταν η θετική ανατροφοδότηση προέρχεται από στενούς φίλους (Scissors et al., 2016). Η λήψη ή η απουσία των «Μου αρέσει» δημιουργεί μία αίσθηση συμπερίληψης ή μη, η οποία μπορεί να επιδράσει στην αυτοεκτίμηση του ατόμου (Baumeister et al., 2003). Σύμφωνα με μελέτες, η θετική ανατροφοδότηση στις φωτογραφίες έχει ως απόρροια την ενεργοποίηση του κυκλώματος ανταμοιβής του εγκεφάλου (Sherman et al., 2016, 2018). Οφείλει να τονιστεί ότι τα άτομα με μειωμένη αυτοεκτίμηση ενδέχεται να ερμηνεύσουν με άλλο τρόπο τα Likes, αποδίδοντάς τους σημασία, με αποτέλεσμα να βιώνουν αρνητικά συναισθήματα αν δεν λάβουν αρκετά (Scissors et al., 2016). Στον αντίποδα, έτερες έρευνες απέτυχαν να αποδείξουν κάποια συσχέτιση (Hong et al., 2017; Metzler & Scheithauer, 2017).

2.7 Παραλληλισμός του Facebook με το Instagram

Έρευνες έχουν δείξει ότι άτομα που χρησιμοποιούν το Facebook εμφανίζουν μεγαλύτερη σωματική δυσαρέσκεια, σε σχέση με εκείνα που δε το χρησιμοποιούν (Stronge et al., 2015) ή που χρησιμοποιούν άλλες πλατφόρμες όπως Google και Youtube (Tiggemann & Miller, 2010). Ο χρόνος που αφιερώνεται στο Facebook σε συνδυασμό με το συνολικό αριθμό των «φίλων», παρουσιάζουν συσχέτιση με την προβληματική εικόνα σώματος και τις διατροφικές διαταραχές (Mabe, 2014). Η παρατηρούμενη αιτιολογική σχέση ανάμεσα στην εικόνα του σώματος και τη χρήση του Facebook μπορεί να ερμηνεύεται από το γεγονός ότι τα άτομα που αντιμετωπίζουν προβλήματα με την εικόνα του σώματός τους, ενδέχεται να αναζητήσουν περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Engeln et al., 2020). Τα άτομα με περισσότερο προβληματική

διατροφική συμπεριφορά επέρχονται σε σύγκριση των εικόνων τους με εκείνων των φίλων τους σε μεγαλύτερο βαθμό. Επίσης, είναι πιθανότερο να αφαιρούν την ετικέτα του ονόματός τους από τις φωτογραφίες, ώστε να ελαττώσουν τον κίνδυνο να γίνουν αντικείμενο καθοδικής κοινωνικής σύγκρισης (Mabe et al., 2014). Σύμφωνα με τους Meier & Gray (2014), η κοινοποίηση και η έκθεση σε φωτογραφίες σχετίζονται περισσότερο με τις αρνητικές επιπτώσεις στην εικόνα του σώματος, από ότι ο ολικός χρόνος που αφιερώνεται στο Facebook. Ορισμένες μελέτες έχουν δείξει ότι τα άτομα δύναται να εκφράσουν ανησυχίες για το δέρμα, τα μαλλιά και το πρόσωπό τους αντί για ολική σωματική δυσαρέσκεια. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι η πλειονότητα των εικόνων προφίλ στο Facebook περιλαμβάνουν συνήθως το κεφάλι ή το άνω τμήμα του σώματος (Fardouly et al., 2015).

2.8 Instagram

Το Instagram είναι μια εφαρμογή διαμοιρασμού οπτικοακουστικού περιεχόμενου (φωτογραφίες, βίντεο) χωρίς χρέωση που είναι συμβατή με συσκευές Android και iPhone. Παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να κοινοποιούν εικόνες και βίντεο στους ακολούθους τους. Συγχρόνως, δύνανται να βλέπουν, να διατυπώνουν σχόλια και να αντιδρούν με «Μου αρέσει» σε δημοσιεύσεις άλλων ατόμων. Απαραίτητες προϋποθέσεις για την εγγραφή των ατόμων είναι να έχουν συμπληρώσει το 14^ο έτος ηλικίας τους και να διαθέτουν διεύθυνση e-mail. Έπειτα, τα άτομα ορίζουν όνομα χρήστη και δημιουργούν λογαριασμό.

Το 2017 προστέθηκε μια καινούρια λειτουργία στο Instagram που ονομάστηκε «Ιστορία». Η λειτουργία αυτή παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο τα οποία είναι περιορισμένης χρονικής διάρκειας και μπορούν να αναπαράγονται αυτόματα. Σε αυτά μπορούν να προστεθούν κείμενα, μουσική, hashtags και η τοποθεσία. Η διάρκεια ζωής των ιστοριών είναι μόνο 24 ώρες, έπειτα παύουν να υπάρχουν αυτόματα. Μείζων στόχος των ιστοριών είναι η ενημέρωση των υπολοίπων για τη δραστηριότητα ενός ατόμου ή μιας επιχείρησης. Οι ιστορίες συναντώνται ως κύκλος γύρω από την εικόνα προφίλ των ατόμων και είναι σχεδιασμένες μόνο για κατακόρυφη προβολή, ώστε να είναι κατάλληλες για τα έξυπνα κινητά (Menon, 2022).

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ότι τα άτομα νεαρής ηλικίας, είναι πιθανότερο να χρησιμοποιούν το Instagram περισσότερο σε σχέση με το Facebook (EMarketer, 2019). Η αλλαγή αυτή μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των κοινοποιούμενων φωτογραφιών που απεικονίζουν άτομα της ίδιας ηλικίας, γεγονός που ελαττώνει την επίδραση του Facebook στην εικόνα του σώματος (Engeln, 2020). Επίσης, τα άτομα που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δύνανται να ακολουθούν διάσημους περισσότερο στο Instagram παρά

στο Facebook (Facebook, 2016), συμβάν που συγχρόνως μπορεί να μεταβάλλει το είδος των φωτογραφιών σύγκρισης που βλέπουν σε κάθε πλατφόρμα (Engeln, 2020). Στο ίδιο κλίμα, το Facebook διαθέτει λειτουργίες όπως «αγορά» (πώληση προϊόντων σε άλλους) που δε θα δημιουργήσουν σκέψεις που συνδέονται με την εμφάνιση.

2.8.1 Κίνητρα δημιουργίας και χρήσης λογαριασμού στο Instagram

Οι άνθρωποι δημιουργούν λογαριασμό στο Instagram για ποικίλους λόγους. Συγκεκριμένα, η πλατφόρμα μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο αυτοέκφρασης καθώς οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημοσιεύσουν δικό τους περιεχόμενο ή άλλων ατόμων, το οποίο σχετίζεται με ποικίλους τομείς της ζωής τους, όπως η εργασία και τα χόμπι. Ένας άλλος κινητήριο παράγοντας χρήσης του Instagram αποτελεί η περιέργεια των ατόμων. Στη συγκεκριμένη περίπτωση οι χρήστες κοιτούν φωτογραφίες άλλων από περιέργεια, συμπεριφορά που θα μπορούσε να επιφέρει θετικές ή αρνητικές συνέπειες. Επιπλέον, το Instagram χρησιμεύει στη δημιουργία αναμνήσεων με τη κοινοποίηση φωτογραφιών ή ιστοριών που απεικονίζουν αξιοσημείωτα γεγονότα της ζωής των ατόμων. Επίσης, λειτουργεί ως μέσο ψυχαγωγίας και επικοινωνίας με τους άλλους. Ορισμένες φορές, η χρήση του Instagram χαρακτηρίζεται ως επιβεβλημένη αφού διαθέτουν όλοι. Επιπροσθέτως, η πλατφόρμα συμβάλλει στη διαχείριση των συναισθημάτων όπως της ανίας και μπορεί να ικανοποιήσει την ανάγκη του ατόμου για προβολή, ώστε να έλξει την προσοχή των άλλων και να βιώσει την αποδοχή. Αξίζει να σημειωθεί ότι το Instagram μπορεί να χρησιμοποιηθεί για επαγγελματικούς λόγους ώστε τα άτομα να προωθήσουν τη δουλειά τους. Ακόμη, μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο ενημέρωσης και επηρεασμού των άλλων (Romero Saletti et al., 2022).

2.8.2 Η ιδιαίτερη περίπτωση των influencers (διαμορφωτές κοινής γνώμης)

Οι influencers χρησιμοποιούν τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης προβάλλοντας τις αντιλήψεις τους, με στόχο να δημιουργήσουν μια θελκτική προσωπική επωνυμία. Διαθέτουν ένα ιδιαίτερο δημογραφικό χαρακτηριστικό, που συνδυάζει στον ίδιο χρόνο το ρόλο του διάσημου ατόμου και του συνομήλικου (Chae, 2018). Παρουσιάζουν έναν ιδανικό τρόπο ζωής που σημαντική μερίδα ατόμων θα επιθυμούσε να έχει (Marwick, 2015). Το περιεχόμενο που δημιουργούν τους εξασφαλίζει ένα κοινό παρόμοιο με των διάσημων. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες τους αξιοποιούν λόγω της αυθεντικότητάς τους για να διαφημίσουν αγαθά (Audrezet et al., 2018). Θεωρούνται πιο φερέγγυοι από τους κλασικούς διάσημους (π.χ. μουσικοί) (Djafarova & Rushworth, 2017) και ιδιαίτερα πειστικοί (Martensen et al., 2018). Αρκετοί influencers διατυπώνουν ισχυρισμούς υγείας, συνήθως χωρίς κάποια επιστημονική κατάρτιση. Οι χρήστες λόγω της άγνοιάς τους και της εγγύτητας που νιώθουν με εκείνους ενδέχεται να ενστερνιστούν τις συμβουλές τους (Marks et al., 2020).

2.8.3 Fitspiration

Οι εικόνες γυναικών που γυμνάζονται μπορούν να λειτουργήσουν ως κινητήριοι παράγοντες για φυσική άσκηση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι φωτογραφίες “fitspiration” οι οποίες απεικονίζουν γυναίκες που αθλούνται μαζί με μηνύματα για την προαγωγή της άσκησης και του υγιεινού τρόπου ζωής (Mulgrew et al., 2020). Εντούτοις, η έκθεση στις παραπάνω εικόνες έχει συνδεθεί αρνητικά με τη σωματική ικανοποίηση και την αυτοεκτίμηση που στηρίζονται στην εμφάνιση των ενήλικων γυναικών νεαρής ηλικίας (Griffiths & Stefanovski, 2019; Tiggemann & Zaccardo, 2015). Κατά μέσο όρο, τα άτομα ξοδεύουν 2 με 3 λεπτά σε φωτογραφίες τέτοιου είδους, με την πλειονότητα (85%) να δαπανά λιγότερο από 10 λεπτά (Griffiths & Stefanovski, 2019).

2.9 Επιλογή του Instagram ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης προς εξέταση

Σύμφωνα με μελέτες, έχει διαπιστωθεί ότι σε πλατφόρμες που κυριαρχούν οι φωτογραφίες, όπως στη περίπτωση του Instagram, τα άτομα εμφανίζουν δυσλειτουργική εικόνα για το σώμα τους καθώς εστιάζουν στη φυσική εμφάνιση. Έχει αποδειχτεί ότι η κοινοποίηση φωτογραφιών σχετιζόμενων με την εμφάνιση και η διαρκής έκθεση των ατόμων σε αυτές, έχει ως αποτέλεσμα, την εσωτερίκευση των προτύπων εμφάνισης και την πρόκληση αρνητικών συγκρίσεων εμφάνισης (Vandenbosch et al., 2022). Η εσωτερίκευση είναι ο βαθμός στον οποίο ένας άνθρωπος νοητικά πιστεύει τα κοινωνικά ιδανικά εμφάνισης, με αποτέλεσμα να αλλάζει τη συμπεριφορά του για να τα πλησιάσει (Thompson et al., 2004).

Αξιοσημείωτο ρόλο σε αυτό διαδραματίζει η δυνατότητα που προσφέρεται στους χρήστες να επεξεργαστούν τις φωτογραφίες που απεικονίζουν τους ίδιους. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες δαπανούν περισσότερο χρόνο και ενέργεια για τη λήψη και τη καλυτέρευση των εικόνων τους σε σχέση με τους άνδρες, ώστε να δείξουν τη βέλτιστη εκδοχή του εαυτού τους (Vandenbosch et al., 2022). Σύμφωνα με έρευνες οι γυναίκες βγάζουν 2 – 5 φωτογραφίες του εαυτού τους πριν αποφασίσουν ποια θα κοινοποιήσουν, και δαπανούν 10 λεπτά καθημερινά για τις φωτογραφίες τους, με τη χρήση φίλτρων να αποτελεί την πιο διαδεδομένη μέθοδο επεξεργασίας (Bij de Vaate et al., 2018; Cohen et al., 2018). Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η αφαίρεση σημαδιών του προσώπου και η λέπτυνση του απεικονιζόμενου ατόμου (Kleemans et al., 2018). Αυτό έχει ως απόρροια την αφομοίωση ενός εξωπραγματικού ιδανικού εμφάνισης και την ανάπτυξη σωματικής δυσαρέσκειας, ανεξαρτήτως φύλου (Vandenbosch et al., 2022).

Επίσης, η συχνότητα χρήσης του Instagram παρουσιάζει θετική συσχέτιση με τη συμπεριφορά της κοινωνικής σύγκρισης (Jiang & Ngien, 2020). Έχει αποδειχτεί ότι η διαδικασία της

κοινωνικής σύγκρισης συντελεί στην ελαττωμένη αυτοεκτίμηση (Jiang & Ngien, 2020). Η σχέση αυτή αιτιολογείται από τη θεωρία του Berzonsky (1998, 2008) όπου σύμφωνα με αυτήν, η κοινωνική σύγκριση ωθεί τα άτομα στην επεξεργασία της ταυτότητάς τους.

2.9.1 Σύνδεση του Instagram με τις διατροφικές διαταραχές

Η πλειονότητα των ερευνών αποδεικνύει ότι η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται με τον κίνδυνο ανάπτυξης διατροφικής διαταραχής. Συγχρόνως, τα κοινωνικά δίκτυα δημιουργούν μεγαλύτερη σωματική δυσαρέσκεια και αυξάνουν τον κίνδυνο για προβληματική διατροφική συμπεριφορά, περισσότερο από τα παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση (González-Nuevo et al., 2021).

Έχει τεκμηριωθεί από έρευνες ότι η προετοιμασία των φωτογραφιών από τα άτομα, με τη χρήση μακιγιάζ, φίλτρων και άλλων παρεμφερών τρόπων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σχετίζεται με τον κίνδυνο για διαταραγμένη διατροφική συμπεριφορά. Στο ίδιο κλίμα, η χρονική επένδυση σε selfies παρουσίασε συσχέτιση με τη συμπτωματολογία των διατροφικών διαταραχών (González-Nuevo et al., 2021). Συγχρόνως, άτομα που ακολουθούν λογαριασμούς διάσημων στο Instagram καθώς και λογαριασμούς που σχετίζονται με τη φυσική κατάσταση και την υγεία, αφομοιώνουν περισσότερο το λεπτό πρότυπο. Αντιθέτως, άτομα που ακολουθούν ταξιδιωτικούς λογαριασμούς δεν αντιμετωπίζουν τον παραπάνω κίνδυνο (Cohen et al., 2017).

2.10 Προτάσεις αντιμετώπισης

Επιτακτική κρίνεται η ανάληψη πρωτοβουλιών και μέτρων για την αντιμετώπιση των παραπάνω φαινομένων. Στις λύσεις που θα διερευνηθούν, περιλαμβάνονται η έκθεση των ατόμων σε ανεπεξέργαστες φωτογραφίες όπου τα άτομα προβάλλουν τις ατέλειές τους καθώς και η παρότρυνσή τους για να δημοσιεύουν και οι ίδιοι ανάλογοι είδους φωτογραφίες, η ύπαρξη ετικετών στις εικόνες των ατόμων που τις έχουν τροποποιήσει με στόχο την αισθητική τελειοποίησή τους και η οργάνωση ενημερωτικών εκστρατειών για την ευαισθητοποίηση του κοινού.

2.10.1 Body Positive

Ο όρος body positive αναφέρεται στην καταπολέμηση των εξιδανικευμένων προτύπων σώματος και παροτρύνει τα άτομα να συμφιλιωθούν με αυτό και να το αγαπήσουν, ανεξαρτήτως των διαστάσεών του. Στις φωτογραφίες τα άτομα απεικονίζονται με τις ατέλειές τους και ενδέχεται να υπάρχουν συνοδευτικές φράσεις με θετικά συναισθήματα για το σώμα τους (Fioravanti, 2022).

Σύμφωνα με έρευνες, η δημοσίευση εικόνων body positive από διάσημα άτομα λειτουργεί προστατευτικά απέναντι στις εξιδανικευμένες εικόνες (Andrew et al., 2015; Halliwell, 2013). Αποτελεί μέσο ανάπτυξης της αυτοεκτίμησης και συναισθηματικής υποστήριξης εκείνων που εμφανίζουν ζητήματα με την εικόνα του σώματος (Cwynar-Horta, 2016). Στο ίδιο μοτίβο, σε μελέτες όπου τα άτομα εκτέθηκαν σε body positive φωτογραφίες, αποδείχτηκε ότι έπειτα εμφάνισαν καλύτερη εικόνα για το σώμα τους (Politte-Corn & Fardouly, 2020; Barron et al., 2021; Hendrickse & Clayton, 2021; Rodgers et al., 2021). Σύμφωνα με τους Stevens & Griffiths (2020), η καθημερινή έκθεση των ατόμων σε body positive φωτογραφίες οδήγησε σε αυξημένη ικανοποίηση με το σώμα τους. Επίσης, οι Fardouly & Holland (2018), υποστηρίζουν ότι η παρότρυνση των ατόμων για κοινοποίηση ανεπεξέργαστων φωτογραφιών μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της εικόνας του σώματός τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι στο Instagram εμφανίζονται περισσότερες από 11 εκατομμύρια φωτογραφίες με το hashtag #bodypositivity, με άτομα διαφορετικής ηλικίας και σωματικής διάπλασης σε διάφορα στάδια της ζωής τους (Instagram, 2023).

2.10.2 Προειδοποιητικές ετικέτες

Στις χώρες της Νορβηγίας, της Γαλλίας, του Ηνωμένου Βασιλείου και του Ισραήλ έχει προταθεί ή θεσπιστεί η χρήση ετικετών σε τελειοποιημένες φωτογραφίες που έχουν υποστεί επεξεργασία. Η πρωτοβουλία αυτή αποσκοπεί στην προστασία της εικόνας του σώματος, αφού καθιστά σαφές στους χρήστες ότι οι φωτογραφίες είναι μη ρεαλιστικές και τους αποτρέπει από συγκρίσεις με τα άτομα που απεικονίζονται (Danthinne et al., 2020). Εντούτοις, σύμφωνα με έρευνες που έχουν διενεργηθεί κυρίως στο γυναικείο πληθυσμό, τα αποτελέσματα είναι αντίθετα, αφού οι συγκεκριμένες ετικέτες δεν απέτρεψαν την αρνητική εικόνα του σώματος στους χρήστες (Naderer et al., 2021; Tiggemann et al., 2020, Bue & Harrison, 2020; Livingston et al., 2020).

2.10.3 Εκπαιδευτικά προγράμματα

Σύμφωνα με την πλειονότητα των ερευνών τα άτομα που πλήττονται από χαμηλή αυτοεκτίμηση και διατροφικές διαταραχές είναι νεαρά άτομα (Nelson, 2022). Συνεπώς, συστήνεται η προσθήκη εκπαιδευτικών προγραμμάτων στα σχολεία (Argyrides, 2013) για το Instagram, ώστε τα παιδιά και οι νεαροί ενήλικες να ενημερωθούν για τη σωστή χρήση του και την αναγνώριση των κινδύνων που ελλοχεύει.

2.10.4 Ψηφιακός γραμματισμός

Τα προγράμματα γραμματισμού για τη χρήση του Instagram μπορούν να εκπαιδεύσουν τα άτομα να αναγνωρίζουν τις φωτογραφίες που έχουν υποστεί επεξεργασία (Fardouly, 2019), να

αξιολογούν τόσο αυτές όσο και τα μηνύματα που μεταβιβάζουν (Mathews, 2016). Συγχρόνως, δύναται να τα ενημερώσουν για τους κινδύνους που ελλοχεύει η σύγκρισή τους με τα δημόσια πρότυπα (Brown & Tiggemann, 2021). Έχει αποδειχτεί ότι τα συγκεκριμένα προγράμματα αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά την αρνητική εικόνα σώματος (Levine & Murnen, 2009; Wilksch et al., 2015). Μία συνιστώμενη μέθοδος αποτελεί η εξέλιξη από τη φυσική εικόνα ενός ατόμου σε μια επεξεργασμένη που κοινοποιείται στη πλατφόρμα (Fardouly, 2019). Παράλληλα, καλό είναι τα άτομα να παροτρύνονται στην αξιολόγηση του σώματός τους βασιζόμενα σε κριτήρια υγείας. Στο ίδιο κλίμα, ωφέλιμη κρίνεται η γνωστοποίηση ότι η σωματική διάπλαση ορισμένων διάσημων ατόμων δε συνάδει με την πλειονότητα του πληθυσμού και ότι η προσπάθεια επίτευξης αυτής θα μπορούσε να είναι επικίνδυνη (Jiotsa, 2021). Προσφερόμενη εναλλακτική αποτελεί η σύσταση για περιορισμό της χρήσης του μέσου ή της προβολής περιεχομένου που επικεντρώνεται στην εξωτερική εμφάνιση στους εν ενεργεία χρήστες (Brown & Tiggemann, 2016).

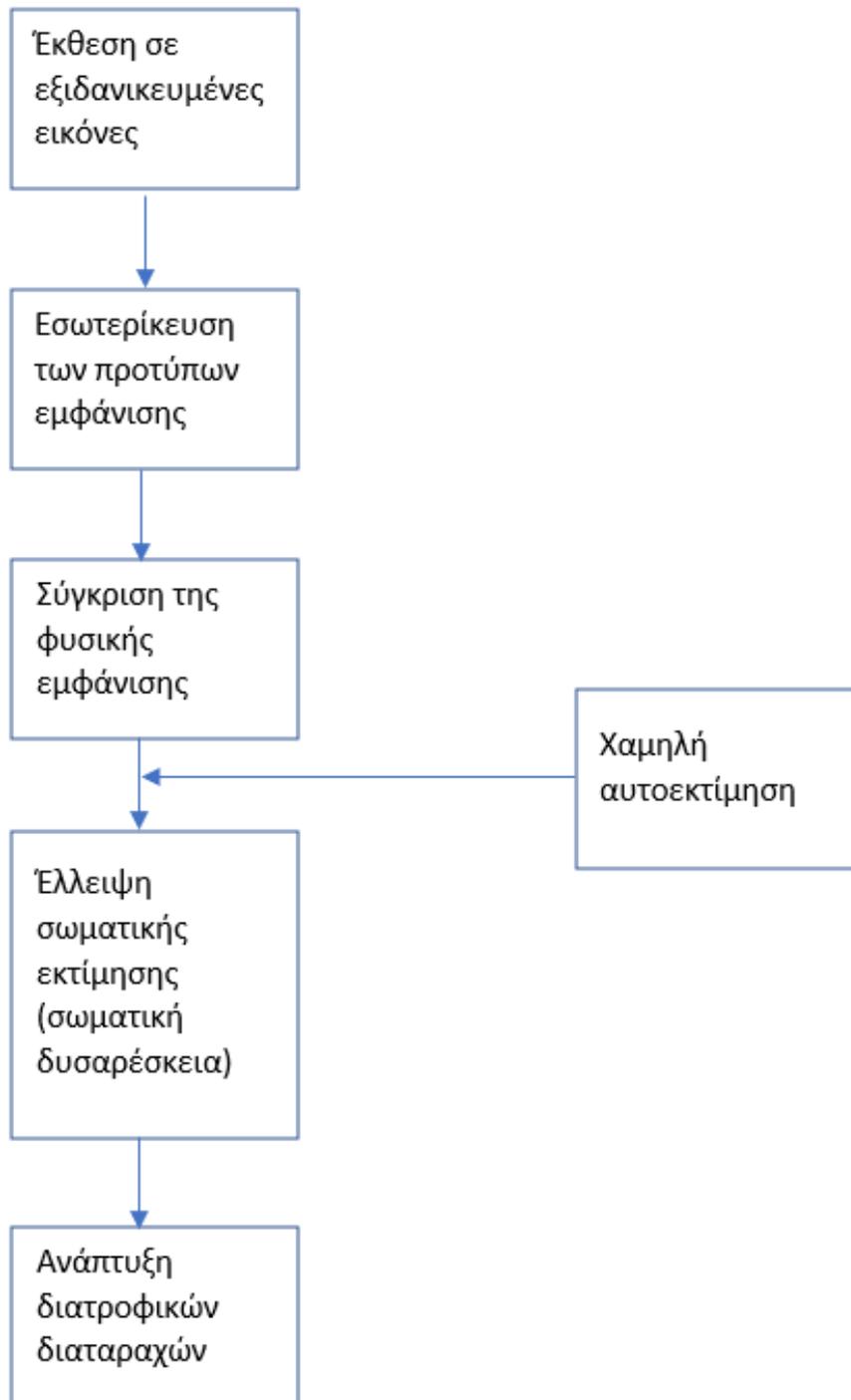
Κεφάλαιο 3. Ερευνητικοί στόχοι και ερευνητική μεθοδολογία

3.1. Ερευνητικοί στόχοι

Στην παρούσα εργασία θα εξετασθούν 5 ερευνητικοί στόχοι. Συγκεκριμένα,

1. Διερεύνηση της σχέσης του Instagram με την εικόνα του σώματος του ατόμου. Βασικός στόχος της εργασίας είναι να εξεταστεί τυχόν συσχέτιση ανάμεσα στην τάση των ατόμων να ακολουθούν λογαριασμούς εστιασμένους στην εμφάνιση και την εκτίμηση του σώματος. Στο ίδιο μοτίβο, θα μελετηθεί η σχέση ανάμεσα στη σύγκριση της φυσικής εμφάνισης των ατόμων με εκείνων που βλέπουν στο Instagram και την τάση τους να ακολουθούν λογαριασμούς που επικεντρώνονται στην εμφάνιση.
2. Διερεύνηση της επίδρασης του Instagram στην αυτοεκτίμηση του ατόμου. Στόχος είναι να μετρηθεί η ολική αυτοεκτίμηση του ατόμου σε σχέση με το χρόνο που αφιερώνει στο Instagram.
3. Διερεύνηση της σύνδεσης της χρήσης του Instagram με τη διαταραγμένη πρόσληψη τροφής. Σαφέστερα, θα μετρηθεί αν οι προαναφερθέντες παράγοντες μπορούν να οδηγήσουν στην ανάπτυξη διατροφικών διαταραχών.
4. Διερεύνηση διαφοροποίησης των παραπάνω παραγόντων με βάση το φύλο, την ηλικιακή κατηγορία και το δείκτη μάζας σώματος. Στόχος είναι να μετρηθεί αν η έλλειψη σωματικής εκτίμησης, η χαμηλή αυτοεκτίμηση και οι διατροφικές διαταραχές εμφανίζονται συχνότερα σε γυναίκες νεαρής ηλικίας.
5. Διερεύνηση της αποδοχής ορισμένων λύσεων για την αντιμετώπιση του φαινομένου. Συγκεκριμένα, οι λύσεις που θα εξεταστούν είναι η κοινοποίηση φωτογραφιών που προωθούν την αποδοχή του σώματος, η ύπαρξη λεζάντων που ενημερώνουν τον χρήστη ότι οι φωτογραφίες έχουν τροποποιηθεί ψηφιακά και η εισαγωγή εκπαιδευτικών προγραμμάτων στα σχολεία για την ορθή χρήση του Instagram.

Η συλλογιστική πορεία που θα ακολουθηθεί για την επίτευξη των παραπάνω στόχων είναι η εξής:



Σχήμα 3.1 Συλλογιστική πορεία

3.2 Ερευνητική μεθοδολογία

Η επίτευξη των ερευνητικών στόχων περιλαμβάνει τη συλλογή και ανάλυση των δευτερογενών και πρωτογενών δεδομένων.

3.2.1 Δευτερογενή

Πρωταρχικής σημασίας αποτελεί η εξέταση δευτερογενών δεδομένων για την υλοποίηση της ερευνητικής διαδικασίας. Συγκεκριμένα, θα αντληθούν πληροφορίες από το Google Scholar, το National Center for Biotechnology Information, τη Statista, και το Food and Agriculture Organization of the United Nations.

3.2.2 Πρωτογενή

Η συλλογή των πρωτογενών δεδομένων διεξάχθηκε μέσω ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας.

A. Ποιοτικά

Η ποιοτική έρευνα αποσκοπεί στην άντληση πληροφοριών για την καλύτερη κατανόηση των ερευνητικών ζητημάτων. Οι δυνητικοί συμμετέχοντες θα λάβουν το ακόλουθο κείμενο, ώστε να ενημερωθούν πλήρως για τη διαδικασία.

Στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας απαιτείται η διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας, σχετικά με την επίδραση του Instagram στην εικόνα σώματος και στην αυτοεκτίμηση του ατόμου καθώς και στη συσχέτιση της πλατφόρμας με τις διατροφικές διαταραχές. Για τους σκοπούς της έρευνας απαιτείται μια εις βάθος συζήτηση προκειμένου να μας βοηθήσεις να καταλάβουμε καλύτερα τα ερευνητικά ζητήματα. Η συζήτηση εκτιμάται περίπου στα 30 λεπτά και μπορεί να διαρκέσει λιγότερο ή περισσότερο ανάλογα με τη ροή. Φυσικά, αν οποιοδήποτε ερώτημα σου προκαλέσει δυσφορία, δεν απαντάς σε αυτό και προχωράμε στο επόμενο ή αν το επιθυμείς τερματίζουμε και τη συζήτηση. Η ιδιαιτερότητα του θέματος δεν επιτρέπει την καταγραφή της συζήτησης μέσω βιντεοσκόπησης ή ηχογράφησης συνεπώς θα κρατηθούν μόνο γραπτές σημειώσεις. Για αυτό το λόγο το κείμενο αρχικά θα σταλθεί σε εσένα και δε θα κοινοποιηθεί σε τρίτο χωρίς τη συγκατάθεσή σου. Αν συμφωνείς σε όλα τα προαναφερθέντα μπορούμε να ξεκινήσουμε.

Η συζήτηση αποτελείται συνολικά από 10 ερωτήσεις ανοικτού τύπου, οι οποίες ήταν οι ακόλουθες:

- 1) Πόσα χρόνια διαθέτεις λογαριασμό στο Instagram;
- 2) Γιατί δημιούργησες λογαριασμό στο Instagram;
- 3) Συγκρίνεις την εξωτερική σου εμφάνιση με ατόμων που βλέπεις στο Instagram, αρνητικά, θετικά ή ουδέτερα;
- 4) Ποια είναι τα άτομα αυτά; Είναι συνομήλικοι ή όχι; Τους γνωρίζεις προσωπικά ή όχι; Είναι δημόσια πρόσωπα (π.χ. influencers, fitness, beauty, fashion); Μπορείς να αναφέρεις συγκεκριμένο παράδειγμα ατόμου.

- 5) Ανεβάζεις φωτογραφίες που απεικονίζουν εσένα στο Instagram; Προετοιμάζεσαι για τις φωτογραφίες αυτές;
- 6) Επεξεργάζεσαι τις φωτογραφίες που απεικονίζουν εσένα πριν τις κοινοποιήσεις στο Instagram;
- 7) Αν ναι, πόσο χρόνο αφιερώνεις σε αυτό; Πώς τις τροποποιείς;
- 8) Θεωρείς ότι το Instagram επηρεάζει την αυτοεκτίμησή σου;
- 9) Πιστεύεις ότι το Instagram επηρεάζει την αντίληψή σου σχετικά με το φαγητό; Προσπαθείς με εξαντλητική δίαιτα ή γυμναστική να μοιάσεις στο άτομο με το οποίο συγκρίνεσαι; Έχεις προκαλέσει εμετό στον εαυτό σου;
- 10) Ο αριθμός των likes και των σχολίων στις φωτογραφίες σου σε επηρεάζουν; Αν δεν λάβεις αρκετά, σβήνεις τη φωτογραφία, την επεξεργάζεσαι και την ανεβάζεις ξανά;

B. Ποσοτικά

Η ποσοτική έρευνα περιλάμβανε τη διαδικτυακή συλλογή ανώνυμων ερωτηματολογίων μέσω του Google Forms από τις 22 Απριλίου του 2023 έως τις 2 Ιουνίου του 2023. Η διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, Facebook, Instagram, Viber καθώς και LinkedIn. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε από τη συγγραφέα με την καθοδήγηση του επιβλέποντα καθηγητή της. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου στηρίχτηκε στο θεωρητικό μέρος της εργασίας ώστε να απαντηθούν τα ερευνητικά ζητήματα. Αποτελείται συνολικά από 34 ερωτήσεις κυρίως κλειστού τύπου σε κλίμακα επτά βαθμών τύπου Likert. Επιπροσθέτως, υπάρχουν 4 ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα. Το ερωτηματολόγιο απευθυνόταν σε ενήλικους συμμετέχοντες και απαραίτητη προϋπόθεση για τη συμπλήρωσή του ήταν η ύπαρξη ενεργού λογαριασμού στο Instagram. Για αυτό το λόγο υπήρχε στην αρχή του ερωτηματολογίου, διχοτομική ερώτηση κλειστού τύπου με πιθανές απαντήσεις τις «Ναι/Όχι», με στόχο να διαπιστωθεί αν ο ερωτώμενος έχει ενεργό λογαριασμό στο Instagram. Η ερώτηση είναι: «Έχετε ενεργό λογαριασμό στο Instagram;». Οι συμμετέχοντες που θα απαντήσουν «Όχι», αποκλείονται από το ερωτηματολόγιο. Έπειτα, η ερώτηση 2 μελετά τον ημερήσιο χρόνο που αφιερώνουν οι συμμετέχοντες στο Instagram και διαθέτει 7 επιλογές (1 = Λιγότερο από ώρα/ημέρα... 7= Περισσότερο από 6 ώρες/ημέρα). Ακολουθούν οι ερωτήσεις 3 – 6 που εξετάζουν το κατά πόσο οι συμμετέχοντες ακολουθούν λογαριασμούς στο Instagram που εστιάζουν στην εξωτερική εμφάνιση, και η βαθμολόγησή τους γίνεται με τη βοήθεια κλίμακας Likert επτά βαθμών (1 = Διαφωνώ απόλυτα...7 = Συμφωνώ απόλυτα). Στις ευαίσθητες ερωτήσεις 7 – 29 οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να μην απαντήσουν, ώστε να αποφευχθεί η πρόκληση αρνητικών συναισθημάτων σε εκείνους. Συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις 7 – 13 που μετρούν τη σωματική δυσαρέσκεια των συμμετεχόντων. Η βαθμολόγηση

των ερωτήσεων 7 – 11 πραγματοποιήθηκε με κλίμακα Likert επτά βαθμών (1 = Διαφωνώ απόλυτα...7 = Συμφωνώ απόλυτα). Αντιθέτως, στις ερωτήσεις 12 – 13 υπάρχουν τέσσερις φωτογραφίες, οι οποίες απεικονίζουν 7 διαφορετικούς ανδρικούς και γυναικείους τύπους σώματος, αυξανόμενου βάρους. Ο σωματότυπος 1 απεικονίζει ένα λιποβαρές άτομο, οι 2,3 και 4 άτομα φυσιολογικού βάρους, οι 5 και 6 υπέρβαρα άτομα και ο σωματότυπος με το νούμερο 7 απεικονίζει ένα παχύσαρκο άτομο. Ειδικότερα, στην ερώτηση 12, οι συμμετέχοντες θα κληθούν να επιλέξουν το σώμα που θεωρούν ότι έχουν, ενώ στην 13 το σώμα που θα επιθυμούσαν. Οι ερωτήσεις 14 – 16 μετρούν τη σύγκριση της φυσικής εμφάνισης των ερωτώμενων, με των ατόμων που ακολουθούν στο Instagram, και η βαθμολόγησή τους γίνεται με κλίμακα Likert επτά βαθμών (1 = Διαφωνώ απόλυτα...7 = Συμφωνώ απόλυτα). Οι ερωτήσεις 17 – 18 μελετούν την κοινοποίηση και επεξεργασία φωτογραφιών που απεικονίζουν τους ίδιους τους ερωτώμενους και η βαθμολόγησή τους διεξάγεται με κλίμακα Likert επτά βαθμών (1 = Διαφωνώ απόλυτα...7 = Συμφωνώ απόλυτα). Οι ερωτήσεις 19 – 22 αποτελούν μέτρο της αυτοεκτίμησης και η βαθμολόγησή τους επιτυγχάνεται με κλίμακα Likert επτά βαθμών (1 = Διαφωνώ απόλυτα...7 = Συμφωνώ απόλυτα). Οι ερωτήσεις 23 – 25 χρησιμοποιούνται για την ανίχνευση διατροφικών διαταραχών και η βαθμολόγησή τους πραγματοποιείται με κλίμακα Likert επτά βαθμών (1 = Διαφωνώ απόλυτα...7 = Συμφωνώ απόλυτα). Στη συνέχεια, οι ερωτήσεις 26 – 29 εξετάζουν τη στάση των ερωτηθέντων σε σχέση με ορισμένα μέτρα αντιμετώπισης και η βαθμολόγησή τους γίνεται με κλίμακα Likert επτά βαθμών (1 = Διαφωνώ απόλυτα...7 = Συμφωνώ απόλυτα). Αξίζει να σημειωθεί ότι παρέχεται εξήγηση του όρου “body positive” για τις ερωτήσεις 27 και 28. Έπειτα, οι ερωτήσεις 30 – 31 εξετάζουν τον αριθμό των χρηστών που ακολουθούν και που ακολουθεί τους συμμετέχοντες, και περιλαμβάνουν 5 επιλογές (1 = 0 – 100...5 = Περισσότερους από 10.000). Στη συνέχεια, η ερώτηση 32 χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό των αναρτήσεων που έχουν οι συμμετέχοντες στο Instagram και διαθέτει 4 επιλογές (1 = 0...4 = Περισσότερες από 100). Η ερώτηση 33 μετρά το χρονικό διάστημα που οι συμμετέχοντες διαθέτουν λογαριασμό στο Instagram και έχει 4 επιλογές (1= Λιγότερο από 1 χρόνο... 4 = Περισσότερο από 3 χρόνια). Οι ερωτήσεις 34 – 37 διερευνούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, τα οποία συγκεκριμένα είναι το φύλο, η ηλικιακή κλάση, το εκπαιδευτικό υπόβαθρο και το μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού των συμμετεχόντων. Το ερωτηματολόγιο ολοκληρώνεται με τις ερωτήσεις 38 και 39 που αφορούν το αυτό - αναφερόμενο βάρος και το ύψος των συμμετεχόντων.

Στο ερωτηματολόγιο υπήρχε συνοδευτική επιστολή στην οποία αναλυόταν το θέμα και οι ερευνητικοί στόχοι.

Εισαγωγικό σημείωμα

«Το ακόλουθο ερωτηματολόγιο έχει συνταχθεί στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας από τη φοιτήτρια Μαρίνα Ξύγκη, του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, του μεταπτυχιακού προγράμματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας. Στόχος του παρόντος ερωτηματολογίου είναι η μελέτη της επίδρασης του Instagram στις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων.

Θα ήθελα να σας τονίσω ότι οι απαντήσεις σας θα είναι ανώνυμες και εμπιστευτικές βάσει των αρχών του Γεωπονικού Πανεπιστημίου. Δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις. Η ειλικρίνεια στις απαντήσεις είναι ιδιαίτερα σημαντική για το σκοπό της έρευνας. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα διαρκέσει περίπου 8 λεπτά. Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για το χρόνο και τη συμμετοχή σας.»

Στο ανωτέρω κείμενο παρατηρείται ότι έγινε μερική τύφλωση των συμμετεχόντων σχετικά με το στόχο της έρευνας, ώστε να αποφευχθεί το ενδεχόμενο μεροληψίας στις απαντήσεις. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα ήταν δείγμα ευκολίας. Συνολικά, 348 άτομα συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο εκ των οποίων τα 208 ήταν γυναίκες (59,8 %), τα 139 (39,9 %) ήταν άνδρες, ενώ 1 άτομο (0,3 %) δεν έδωσε απάντηση στην ερώτηση του φύλου. Αναφορικά με την ηλικιακή κατηγορία των ερωτώμενων, η συντριπτική πλειονότητα (70,7 %) ανήκει στο πρώτο γκρουπ των ηλικιών 18 – 25 και ακολουθεί το δεύτερο ηλικιακό γκρουπ 26 – 35 με ποσοστό 21,3 %. Έπονται με σημαντικά μικρότερα ποσοστά τα ηλικιακά γκρουπ 46 – 55 (4,3 %), 36 – 45 (2 %), 56 – 65 (1,1 %) και άτομα ηλικίας μεγαλύτερης των 65 ετών (0,6 %).

Στη συνέχεια, σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων, η πλειονότητα έχει ολοκληρώσει προπτυχιακές σπουδές (55,5 %), και το 20,4 % έχει φοιτήσει μέχρι το Λύκειο. Ακολουθούν σε ποσοστό 19 % εκείνοι που έχουν ολοκληρώσει σπουδές μεταπτυχιακού επιπέδου, το 4,3 % έχει αποφοιτήσει από τεχνική σχολή ή ΙΕΚ, ενώ μόλις το 0,9 % έχει ολοκληρώσει μόνο την υποχρεωτική εκπαίδευση.

Έπειτα, όσον αφορά τη μηνιαία εισοδηματική κατάσταση του νοικοκυριού, το μεγαλύτερο τμήμα των ερωτηθέντων (35,6 %) δήλωσε ότι κυμαίνεται μεταξύ 800 – 1600 €, ακολουθεί αμέσως μετά η εισοδηματική κατηγορία των 0 – 800 €, σε ποσοστό που ανέρχεται στο 26,1 %. Έπεται η εισοδηματική τάξη των 1600 – 2400 €, σε ποσοστό που αγγίζει το 20,1 %, ενώ σημαντικά μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (9,5%) δήλωσαν εισόδημα νοικοκυριού μεγαλύτερο των 3000 ευρώ. Αξίζει να σημειωθεί ότι το χαμηλότερο ποσοστό συγκεντρώνει η

εισοδηματική κατηγορία των 2400 – 3000 €, με ποσοστό που φτάνει στο 8,6 %. Στους ακόλουθους πίνακες συχνοτήτων βρίσκονται τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων.

Πίνακας 3.1: Φυλετική διάρθρωση του δείγματος

	Άνδρας	Γυναίκα	Δεν απαντώ
Φύλο	39,9	59,8	0,3

Παρατηρήσεις: N = 348/ Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά.

Πίνακας 3.2: Ηλικιακή διαστρωμάτωση δείγματος

	18 - 25	26 – 35	36 – 45	46 – 55	56 – 65	65 +
Ηλικία	70,7	21,3	2,0	4,3	1,1	0,6

Παρατηρήσεις: N = 348/ Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά.

Πίνακας 3.3: Εκπαιδευτικό υπόβαθρο συμμετεχόντων

	Υποχρεωτική εκπαίδευση	Λύκειο/δτάξιο Γυμνάσιο	Τεχνική σχολή/IEK	Πανεπιστήμιο	Μεταπτυχιακές σπουδές
Εκπαίδευση	0,9	20,4	4,3	55,5	19,0

Παρατηρήσεις: N = 348/ Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά.

Πίνακας 3.4: Μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού

	0 – 800	800 – 1600	1600 – 2400	2400 – 3000	> 3000
Εισόδημα	26,1	35,6	20,1	8,6	9,5

Παρατηρήσεις: N = 348/ Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά.

Κεφάλαιο 4. Αναλύσεις

Σε αυτήν την ενότητα μελετάται η επίδραση του υπό εξέταση φαινομένου σε ποικίλους επιχειρηματικούς τομείς. Επίσης, αναλύονται τα δευτερογενή και πρωτογενή δεδομένα σχετικά με το πώς το Instagram επιδρά στην εικόνα σώματος του ατόμου, εκφρασμένη με την έννοια της εκτίμησης του σώματος, στην αυτοεκτίμησή του και στις διατροφικές διαταραχές. Τα αποτελέσματα παρατίθενται σε πίνακες και το περιεχόμενό τους επεξηγείται.

4.1 Δευτερογενή

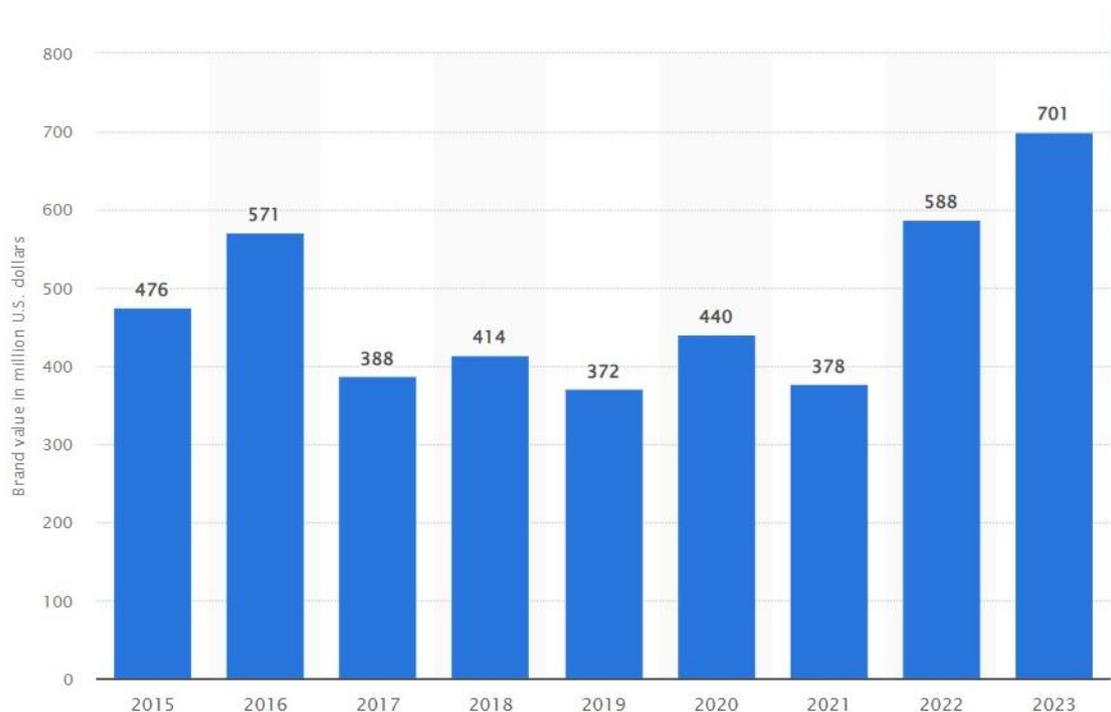
4.1.1 Επιχειρηματικές προεκτάσεις του θέματος

Το υπό μελέτη φαινόμενο επηρεάζει μία ποικιλία επιχειρηματικών κλάδων όπως της μόδας, των καλλυντικών και των παιχνιδιών. Αναλυτικότερα, επωνυμίες μόδας και λιανοπωλητών όπως Forever 21, Old Navy, Target, Macy's, Lane Bryant και Aerie for American Eagle, διαθέτουν μεγαλύτερου μεγέθους ρούχα και χρησιμοποιούν μοντέλα με διαφορετικούς τύπους σωμάτων (Yu & Chung, 2018). Αξίζει να τονιστεί ότι η τελευταία επωνυμία ωθεί τους καταναλωτές να ανεβάζουν ανεπεξέργαστες φωτογραφίες με τα ρούχα της εταιρείας στο Instagram, χρησιμοποιώντας το hashtag #aerieREAL. Στη συνέχεια, η εταιρεία έχοντας λάβει την άδεια των ατόμων, χρησιμοποιεί τις φωτογραφίες τους για διαφημιστικούς σκοπούς στην επίσημη ιστοσελίδα της (aerie, 2023). Στη συνέχεια, έπονται δύο μελέτες περίπτωσης σχετικά με το brand της Barbie και της Dove.

Μελέτη περίπτωσης: Barbie

Η Barbie δημιουργήθηκε το 1959 από την εταιρεία παιχνιδιών Mattel και είναι κορυφαία σε πωλήσεις (Widyanı & Chen, 2021). Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα, το οποίο αποτυπώνει την αποτίμηση της επωνυμίας για το χρονικό διάστημα 2015 – 2023, παρατηρείται ότι το brand value της Barbie για το 2023 εκτιμήθηκε στα 701 εκατομμύρια δολάρια (Statista, 2023).

Διάγραμμα 4.1 Brand value της Barbie (2015 - 2023)



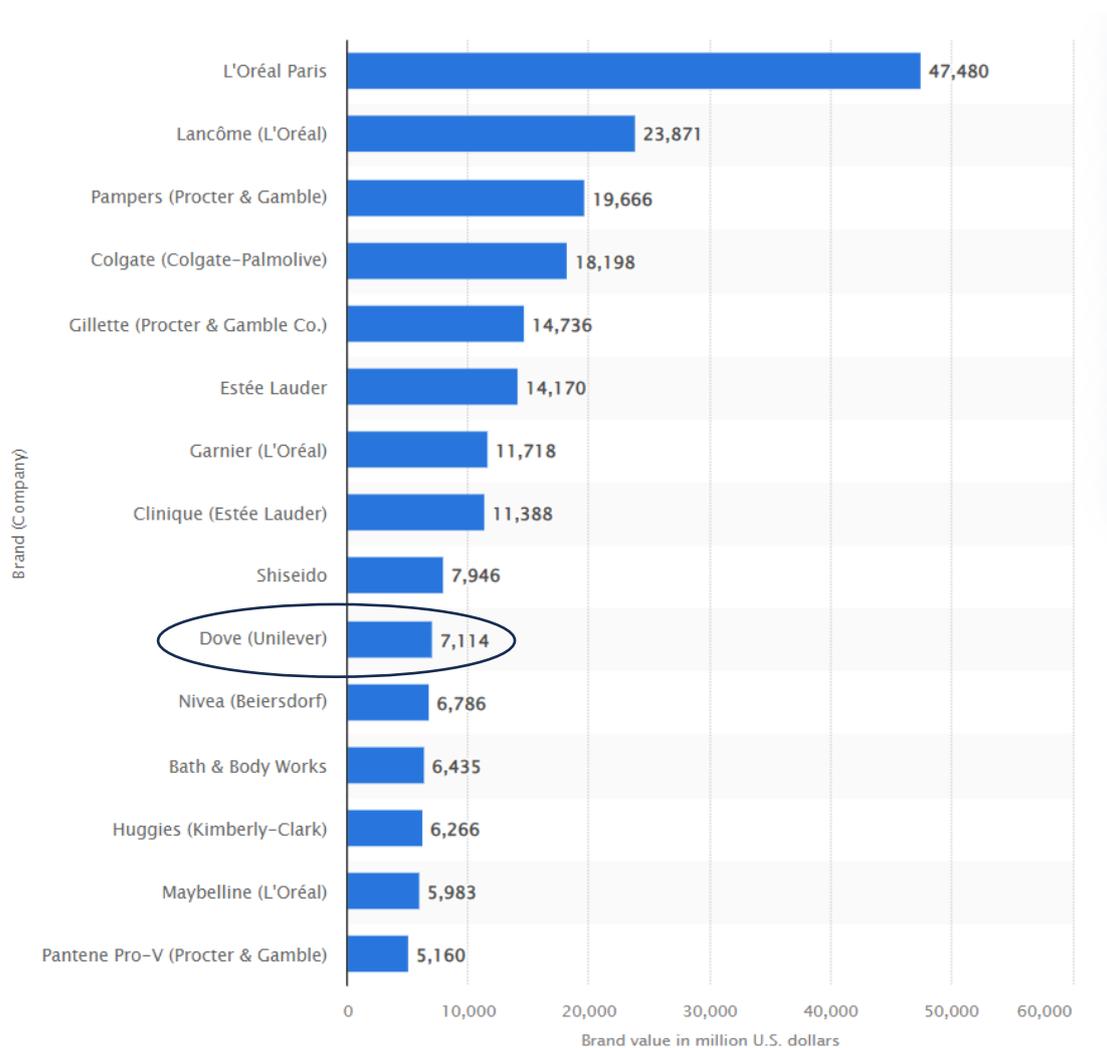
ΠΗΓΗ: Statista, 2023

Η Barbie δύναται να λειτουργήσει ως πρότυπο για την εμφάνιση των κοριτσιών νεαρής ηλικίας (Widyani & Chen, 2021). Έρευνες έχουν παρατηρήσει ότι η έκθεση κοριτσιών του δυτικού κόσμου, που ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 5 – 10 ετών, σε εικόνες ή σε παιχνίδι με αδύνατες κούκλες Barbie®, είχε ως απόρροια την αρνητική αντίληψη για το σώμα τους, σε σχέση με την έκθεση σε κούκλες ρεαλιστικού και μέσου βάρους (Webb et al., 2023). Στο ίδιο κλίμα μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στις διατροφικές συνήθειες των κοριτσιών. Προγενέστερη μελέτη που πραγματοποιήθηκε σε κορίτσια ηλικίας 6 – 10 ετών διαπίστωσε ότι τα κορίτσια που έπαιζαν με κούκλες μέσου σωματικού βάρους, κατανάλωσαν μεγαλύτερη ποσότητα φαγητού, μετά το παιχνίδι, σε αντίθεση με εκείνα που έπαιζαν με τις συμβατικές Barbie κούκλες. Στον απόηχο των ερευνών, η εταιρεία έχει προχωρήσει στη δημιουργία Barbie με ποικίλους τύπων σωμάτων. Αναλυτικότερα, η σειρά “Barbie fashionista” περιλαμβάνει κούκλες με 4 διαφορετικούς τύπους σωμάτων. Εντούτοις, έρευνα που διεξάχθηκε σε 84 κορίτσια ηλικίας από 3 έως 10 ετών, παρατήρησε ότι τα παιδιά απέδωσαν θετικά χαρακτηριστικά στις συμβατικές λεπτές κούκλες Barbie σε αντίθεση με τις Barbie με καμπύλες (Widyani & Chen, 2021).

Μελέτη περίπτωσης: Dove

Η μάρκα Dove ανήκει στην εταιρεία Unilever (Narayanan & Das, 2022). Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία, η αξία της μάρκας Dove είναι δέκατη σε κατάταξη ανάμεσα σε άλλες μάρκες προϊόντων προσωπικής φροντίδας (Statista, 2022).

Διάγραμμα 4.2 Brand value επωνυμιών προσωπικής φροντίδας για το 2022



ΠΗΓΗ: Statista (2022)

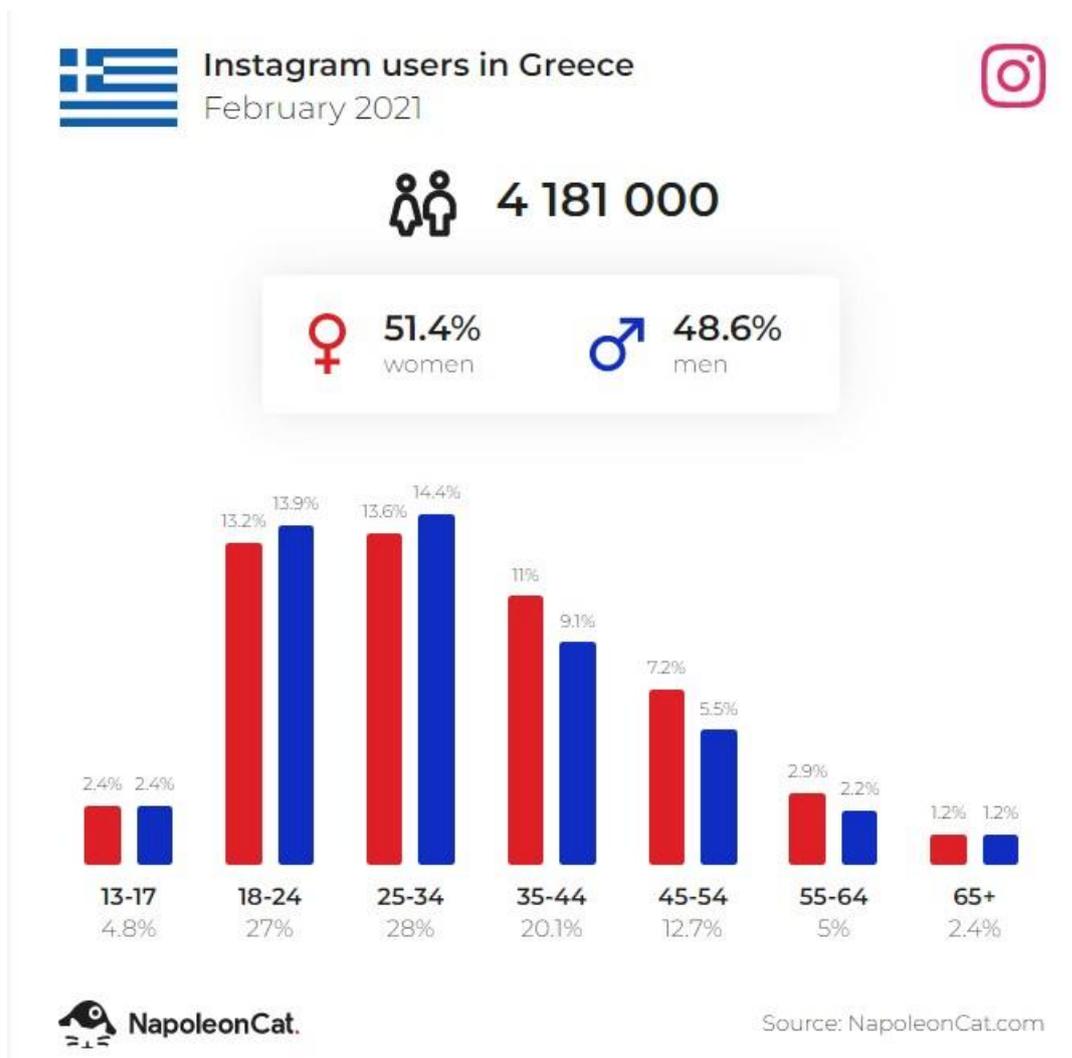
Τα τελευταία χρόνια η Dove έχει προβεί σε μια σειρά εκστρατειών, με στόχο την παρακίνηση του γυναικείου φύλου για την αποδοχή της μοναδικότητάς τους. Σύμφωνα με τη Dove, οι γυναίκες είναι όμορφες ανεξάρτητα από το μέγεθος ή το σχήμα του σώματός τους. Βασική επιδίωξη των εκστρατειών είναι οι μεταγενέστερες γενιές να είναι συμφιλιωμένες με το σώμα τους, να αποκτήσουν μεγαλύτερη αυτοεκτίμηση και να αναπτύξουν πλήρως το δυναμικό των ικανοτήτων τους. Η πρώτη διαφημιστική καμπάνια “Real Beauty” δημιουργήθηκε το 2004 και περιέλαβε γυναίκες που δεν ήταν μοντέλα, με στόχο να προωθήσει μια πολυδιάστατη οπτική για την ομορφιά. Στη διαφήμιση υπήρχαν εικόνες και βίντεο γυναικών με διαφορετικά εξωτερικά χαρακτηριστικά (Narayanan & Das, 2022). Σύμφωνα με μελέτη, παρατηρήθηκε ότι

το 68 % των θεατών δήλωσε ότι η συγκεκριμένη διαφημιστική εκστρατεία άλλαξε τον τρόπο σκέψης τους για τη μάρκα. Στο ίδιο κλίμα, η καμπάνια κρίθηκε αποτελεσματική ως προς την αύξηση της αξίας της μάρκας. Επίσης, επιτεύχθηκε η ταύτιση των γυναικών με το σκοπό της καμπάνιας και η δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης (Syaharani, 2021). Συνεχίζοντας, η Dove δεσμεύτηκε το 2017 να μη χρησιμοποιεί μοντέλα στις διαφημίσεις της, να μην προβαίνει στην ψηφιακή επεξεργασία των φωτογραφιών και να συντελέσει στην αύξηση της αυτοεκτίμησης, καθώς και στην καλύτερευση της εικόνας του σώματος, 40 εκατομμυρίων ατόμων. Συγχρόνως, προέβη στη δημιουργία του “Dove Self – Esteem Project”, ώστε άτομα νεαρής ηλικίας να αυξήσουν την αυτοεκτίμησή τους και να διαμορφώσουν θετική άποψη για το σώμα τους. Αξίζει να τονιστεί ότι το συγκεκριμένο εγχείρημα παρέχει σεμινάρια για τους νέους και υλικό που μπορεί να αξιοποιηθεί από τους γονείς και τους εκπαιδευτικούς (Narayanan & Das, 2022). Ωστόσο, τέτοιες ενέργειες marketing μπορούν να έχουν αρνητικά αποτελέσματα. Ειδικότερα, στα πλαίσια της θετικότητας του σώματος, η Dove είχε λανσάρει συσκευασίες με διαφορετικά σχήματα που αντιστοιχούσαν σε διαφορετικούς τύπους σώματος. Η καμπάνια όμως είχε αρνητικές επιπτώσεις, καθώς οι καταναλωτές θεώρησαν ότι εξαναγκάζει τις γυναίκες να επιλέξουν μία συσκευασία που ταιριάζει με το σωματότυπό τους (Syaharani, 2021). Φέτος, στο πλαίσιο του “Dove Self – Esteem Project”, η εταιρεία προχώρησε στην εκστρατεία “DetoxYourFeed”, στοχεύοντας στην προστασία της αυτοεκτίμησης των έφηβων κοριτσιών, από εξιδανικευμένο περιεχόμενο ομορφιάς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Dove, 2023).

4.1.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά χρήσης του Instagram στην Ελλάδα

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, το Φεβρουάριο του 2021 καταμετρήθηκαν 4.181.000 χρήστες στο Instagram, με τις γυναίκες να αποτελούν την πλειονότητα (51,4%). Οι δύο κυρίαρχες ηλικιακές κατηγορίες που διαθέτουν λογαριασμό στο Instagram είναι εκείνες των 25 – 34 και των 18 – 24 με ποσοστά που αγγίζουν το 28 % και το 27 % αντίστοιχα. Έπονται οι ηλικιακές κλάσεις των 35 – 44 και των 45 - 54 με ποσοστά που ανέρχονται στο 20,1 % και στο 12,7 % αντίστοιχα. Τα χαμηλότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι ηλικιακές τάξεις των 55 – 64 (5 %), των 13 – 17 (4,8 %) και των 65 + (2,4 %).

Διάγραμμα 4.3 Φυλετική και ηλικιακή διάρθρωση των χρηστών του Instagram για το 2021



ΠΗΓΗ: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-greece/2021/02/>

4.1.3 Δευτερογενή δεδομένα για σύγκριση με τα πρωτογενή

Η επίδραση της ανοδικής κοινωνικής σύγκρισης στην εκτίμηση σώματος

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τις Pedalino & Camerini (2022), διαπιστώθηκε συσχέτιση ανάμεσα στη σύγκριση που επέρχονται οι ερωτώμενες με άτομα που ακολουθούν στο Instagram και την έλλειψη εκτίμησης για το σώμα. Αναλυτικότερα, συλλέχτηκε δείγμα 291 ατόμων που αποτελούταν αποκλειστικά από γυναίκες, εκ των οποίων οι 136 ανήκαν στην ηλικιακή κατηγορία των 15 – 17 και οι 155 στην ηλικιακή τάξη των 18 – 28.

Συγκεκριμένα, ο έλεγχος Pearson έδειξε στατιστικά σημαντική και θετική συσχέτιση ανάμεσα στη σύγκριση με άτομα που διαθέτουν λογαριασμούς lifestyle και στην έλλειψη εκτίμησης για το σώμα ($r = 0,33, p < 0.01$). Ακόμα, προέκυψε στατιστικά σημαντική και θετική συσχέτιση

ανάμεσα στη σύγκριση με γυναίκες που γνωρίζουν προσωπικά οι συμμετέχουσες και συναναστρέφονται συχνά μαζί τους και την απουσία εκτίμησης σώματος ($r = 0,38, p < 0.01$). Κατά αναλογία, στατιστικά σημαντική και θετική συσχέτιση παρατηρήθηκε ανάμεσα στη σύγκριση με άτομα του ίδιου φύλου που γνωρίζουν προσωπικά οι ερωτώμενες, αλλά δε διατηρούν στενές επαφές μαζί τους, και την έλλειψη εκτίμησης για το σώμα ($r = 0,34, p < 0.01$).

Επίσης, οι συντελεστές που παρατηρήθηκαν στο τελικό μοντέλο ήταν $B = 0.173, SE = 0.045, \beta = 0.203$ και $p < 0,001$, για την ανοδική κοινωνική σύγκριση με άτομα που διαθέτουν λογαριασμούς lifestyle και την απουσία εκτίμησης για το σώμα. Όσον αφορά την ανοδική κοινωνική σύγκριση και τις γυναίκες που γνωρίζουν προσωπικά οι συμμετέχουσες και ανήκουν στο στενό τους κύκλο, οι συντελεστές που προέκυψαν στο τελικό μοντέλο ήταν $B = 0.273, SE = 0.090, \beta = 0.215$ και $p = 0.002$. Αντίστοιχα, για την ανοδική κοινωνική σύγκριση με άτομα που ανήκουν στον ευρύτερο κοινωνικό κύκλο των συμμετεχουσών, οι συντελεστές ήταν $B = 0.135, SE = 0.057, \beta = 0.135, p = 0.018$.

Από την άλλη πλευρά, δεν προέκυψε στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην κοινοποίηση φωτογραφιών που απεικονίζουν τις ίδιες τις συμμετέχουσες και την έλλειψη εκτίμησης για το σώμα. Επιπροσθέτως, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην κοινοποίηση φωτογραφιών των ερωτώμενων και τη σύγκριση με άλλες γυναίκες. Στον ακόλουθο πίνακα, συναντώνται οι συντελεστές για το τελικό μοντέλο.

Πίνακας 4.1: Συντελεστές τελικού μοντέλου

Άμεσες συσχετίσεις	B	SE	β	p
Κοινοποίηση φωτογραφιών και ανοδική κοινωνική σύγκριση με γυναίκες που ανήκουν στο στενό κοινωνικό κύκλο	- 0.013	0.034	- 0.029	0.696
Κοινοποίηση φωτογραφιών και ανοδική κοινωνική σύγκριση με γυναίκες που ανήκουν στον ευρύτερο κοινωνικό κύκλο	0.001	0.035	0.002	0.976
Κοινοποίηση φωτογραφιών και ανοδική κοινωνική σύγκριση με influencers	0.019	0.042	0.028	0.646

S.E. = τυπικό σφάλμα

β = συντελεστής εξάρτησης

p = p – value

ΠΗΓΗ: Pedalino & Camerini, 2022

Η επίδραση της έκθεσης σε εξιδανικευμένες φωτογραφίες γυναικών στη σωματική δυσαρέσκεια

Οι Brown & Tiggemann (2016) διεξήγαγαν έρευνα ώστε να μελετήσουν την επίδραση της έκθεσης 138 γυναικών, ηλικίας 18 – 30, σε ελκυστικές φωτογραφίες διάσημων και μη γυναικών. Οι συμμετέχουσες εκτέθηκαν σε 3 ομάδες φωτογραφιών, εκ των οποίων οι δύο εστιάζουν στην εμφάνιση των γυναικών και η τρίτη αποτελεί την ομάδα ελέγχου με φωτογραφίες ταξιδιωτικού περιεχομένου. Αναλυτικότερα, χρησιμοποιήθηκαν εικόνες 5 διασημοτήτων όπως η Kim Kardashian και η Taylor Swift, 5 φωτογραφίες ελκυστικών συνομήλικων γυναικών με λιγότερους από 200 ακολούθους και 5 φωτογραφίες ταξιδιωτικών προορισμών. Επίσης, μετρήθηκαν τα αρχικά επίπεδα της σωματικής δυσαρέσκειας των γυναικών και οι συμμετέχουσες δήλωσαν ότι αφιέρωναν καθημερινά στο Instagram κατά μέσο όρο 10 – 30 λεπτά. Διαπιστώθηκε ότι όσες εκτέθηκαν σε φωτογραφίες διάσημων και μη γυναικών, εμφάνισαν μεγαλύτερη σωματική δυσαρέσκεια ($F = 5.90, p = .02$) και συνέκριναν περισσότερο την εμφάνισή τους ($t = 7.42, p < .001$), σε σχέση με εκείνες που είδαν φωτογραφίες ταξιδιωτικού περιεχομένου. Αντιθέτως, δεν προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στη σύγκριση με εικόνες γνωστών και μη γυναικών, με τη σωματική δυσαρέσκεια ($F = 0.01, p = .94$) και τη σύγκριση της εμφάνισης ($t = 0.67, p = .51$). Επιπλέον, η σύγκριση της εμφάνισης συσχετίστηκε ασθενώς θετικά με τη σωματική δυσαρέσκεια μετά την προβολή των φωτογραφιών ($r = .44, p < .001$).

Η επίδραση των εξιδανικευμένων φωτογραφιών στη σωματική ικανοποίηση των ανδρών

Σύμφωνα με τις Tiggemann & Anderberg (2020), η έκθεση των ανδρών σε φωτογραφίες που εστιάζουν στην εμφάνιση ελκυστικών ατόμων του ίδιου φύλου, έχει αρνητικές συνέπειες στην ικανοποίηση του σώματός τους. Αναλυτικότερα, 284 άνδρες, ηλικίας 18 – 30, κατηγοριοποιήθηκαν σε 3 ομάδες, με βάση τρεις διαφορετικούς τύπους φωτογραφιών. Συγκεκριμένα, 95 άνδρες εκτέθηκαν σε φωτογραφίες μόδας, 94 σε εικόνες γυμνασμένων ανδρών και 95 άνδρες σε εικόνες φυσικών τοπίων, αποτελώντας με αυτόν τον τρόπο την ομάδα ελέγχου. Αρχικά, πριν την έκθεση των ανδρών στις φωτογραφίες, εκτελέστηκε έλεγχος ANOVA για την εύρεση τυχόν διαφοροποιήσεων ανάμεσα στις 3 ομάδες όσον αφορά την ηλικία, την ικανοποίηση του σώματος και του προσώπου τους. Δεν προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Αντιθέτως, ο έλεγχος ANOVA που πραγματοποιήθηκε μετά την έκθεση, έδειξε στατιστικά σημαντική διαφορά στη σωματική ικανοποίηση των ανδρών που εκτέθηκαν σε φωτογραφίες γυμνασμένων ανδρών και του γκρουπ που είδε εικόνες φυσικών τοπίων ($F = 6.18, p = 0.01$). Σαφέστερα, η πρώτη ομάδα ανδρών είχε χαμηλότερη σωματική ικανοποίηση (M.O. = 41.99, T.A. = 29.68) από τη δεύτερη (M.O. = 48.98, T.A. = 27.24). Ωστόσο, το ίδιο

μοτίβο δεν επαναλήφθηκε ανάμεσα στο γκρουπ που εκτέθηκε σε φωτογραφίες μόδας και στο γκρουπ που προβλήθηκαν εικόνες φυσικών τοπίων ($F = 0.04$, $p = 0.84$). Περαιτέρω αναλύσεις φανέρωσαν χαμηλότερη σωματική ικανοποίηση στους άνδρες που εκτέθηκαν σε φωτογραφίες γυμνασμένων ατόμων του ίδιου φύλου σε αντιπαράβολή με εκείνους που είδαν εικόνες μόδας ($F = 5.23$, $p = 0.02$). Όσον αφορά τον παράγοντα της δυσαρέσκειας του προσώπου, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά σε κανένα από τα γκρουπ.

Επίσης, αναφορικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι συμμετέχοντες δαπανούσαν λιγότερο από 1 ώρα ημερησίως σε αυτά και χρησιμοποιούσαν κατά κύριο λόγο την πλατφόρμα του Instagram (92.6 %). Επίσης, δήλωσαν ότι συχνά έβλεπαν φωτογραφίες τοπίων και ατόμων που ανήκουν στο στενό τους κύκλο, καθώς και μερικές φορές έβλεπαν φωτογραφίες ταξιδιωτικού περιεχομένου, φαγητού, μόδας, υγιεινής διατροφής και ευεξίας.

Οι επιπτώσεις της έκθεσης σε περιεχόμενο που εστιάζει στην εμφάνιση

Οι Casale et al. (2019) πραγματοποίησαν έρευνα σε 130 φοιτητές, ώστε να μελετήσουν τις συνέπειες της έκθεσης σε λογαριασμούς Instagram ατόμων, που επικεντρώνονται στην εμφάνιση. Η χρονική διάρκεια του πειράματος ήταν 8 ημέρες. Ειδικότερα, στη μελέτη περιλαμβάνονταν 2 ομάδες, εκ των οποίων στη μία υπήρχαν 54 άτομα και στην άλλη 76 άτομα. Αξίζει να σημειωθεί ότι και στις 2 ομάδες, το πλήθος των ανδρών ήταν ίδιο με εκείνο των γυναικών. Η πρώτη ομάδα ατόμων αποτέλεσε την ομάδα ελέγχου. Στη δεύτερη ομάδα, τα άτομα δαπανούσαν καθημερινά χρόνο στο Instagram, σε λογαριασμό που είχε δημιουργηθεί για τους σκοπούς του πειράματος. Οι συμμετέχοντες εκτέθηκαν σε ελκυστικές φωτογραφίες άγνωστων ατόμων του ίδιου φύλου και για να επιβεβαιωθεί η συμμετοχή τους, πατούσαν like σε όλες τις φωτογραφίες.

Πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι ANOVA στην αρχή της πειραματικής διαδικασίας, με στόχο την εύρεση διαφορών στην αυτοεκτίμηση και στη σωματική δυσαρέσκεια μεταξύ των ανδρών και των γυναικών που συμμετείχαν στις δύο ομάδες. Δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Επίσης, εφαρμόστηκε έλεγχος t – test που υπέδειξε ότι οι γυναίκες που συμμετείχαν στο δεύτερο γκρουπ ατόμων, είχαν μεγαλύτερη σωματική δυσαρέσκεια στο τέλος του πειράματος ($t = - 2.21$, $p < .05$, $d = 0.26$), ενώ δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στην ομάδα ελέγχου ($t = 0.92$, $p = .36$). Αντιθέτως, στους άνδρες δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά σε κανένα από τα δύο γκρουπ.

Επίδραση της χρήσης του Facebook σε γυναίκες

Οι Mabe et al. (2014) πραγματοποίησαν έρευνα σε 960 γυναίκες νεαρής ηλικίας. Διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική και ασθενής θετική συσχέτιση μεταξύ της διάρκειας που αφιερώνουν οι

συμμετέχουσες στο Facebook και στη διαταραγμένη διατροφική συμπεριφορά ($r = .11, p < .01$). Επίσης, 84 από τις 960 γυναίκες συμμετείχαν σε δεύτερη έρευνα. Μία ομάδα γυναικών κλήθηκαν να εισέλθουν στο λογαριασμό τους στο Facebook για 20 λεπτά, ενώ η άλλη ομάδα να περιηγηθεί στη Βικιπαίδεια ψάχνοντας για ζώα. Έπειτα, οι συμμετέχουσες συμπλήρωσαν ερωτηματολόγια σχετικά με τη χρήση του Facebook και τη διαταραγμένη διατροφή. Η προβληματική διατροφική συμπεριφορά συσχετίστηκε ασθενώς θετικά με τη σύγκριση των συμμετεχουσών με φωτογραφίες φίλων τους ($r = .34, p < .01$). Προέκυψε ασθενής θετική συσχέτιση ανάμεσα στη διαταραγμένη διατροφική πρόσληψη και στη λήψη σχολίων ($r = .29, p < .01$) στις φωτογραφίες. Αντιθέτως, δεν εμφανίστηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στη λήψη likes στις φωτογραφίες και στη προβληματική διατροφική συμπεριφορά ($r = .16, p = .16$).

Η σύγκριση της εμφάνισης και η έκθεση σε λογαριασμούς που εστιάζουν στην εμφάνιση

Οι Cohen et al. (2017) πραγματοποίησαν έρευνα σε 259 γυναίκες, ηλικίας 18 – 29 που χρησιμοποιούσαν Facebook και Instagram. Σύμφωνα με τον έλεγχο Pearson, δεν παρατηρήθηκε συσχέτιση ανάμεσα στο συνολικό χρόνο που αφιερώνεται στις πλατφόρμες και στη σύγκριση της εμφάνισης. Επιπλέον, δε διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στο να ακολουθούν οι συμμετέχουσες λογαριασμούς υγιεινής διατροφής και ευεξίας και στη σύγκριση της εμφάνισης. Το ίδιο μοτίβο εμφανίστηκε ανάμεσα στο να ακολουθούν οι συμμετέχουσες λογαριασμούς διάσημων και στη σύγκριση της εμφάνισης.

Συσχετίσεις για λογαριασμούς εστιασμένους στην εμφάνιση

Οι Seekis et al. (2020) πραγματοποίησαν έρευνα σε 338 γυναίκες που κατατάσσονται στην ηλικιακή ομάδα των 18 – 25. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί συχνότερα την πλατφόρμα του Instagram (44 %), έπειτα το Snapchat (29 %) και ακολούθως το Facebook (24 %). Διενεργήθηκε διερευνητική παραγοντική ανάλυση με ανάλυση κύριων συνιστωσών και πλάγια περιστροφή. Δημιουργήθηκαν 3 παράγοντες για μέτρα που σχετίζονται με την εμφάνιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, ένας που σχετίζεται με τη μόδα, τους διάσημους και την ομορφιά (eigenvalue = 6.21) και ερμηνεύει το 36 % της διακύμανσης με συντελεστή εσωτερικής αξιοπιστίας ίσο με 0.91. Ο άλλος παράγοντας σχετίζεται με τα likes και τα σχόλια (eigenvalue = 2.89) και ευθύνεται για το 17 % της διακύμανσης με Cronbach $\alpha = 0.86$, καθώς και ένας για τους λογαριασμούς υγιεινής διατροφής και ευεξίας (eigenvalue = 2.14), που συνεισφέρει στη συνολική διακύμανση σε ποσοστό 13 %, με συντελεστή Cronbach α που ισούται με 0.89. Σύμφωνα με τον έλεγχο Pearson, παρατηρήθηκε ασθενής και θετική συσχέτιση ανάμεσα στον πρώτο και στο δεύτερο παράγοντα ($r = 0.27, p < .01$), στον πρώτο και στον τρίτο παράγοντα ($r = 0.52, p < .01$). Επίσης,

διαπιστώθηκε ασθενής θετική συσχέτιση ανάμεσα στη σημασία που αποδίδεται στη θετική ανατροφοδότηση στις φωτογραφίες που απεικονίζονται οι συμμετέχοντες και στην ανοδική σύγκριση της εμφάνισης ($r = 0.41, p < .01$). Ακόμη, ισχυρή θετική συσχέτιση προέκυψε ανάμεσα στη σύγκριση της εμφάνισης και τη σωματική δυσαρέσκεια ($r = 0.51, p < .01$). Ο δείκτης μάζας σώματος εμφάνισε ασθενή θετική συσχέτιση με τη σωματική δυσαρέσκεια ($r = 0.33, p < .01$).

Δείκτης μάζας σώματος και συχνότητα σύγκρισης φυσικής εμφάνισης

Οι Jiotsa et al. (2021) εκπόνησαν μελέτη σε 1331 άτομα, ηλικίας 15 – 35, με πρωταρχικό στόχο την εύρεση συσχέτισης ανάμεσα στη συχνότητα σύγκρισης της φυσικής εμφάνισης με ατόμων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη σωματική δυσαρέσκεια. Ο έλεγχος ANOVA δεν έδειξε σημαντική σχέση ανάμεσα στο δείκτη μάζας σώματος και τη συχνότητα σύγκρισης της εμφάνισης με άλλων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αντιθέτως, εντοπίστηκε θετική ασθενής συσχέτιση ($r = 0.253, p < 0.001$) ανάμεσα στο δείκτη μάζας σώματος και τη σωματική δυσαρέσκεια. Επίσης, σύμφωνα με τη γραμμική παλινδρόμηση, η σωματική δυσαρέσκεια συνδέθηκε με όσους δήλωσαν ότι συνέκριναν την εμφάνισή τους συχνά ($p = 6,5 * 10^{-6}$) ή πάντα ($p = 2.4 * 10^{-13}$). Αναλυτικότερα, εκείνοι που επέρχονται σε συχνές συγκρίσεις της φυσικής τους εμφάνισης, συγκεντρώνουν ένα μέσο σκορ υψηλότερο κατά 5,6 βαθμούς από εκείνους που δεν συγκρίνονται. Επίσης, οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι συγκρίνουν πάντα την εμφάνισή τους, διαθέτουν ένα σκορ υψηλότερο κατά 9,2 βαθμούς σε αντίθεση με όσους δεν συγκρίνονται ποτέ.

Συσχέτιση του δείκτη μάζας σώματος με τη διαταραγμένη διατροφική συμπεριφορά

Οι Cohen & Blaszczynski (2015) διεξήγαγαν έρευνα σε 193 γυναίκες, ηλικίας 18 – 46, με στόχο τη μελέτη της επίδρασης του Facebook στη σωματική δυσαρέσκεια. Ο έλεγχος Pearson έδειξε ασθενή θετική συσχέτιση ανάμεσα στο δείκτη μάζας σώματος και τη διαταραγμένη διατροφή ($r = 0.16, p = 0.05$). Αντιθέτως, προέκυψε ασθενής αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στην αυτοεκτίμηση και τη σύγκριση της εμφάνισης ($r = - 0.37, p = 0.01$). Στο ίδιο μοτίβο, η διαταραγμένη διατροφική συμπεριφορά συσχετίστηκε ασθενώς αρνητικά με την αυτοεκτίμηση ($r = - 0.30, p = 0.01$). Παράλληλα, παρατηρήθηκε ασθενής αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία και στη σύγκριση της εμφάνισης ($r = - 0.21, p = 0.01$). Εντούτοις, δεν προέκυψε συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία και στην προβληματική πρόσληψη τροφής. Αξίζει να τονιστεί ότι συσχέτιση δεν προέκυψε ανάμεσα στη σύγκριση της εμφάνισης και το δείκτη μάζας σώματος, ούτε ανάμεσα στην αυτοεκτίμηση και το δείκτη μάζας σώματος.

Συσχέτιση του δείκτη μάζας σώματος με τη σωματική δυσαρέσκεια και τη σύγκριση της εμφάνισης

Οι Anixiadis et al. (2019) διεξήγαγαν έρευνα σε δείγμα 126 νεαρών γυναικών που ανήκουν στην ηλικιακή τάξη των 18 – 25, ώστε να μελετήσουν τις συνέπειες της έκθεσης σε φωτογραφίες του Instagram που προωθούν το λεπτό πρότυπο. Σύμφωνα με τον έλεγχο Pearson προέκυψε ασθενώς θετική συσχέτιση ανάμεσα στη σύγκριση της φυσικής εμφάνισης και το δείκτη μάζας σώματος ($r = 0.25, p < 0.01$). Στο ίδιο κλίμα, ο δείκτης μάζας σώματος συσχετίστηκε ασθενώς θετικά με τη σωματική δυσαρέσκεια ($r = 0.23, p < 0.01$). Παράλληλα, παρατηρήθηκε ασθενής θετική συσχέτιση ανάμεσα στη σωματική δυσαρέσκεια και τη σύγκριση της εμφάνισης ($r = 0.44, p < 0.01$).

Επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκτίμηση του σώματος και στην αυτοεκτίμηση

Οι Pop et al. (2022) μελέτησαν σε 427 φοιτητές, ηλικίας 18 – 30, την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη σωματική εκτίμηση και στην αυτοεκτίμηση. Οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούσαν κυρίως το YouTube, το What's App, το Facebook και το Instagram και αφιέρωναν κατά μέσο όρο 3,5 ώρες ημερησίως. Το 47,5 % των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συνέκρινε τον εαυτό του με άτομα στις πλατφόρμες, αλλά δεν επηρεαζόταν από τα λαμβανόμενα likes και σχόλια στις δημοσιεύσεις του. Σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο προέκυψε ότι οι συμμετέχοντες διαθέτουν υψηλή αυτοεκτίμηση. Όσον αφορά τη διάσταση του φύλου, οι άνδρες (M.O. = 21.00) είχαν στατιστικά σημαντική, υψηλότερη αυτοεκτίμηση από τις γυναίκες (M.O. = 20.00), ($z = - 2.56, p = 0.01$). Επιπροσθέτως, όσοι εκτιμούσαν σε μεγαλύτερο βαθμό το σώμα τους είχαν υψηλότερη αυτοεκτίμηση. Αντιθέτως, διαπιστώθηκε ασθενής αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στο δείκτη μάζας σώματος και στην εκτίμηση σώματος ($r = - 0.37, p < 0.001$). Επίσης, η ηλικία συσχετίστηκε ασθενώς αρνητικά με το δαπανώμενο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ($r = - 0.24, p < 0.001$).

Συσχέτιση σωματικής δυσαρέσκειας και αυτοεκτίμησης

Σύμφωνα με έρευνα που διεξάχθηκε από την Kim (2020) σε δείγμα 321 γυναικών με μέσο όρο ηλικίας 21,29 (T.A. = 1,61), παρατηρήθηκε αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στη δυσαρέσκεια του σώματος και την αυτοεκτίμηση ($r = - 0,294, p < 0.01$). Επίσης, στην ανάλυση παλινδρόμησης οι συντελεστές που προέκυψαν για τους 2 παράγοντες ήταν $b = -.27, SE = .05, t = -5.3, p < .001$.

Εκτίμηση σώματος και διαταραγμένη διατροφική συμπεριφορά

Οι Cotter et al. (2013) διεξήγαγαν μελέτη σε 228 γυναίκες με μέσο όρο ηλικίας τα 20 έτη για την εκτίμηση του σώματος και τις διατροφικές διαταραχές. Σύμφωνα με τον έλεγχο Pearson παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική και ισχυρή αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στην εκτίμηση του σώματος και στην προβληματική πρόσληψη τροφής ($r = -0,67, p < 0.01$).

Αυτοεκτίμηση και διαταραγμένη διατροφική συμπεριφορά σε σχέση με τη συχνότητα χρήσης του Instagram

Στα πλαίσια μελέτης που υλοποιήθηκε από τους Jin & Ryu (2022), παρατηρήθηκε συσχέτιση ανάμεσα στην αυτοεκτίμηση, στις διατροφικές διαταραχές και στη συχνότητα χρήσης του Instagram. Η έρευνα διεξήχθη σε 140 άτομα, εκ των οποίων τα 89 ήταν άνδρες και τα 51 γυναίκες, με μέσο όρο ηλικίας τα 33 έτη. Επεξηγηματικότερα, διαπιστώθηκε αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στους παράγοντες της αυτοεκτίμησης και της ψυχογενούς ανορεξίας ($r = -0.38, p < 0.01$). Στο ίδιο μοτίβο, ο έλεγχος Pearson υπέδειξε αρνητική συσχέτιση της αυτοεκτίμησης με τη ψυχογενή βουλιμία ($r = -0.23, p < 0.01$). Επίσης, η συχνότητα χρήσης της πλατφόρμας του Instagram παρουσίασε ασθενή θετική συσχέτιση με τη ψυχογενή ανορεξία ($r = 0.14, p < 0.05$) και τη ψυχογενή βουλιμία ($r = 0.25, p < 0.01$). Ακόμη, ασθενή θετική συσχέτιση εμφανίστηκε ανάμεσα στην αυτοεκτίμηση και τη συχνότητα χρήσης της πλατφόρμας ($r = 0.27, p < 0.01$), εύρημα που έρχεται σε αντίθεση με άλλες έρευνες που εντόπισαν αρνητική συσχέτιση (Alfonso – Fuertes et al., 2023).

Εύρεση διαφοροποίησης ανάμεσα στο φύλο, στο δείκτη μάζας σώματος και στη σωματική εκτίμηση

Σύμφωνα με έρευνα που εκπονήθηκε από τους Quittkat et al. (2019), σε δείγμα 1327 ατόμων, ηλικίας 16 – 88, διαπιστώθηκε ότι οι γυναίκες παρουσιάζουν χαμηλότερη εκτίμηση για το σώμα τους σε αντίθεση με τους άνδρες. Επίσης, παρατηρήθηκε ότι ανεξαρτήτως φύλου, υπάρχει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στην εκτίμηση του σώματος και το δείκτη μάζας σώματος.

Το φύλο ως παράγοντας διαφοροποίησης στη σύγκριση της εμφάνισης

Οι Strahan et al. (2006) διεξήγαγαν έρευνα σε 112 προπτυχιακούς φοιτητές (80 γυναίκες, 32 άνδρες) με μέσο όρο ηλικίας τα 20 έτη και παρατήρησαν ότι οι γυναίκες συγκρίνουν πιο αρνητικά το σώμα τους σε σχέση με τους άνδρες. Επεξηγηματικότερα, οι γυναίκες προέβησαν περισσότερο σε αρνητικές (M.O. = 0.19, T.A. = 0.83) αντί για θετικές συγκρίσεις (M.O. = 0.00, T.A. = 0.00), ($t = -2,11, p = 0.04$). Επίσης, ο έλεγχος Pearson υπέδειξε ασθενή θετική συσχέτιση ανάμεσα στις αρνητικές συγκρίσεις και στη μη θετική αντίληψη για το σώμα ($r = 0.43, p <$

0.01). Αντιθέτως, οι άνδρες εμφάνισαν ασθενή θετική συσχέτιση ανάμεσα στις θετικές συγκρίσεις και στη θετική αντίληψη για το σώμα ($r = 0,37, p < 0.01$).

Επίδραση του Instagram στην αυτοεκτίμηση και διαφοροποίηση ως προς το φύλο και την ηλικία

Οι Romero – Rodriguez et al. (2020) υλοποίησαν μελέτη για την επίδραση της χρήσης του Instagram στην αυτοεκτίμηση, σε 385 άτομα (238 γυναίκες, 147 άνδρες), ηλικίας 18 – 35. Προέκυψε ότι τα άτομα νεαρής ηλικίας αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στην πλατφόρμα του Instagram, ειδικότερα όσοι ανήκουν στην ηλικιακή τάξη των 18 – 20 ($p = 0.00$). Ωστόσο, ο παράγοντας της αυτοεκτίμησης δεν είχε στατιστικά σημαντική επίδραση στο φύλο ($p = 0.44$) και στην ηλικία ($p = 0.06$). Επίσης, το τελικό στατιστικό μοντέλο υπέδειξε ότι η ένταση χρήσης του Instagram δεν έχει αντίκτυπο στην αυτοεκτίμηση ($p = 0.23$).

Το φύλο ως παράγοντας διαφοροποίησης της διαταραγμένης διατροφικής συμπεριφοράς

Σύμφωνα με τη συστηματική ανασκόπηση των Holland και Tiggemann (2016), το φύλο δεν αποτελεί παράγοντα διαφοροποίησης για τις διατροφικές διαταραχές.

Συσχέτιση της ηλικίας και της εκτίμησης του σώματος

Σύμφωνα με τις Tiggemann & McCourt (2013) παρατηρήθηκε θετική συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία των γυναικών και την εκτίμηση του σώματος. Πιο συγκεκριμένα, 158 γυναίκες, ηλικίας 18 – 75 κατηγοριοποιήθηκαν στις ηλικιακές τάξεις των 18 – 34 ($n = 56$) των 35 – 49 ($n = 50$) και των 50 – 75 ($n = 52$). Σύμφωνα με τον έλεγχο ANOVA, διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα τρία ηλικιακά γκρουπ ($F = 3.59, p < 0.05$). Περαιτέρω αναλύσεις υπέδειξαν ότι η τρίτη ηλικιακή ομάδα σημείωσε υψηλότερη εκτίμηση για το σώμα σε σχέση με τα έτερα δύο. Επίσης, ο έλεγχος Pearson φανέρωσε ασθενή θετική συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία και την εκτίμηση του σώματος ($r = 0.19, p < 0.05$).

Η επίδραση του φύλου και της ηλικίας στις φωτογραφίες τύπου selfies

Οι Dhir et al. (2016) πραγματοποίησαν έρευνα σε 3763 χρήστες των μέσων κοινωνικών δικτύωσης, ηλικίας 12 – 50, με στόχο την εύρεση διαφοροποιήσεων ανάμεσα στο φύλο, στην ηλικία και στην κοινοποίηση και επεξεργασία φωτογραφιών που απεικονίζουν τους συμμετέχοντες. Αναλυτικότερα, 968 έφηβοι (398 άνδρες, 570 γυναίκες), 1472 νέοι ενήλικες (478 άνδρες, 994 γυναίκες) και 1323 ενήλικες (378 άνδρες, 945 γυναίκες) συμμετείχαν στη μελέτη. Σύμφωνα με τη πολυπαραγοντική ανάλυση της διακύμανσης (MANOVA) παρατηρήθηκε ότι οι γυναίκες προβαίνουν περισσότερο σε λήψη, κοινοποίηση και επεξεργασία των selfies, σε αντίθεση με τους άνδρες ($F = 101.67, p < 0.001$). Όσον αφορά τον παράγοντα

της ηλικίας, προέκυψε ότι οι έφηβοι εμπλέκονται περισσότερο σε αυτές τις πράξεις, σε σχέση με τους νεαρούς ενήλικες και τους ενήλικες ($F = 69.62, p < 0.001$).

Η επίδραση του δαπανώμενου χρόνου στο Instagram

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη σε 585 άτομα, ηλικίας 18 – 40, από τους Alfonso – Fuertes et al. (2023), παρατηρήθηκε ότι όσο περισσότερος είναι ο δαπανώμενος χρόνος στο Instagram τόσο μεγαλύτερη είναι η σωματική δυσαρέσκεια. Επεξηγηματικότερα, διαπιστώθηκε ότι εκείνοι που δαπανούσαν 1 – 3 ώρες στο Instagram ($\beta = 7.75, p = .02$) και περισσότερες από 3 ώρες ($\beta = 28,08, p < .001$), συγκέντρωσαν υψηλότερο σκορ στις ερωτήσεις της σωματικής δυσαρέσκειας, σε αντίθεση με εκείνους που αφιέρωναν λιγότερο από 1 ώρα. Επίσης, το ίδιο μοτίβο σημειώθηκε ανάμεσα στο χρόνο που αφιερώνεται στη πλατφόρμα σε καθημερινή βάση και στη σύγκριση της εμφάνισης. Αναλυτικότερα, οι στατιστικοί συντελεστές για τη σύγκριση της εμφάνισης ήταν $\beta = 2.22$ και $p = .046$ για όσους αφιερώνουν 1 – 3 ώρες και $\beta = 5,91, p = .004$ για εκείνους που δαπανούν περισσότερο από 3 ώρες. Παράλληλα, προέκυψε ότι εκείνοι που αφιέρωναν περισσότερο από 3 ώρες στο Instagram είχαν χαμηλότερη αυτοεκτίμηση ($\beta = -2.84, p = .005$) σε αντίθεση με αυτούς που δαπανούσαν λιγότερο από 1 ώρα. Δεν παρατηρήθηκε όμως στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς τον παράγοντα της αυτοεκτίμησης, ανάμεσα σε εκείνους που αφιερώνουν λιγότερο από 1 ώρα και 1 – 3 ώρες ημερησίως στο Instagram ($\beta = -0,03, p = .95$). Επίσης, δε διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην αυτοεκτίμηση των ατόμων που ακολουθούσαν λογαριασμούς με επαγγελματικό περιεχόμενο και σε εκείνους που ακολουθούσαν λογαριασμούς υγιεινής διατροφής και ευεξίας, ομορφιάς και μόδας.

Επίδραση του αριθμού των likes στην αυτοεκτίμηση των ατόμων

Οι Burrow & Rainone (2017) πραγματοποίησαν έρευνα σε 300 άτομα (51 % άνδρες), ηλικίας 18 – 69 για τη μελέτη της επίδρασης του αριθμού των likes που λαμβάνουν στις φωτογραφίες προφίλ τους τα άτομα και στην αυτοεκτίμηση. Εμφανίστηκε ασθενής θετική συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία και την αυτοεκτίμηση ($r = 0.21, p < 0.01$). Εντούτοις, δεν προέκυψε στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στον αριθμό των likes στις φωτογραφίες και στην αυτοεκτίμηση. Στη δεύτερη μελέτη ζητήθηκε από 102 άτομα (26 % άνδρες), ηλικίας 18 – 31 να τραβήξουν selfie. Έπειτα από ένα σύντομο χρονικό διάστημα ορισμένοι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ότι έλαβαν υψηλότερο αριθμό likes από το μέσο όρο (48 likes, $n = 30$), κάποιιοι ότι συγκέντρωσαν το μέσο αριθμό likes (27 likes, $n = 32$) και οι υπόλοιποι χαμηλότερο αριθμό likes (6 likes, $n = 34$). Ακολούθησε η συμπλήρωση ερωτήσεων σχετικά με την αυτοεκτίμηση. Σύμφωνα με τον έλεγχο ANOVA, παρατηρήθηκε ότι εκείνοι που έλαβαν χαμηλό ή το μέσο

αριθμό likes είχαν χαμηλότερη αυτοεκτίμηση σε αντίθεση με όσους έλαβαν υψηλότερο ($F = 3.33, p < 0.04$).

4.2 Πρωτογενή ποιοτικά

Η ποιοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 8 ατόμων το οποίο αποτελούταν από ίσο πλήθος ανδρών και γυναικών, που ανήκουν στο ηλικιακό εύρος 18 – 35. Η προσέγγιση των συμμετεχόντων έγινε μέσω του Facebook και του Viber. Στα άτομα που δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην ποιοτική έρευνα, στάλθηκε σύνδεσμος για ιδιωτική συνομιλία στην πλατφόρμα του Microsoft Teams. Επίσης, η πλειονότητα των συμμετεχόντων είχε συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο σε προγενέστερο χρόνο. Κατά την ολοκλήρωση της συζήτησης οι συμμετέχοντες είχαν την ευκαιρία να προσθέσουν σχόλια σχετικά με το θέμα καθώς και να εκφράσουν τυχόν δυσαρέσκεια που βίωσαν κατά τη διάρκειά της. Επίσης, ενημερώθηκαν ότι μετά τη συλλογή και επεξεργασία των πρωτογενών ποιοτικών δεδομένων, θα λάβουν το τελικό ενιαίο κείμενο, ώστε να παραχωρήσουν την τελική τους συγκατάθεση.

Σύμφωνα με την ποιοτική έρευνα, οι ερωτώμενοι διαθέτουν ενεργό λογαριασμό στο Instagram κατά μέσο όρο 7 χρόνια. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων δημιούργησε αρχικά λογαριασμό στην πλατφόρμα του Instagram διότι είχε ο κοινωνικός τους περίγυρος. Ορισμένοι δήλωσαν ότι τους χρησίμευε ως μέσο επικοινωνίας, ενώ κάποιοι ότι χρησιμοποιούσαν ήδη έτερες πλατφόρμες όπως το MSN και το Skype, οπότε το Instagram αποτελούσε φυσική εξέλιξη.

Όσον αφορά την τρέχουσα χρήση του Instagram, οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι το χρησιμοποιούν για επικοινωνία, για ενημέρωση, για την ανάπτυξη δεξιοτήτων καθώς και για την κοινοποίηση φωτογραφιών και ιστοριών με φίλους, με τοπία και γεύματα.

Αξιοσημείωτο αποτελεί το γεγονός ότι οι γυναίκες έχουν επέλθει ή επέρχονται ακόμα σε σύγκριση της εμφάνισής τους με των ατόμων που βλέπουν στο Instagram, σε αντίθεση με τους άνδρες που διατύπωσαν ότι δε συγκρίνονται σε αυτό το επίπεδο. Αναλυτικότερα, οι γυναίκες δήλωσαν ότι συγκρίνουν κυρίως αρνητικά το σώμα τους και όχι τα χαρακτηριστικά του προσώπου τους με άλλων γυναικών στο Instagram. Συγκεκριμένα, συγκρίνουν το σώμα τους με αδύνατα και γυμνασμένα σώματα άλλων γυναικών, κατάσταση που εντείνεται κατά την καλοκαιρινή περίοδο, καθώς στη πλατφόρμα κοινοποιούνται φωτογραφίες και stories με μαγιό που αναδεικνύουν περισσότερο το σώμα. Οι συμμετέχουσες ανέφεραν ότι συγκρίνονται με γυναίκες που γνωρίζουν προσωπικά και μη, όπως influencers, ίδιας ηλικίας ή μεγαλύτερης. Χαρακτηριστικά αναφερόμενα παραδείγματα influencers αποτελούν η Ιωάννα Τούνη, η Αθηνά Οικονομάκου και η Νικόλ Δεσποτοπούλου.

Όσον αφορά τη συχνότητα του ανωτέρω φαινομένου, αυτή χαρακτηρίστηκε ως πολύ υψηλή. Ειδική μνεία οφείλει να γίνει στο γεγονός ότι παρόλο που γνωρίζουν ότι οι φωτογραφίες που κοινοποιούνται στο Instagram ενδέχεται να έχουν υποστεί επεξεργασία, συνεχίζουν να συγκρίνουν την εμφάνισή τους με άτομων στη πλατφόρμα ή εξαιτίας αυτού προβαίνουν σε συγκρίσεις περισσότερο με άτομα που συναναστρέφονται δια ζώσης. Οι γυναίκες που διατύπωσαν ότι συνέκριναν την εμφάνισή τους σε προγενέστερο χρόνο, προσδιόρισαν ότι αυτό συνέβαινε κατά την περίοδο της εφηβείας και περίπου μέχρι τα 20 έτη. Ως αιτία αυτού απέδωσαν την ύπαρξη ανασφαλειών.

Αντιθέτως, οι άνδρες απάντησαν ότι συγκρίνονται με άλλους στο Instagram για διαφορετικούς λόγους. Σαφέστερα, συγκρίνονται με άτομα τα οποία αποτελούν για εκείνους πηγής έμπνευσης όπως ο Σάκης Τανιμανίδης ή έχουν κοινά ενδιαφέροντα, όπως τα ταξίδια. Αξίζει να σημειωθεί ότι άνδρες ερωτηθέντες εξέφεραν την άποψη ότι η σύγκριση της εξωτερικής εμφάνισης συναντάται κυρίως στο γυναικείο φύλο, γιατί οι γυναίκες εκτίθενται σε μεγαλύτερο βαθμό. Επιπλέον, θεωρούν ότι το προβαλλόμενο περιεχόμενο στο Instagram είναι εξιδανικευμένο. Ως εκ τούτου, αποφεύγουν τις συγκρίσεις στην πλατφόρμα και προτιμούν να συγκρίνονται με άτομα που γνωρίζουν στην πραγματικότητα, ώστε να βελτιώνονται.

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων απάντησε ότι ανεβάζει φωτογραφίες που απεικονίζουν τους ίδιους. Όσον αφορά τη συχνότητα, ορισμένοι κοινοποιούν σε εβδομαδιαία βάση και άλλοι ελάχιστες φορές ετησίως. Ακόμα, δηλώθηκε ότι δεν επενδύεται σημαντικός χρόνος στη λήψη φωτογραφιών, ούτε τα άτομα προετοιμάζονται για τις φωτογραφίες. Παρατηρείται σημαντική ετερογένεια ως προς τα κίνητρα για την κοινοποίηση αυτού του είδους των φωτογραφιών. Συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι κοινοποιούν φωτογραφίες τους για την προσωπική ευχαρίστηση τους, για την ενημέρωση των υπολοίπων, για την αποτύπωση μιας ειδικής περίπτωσης όπως τα ταξίδια, για τη δημιουργία αναμνήσεων, αλλά και για την προσέλκυση του έτερου φύλου. Ορισμένοι ερωτώμενοι είπαν ότι σε προγενέστερο χρόνο ανέβαζαν περισσότερες φωτογραφίες τέτοιου είδους για λόγους προσωπικής επιβεβαίωσης.

Παράλληλα, φωτογραφίες αυτού του είδους κοινοποιούνται σε μορφή ιστοριών με μεγαλύτερη συχνότητα σε αντίθεση με τις δημοσιεύσεις. Ειδικότερα, αναφέρθηκε ότι κοινοποιούνται σε καθημερινή βάση ή μηνιαία. Επίσης, ερωτώμενη ανέφερε ότι ανεβάζει φωτογραφίες που απεικονίζουν μόνο το πρόσωπό της. Ως αιτία αυτού αποδόθηκε η σωματική δυσαρέσκεια και η προστασία της προσωπικής ζωής.

Όσον αφορά την επεξεργασία των φωτογραφιών, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε ότι εφαρμόζει μόνο ασπρόμαυρο φίλτρο ή τροποποιεί τη φωτεινότητά της. Ακόμα, οι συμμετέχοντες δεν αφιερώνουν ουσιαστικό χρόνο στην επεξεργασία των φωτογραφιών.

Όσον αφορά τη διάσταση της αυτοεκτίμησης, δόθηκαν μικτές απαντήσεις. Συγκεκριμένα, το 50 % του δείγματος δήλωσε ότι το Instagram δεν επιδρά στην αυτοεκτίμηση του. Στον αντίποδα, άλλοι διατύπωσαν ότι το Instagram ενδέχεται να έχει θετική επίδραση στην αυτοεκτίμηση, καθώς μπορεί να αποτελέσει κινητήριο παράγοντα για την καλυτέρευση ορισμένων πτυχών της ζωής τους. Ορισμένοι εξέφεραν την άποψη ότι έχει αρνητικό αντίκτυπο στην αυτοεκτίμησή τους, ως προς την ικανοποίηση με τα προσωπικά τους επιτεύγματα.

Η συντριπτική πλειονότητα των ερωτώμενων απάντησε ότι το Instagram δεν ασκεί αρνητική επιρροή στις διατροφικές τους συνήθειες. Επεξηγηματικότερα, ειπώθηκε ότι δεν υιοθετούν συμβουλές που παρέχονται στο Instagram αλλά προτιμούν να συμβουλευτούν ένα διατροφολόγο. Ορισμένοι είπαν ότι το Instagram αποτελεί πηγή εύρεσης νέων συνταγών και καταστημάτων εστίασης.

Όλοι οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι ο αριθμός των likes και των σχολίων που λαμβάνουν στις φωτογραφίες που απεικονίζουν τους ίδιους, δεν τους επηρεάζει. Ορισμένοι ανέφεραν ότι σε προγενέστερο χρόνο, είχαν προχωρήσει στη διαγραφή φωτογραφίας που δεν είχε συγκεντρώσει τον επιθυμητό αριθμό likes κατά την περίοδο της εφηβείας και περίπου μέχρι τα 20 έτη. Το ίδιο μοτίβο παρατηρείται και για τις ιστορίες αφού οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι δεν τους ενδιαφέρει ο αριθμός των προβολών και των αντιδράσεων. Εντούτοις, κάποιοι εξέφεραν την άποψη ότι παλαιότερα αναζητούσαν τις προβολές των ιστοριών τους, γεγονός που το απέδωσαν στην έλλειψη αυτοπεποίθησης.

Όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων και είπαν ότι ένιωθαν άνετα καθ' όλη τη διάρκεια της συζήτησης. Όσοι προέβησαν σε περαιτέρω σχόλια, τόνισαν ότι το Instagram δεν προβάλλει την πραγματικότητα και ότι αντιλαμβάνονται τον αρνητικό αντίκτυπο που δύναται να έχει στη διατροφική συμπεριφορά ορισμένων ατόμων. Το ανδρικό κοινό εξέφερε την άποψη ότι η πλατφόρμα ίσως επηρεάζει άτομα νεαρότερης ηλικίας. Αντιθέτως, το γυναικείο κοινό ανέφερε ότι το συγκεκριμένο θέμα αποτέλεσε το έναυσμα για περαιτέρω ενδοσκόπηση. Επίσης, ορισμένες συμμετέχουσες διατύπωσαν ότι αντιμετωπίζουν πρόβλημα με την εικόνα του σώματος τους, αφού αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους με περισσότερα κιλά από όσα έχουν στην πραγματικότητα. Παράλληλα, ανέφεραν ότι είναι θετικά προσκείμενες στην πρωτοβουλία της Dove.

4.3 Πρωτογενή ποσοτικά

4.3.1 Πίνακες συχνοτήτων

Πίνακας 4.2: Αριθμός ατόμων που ακολουθούν στο Instagram

	0 – 100	101 – 500	501 – 1000	1001 – 10.000	> 10.000
Αριθμός ατόμων που ακολουθούν στο Instagram	6,3	39,1	41,4	13,2	-

Παρατηρήσεις: N = 348/ Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά.

Σύμφωνα με τον ανωτέρω πίνακα διαπιστώνεται ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι ακολουθούν 501 – 1000 (41,4 %) και 101 – 500 (39,1 %) άτομα στο Instagram. Έπονται εκείνοι που ακολουθούν 1001 – 10.000 (13,2 %) και 0 – 100 άτομα (6,3 %).

Πίνακας 4.3: Αριθμός ακολούθων στο Instagram

	0 – 100	101 – 500	501 – 1000	1001 – 10.000	> 10.000
Αριθμός ακολούθων στο Instagram	8,0	38,8	33,6	19,3	0,3

Παρατηρήσεις: N = 348/ Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά.

Σε αναλογία με τον προηγούμενο πίνακα παρατηρείται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν 101 – 500 (38,8 %) και 501 – 1000 (33,6%) ακολούθους. Το 19,3 % των ερωτηθέντων διαθέτει 1001 – 10.000 ακολούθους, 0 – 100 το 8 %, ενώ ένα ιδιαίτερο χαμηλό ποσοστό διαθέτει περισσότερους από 10.000.

Πίνακας 4.4: Αριθμός αναρτήσεων στο Instagram

	Δεν αναρτώ περιεχόμενο στο Instagram.	1 – 20	20 – 50	50 – 100	> 100
Αριθμός αναρτήσεων στο Instagram	6,0	39,1	26,1	14,9	13,8

Παρατηρήσεις: N = 348/ Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά.

Σύμφωνα με τον πίνακα, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (39,1 %) έχει 1 – 20 αναρτήσεις στο Instagram. Ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά εκείνοι που έχουν 20 – 50 δημοσιεύσεις (26,1 %), 50 – 100 δημοσιεύσεις (14,9 %) και περισσότερες από 100 (13,8 %). Αξίζει να σημειωθεί ότι μόνο το 6 % των ερωτηθέντων δεν αναρτά περιεχόμενο στη πλατφόρμα.

Πίνακας 4.5: Αριθμός ετών που τα άτομα διαθέτουν ενεργό λογαριασμό στο Instagram

	< 1 χρόνο	1 – 2 χρόνια	2 – 3 χρόνια	> 3 χρόνια
Χρόνια χρήσης του Instagram	2,9	5,7	9,2	82,2

Παρατηρήσεις: N = 348/ Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά.

Ο ανωτέρω πίνακας δείχνει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων διαθέτει ενεργό λογαριασμό στο Instagram περισσότερο από 3 χρόνια (82,2 %). Έπονται με σημαντικά μικρότερα ποσοστά εκείνοι που διατηρούν λογαριασμό στην πλατφόρμα για 2 – 3 χρόνια (9,2 %), για 1 – 2 έτη (5,7 %) και για λιγότερο από 1 έτος μόνο το 2,9 %.

Πίνακας 4.6: Βάρος ερωτηθέντων

Βάρος (kg)	Ποσοστό
44.00	0,3
45.00	1,1
47.00	0,3
48.00	0,6
49.00	1,1
50.00	0,9
51.00	2,3
52.00	1,1
53.00	2,3
53.40	0,3
54.00	2,3
55.00	3,2
56.00	1,1
57.00	3,4
58.00	2,6
59.00	1,4
60.00	6,9
61.00	2,0
62.00	3,4
62.30	0,3
62.50	0,3
63.00	2,0
64.00	0,9
65.00	2,3
66.00	1,1
66.50	0,3
67.00	1,1
68.00	1,7
69.00	1,4
70.00	4,6
71.00	0,6
72.00	2,3

73.00	2,3
74.00	1,4
75.00	4,0
75.40	0,3
76.00	2,0
76.80	0,3
77.00	1,4
78.00	2,3
79.00	0,9
80.00	4,9
81.00	0,9
82.00	0,9
83.00	1,7
83.30	0,3
83.50	0,3
84.00	0,6
85.00	2,6
86.00	1,1
87.00	0,9
88.00	1,1
90.00	2,0
92.00	0,6
93.00	0,3
94.00	1,1
95.00	0,9
97.00	1,1
98.00	0,6
98.50	0,3
99.20	0,3
100.00	0,6
104.00	0,3
105.00	0,6
114.00	0,3
115.00	0,6
120.00	0,9
125.00	0,3
130.00	0,3

Παρατηρήσεις: N = 337/ Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά.

Πίνακας 4.7: Ύψος ερωτηθέντων

Ύψος (cm)	Ποσοστό
1.52	0,3
1.53	0,6
1.55	0,9

1.56	0,9
1.57	1,4
1.58	2,9
1.59	0,9
1.60	6,9
1.61	0,3
1.62	2,6
1.63	3,7
1.64	3,4
1.65	7,2
1.66	1,7
1.67	3,2
1.68	4,0
1.69	1,1
1.70	10,3
1.71	0,9
1.72	2,9
1.73	1,7
1.74	2,6
1.75	5,5
1.76	2,3
1.77	1,4
1.78	3,2
1.79	0,6
1.80	6,0
1.81	1,1
1.82	2,9
1.83	2,0
1.84	3,2
1.85	2,9
1.86	2,0
1.87	1,7
1.88	0,9
1.90	0,6
2.00	0,3
2.05	0,3

Παρατηρήσεις: N = 338/ Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά.

Στο τέλος του ερωτηματολογίου ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να συμπληρώσουν το βάρος (εκφρασμένο σε kg) και το ύψος τους (εκφρασμένο σε cm) ώστε να υπολογιστεί ο δείκτης μάζας σώματος.

Πίνακας 4.8: Δείκτης μάζας σώματος

Δείκτης μάζας σώματος (kg/m ²)	Ποσοστό
14.90	0,3
17.10	0,3
17.60	0,9

18.00	0,9
18.30	0,6
18.50	0,9
18.70	0,6
18.80	0,3
18.90	0,3
19.00	0,9
19.10	1,1
19.30	0,6
19.40	1,4
19.50	1,1
19.60	1,1
19.70	1,1
19.80	0,6
19.90	0,9
20.00	0,6
20.10	0,6
20.20	1,4
20.30	1,1
20.40	1,4
20.50	0,6
20.70	0,6
20.80	1,7
20.90	1,1
21.00	1,1
21.10	1,7
21.20	0,9
21.30	1,1
21.40	0,3
21.50	0,9
21.60	1,7
21.70	1,1
21.80	1,7
21.90	0,6
22.00	1,7
22.10	0,6
22.20	1,4
22.30	1,7
22.40	0,3
22.50	1,1
22.60	1,4
22.70	1,4
22.80	1,1
22.90	1,4
23.00	0,9
23.10	2,0

23.20	0,6
23.30	1,1
23.40	1,1
23.50	1,1
23.60	1,1
23.70	0,3
23.80	0,6
23.90	1,4
24.00	0,9
24.10	0,6
24.20	1,7
24.30	1,4
24.40	0,3
24.50	1,4
24.60	1,1
24.70	0,6
24.80	1,7
24.90	1,1
25.00	1,1
25.10	1,1
25.30	0,6
25.40	0,3
25.60	0,3
25.70	1,1
25.80	0,9
26.00	1,4
26.20	0,3
26.30	0,6
26.40	0,3
26.60	0,6
26.70	0,3
26.80	1,1
27.00	0,3
27.20	0,9
27.30	0,3
27.40	0,3
27.50	0,9
27.70	0,3
27.80	0,6
28.10	0,3
28.30	0,3
28.40	0,9
28.50	0,6
28.60	0,3
28.70	1,1
28.80	0,3

28.90	0,3
29.00	0,3
29.10	0,3
29.30	0,6
29.40	2,0
29.70	0,6
30.10	0,9
30.40	0,3
30.50	0,6
30.70	0,3
31.10	0,6
31.20	0,3
31.30	0,3
31.70	0,3
32.00	0,3
32.50	0,6
33.20	0,3
33.70	0,3
34.30	0,3
34.60	0,3
35.50	0,3
36.10	0,3
37.60	0,6
38.70	0,3
39.40	0,3
40.10	0,3
40.60	0,3

Παρατηρήσεις: N = 336/ Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά.

Πίνακας 4.9: Κατηγοριοποίηση ερωτηθέντων με βάση το δείκτη μάζας σώματος

	Λιποβαρής	Φυσιολογικό βάρος	Υπέρβαρος	Παχυσαρκία τύπου I	Παχυσαρκία τύπου II	Παχυσαρκία τύπου III
Δείκτης μάζας σώματος	2,6	65,2	21,0	5,5	1,7	,6

Παρατηρήσεις: N = 336/ Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά.

Σύμφωνα με τον ανωτέρω πίνακα, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ανήκει στην κατηγορία του φυσιολογικού βάρους (65,2 %). Ακολουθεί η κατηγορία των υπέρβαρων σε ποσοστό 21,0 %. Αξίζει να σημειωθεί, ότι οι υπόλοιπες κατηγορίες συγκεντρώνουν ιδιαίτερα χαμηλά ποσοστά. Συγκεκριμένα, το 5,5 % των ερωτώμενων κατατάσσονται ως παχύσαρκοι τύπου I, το 2,6 % χαρακτηρίζονται ως λιποβαρείς, το 1,7 % ως παχύσαρκοι τύπου II και το 0,6 % ως παχύσαρκοι τύπου III.

Πίνακας 4.10: Ημερήσιος δαπανώμενος χρόνος στο Instagram

Χρόνος	Ποσοστό
Λιγότερο από 1 ώρα/ημέρα	26,1
1 – 2 ώρες/ημέρα	31,3
2 – 3 ώρες/ημέρα	21,6
3 – 4 ώρες/ημέρα	11,8
4 – 5 ώρες/ημέρα	5,5
5 – 6 ώρες/ημέρα	2,0
Περισσότερο από 6 ώρες/ημέρα	1,7

Παρατηρήσεις: N = 348/ Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά.

Ο παραπάνω πίνακας φανερώνει ότι το 31,3 % των ερωτηθέντων αφιερώνει 1 – 2 ώρες την ημέρα στο Instagram. Διαδέχονται σε ποσοστά 26,1 % και 21,6 % εκείνοι που δαπανούν λιγότερο από 1 ώρα και 2 – 3 ώρες ημερησίως στη πλατφόρμα αντίστοιχα. Το 11,8 % των ερωτηθέντων αφιερώνει 3 – 4 ώρες καθημερινά στο Instagram. Σε σημαντικά μικρότερα ποσοστά έπονται εκείνοι που δαπανούν 4 – 5 ώρες (5,5 %) 5 – 6 ώρες (2,0 %) και περισσότερο από 6 ώρες (1,7%) καθημερινά.

Πίνακας 4.11: Λογαριασμοί εστιασμένοι στην εμφάνιση

	1	2	3	4	5	6	7	M.T.	T.A.
Ακολουθείτε λογαριασμούς μόδας στο Instagram;	15,8	13,2	7,5	15,8	18,4	18,7	10,6	4,06	1,98
Ακολουθείτε λογαριασμούς ομορφιάς στο Instagram;	19,0	19,3	9,5	12,9	13,8	17,8	7,8	3,68	2,01
Ακολουθείτε λογαριασμούς υγιεινής διατροφής και ευεξίας στο Instagram;	17,5	11,8	5,5	13,8	19,8	21,0	10,6	4,12	2,02
Ακολουθείτε λογαριασμούς lifestyle στο Instagram;	17,0	17,2	7,5	16,4	16,1	18,1	7,8	3,83	1,96

N = 348/ Στον πίνακα εμφανίζονται % συχνότητες ανά απάντηση, μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Διαφωνώ απόλυτα – 7: Συμφωνώ απόλυτα)

Οι ερωτήσεις 3 – 6 διερευνούν το κατά πόσο οι συμμετέχοντες ακολουθούν λογαριασμούς στο Instagram που εστιάζουν στην εξωτερική εμφάνιση. Σύμφωνα με τον πίνακα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες συμφωνούν (37,1 %) ότι ακολουθούν λογαριασμούς μόδας στη πλατφόρμα. Στον αντίποδα, το 20,7 % των ερωτηθέντων διαφωνεί, ενώ το 15,8 % διαφωνεί απόλυτα. Το ίδιο ποσοστό παρουσιάζεται ουδέτερο για το αν ακολουθεί τέτοιου είδους λογαριασμούς, ενώ το 10,6 % συμφωνεί απόλυτα. Στη συνέχεια, το 31,6 % των ερωτώμενων συμφωνεί ότι παρακολουθεί λογαριασμούς ομορφιάς ενώ το 28,8 % διαφωνεί. Ακολουθούν σε ποσοστό 19,0 % εκείνοι που διαφωνούν απόλυτα, σε ποσοστό 12,9 % αυτοί που διατηρούν ουδέτερη στάση και σε ποσοστό 7,8 % εκείνοι που συμφωνούν απόλυτα. Έπειτα, η πλειοψηφία του δείγματος ακολουθεί λογαριασμούς υγιεινής διατροφής και ευεξίας, αφού το 51,4 % απάντησε προς την θετική πλευρά της κλίμακας κατάταξης. Αντιθέτως, το 34,8 % δεν παρακολουθεί τέτοιου περιεχομένου λογαριασμούς, ενώ το 13,8 % διατηρεί θέση ουδετερότητας. Διαπιστώνεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες (34,2 %) συμφωνούν ότι ακολουθούν λογαριασμούς lifestyle. Το 24,7 % των ερωτηθέντων διαφωνεί, το 17 % διαφωνεί απόλυτα ενώ το 16,4 % ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί.

Πίνακας 4.12: Εκτίμηση σώματος

	1	2	3	4	5	6	7	M.T.	T.A.
1 Σε γενικές γραμμές αισθάνεστε ικανοποιημένοι με το σώμα σας;	1,1	9,5	11,8	14,1	26,1	31,3	6,0	4,73	1,46
2 Διατηρείτε θετική στάση απέναντι στο σώμα σας;	1,1	7,5	7,8	16,1	25,3	34,2	8,0	4,92	1,41
3 Τα συναισθήματα για το σώμα σας είναι θετικά, ως επί το πλείστον;	1,7	7,2	8,6	12,1	25,9	33,9	10,6	4,97	1,47
4 Παρά τις ατέλειες του, σας αρέσει το σώμα σας;	,3	5,2	7,2	11,8	21,0	43,1	10,9	5,22	1,32
5 Παρά τα ελαττώματά του, αποδέχεστε το σώμα σας όπως είναι;	,9	3,7	7,8	12,9	20,7	38,8	15,2	5,26	1,36

N = 348 με εξαίρεση την ερώτηση 4 όπου N = 346/ Στον πίνακα εμφανίζονται % συχνότητες ανά απάντηση, μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Διαφωνώ απόλυτα – 7: Συμφωνώ απόλυτα).

Σύμφωνα με τον ανωτέρω πίνακα, διαφαίνεται ότι οι ερωτηθέντες εκτιμούν το σώμα τους. Στην πρώτη ερώτηση, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος αισθάνεται ικανοποίηση για το σώμα του καθώς το 63,4 % αποκρίθηκε στη θετική πλευρά της κλίμακας κατάταξης. Αντιθέτως, το 22,4 % των ερωτηθέντων διαφωνεί και το 14,1 % διατηρεί στάση ουδετερότητας. Στην επόμενη ερώτηση, το 67,5 % των συμμετεχόντων διατηρεί θετική στάση απέναντι στο σώμα του. Αντιθέτως, το 16,4 % διαφωνεί, ενώ το 16,1 % ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί. Στη συνέχεια, οι ερωτώμενοι διατηρούν κατά κύριο λόγο θετικά συναισθήματα για το σώμα τους αφού το 70,4 % του δείγματος απάντησε θετικά ενώ το 17,5 % αποκρίθηκε αρνητικά. Το 12,1 % των συμμετεχόντων διατηρεί ουδέτερη στάση. Αξιοσημείωτο αποτελεί το γεγονός ότι στους συμμετέχοντες αρέσει το σώμα τους παρά τις ατέλειες του, καθώς το 75 % του δείγματος αποκρίθηκε στη θετική πλευρά της κλίμακας κατάταξης. Στον αντίποδα, το 12,7 % απάντησε αρνητικά ενώ το 11,8 % ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί. Σε αναλογία με την προηγούμενη ερώτηση, το 74,7 % του δείγματος αποδέχεται το σώμα του παρά τα τρωτά του σημεία, ενώ το 12,4 % διαφωνεί με τον παραπάνω ισχυρισμό. Το ποσοστό των συμμετεχόντων που διατηρεί στάση ουδετερότητας ανέρχεται στο 12,9 %.

Πίνακας 4.13: Διαφορά εικόνας σώματος

	1	2	3	4	5	6	7
Αντιληπτή εικόνα σώματος	0,6	6,3	23,3	38,2	21,6	7,2	1,1
Επιθυμητή εικόνα σώματος	,3	8,3	36,2	46,6	5,7	1,1	0

N = 342/ Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά.

Στην ερώτηση 12, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτωμένων κατέταξε τον εαυτό ως άτομο φυσιολογικού βάρους, καθώς το 67,8 % των συμμετεχόντων διάλεξε τους σωματότυπους 2,3,4, οι οποίοι απεικονίζουν άτομα φυσιολογικού βάρους. Ακολουθούν σε ποσοστό 28,8 % εκείνοι που αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους ως υπέρβαρο, αφού διάλεξαν τους τύπους σώματος 5 και 6. Οφείλει να τονιστεί ότι ο σωματότυπος 1 που απεικονίζει ένα λιποβαρές άτομο και ο σωματότυπος 7 που απεικονίζει ένα παχύσαρκο άτομο, συγκέντρωσαν ιδιαίτερα χαμηλά ποσοστά, 0,6 % και 1,1 % αντίστοιχα. Στην ερώτηση 13, παρατηρείται ότι σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι (91,1 %) επιθυμούν να αποκτήσουν σώμα φυσιολογικού βάρους. Αντιθέτως, το 6,8 % επιδιώκει να αποκτήσει τους σωματότυπους 5 και 6. Αξίζει να σημειωθεί, ότι αμελητέο ποσοστό των συμμετεχόντων επιθυμεί να αποκτήσει λιποβαρές σώμα (0,3 %) και κανένας ερωτώμενος δεν επιθυμεί τον παχύσαρκο σωματότυπο.

Πίνακας 4.14: Αριθμητική διαφορά εικόνας σώματος

	-2.00	-1.00	.00	1.00	2.00	3.00	M.T.	T.A.
--	-------	-------	-----	------	------	------	------	------

Διαφορά εικόνας σώματος	,3	8,6	44,0	32,8	9,2	1,7	,49	,86
-------------------------------	----	-----	------	------	-----	-----	-----	-----

N = 336/ Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά.

Διαπιστώνεται ότι το μεγαλύτερο τμήμα του δείγματος (44 %) είναι ικανοποιημένο με το σώμα του (M.T. = 0,49, T.A. = 0,86), καθώς επέλεξε τον ίδιο τύπο σώματος στις δύο προγενέστερες ερωτήσεις. Ακολουθούν αμέσως μετά σε ποσοστό της τάξης 43,7%, εκείνοι που επιθυμούν λεπτότερο σώμα. Αξίζει να τονιστεί ότι μόνο το 8,9% επιθυμεί να αποκτήσει περισσότερα κιλά.

Πίνακας 4.15: Σύγκριση εξωτερικής εμφάνισης

	1	2	3	4	5	6	7	M.T.	T.A.
1 Σκέφτεστε την εμφάνισή σας ενώ βλέπετε φωτογραφίες ατόμων στο Instagram;	11,5	14,7	6,0	12,9	26,7	20,4	7,8	4,21	1,85
2 Συγκρίνετε την φυσική σας εμφάνιση με των ατόμων που ακολουθείτε στο Instagram;	13,5	13,8	7,8	15,2	26,1	18,1	5,5	4,03	1,82
3 Συγκρίνετε τμήματα του σώματός σας με των ατόμων που ακολουθείτε στο Instagram;	11,2	12,1	7,5	14,4	27,3	19,3	8,0	4,25	1,81

N = 348 με εξαίρεση την ερώτηση 3 όπου N = 347/ Στον πίνακα εμφανίζονται % συχνότητες ανά απάντηση, μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Διαφωνώ απόλυτα – 7: Συμφωνώ απόλυτα).

Ο πίνακας φανερώνει ότι σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων (54,9 %) σκέφτεται την εμφάνισή του όταν εκτίθεται σε φωτογραφίες άλλων ατόμων στο Instagram. Στον αντίποδα, το 32,2 % διαφωνεί ενώ το 12,9 % ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί. Το 49,7 % επέρχεται σε σύγκριση της φυσικής του εμφάνισης με ατόμων που ακολουθεί στο Instagram. Αντιθέτως, το 35,1 % διαφωνεί και το 15,2 % διατηρεί ουδέτερη θέση. Έπειτα, υψηλό ποσοστό των ερωτηθέντων (54,6 %) συγκρίνει τμήματα του σώματός του με των ατόμων που ακολουθεί στο Instagram. Το 30,8 % απάντησε αρνητικά στη συγκεκριμένη ερώτηση ενώ το 14,4 % ουδέτερα.

Πίνακας 4.16: Κοινοποίηση και επεξεργασία φωτογραφιών που απεικονίζουν τους ερωτώμενους

	1	2	3	4	5	6	7	M.T.	T.A.
Ανεβάζετε φωτογραφίες στο Instagram που απεικονίζουν εσάς (selfies);	10,3	11,8	5,7	11,2	18,7	28,7	13,5	4,56	1,92

Επεξεργάζεστε τις φωτογραφίες που απεικονίζουν εσάς (selfies) πριν τις δημοσιεύσετε στο Instagram;	34,5	21,6	9,2	12,1	15,8	4,3	2,6	2,76	1,76
--	------	------	-----	------	------	-----	-----	------	------

N = 348/ Στον πίνακα εμφανίζονται % συχνότητες ανά απάντηση, μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Διαφωνώ απόλυτα – 7: Συμφωνώ απόλυτα).

Ο πίνακας υποδεικνύει ότι το 60,9 % των ερωτηθέντων κοινοποιεί εικόνες, που απεικονίζουν τους ίδιους στη πλατφόρμα. Στον αντίποδα, το 27,8 % δεν ανεβάζει τέτοιου είδους φωτογραφίες, ενώ το 11,2 % ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί. Παρατηρείται ότι αξιοσημείωτο ποσοστό (65, 3%) των συμμετεχόντων δεν επεξεργάζεται τις φωτογραφίες που απεικονίζει τους ίδιους (M.T. = 2,76, T.A. = 1,65). Αντιθέτως, το 22,7 % επεξεργάζεται τις φωτογραφίες αυτού του είδους, ενώ το 12,1 % διατηρεί θέση ουδετερότητας.

Πίνακας 4.17: Αυτοεκτίμηση

	1	2	3	4	5	6	7	M.T.	T.A.
1 Νιώθετε ότι είστε άνθρωπος που αξίζει, τουλάχιστον σε ίσο επίπεδο με τους άλλους;		1,1	1,1	8,9	6,6	27,9	54,0	6,22	1,10
2 Παίρνετε μια θετική στάση απέναντι στον εαυτό σας;	,6	1,1	3,2	7,8	22,7	37,6	27,0	5,72	1,16
3 Νιώθετε ότι έχετε μια σειρά από καλές ιδιότητες;			,9	6,3	16,7	42,5	33,6	6,02	0,91
4 Πιστεύετε ότι είστε σε θέση να κάνετε πράγματα όπως και οι περισσότεροι άλλοι άνθρωποι;		,6	1,7	4,6	10,6	36,2	46,3	6,19	0,98

N = 348 με εξαίρεση την ερώτηση 1. /Στον πίνακα εμφανίζονται % συχνότητες ανά απάντηση, μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Διαφωνώ απόλυτα – 7: Συμφωνώ απόλυτα)

Σύμφωνα με τον ανωτέρω πίνακα, παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες έχουν υψηλή αυτοεκτίμηση. Στην πρώτη ερώτηση, η πλειονότητα των συμμετεχόντων (54 %) συμφωνεί απόλυτα ότι αξίζει σε ίσο επίπεδο με τους άλλους ανθρώπους (M.T. = 6,22, T.A. = 1,10). Το 34,5 % των ερωτηθέντων συμφωνεί ενώ το 8,9 % των συμμετεχόντων διατηρεί θέση ουδετερότητας. Αξίζει να σημειωθεί ότι μόλις το 2,2 % διαφωνεί και κανένας ερωτώμενος δε διαφωνεί απόλυτα. Στην ακόλουθη ερώτηση, διαπιστώνεται ότι ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό των ερωτηθέντων (60,3 %) συμφωνεί ότι διατηρεί θετική στάση απέναντι στον εαυτό του (M.T. = 5,72, T.A. = 1,16). Έπονται σε ποσοστό της τάξεως του 27 % εκείνοι που συμφωνούν απόλυτα και σε ποσοστό 7,8 % εκείνοι που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν. Οφείλει να τονιστεί ότι

το 4,3 % διαφωνεί και μόνο το 0,6 % διαφωνεί απόλυτα. Έπειτα, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (59,2 %) συμφωνεί ότι διαθέτει μια σειρά από καλές ιδιότητες. Αυτό αποδεικνύεται και από τον υψηλό μέσο όρο της ερώτησης (Μ.Τ. = 6,02) και τη χαμηλή τυπική απόκλιση (Τ.Α. = 0,91). Το 33,6 % των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα ότι διαθέτει ένα σύνολο καλών ιδιοτήτων. Ακολούθως, το 6,3 % των συμμετεχόντων διατηρεί θέση ουδετερότητας. Αξίζει να σημειωθεί ότι μόλις το 0,9 % διαφωνεί κάπως, ενώ κανένας δε διαφωνεί ή διαφωνεί σε απόλυτο βαθμό. Έπειτα, διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί ότι είναι ικανή να κάνει πράγματα όπως οι άλλοι άνθρωποι, καθώς το 93,1 % των ερωτηθέντων αποκρίθηκε στη θετική πλευρά της κλίμακας κατάταξης. Το παραπάνω εύρημα δικαιολογείται από τον υψηλό μέσο όρο (Μ.Τ. = 6,02) και τη χαμηλή τυπική απόκλιση (Τ.Α. = 0,91) της ερώτησης. Εκείνοι που απάντησαν ότι ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν ανέρχονται σε ποσοστό 4,6 %, ενώ όσοι διαφωνούν συγκεντρώνουν το αμελητέο ποσοστό της τάξης του 2,3 %. Αξιοσημείωτο αποτελεί το γεγονός ότι κανένας ερωτώμενος δε διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 4.18: Διαταραγμένη διατροφική συμπεριφορά

	1	2	3	4	5	6	7	M.T.	T.A.
1 Θεωρείτε ότι το φαγητό κυριαρχεί στη ζωή σας;	1,1	7,2	7,2	24,4	22,1	23,9	13,5	4,86	1,46
2 Πιστεύετε ότι είστε εύσωμος ακόμα και όταν οι άλλοι σας λένε ότι είστε λεπτοί;	23,0	20,1	9,5	15,2	15,2	11,8	4,9	3,35	1,90
3 Ανησυχείτε ότι έχετε χάσει τον έλεγχο σχετικά με το πόσο τρώτε;	20,1	23,9	12,6	12,6	17,0	8,6	4,9	3,28	1,83

N = 347 με εξαίρεση την ερώτηση 1 όπου N = 346. / Στον πίνακα εμφανίζονται % συχνότητες ανά απάντηση, μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Διαφωνώ απόλυτα – 7: Συμφωνώ απόλυτα).

Σύμφωνα με τον ανωτέρω πίνακα, διαπιστώνεται ότι το 59,5 % των συμμετεχόντων διατηρεί την άποψη ότι το φαγητό διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο στη ζωή του. Έπονται, σε σημαντικό ποσοστό (24,4 %) εκείνοι που διατηρούν ουδέτερη στάση και σε ποσοστό 14,4 % όσοι διαφωνούν. Ακολουθούν σε ιδιαίτερα χαμηλό ποσοστό (1,1 %) οι ερωτηθέντες που διαφωνούν απόλυτα. Στην επόμενη ερώτηση, το μεγαλύτερο τμήμα του δείγματος (52,6%) διαφωνεί ότι είναι εύσωμο ακόμα και αν οι υπόλοιποι του λένε ότι είναι αδύνατο. Το 27 % των συμμετεχόντων αποκρίθηκε ότι συμφωνεί, ενώ το 15,2 % διατήρησε ουδέτερη στάση. Αξίζει να σημειωθεί ότι ιδιαίτερα χαμηλό ποσοστό (4,9%) συμφωνεί απόλυτα. Στην ερώτηση σχετικά με την ύπαρξη ανησυχίας για την απώλεια ελέγχου της καταναλισκόμενης ποσότητας φαγητού,

οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν στην αρνητική πλευρά της κλίμακας κατάταξης (56,6%). Ακολουθούν σε ποσοστό 25,6 % εκείνοι που συμφωνούν και σε 12,6 % εκείνοι που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν. Επίσης, ένα σημαντικό χαμηλό ποσοστό των συμμετεχόντων (4,9 %) συμφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 4.19: Αντίληψη των ερωτηθέντων για τα προτεινόμενα μέτρα αντιμετώπισης του φαινομένου

	1	2	3	4	5	6	7	M.T.	T.A.
1 Θεωρείτε ότι πρέπει να υπάρχουν ενημερωτικές ετικέτες για τις επεξεργασμένες φωτογραφίες;	3,4	7,8	4,9	29,0	20,7	18,7	15,5	4,74	1,58
2 Πιστεύετε ότι η κοινοποίηση body positive εικόνων συμβάλλει στην ενίσχυση της αυτοπεποίθησης;	4,3	3,2	4,9	14,7	24,4	29,0	19,3	5,16	1,54
3 Επηρεάζει θετικά την αντίληψη για το σώμα σας η προβολή body positive φωτογραφιών;	5,2	4,6	5,2	27,0	16,1	28,7	12,9	4,83	1,58
4 Θεωρείτε ότι πρέπει να προστεθούν εκπαιδευτικά προγράμματα στα σχολεία για τη σωστή χρήση του Instagram;	2,9	4,0	7,8	16,7	18,1	21,3	28,7	5,23	1,62

N = 348 για την ερώτηση 1, N= 347 για τις ερωτήσεις 2 και 3, N = 346 για την ερώτηση 4. /Στον πίνακα εμφανίζονται % συχνότητες ανά απάντηση, μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Διαφωνώ απόλυτα – 7: Συμφωνώ απόλυτα).

Παρατηρείται ότι το 39,4 % συμφωνεί με την υποχρεωτική ύπαρξη ενημερωτικών ετικετών σε φωτογραφίες που έχουν υποστεί επεξεργασία. Εντούτοις, εκείνοι που διατηρήσαν ουδέτερη στάση στη συγκεκριμένη ερώτηση, ανήλθαν σε ποσοστό της τάξης του 29 %. Το 15,5 % των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα, ενώ το 12,7 % διαφωνεί. Διαπιστώνεται ότι μόλις το 3,4 % των ερωτηθέντων διαφωνεί απόλυτα. Στην επόμενη ερώτηση, σχετικά με τη θετική συμβολή της κοινοποίησης body positive εικόνων στην αυτοπεποίθηση, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (72,7 %) συμφωνεί, καθώς απάντησε στη θετική πλευρά της κλίμακας κατάταξης. Το 14,7 % των συμμετεχόντων ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το 8,1% διαφωνεί. Αμελητέο ποσοστό της τάξης του 4,3 % διαφωνεί απόλυτα. Έπειτα, το μεγαλύτερο τμήμα του δείγματος (57,7%) συμφωνεί ότι η έκθεση σε body positive φωτογραφίες έχει θετική επιρροή στην αντίληψη του σώματός του. Αξιοσημείωτο ποσοστό όμως (27 %) συγκεντρώνει η απάντηση «ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ». Έπειτα, εκείνοι που διαφωνούν ανέρχονται σε ποσοστό της τάξης του 9,8 %, ενώ όσοι διαφωνούν απόλυτα αγγίζουν το 5,2 %. Στην τελευταία ερώτηση,

σχετικά με την προσθήκη εκπαιδευτικών προγραμμάτων στα σχολεία για την ορθή χρήση της πλατφόρμας του Instagram, το 68,1 % πρόσκειται θετικά αφού απάντησε στη θετική πλευρά της κλίμακας κατάταξης. Το 16,7 % των συμμετεχόντων ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με το προτεινόμενο μέτρο. Ακολούθως, το ποσοστό των συμμετεχόντων που διαφωνεί ανέρχεται σε 11,8 %, ενώ αμελητέο κρίνεται το 2,9 % που διαφωνεί απόλυτα.

4.3.2 Παραγοντική ανάλυση

Στο ερωτηματολόγιο διεξάχθηκαν διερευνητικές παραγοντικές αναλύσεις και ανάλυση εσωτερικής συνοχής στις ερωτήσεις του εκάστοτε παράγοντα μέσω του δείκτη Cronbach's α . Εκτελέστηκε ανάλυση βασικών συνιστωσών (principal component analysis) με ορθογώνια περιστροφή των αξόνων (Varimax) και τα στοιχεία ομαδοποιήθηκαν σε 5 παράγοντες. Ο πρώτος παράγοντας ορίστηκε ως «Λογαριασμοί εστιασμένοι στην εμφάνιση» και περιλαμβάνει 4 ερωτήσεις (M.O. = 3,92, T.A. = 1,67). Το κριτήριο Kaiser – Meyer – Olkin για τον παράγοντα είναι 0.78. Ο έλεγχος σφαιρικότητας Bartlett's ήταν στατιστικά σημαντικός ($\chi^2 = 669,44$, $df = 6$ και $sig = 0.00$). Επίσης, ο συγκεκριμένος παράγοντας ερμηνεύει το 70,08 % της συνολικής διακύμανσης και έχει καλό δείκτη αξιοπιστίας (Cronbach's alpha) ίσο με 0,86.

Πίνακας 4.20: Συσχέτιση μεταβλητών

		Λογαριασμοί μόδας	Λογαριασμοί ομορφιάς	Λογαριασμοί υγιεινής διατροφής και ευεξίας	Λογαριασμοί lifestyle
Correlation	Λογαριασμοί μόδας	1.000			
	Λογαριασμοί ομορφιάς	.775	1.000		
	Λογαριασμοί υγιεινής διατροφής και ευεξίας	.496	.543	1.000	
	Λογαριασμοί lifestyle	.635	.603	.536	1.000

Πίνακας 4.21: Έλεγχος ανεξαρτησίας και επάρκειας

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.78
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	669.44
	Df	6
	Sig.	.00

Πίνακας 4.22: Μέτρηση αξιοπιστίας όλης της κλίμακας

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.86	.86	4

Ο δεύτερος παράγοντας ορίστηκε ως «*Εκτίμηση σώματος*» και περιλαμβάνει 5 ερωτήσεις (Μ.Ο. = 5,02, Τ.Α. = 1,26). Το κριτήριο Kaiser – Meyer – Olkin (ΚΜΟ = 0.87) επιβεβαίωσε την επάρκεια του δείγματος για τον παράγοντα. Επίσης, ο έλεγχος σφαιρικότητας Bartlett's ήταν στατιστικά σημαντικός ($\chi^2 = 1532,15$, $df = 10$ και $sig = 0.00$). Ο συγκεκριμένος παράγοντας ερμηνεύει το 80,05 % της συνολικής διακύμανσης και έχει καλό δείκτη αξιοπιστίας (Cronbach's alpha) ίσο με 0,94.

Πίνακας 4.23: Συσχέτιση μεταβλητών

	Σε γενικές γραμμές αισθάνεστε ικανοποιημένοι με το σώμα σας;	Διατηρείτε θετική στάση απέναντι στο σώμα σας;	Τα συναισθήματά για το σώμα σας είναι θετικά, ως επί το πλείστον;	Παρά τις ατέλειες του, σας αρέσει το σώμα σας;	Παρά τα ελαττώματά του, αποδέχεστε το σώμα σας όπως είναι;
Correlation	Σε γενικές γραμμές αισθάνεστε ικανοποιημένοι με το σώμα σας;	1.000			

Διατηρείτε θετική στάση απέναντι στο σώμα σας;	.774	1.000			
Τα συναισθήματα για το σώμα σας είναι θετικά, ως επί το πλείστον;	.784	.839	1.000		
Παρά τις ατέλειες του, σας αρέσει το σώμα σας;	.752	.762	.810	1.000	
Παρά τα ελαττώματά του, αποδέχεστε το σώμα σας όπως είναι;	.641	.703	.666	.766	1.000

Πίνακας 4.24: Έλεγχος ανεξαρτησίας και επάρκειας

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.87
Bartlett's Test	Approx. Chi-Square	1532.15
of Sphericity	Df	10
	Sig.	.00

Πίνακας 4.25: Μέτρηση αξιοπιστίας όλης της κλίμακας

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.94	.94	5

Ο τρίτος παράγοντας ορίστηκε ως «Σύγκριση εμφάνισης» και περιλαμβάνει 3 ερωτήσεις (Μ.Ο. = 4,16, Τ.Α. = 1,72). Το κριτήριο Kaiser – Meyer – Olkin για τον παράγοντα είναι 0.76. Ακόμα, ο έλεγχος σφαιρικότητας Bartlett’s ήταν στατιστικά σημαντικός ($\chi^2 = 875,18$, $df = 3$ και $sig = 0.00$). Ο συγκεκριμένος παράγοντας ερμηνεύει το 88,31 % της συνολικής διακύμανσης και έχει καλό δείκτη αξιοπιστίας (Cronbach’s alpha) ίσο με 0,93.

Πίνακας 4.26: Συσχέτιση μεταβλητών

	Σκέφτεστε την εμφάνισή σας ενώ βλέπετε φωτογραφίες ατόμων στο Instagram;	Συγκρίνετε την φυσική εμφάνιση με των ατόμων που ακολουθείτε στο Instagram;	Συγκρίνετε τμήματα του σώματός σας με των ατόμων που ακολουθείτε στο Instagram;
Correlation	Σκέφτεστε την εμφάνισή σας ενώ βλέπετε φωτογραφίες ατόμων στο Instagram;	1.000	
	Συγκρίνετε την φυσική σας εμφάνιση με των ατόμων που ακολουθείτε στο Instagram;	.837	1.000
	Συγκρίνετε τμήματα του σώματός σας με των ατόμων που ακολουθείτε στο Instagram;	.793	.844
			1.000

Πίνακας 4.27: Έλεγχος ανεξαρτησίας και επάρκειας

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.76
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	875.18
	Df	3

Sig.

.00

Πίνακας 4.28: Μέτρηση αξιοπιστίας όλης της κλίμακας**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.93	.93	3

Ο τέταρτος παράγοντας ορίστηκε ως «*Αυτοεκτίμηση*» και περιλαμβάνει 4 ερωτήσεις (Μ.Ο. = 6,04, Τ.Α. = 0,86). Το κριτήριο Kaiser – Meyer – Olkin για τον παράγοντα ήταν 0.76. Επίσης, ο έλεγχος σφαιρικότητας Bartlett's βρέθηκε στατιστικά σημαντικός ($\chi^2 = 572,86$, $df = 6$ και $sig = 0.00$). Ο συγκεκριμένος παράγοντας ερμηνεύει το 67,90 % της συνολικής διακύμανσης και έχει καλό δείκτη αξιοπιστίας (Cronbach's alpha) ίσο με 0,84.

Πίνακας 4.29: Συσχέτιση μεταβλητών

	Νιώθετε ότι είστε άνθρωπος που αξίζει, τουλάχιστον σε ίσο επίπεδο με τους άλλους;	Παίρνετε μια θετική στάση απέναντι στον εαυτό σας;	Νιώθετε ότι πράγματα όπως έχετε μια σειρά από καλές ιδιότητες;	Πιστεύετε ότι είστε σε θέση να κάνετε
Correlation	Νιώθετε ότι είστε άνθρωπος που αξίζει, τουλάχιστον σε ίσο επίπεδο με τους άλλους;	Παίρνετε μια θετική στάση απέναντι στον εαυτό σας;	Νιώθετε ότι πράγματα όπως έχετε μια σειρά από καλές ιδιότητες;	Πιστεύετε ότι είστε σε θέση να κάνετε
	1.000	.629	.463	1.000
		1.000	.596	1.000
			1.000	1.000

Πιστεύετε ότι είστε σε θέση να κάνετε πράγματα όπως και οι περισσότεροι άλλοι άνθρωποι	.537	.549	.656	1.000
--	------	------	------	-------

Πίνακας 4.30: Έλεγχος ανεξαρτησίας και επάρκειας

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.76
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	572.86
	Df	6
	Sig.	.00

Πίνακας 4.31: Μέτρηση αξιοπιστίας όλης της κλίμακας

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.84	.84	4

Ο πέμπτος παράγοντας ορίστηκε ως «*Διαταραγμένη διατροφική συμπεριφορά*» και περιλαμβάνει 3 ερωτήσεις (M.O. = 3,83, T.A. = 1,28). Το κριτήριο Kaiser – Meyer – Olkin για τον παράγοντα αυτόν ήταν 0.53. Επίσης, ο έλεγχος σφαιρικότητας Bartlett's ήταν στατιστικά σημαντικός ($\chi^2 = 134,30$, $df = 3$, $sig = 0.00$). Ο συγκεκριμένος παράγοντας ερμηνεύει το 54,63 % της συνολικής διακύμανσης και έχει συντελεστή Cronbach α ίσο με 0,58.

Πίνακας 4.32: Συσχέτιση μεταβλητών

		Πιστεύετε ότι είστε εύσωμος ακόμα και όταν οι άλλοι σας λένε ότι είστε λεπτοί;	Ανησυχείτε ότι έχετε χάσει τον έλεγχο σχετικά με το πόσο τρώτε;
Correlation	Θεωρείτε ότι το φαγητό κυριαρχεί στη ζωή σας;	1.000	
	Πιστεύετε ότι είστε εύσωμος ακόμα και όταν οι άλλοι σας λένε ότι είστε λεπτοί;	.132	1.000
	Ανησυχείτε ότι έχετε χάσει τον έλεγχο σχετικά με το πόσο τρώτε;	.229	.537 1.000

Πίνακας 4.33: Έλεγχος ανεξαρτησίας και επάρκειας

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.53
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	134.30
	Df	3
	Sig.	.00

Πίνακας 4.34: Μέτρηση αξιοπιστίας όλης της κλίμακας

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items

.58	.56	3
-----	-----	---

Πίνακας 4.35: Συσχετίσεις μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών

		1	2	3	4	5	6
1	Λογαριασμοί εστιασμένοι στην εμφάνιση	1					
2	Εκτίμηση σώματος	-,064	1				
3	Σύγκριση εμφάνισης	,373**	-,244**	1			
4	Αυτοεκτίμηση	-,046	,392**	-,203**	1		
5	Διαταραγμένη διατροφική συμπεριφορά	,131*	-,482**	,154**	-,138*	1	
6	Δείκτης μάζας σώματος	-,146**	-,343**	-,154**	,048	,431**	1

** Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 0,01 (αμφίπλευρος έλεγχος).

* Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 0,05 (αμφίπλευρος έλεγχος).

Στον ανωτέρω πίνακα βρίσκονται τα αποτελέσματα του πίνακα συσχέτισης με βάση τα οποία θα επιβεβαιωθούν ή θα απορριφθούν οι ερευνητικοί στόχοι. Σύμφωνα με το κριτήριο Pearson, παρατηρείται ότι το να ακολουθεί κάποιος λογαριασμούς εστιασμένους στην εμφάνιση δεν σχετίζεται με την εκτίμηση του σώματος. Στη συνέχεια διαπιστώνεται θετική και στατιστικά σημαντική ασθενής σχέση ($r = 0,373$, $p < 1 \%$) ανάμεσα στους λογαριασμούς που επικεντρώνονται στην εμφάνιση και στη σύγκριση της εμφάνισης. Η σύγκριση της εμφάνισης με την εκτίμηση σώματος παρουσιάζουν αρνητική και στατιστικά σημαντική ασθενή σχέση ($r = -0,244$, $p < 1 \%$). Επίσης, παρατηρείται ότι το να ακολουθεί κάποιος λογαριασμούς με επίκεντρο την εμφάνιση δε σχετίζεται με την αυτοεκτίμηση. Υπάρχει θετική και στατιστικά σημαντική ασθενής σχέση ανάμεσα στην εκτίμηση του σώματος και την αυτοεκτίμηση ($r = 0,392$, $p < 1 \%$). Διαπιστώνεται ότι η αυτοεκτίμηση σχετίζεται ασθενώς αρνητικά με τη σύγκριση εμφάνισης ($r = -0,203$, $p < 1 \%$). Όσον αφορά τη διαταραγμένη διατροφική συμπεριφορά και τους λογαριασμούς εστιασμένους στην εμφάνιση, μεταξύ τους εμφανίζεται στατιστικά σημαντική και θετική ασθενής σχέση ($r = 0,131$, $p < 5 \%$). Η διαταραγμένη διατροφική συμπεριφορά παρουσιάζει στατιστικά σημαντική και αρνητική ασθενή συσχέτιση με την εκτίμηση του σώματος ($r = -0,482$, $p < 1\%$) και θετική ασθενή συσχέτιση με τη σύγκριση της εμφάνισης ($r = 0,154$, $p < 1 \%$). Έπειτα, διαπιστώνεται ότι η διαταραγμένη διατροφική συμπεριφορά εμφανίζει στατιστικά σημαντική και αρνητική ασθενή συσχέτιση με

την αυτοεκτίμηση ($r = - 0,138$, $p < 5 \%$). Ο δείκτης μάζας σώματος σχετίζεται ασθενώς αρνητικά με το να ακολουθεί κάποιος, λογαριασμούς εστιασμένους στην εμφάνιση ($r = - 0,146$, $p < 1 \%$), την εκτίμηση σώματος ($r = - 0,343$, $p < 1 \%$) και τη σύγκριση της εμφάνισης ($r = - 0,154$, $p < 1 \%$). Αντιθέτως, δεν παρατηρείται συσχέτιση μεταξύ της αυτοεκτίμησης και του δείκτη μάζας σώματος. Εντούτοις, υπάρχει στατιστικά σημαντική και θετική ασθενής σχέση, μεταξύ του δείκτη μάζας σώματος και της διαταραγμένης διατροφικής συμπεριφοράς ($r = 0,431$, $p < 1 \%$).

4.3.3 Εξέταση μέσων τιμών

Η ανάλυση περιλαμβάνει την εξέταση των μέσων τιμών των βαθμολογιών των ερωτήσεων, με στόχο την εύρεση στατιστικά σημαντικών διαφορών στις κατηγορίες των ποιοτικών μεταβλητών, συγκεκριμένα του φύλου, της ηλικίας, του δείκτη μάζας σώματος και του χρόνου που αφιερώνουν ημερησίως οι ερωτώμενοι.

Πίνακας 4.36: Έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στο φύλο και στους 5 παράγοντες

Πίνακας διαφοροποιήσεων			Sig.
	Άνδρας	Γυναίκα	
	Μέση τιμή	Μέση τιμή	
Λογαριασμοί εστιασμένοι στην εμφάνιση	3,13	4,46	,000
Εκτίμηση σώματος	5,21	4,89	,022
Σύγκριση εμφάνισης	3,64	4,52	,000
Αυτοεκτίμηση	6,15	5,97	,047
Διαταραγμένη διατροφική συμπεριφορά	3,76	3,88	,398

N = 347 / στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 / sig: 0,05

Ο έλεγχος t – test πραγματοποιείται με στόχο την εύρεση διαφοράς στους λογαριασμούς εστιασμένους στην εμφάνιση, στην εκτίμηση σώματος, στη σύγκριση της εμφάνισης, στην αυτοεκτίμηση και στη διαταραγμένη διατροφική συμπεριφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών. Ο έλεγχος εκτελείται σε επίπεδο σημαντικότητας 5 %. Σύμφωνα με τον ανωτέρω πίνακα, παρατηρείται ότι οι γυναίκες ακολουθούν περισσότερο λογαριασμούς στο Instagram που επικεντρώνονται στην εμφάνιση (M.O. = 4,46) σε σχέση με τους άνδρες (M.O. = 3,13), με $p = 0,000 < 0,05$. Ακόμα, παρατηρείται ότι οι άνδρες εκτιμούν περισσότερο το σώμα τους (M.O. = 5,21) σε σχέση με τις γυναίκες (M.O. = 4,89) με $p = 0,022 < 0,05$. Στο ίδιο κλίμα, οι άνδρες συγκρίνουν λιγότερο την εμφάνισή τους (M.O. = 3,64) σε αντίθεση με τις γυναίκες (M.O. = 4,52) με $p = 0,000 < 0,05$. Όσον αφορά τον παράγοντα της αυτοεκτίμησης, οι άνδρες

συγκεντρώνουν υψηλότερη βαθμολογία (Μ.Ο. = 6,15) ενώ οι γυναίκες χαμηλότερη (Μ.Ο. = 5,97) με $p = 0,047 < 0,05$. Επιπροσθέτως, δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ($p = 0,398 > 0,05$) μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς την εκδήλωση διαταραγμένης διατροφικής συμπεριφοράς.

Πίνακας 4.37: Έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην ηλικία και τους 5 παράγοντες

Πίνακας διαφοροποιήσεων				
	18 – 25	26 – 35	36 +	Sig.
	Μέση τιμή	Μέση τιμή	Μέση τιμή	
Λογαριασμοί εστιασμένοι στην εμφάνιση	3,95	4,10	3,23	,059
Εκτίμηση σώματος	4,94	5,20	5,24	,188
Σύγκριση εμφάνισης	4,34	4,06	2,89	,000
Αυτοεκτίμηση	6,01	6,08	6,15	,621
Διαταραγμένη διατροφική συμπεριφορά	3,86	3,71	3,83	,653

N = 348 / στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 / sig: 0,05

Σύμφωνα με την ανάλυση διακύμανσης one way ANOVA, παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά μόνο ανάμεσα στην ηλικία και στη σύγκριση της εμφάνισης σε επίπεδο σημαντικότητας 5 %. Επεξηγηματικότερα, παρατηρείται ότι τα άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 18 – 25 συγκρίνουν περισσότερο την εμφάνισή τους (Μ.Ο. = 4,34) από εκείνους που εντάσσονται στην ηλικιακή κατηγορία 26 – 35 (Μ.Ο. = 4,06) και περισσότερο από εκείνους που ξεπερνούν τα 35 έτη (Μ.Ο. = 2,89). Στις ηλικιακές κατηγορίες 36 – 45, 46 – 55, 56 – 65 και 65 + ανήκουν λίγοι ερωτώμενοι, συνεπώς δημιουργήθηκε ηλικιακή κατηγορία 36 + με στόχο τη διευκόλυνση της στατιστικής ανάλυσης.

Πίνακας 4.38 : Έλεγχος ANOVA ανάμεσα στο δείκτη μάζας σώματος και τους 5 παράγοντες

Πίνακας διαφοροποιήσεων				
	Φυσιολογικό βάρος	Υπέρβαρος	Παχύσαρκος	Sig.
	Μέση τιμή	Μέση τιμή	Μέση τιμή	
Λογαριασμοί εστιασμένοι στην εμφάνιση	4,15	3,48	3,66	,006
Εκτίμηση σώματος	5,18	4,81	3,96	,000
Σύγκριση εμφάνισης	4,37	3,53	3,88	,001
Αυτοεκτίμηση	5,99	6,10	6,29	,179
Διαταραγμένη διατροφική συμπεριφορά	3,59	4,42	4,90	,000

N = 328 / στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 / sig: 0,05

Στον έλεγχο ANOVA δεν περιλαμβάνονται οι συμμετέχοντες που προσδιορίστηκαν ως λιποβαρείς με βάση το δείκτη μάζας σώματος, καθώς το πλήθος τους είναι ιδιαίτερο χαμηλό. Επίσης, το πλήθος των ατόμων που κατηγοριοποιήθηκε ως παχύσαρκος τύπου I, τύπου II και τύπου III ήταν πολύ χαμηλό, συνεπώς οι προαναφερθείσες κατηγορίες συμπύχθηκαν στην κατηγορία παχύσαρκος.

Σύμφωνα με την ανάλυση διακύμανσης one way ANOVA, παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις κατηγορίες του δείκτη μάζας σώματος και στο να ακολουθεί κάποιος λογαριασμούς στο Instagram που επικεντρώνονται στην εμφάνιση. Αναλυτικότερα, τα άτομα με φυσιολογικό βάρος ακολουθούν περισσότερο λογαριασμούς στο Instagram που εστιάζουν στην εμφάνιση (M.O. = 4,15), σε σχέση με τους παχύσαρκους (M.O. = 3,66) και τους υπέρβαρους (M.O. = 3,48). Επίσης, εμφανίζεται στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις κατηγορίες του δείκτη μάζας σώματος και την εκτίμηση του σώματος. Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι που διαθέτουν φυσιολογικό βάρος εκτιμούν περισσότερο το σώμα τους (M.O. = 5,18) σε αντίθεση με τους υπέρβαρους (M.O. = 4,81) και τους παχύσαρκους (M.O. = 3,96). Ακόμα, παρουσιάζεται στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις κατηγορίες του δείκτη μάζας σώματος και τη σύγκριση της εμφάνισης. Σαφέστερα, τα άτομα με φυσιολογικό βάρος συγκρίνουν περισσότερο τη φυσική τους εμφάνιση με ατόμων που βλέπουν στο Instagram (M.O. = 4,37) σε αντίθεση με τους παχύσαρκους (M.O. = 3,88) και τους υπέρβαρους (M.O. = 3,53). Αντιθέτως, δεν εμφανίζεται στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις κατηγορίες του δείκτη μάζας σώματος και την αυτοεκτίμηση. Σύμφωνα με το μέσο όρο των βαθμολογιών, οι παχύσαρκοι παρουσιάζουν περισσότερο διαταραγμένη συμπεριφορά (M.O. = 4,90), σε σχέση με τους υπέρβαρους (M.O. = 4,42) και τα άτομα φυσιολογικού βάρους (M.O. = 3,59). Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε σε επίπεδο σημαντικότητας 5 %.

Πίνακας 4.39: Έλεγχος ANOVA ανάμεσα στον ημερήσιο δαπανώμενο χρόνο στο Instagram και τους 5 παράγοντες

Πίνακας διαφοροποιήσεων					
	Λιγότερο από 1 ώρα/ημέρα	1-2 ώρες /ημέρα	2 – 3 ώρες /ημέρα	Περισσότερο από 3 ώρες/ημέρα	Sig.
	Μέση τιμή	Μέση τιμή	Μέση τιμή	Μέση τιμή	
Λογαριασμοί εστιασμένοι στην εμφάνιση	3,14	4,26	3,85	4,47	,000
Εκτίμηση σώματος	5,34	4,91	4,96	4,85	,038
Σύγκριση εμφάνισης	3,44	4,41	4,53	4,31	,000
Αυτοεκτίμηση	6,15	6,08	5,98	5,89	,230

Διαταραγμένη διατροφική συμπεριφορά	3,67	3,78	3,76	4,17	,069
---	------	------	------	------	------

N = 348 / στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 / sig: 0,05

Σύμφωνα με τον έλεγχο ANOVA, παρουσιάζεται στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του χρόνου που αφιερώνεται ημερησίως στο Instagram και στο κατά πόσο ακολουθεί κάποιος λογαριασμούς που επικεντρώνονται στην εμφάνιση. Σαφέστερα, εκείνοι που δαπανούν περισσότερο από 3 ώρες την ημέρα στη πλατφόρμα, ακολουθούν περισσότερο λογαριασμούς που εστιάζουν στην εμφάνιση (M.O. = 4,47), σε αντίθεση με εκείνους που αφιερώνουν 1 – 2 ώρες (M.O. = 4,26), 2 – 3 ώρες (M.O. = 3,85) και λιγότερο από 1 ώρα (M.O. = 3,14). Όσον αφορά τον παράγοντα της εκτίμησης του σώματος, διαπιστώνεται ότι όσοι αφιερώνουν λιγότερο από 1 ώρα στο Instagram εκτιμούν περισσότερο το σώμα τους (M.O. = 5,34), σε σχέση με εκείνους που δαπανούν 2 – 3 ώρες (M.O. = 4,96), 1 – 2 ώρες (M.O. = 4,91) και περισσότερο από 3 ώρες (M.O. = 4,85). Στη συνέχεια, παρουσιάζεται στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του ημερησίου καταναλισκόμενου χρόνου στο Instagram και της σύγκρισης της εμφάνισης. Αναλυτικότερα, όσοι δαπανούν 2 – 3 ώρες την ημέρα επέρχονται περισσότερο σε σύγκριση της εμφάνισης τους (M.O. = 4,53), σε αντίθεση με αυτούς που αφιερώνουν 1 – 2 ώρες (M.O. = 4,41), περισσότερο από 3 ώρες (M.O. = 4,31) και λιγότερο από 1 ώρα (M.O. = 3,44). Αντιθέτως, δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην αυτοεκτίμηση και το χρόνο που δαπανάται στο Instagram σε καθημερινή βάση. Κατά αναλογία, δεν εμφανίζεται στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της διαταραγμένης διατροφικής συμπεριφοράς και του χρόνου που αφιερώνεται στη πλατφόρμα σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα και προτάσεις

5.1 Γενική συνεισφορά

Η παρούσα εργασία διερευνά την επίδραση του Instagram στην εικόνα σώματος των ατόμων, στην αυτοεκτίμησή τους και την ενδεχόμενη σύνδεση της πλατφόρμας με τις διατροφικές διαταραχές.

Σύμφωνα με τις στατιστικές αναλύσεις, παρατηρείται ότι η εκτίμηση σώματος των ατόμων δε σχετίζεται με το να ακολουθούν λογαριασμούς εστιασμένους στην εμφάνιση. Αντιθέτως, η σύγκριση της εξωτερικής εμφάνισης σχετίζεται θετικά με την τάση των ατόμων να ακολουθούν λογαριασμούς στο Instagram που επικεντρώνονται στην εμφάνιση. Συνεπώς, προκύπτει ότι τα άτομα προβαίνουν σε συγκρίσεις της φυσικής τους εμφάνισης με λογαριασμούς ατόμων που εστιάζουν στην εμφάνιση, χωρίς όμως να επηρεάζεται η εικόνα του σώματός τους.

Όσον αφορά τον παράγοντα της αυτοεκτίμησης, δεν παρατηρήθηκαν διαφοροποιήσεις σε σχέση με τον ημερήσιο δαπανώμενο χρόνο στη πλατφόρμα. Στη συνέχεια, η διαταραγμένη διατροφική συμπεριφορά παρουσίασε αρνητική συσχέτιση με την εκτίμηση του σώματος. Επιπλέον, η σύγκριση του σώματος σχετίστηκε θετικά με τη διαταραγμένη διατροφική συμπεριφορά. Αντιθέτως, η αυτοεκτίμηση συνδέθηκε αρνητικά με τη διαταραγμένη διατροφική συμπεριφορά. Ως εκ τούτου, αναδύεται η διαπίστωση ότι τα άτομα που εκδηλώνουν προβληματική διατροφική συμπεριφορά, συγκρίνουν το σώμα τους με ατόμων που βλέπουν στο Instagram, δεν τρέφουν εκτίμηση για το σώμα τους και έχουν χαμηλή αυτοεκτίμηση.

Παράλληλα, διαπιστώθηκε ότι οι άνδρες τρέφουν μεγαλύτερη εκτίμηση για το σώμα τους σε αντίθεση με τις γυναίκες. Στον αντίποδα, παρατηρήθηκε ότι το γυναικείο φύλο είναι πιο επιρρεπές σε συγκρίσεις του σώματός του με ατόμων στο Instagram. Από την άλλη πλευρά, προέκυψε ότι οι άνδρες έχουν μεγαλύτερη αυτοεκτίμηση σε σχέση με τις γυναίκες. Ωστόσο, η διαταραγμένη διατροφική συμπεριφορά δε σημείωσε διαφοροποίηση ως προς το φύλο. Συνεπώς, προκύπτει ότι οι άνδρες συγκρίνουν λιγότερο την εξωτερική τους εμφάνιση με άτομα που βλέπουν στο Instagram, εκτιμούν περισσότερο το σώμα τους και διαθέτουν υψηλότερη αυτοεκτίμηση, συνθήκη που δύναται να εξηγήσει τα ευρήματα σε σχέση με τη σύγκριση και την εκτίμηση της εμφάνισης.

Στη συνέχεια, παρατηρήθηκε ότι η εκτίμηση του σώματος δε διαφοροποιείται με την ηλικιακή κατηγορία των συμμετεχόντων. Ακολούθως, τα πρωτογενή δεδομένα υπέδειξαν διαφοροποιήσεις ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες των συμμετεχόντων και τον παράγοντα της

σύγκρισης του σώματος. Ειδικότερα, παρατηρήθηκε ότι όσο αυξάνεται η ηλικία των ερωτωμένων, τόσο λιγότερο συγκρίνουν τη φυσική τους εμφάνιση με ατόμων που βλέπουν στο Instagram. Έπειτα, ο παράγοντας της αυτοεκτίμησης δεν παρουσιάζει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ηλικιακών ομάδων. Στο ίδιο μοτίβο, η διαταραγμένη διατροφική συμπεριφορά δε διαφοροποιείται με βάση την ηλικιακή τάξη των ερωτώμενων.

Όσον αφορά το δείκτη μάζας σώματος, σημειώθηκε αρνητική συσχέτιση με το να ακολουθεί κάποιος λογαριασμούς στο Instagram που επικεντρώνονται στην εμφάνιση. Στο ίδιο μοτίβο, ο δείκτης μάζας σώματος συνδέθηκε αρνητικά με την εκτίμηση σώματος. Αξιοσημείωτο αποτελεί το γεγονός ότι η σύγκριση της φυσικής εμφάνισης συσχετίστηκε αρνητικά με το δείκτη μάζας σώματος. Επίσης, η διαταραγμένη διατροφική συμπεριφορά παρουσιάζει θετική συσχέτιση με το δείκτη μάζας σώματος. Από την άλλη πλευρά, ο δείκτης μάζας σώματος δε συσχετίζεται με την αυτοεκτίμηση των ατόμων. Σύμφωνα με τα προαναφερθέντα, προκύπτει ότι τα άτομα με μεγαλύτερο δείκτη μάζας σώματος εκτιμούν λιγότερο το σώμα τους και παρουσιάζουν περισσότερο προβληματικές διατροφικές συνήθειες. Οι δύο παραπάνω παρατηρήσεις μπορεί να εξηγούν το γεγονός ότι τα άτομα αυτά δεν ακολουθούν λογαριασμούς ατόμων που εστιάζουν στην εμφάνιση και αυτό έχει ως συνέπεια να συγκρίνουν λιγότερο το σώμα τους με ανθρώπων που βλέπουν στο Instagram.

Η ποιοτική έρευνα ανέδειξε περαιτέρω πτυχές του υπό εξέταση θέματος. Επεξηγηματικότερα, σε συμφωνία με τα πρωτογενή ποσοτικά δεδομένα, οι γυναίκες είναι πιο επιρρεπείς στη σύγκριση της φυσικής τους εμφάνισης με γυναικών που ακολουθούν στο Instagram, σε αντίθεση με τους άνδρες. Αναλύοντας περαιτέρω τη συγκεκριμένη παρατήρηση, οι άνδρες δεν ακολουθούν τόσο λογαριασμούς στο Instagram που εστιάζουν στην εμφάνιση, όπως αποδεικνύεται και από την ποσοτική έρευνα, ή ακόμα και αν ακολουθούν, εστιάζουν σε διαφορετικές πτυχές του εκτιθέμενου ατόμου. Σαφέστερα, δήλωσαν ότι συγκρίνονται με έτερα άτομα του ίδιου φύλου σε επαγγελματικό επίπεδο ή σε επίπεδο ενδιαφερόντων. Η προαναφερθείσα διαπίστωση είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για επακόλουθη μελέτη.

Όλοι οι ερωτώμενοι κοινοποιούν φωτογραφίες που απεικονίζουν τους ίδιους στη πλατφόρμα του Instagram, εύρημα που είναι σε ομόρροπη κατεύθυνση με την ποσοτική έρευνα. Όσον αφορά την επεξεργασία των συγκεκριμένων φωτογραφιών, οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι τις τροποποιούν ελάχιστα, αλλάζοντας μόνο τη φωτεινότητα ή το χρώμα της. Η ανωτέρω παρατήρηση αντικατοπτρίζει τα ευρήματα της ποσοτικής έρευνας.

Ειδική μνεία οφείλει να γίνει στον παράγοντα της αυτοεκτίμησης, όπου τα αποτελέσματα της συζήτησης είναι μικτά. Πιο συγκεκριμένα, η πλειονότητα του δείγματος διατύπωσε ότι το Instagram δεν επιδρά στην αυτοεκτίμησή του, ενώ το υπόλοιπο δείγμα μοιράστηκε ανάμεσα

στη θετική και αρνητική επίδραση. Αξίζει να τονιστεί ότι η ποσοτική έρευνα υπέδειξε ότι οι ερωτηθέντες διακατέχονται από υψηλή αυτοεκτίμηση, εύρημα στο οποίο μπορεί να αποδοθεί η άποψη για την απουσία επίδρασης του Instagram στην αυτοεκτίμηση.

Στη συνέχεια, προέκυψε από την έρευνα ότι το Instagram δεν έχει αρνητικό αντίκτυπο στις διατροφικές συνήθειες των ερωτώμενων. Επίσης, η θετική ανατροφοδότηση που λαμβάνουν οι ερωτώμενοι σε μορφή likes και σχολίων δεν τους προκαλεί ευχάριστα ή αρνητικά συναισθήματα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι αρκετοί ερωτώμενοι ανέφεραν ότι το Instagram είχε αρνητικές επιπτώσεις στην εικόνα του σώματός τους, κατά την περίοδο της εφηβείας και μέχρι την ηλικία των 20 ετών. Αυτό μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός ότι εκείνη την χρονική περίοδο τα άτομα αναζητούν την ταυτότητά τους και επιζητούν την αποδοχή των άλλων (Dhir et al., 2016).

Όσον αφορά τα προτεινόμενα μέτρα αντιμετώπισης, παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες πρόσκεινται θετικά, κυρίως ως προς τις body – positive εικόνες και την προσθήκη εκπαιδευτικών προγραμμάτων για την ορθή χρήση του Instagram στα σχολεία. Ως εκ τούτου, συστήνεται η παρότρυνση των χρηστών για κοινοποίηση body – positive εικόνων. Επιπροσθέτως, ωφέλιμη κρίνεται η θέσπιση ημερίδων ή σεμιναρίων στα σχολεία, με στόχο την προστασία των παιδιών και κυρίως των εφήβων που χρησιμοποιούν τη πλατφόρμα του Instagram αλλά και έτερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το συγκεκριμένο μέτρο απορρέει και από την ποιοτική έρευνα, καθώς αρκετοί συμμετέχοντες διατύπωσαν ότι το Instagram είχε αρνητικές επιπτώσεις στην εικόνα του σώματός τους, κυρίως κατά την περίοδο της εφηβείας.

5.2 Διοικητική συνεισφορά

Η συγκεκριμένη έρευνα πρόσφερε χρήσιμες γνώσεις σχετικά με την επίδραση του Instagram στην εικόνα σώματος των ατόμων, εκφρασμένη με το μέτρο της εκτίμησης του σώματος, στην αυτοεκτίμηση των ατόμων και στις διατροφικές διαταραχές. Εταιρείες που δραστηριοποιούνται στους τομείς όπως της μόδας και της ομορφιάς και απευθύνονται κυρίως σε γυναίκες, μπορούν να χρησιμοποιήσουν ευρήματα τέτοιων ερευνών, ώστε να σχεδιάσουν διαφημιστικές καμπάνιες, δημιουργώντας θετική εικόνα για την επωνυμία και αυξάνοντας τις πωλήσεις τους. Στις πρωτοβουλίες αυτές μπορούν να συμμετέχουν οι καταναλωτές των προϊόντων, αυξάνοντας την εμπλοκή τους με τη μάρκα. Ωστόσο, οι διαφημιστικές εκστρατείες, οφείλουν να σχεδιάζονται προσεκτικά, για να αποφευχθούν αντίθετα αποτελέσματα που μπορούν να βλάψουν την επωνυμία. Επίσης, οι εταιρείες μπορούν να προβούν σε επανασχεδιασμό των προϊόντων τους, όπως στον τομέα της μόδας με τη δημιουργία ρούχων σε

μεγαλύτερα μεγέθη, καλύπτοντας με αυτόν τον τρόπο ένα ευρύτερο κοινό καταναλωτών, και αντικατοπτρίζοντας τη γενικότερη τάση της εποχής για συμπερίληψη και ποικιλομορφία.

5.3 Ακαδημαϊκή συνεισφορά

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που αναδύθηκαν από την ποσοτική έρευνα, προέκυψε θετική συσχέτιση ανάμεσα στη σύγκριση της εξωτερικής εμφάνισης με την τάση των ατόμων να ακολουθούν λογαριασμούς στο Instagram που επικεντρώνονται στην εμφάνιση. Εντούτοις, τα αποτελέσματα στη βιβλιογραφία είναι διφορούμενα με τους Cohen et al. (2017) να μην εντοπίζουν συσχέτιση. Η διαφορά μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά σε γυναίκες ηλικίας 18 – 29.

Όσον αφορά τη διάσταση της αυτοεκτίμησης, δεν παρατηρήθηκαν διαφορές σε σχέση με τον χρόνο που αφιερώνεται καθημερινά στη πλατφόρμα. Ωστόσο, τα ευρήματα στη βιβλιογραφία είναι μικτά, με τα αποτελέσματα των Romero – Rodriguez et al. (2020) να συμφωνούν με της παρούσας έρευνας, ενώ των Alfonso – Fuertes et al. (2023) να εντοπίζουν ορισμένες διαφορές. Εντούτοις, η τελευταία έρευνα παρατήρησε διαφορά μόνο ανάμεσα στην αυτοεκτίμηση των ατόμων που αφιερώνουν λιγότερο από 1 ώρα και εκείνων που δαπανούν περισσότερο από 3 ώρες, ενώ απέτυχε να εντοπίσει διαφορά μεταξύ όσων αφιερώνουν λιγότερο από 1 ώρα στο Instagram και 1 – 3 ώρες ημερησίως.

Έπειτα, η προβληματική διατροφική συμπεριφορά εμφάνισε αρνητική συσχέτιση με την εκτίμηση του σώματος, συσχέτιση που έχει εντοπιστεί σε παλαιότερη έρευνα (Cotter et al., 2013). Αντιθέτως, η σύγκριση του σώματος σχετίστηκε θετικά με τη διαταραγμένη διατροφική συμπεριφορά, σχέση που επιβεβαιώνεται από προηγούμενη μελέτη (Mabe et al., 2014). Η αυτοεκτίμηση παρουσίασε αρνητική συσχέτιση με τη διαταραγμένη διατροφική συμπεριφορά, παρατηρούμενη σχέση που έρχεται σε συμφωνία με τη βιβλιογραφία (Cohen & Blaszczynski, 2015; Jin & Ruy, 2022).

Όσον αφορά τις διαφοροποιήσεις με βάση το φύλο, προέκυψε ότι οι άνδρες εκτιμούν περισσότερο το σώμα τους σε αντίθεση με τις γυναίκες. Η ανωτέρω διαπίστωση βρίσκεται σε ομοφωνία με προγενέστερη έρευνα (Quittkat et al., 2019). Ακόμα, παρατηρήθηκε ότι οι άνδρες έχουν μεγαλύτερη αυτοεκτίμηση σε σχέση με τις γυναίκες. Στη βιβλιογραφία όμως τα ευρήματα είναι μικτά, με τους Pop et al. (2022) να υποστηρίζουν τη συγκεκριμένη διαφοροποίηση και τους Romero – Rodriguez et al. (2020) να μην εντοπίζουν στατιστικά σημαντική διαφορά. Από την άλλη πλευρά, η προβληματική διατροφική συμπεριφορά δε σημείωσε διαφοροποίηση ως προς το φύλο, εύρημα που έρχεται σε συμφωνία με τη βιβλιογραφία (Holland & Tiggemann, 2016).

Επιπροσθέτως, διαπιστώθηκε ότι η εκτίμηση του σώματος δε διαφοροποιείται με την ηλικιακή κατηγορία των συμμετεχόντων. Τα ευρήματα όμως στη βιβλιογραφία είναι διφορούμενα, με τους Quittkat et al. (2019) να συμφωνούν με τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης και τις Tiggemann & McCourt (2013) να εντοπίζουν διαφοροποίηση. Αξίζει να τονιστεί όμως ότι η τελευταία έρευνα διεξάχθηκε αποκλειστικά σε γυναίκες. Επίσης, η ηλικιακή κατηγορία που εντοπίστηκε ότι έτρεφε μεγαλύτερη εκτίμηση για το σώμα του, ήταν εκείνη των 50 – 75, ηλικιακή ομάδα που δεν μπορούσε να δημιουργηθεί στην παρούσα μελέτη, εξαιτίας του ιδιαίτερα χαμηλού πλήθους ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας, καθώς και του διαφορετικού τρόπου δημιουργίας των ηλικιακών κατηγοριών. Ακολούθως, τα πρωτογενή δεδομένα υπέδειξαν διαφοροποιήσεις ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες των συμμετεχόντων και τον παράγοντα της σύγκρισης του σώματος. Ειδικότερα, παρατηρήθηκε ότι όσο αυξάνεται η ηλικία των ερωτώμενων, τόσο λιγότερο συγκρίνουν τη φυσική τους εμφάνιση με ατόμων που βλέπουν στο Instagram. Η ανωτέρω διαπίστωση έχει παρατηρηθεί σε προηγούμενη έρευνα (Cohen & Blaszczynski, 2015). Επιπλέον, η αυτοεκτίμηση δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ηλικιακών κατηγοριών, εύρημα που συμφωνεί με προγενέστερη μελέτη (Romero – Rodriguez et al., 2020).

Στη συνέχεια, ο δείκτης μάζας σώματος συσχετίστηκε αρνητικά με την εκτίμηση σώματος, συσχέτιση που επιβεβαιώνεται από τη βιβλιογραφία (Anixiadis et al., 2019, Jiotsa et al., 2021, Quittkat et al., 2019, Seekis et al., 2020). Στο ίδιο μοτίβο, η σύγκριση της φυσικής εμφάνισης συσχετίστηκε αρνητικά με το δείκτη μάζας σώματος, εύρημα που έρχεται σε αντίθεση με τη βιβλιογραφία. Σαφέστερα, οι Cohen & Blaszczynski (2015) δεν εντόπισαν στατιστικά σημαντική συσχέτιση, ενώ οι Anixiadis et al. (2019) βρήκαν θετική συσχέτιση. Οι διαφορές δύνανται να οφείλονται στα διαφορετικά μεγέθη των δειγμάτων, στο γεγονός ότι οι έρευνες έγιναν αποκλειστικά σε γυναίκες και στο διαφορετικό τρόπο προσέγγισης του παράγοντα «σύγκριση εμφάνισης». Επίσης, η διαταραγμένη διατροφική συμπεριφορά συνδέθηκε θετικά με το δείκτη μάζας σώματος, σχέση που έχει εντοπιστεί σε προγενέστερο χρόνο από τους Cohen & Blaszczynski, (2015). Στον αντίποδα, ο δείκτης μάζας σώματος δεν εμφανίζει συσχέτιση με την αυτοεκτίμηση των ατόμων, εύρημα που υποστηρίζεται από τους Cohen & Blaszczynski, (2015).

Σύμφωνα με την ποιοτική έρευνα, ο αριθμός των likes και των σχολίων που λαμβάνουν οι ερωτώμενοι στις φωτογραφίες που απεικονίζει εκείνους, δεν τους δημιουργεί ευχάριστα ή αρνητικά συναισθήματα. Η ανωτέρω παρατήρηση επιβεβαιώνεται από τη βιβλιογραφία (Pop et al., 2022).

Αναφορικά με τα προτεινόμενα μέτρα αντιμετώπισης, διαπιστώθηκε ότι σε ένα από τα μέτρα που οι ερωτώμενοι πρόσκεινται θετικά, είναι ως προς την κοινοποίηση body – positive εικόνων. Αξίζει να σημειωθεί ότι δευτερογενή στοιχεία υποστηρίζουν τη θετική επίδραση της δημοσίευσης body – positive εικόνων από τους χρήστες στην εικόνα του σώματός τους (Cwynar-Horta, 2016; Fardouly & Holland, 2018).

5.4 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα προέκυψε ότι η χρήση του Instagram μπορεί να έχει θετικές, αρνητικές ή ουδέτερες επιδράσεις στα άτομα. Ο χαρακτήρας των επιδράσεων επηρεάζεται από το περιεχόμενο που ακολουθεί ο χρήστης στο Instagram, το χρόνο που αφιερώνει και την αυτοπεποίθησή του. Επίσης, το φαινόμενο υπό μελέτη δεν επηρεάζει το ανδρικό κοινό, το οποίο επέρχεται σε συγκρίσεις σε διαφορετικούς τομείς της ζωής του. Συνεπώς, συστήνεται η διεξαγωγή μελέτης ως προς τα κίνητρα χρήσης, τους τύπους των λογαριασμών που ακολουθούν οι ερωτώμενοι και τις τυχόν συγκρίσεις που επέρχονται τα άτομα σε ευρύτερο πλαίσιο, όπως η επαγγελματική σταδιοδρομία και η ικανοποίηση με τη ζωή. Ακόμα, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μελέτη σχετικά με το θέμα για όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να εντοπιστούν τυχόν διαφοροποιήσεις ανάμεσα στις πλατφόρμες. Επίσης, ο συντελεστής εσωτερικής αξιοπιστίας για τη μέτρηση της προβληματικής διατροφικής συμπεριφοράς ήταν οριακά αποδεκτός, συνεπώς προτείνεται η επιλογή διαφορετικών ερωτήσεων για τον προσδιορισμό των διατροφικών διαταραχών. Τέλος, θίχτηκε η αξιοποίηση του θέματος από μεγάλες εταιρείες, συνεπώς θα μπορούσε να δημιουργηθεί ερωτηματολόγιο για το πόσο θετικά πρόσκεινται οι καταναλωτές ως προς την επωνυμία και την αγορά των προϊόντων της εταιρείας, η οποία υλοποιεί διαφημιστικές καμπάνιες τέτοιου είδους.

Βιβλιογραφία

Alfonso-Fuertes I, Alvarez-Mon MA, Sanchez del Hoyo R, Ortega MA, Alvarez-Mon M, Molina-Ruiz RM Time Spent on Instagram and Body Image, Self-esteem, and Physical Comparison Among Young Adults in Spain: Observational Study JMIR Form Res 2023;7:e42207 URL: <https://formative.jmir.org/2023/1/e42207> doi: 10.2196/42207

American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders: DSM-5™* (5th ed.). American Psychiatric Publishing, Inc.

Andrew R, Tiggemann M and Clark L (2015) The protective role of body appreciation against media induced body dissatisfaction. *Body Image* 15: 98–104. DOI: 10.1016/j.bodyim.2015.07.005.

Anixiadis F, Wertheim EH, Rodgers R, Caruana B. Effects of thin-ideal instagram images: The roles of appearance comparisons, internalization of the thin ideal and critical media processing. *Body Image*. 2019 Dec;31:181-190. doi: 10.1016/j.bodyim.2019.10.005. Epub 2019 Nov 9. PMID: 31715553.

Argyrides, M. (2013). Media and Disordered Eating in Cyprus Mass Media, Feelings of Attractiveness, Investment in Body-Image and Disordered Eating in Cyprus. *Mediterranean e-journal of Communication & Media*. 2.

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self presentation. *Journal of Business Research*, <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

Avalos, L.; Tylka, T.L.; Wood-Barcalow, N. The Body Appreciation Scale: Development and Psychometric Evaluation. *Body Image* 2005, 2, 285–297. [CrossRef]

Bailey, A.P.; Parker, A.G.; Colautti, L.A.; Hart, L.M.; Liu, P.; Hetrick, S.E. Mapping the evidence for the prevention and treatment of eating disorders in young people. *J. Eat. Disord.* **2014**, 2, 5. [CrossRef]

Balasundaram P, Santhanam P. Eating Disorders. [Updated 2023 Mar 8]. In: StatPearls [Internet]. Treasure Island (FL): StatPearls Publishing; 2023 Jan-. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK567717/>

Barron AM, Krumrei-Mancuso EJ, Harriger JA: The effects of fitspiration and self-compassion Instagram posts on body image and self-compassion in men and women. *Body Image* 2021, 37:14–27, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.01.003>.

Baumeister, R.F., Campbell, J.D., Krueger, J.I., Vohs, K.D., 2003. Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychol. Sci. Public Interest* 4 (1), 1–44. <https://doi.org/10.1111/1529-1006.01431>.

Benton, C., & Karazsia, B. T. (2015). The effect of thin and muscular images on women's body satisfaction. *Body Image*, 13, 22–27. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.11.001>

Bij de Vaate, A. J. D. N., Veldhuis, J., Alleva, J. M., Konijn, E. J., & van Hugten, C. H. M. (2018). Show your best self(ie): An exploratory study on selfie-related motivations and behavior in emerging adulthood. *Telematics and Informatics*, 35, 1392–1407. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.010>

Boursier, V., & Manna, V. (2018b). Selfie expectancies among adolescents. Construction and validation of an instrument to assess expectancies toward selfies among boys and girls. *Frontiers in Psychology*, 9, 839. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00839>.

- Boursier, V., Gioia, F., & Griffiths, M. D. (2020c). Selfie-engagement on social media: Pathological narcissism, positive expectation, and body objectification—which is more influential? *Addictive Behaviors Reports*. Advance online publication., 11, 100263. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100263>.
- Brown Z, Tiggemann M. Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*. 2016 Dec;19:37-43. doi: 10.1016/j.bodyim.2016.08.007. Epub 2016 Sep 3. PMID: 27598763.
- Brown Z, Tiggemann M. Celebrity influence on body image and eating disorders: A review. *J Health Psychol*. 2022 Apr;27(5):1233-1251. doi: 10.1177/1359105320988312. Epub 2021 Jan 26. PMID: 33499697.
- Bue ACC, Harrison K: Visual and cognitive processing of thin-ideal Instagram images containing idealized or disclaimer comments. *Body Image* 2020, 33:152–163, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.014>.
- Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017). How many *likes* did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 232–236. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.09.005>
- Caradas, A.A.; Lambert, E.V.; Charlton, K.E. An ethnic comparison of eating attitudes and associated body image concerns in adolescent South African schoolgirls. *J. Hum. Nutr. Diet*. **2001**, 14, 111–120. [CrossRef] [PubMed]
- Casale, S., Gemelli, G., Calosi, C., Giangrasso, B., & Fioravanti, G. (2019). Multiple exposure to appearance-focused real accounts on Instagram: Effects on body image among both genders. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00229-6>
- Cash, T.F., Henry, P.E., 1995. Women's body images: the results of a national survey in the USA. *Sex Roles* 33 (1–2), 19–28.
- Cashel, M. L., Cunningham, D., Landeros, C., Cokley, K. O., & Muhammad, G. (2003). Sociocultural attitudes and symptoms of bulimia: Evaluating the SATAQ with diverse college groups. *Journal of Counselling Psychology*, 50 <https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.3.287> 287-196.
- Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 1–7. <http://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Cohen R, Blaszczynski A. Comparative effects of Facebook and conventional media on body image dissatisfaction. *J Eat Disord*. 2015 Jul 2;3:23. doi: 10.1186/s40337-015-0061-3. PMID: 26140215; PMCID: PMC4489037.
- Cohen R., Newton-John T., Slater A., The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women, *Body Image*, Volume 23, 2017, Pages 183-187, ISSN 1740-1445, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>.
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2018). 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior*, 79, 68–74. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.027>
- Cotter, E. W., Kelly, N. R., Mitchell, K. S., & Mazzeo, S. E. (2015). An Investigation of Body Appreciation, Ethnic Identity, and Eating Disorder Symptoms in Black Women. *Journal of Black Psychology*, 41(1), 3–25. <https://doi.org/10.1177/0095798413502671>

- Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*, 8(2), 36–56. <https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203>
- d'Aloia, A., & Parisi, F. (2016). Snapshot culture: The photographic experience in the post-medium age. *Comunicazioni Sociali*, 1, 3–14 <http://hdl.handle.net/11591/400308>
- Danthinne ES, Giorgianni FE, Rodgers RF: Labels to prevent the detrimental effects of media on body image : a systematic review and meta-analysis. *Int J Eat Disord* 2020, 53: 647–661, <https://doi.org/10.1002/eat.23242>.
- Dhir, A., Pallesen, S., Torsheim, T., & Andreassen, C. S. (2016). Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours? *Computers in Human Behavior*, 63, 549–555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.053>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Diefenbach, S., & Christoforakos, L. (2017). The selfie paradox: Nobody seems to like them yet everyone has reasons to take them. An exploration of psychological functions of selfies in self-presentation. *Frontiers in Psychology*, 8, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00007>.
- eMarketer reduces US time spent estimates for Facebook and Snapchat. (2019, May 27). EMarketer. Retrieved from <https://www.emarketer.com/>.
- Engeln R, Loach R, Imundo MN, Zola A. Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body Image*. 2020 Sep;34: 38-45. doi: 10.1016/j.bodyim.2020.04.007. Epub 2020 Jun 4. PMID: 32505866.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–45. <http://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Fardouly, J., & Holland, E. (2018). Social media is not real life: The effect of attaching disclaimer-type labels to idealized social media images on women's body image and mood. *New Media & Society*, 20(11), 4311–4328. <https://doi.org/10.1177/1461444818771083>
- Festinger, L. (1954). *A Theory of Social Comparison Processes*. *Human Relations*, 7(2), 117–140. doi:10.1177/001872675400700202
- Fioravanti G., Bocci Benucci S., Ceragioli G., Casale S. (2022). How the Exposure to Beauty Ideals on Social Networking Sites Influences Body Image: A Systematic Review of Experimental Studies. *Adolescent Research Review*. 7. 10.1007/s40894-022-00179-4.
- Fioravanti G, Cassioli E, Rossi E, Lucherini Angeletti L, Casale S, Ricca V, Castellini G. The relationship between problematic Instagram use and eating disorders psychopathology: an explanatory structural equation model. *Soc Psychiatry Psychiatr Epidemiol*. 2023 Apr 6. doi: 10.1007/s00127-023-02477-1. Epub ahead of print. PMID: 37022359.

- Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 19(10), 593–600. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0248>
- Fox J, Vendemia MA, Smith MA, Brehm NR. Effects of taking selfies on women's self-objectification, mood, self-esteem, and social aggression toward female peers. *Body Image*. 2021 Mar;36:193-200. doi: 10.1016/j.bodyim.2020.11.011. Epub 2020 Dec 23. PMID: 33360476.
- Frederick DA, Jafary AM, Gruys K, Daniels EA. Surveys and the epidemiology of body image dissatisfaction. In: *Encyclopedia of body image and human appearance*. Amsterdam: Academic Press (2012). p. 766–74.
- Gibbons, F. (1986). Social comparison and depression: Company's effect on misery. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 140–148. <http://doi.org/10.1037//0022-3514.51.1.140>
- Gibbons, F. X., & Gerrard, M. (1989). Effects of upward and downward social comparison on mood states. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 8, 14–31. <http://doi.org/10.1521/jscp.1989.8.1.14>
- Griffiths, S., & Stefanovski, A. (2019). Thinspiration and fitspiration in everyday life: An experience sampling study. *Body Image*, 30, 135–144. <http://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.07.002>
- González-Nuevo, C., Cuesta, M., & Muñoz, J. (2021). Concern about appearance on Instagram and Facebook: Measurement and links with eating disorders. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 15(2), Article 9. <https://doi.org/10.5817/CP2021-2-9>
- Groesz, L.M., Levine, M.P., Murnen, S.K., 2002. The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: a meta-analytic review. *Int. J. Eat. Disord.* 31 (1), 1–16.
- Facebook. (2016). Facebook and Instagram: A tale of two feeds Retrieved from <https://www.facebook.com/business/news/insights/facebook-and-instagram-a-tale-of-two-feeds>
- Fardouly J, Rapee RM. The impact of no-makeup selfies on young women's body image. *Body Image*. 2019 Mar;28:128-134. doi: 10.1016/j.bodyim.2019.01.006. Epub 2019 Jan 18. PMID: 30665030.
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134, 460–476. <http://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>
- Grogan, S. (2016). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315681528>
- Halliwell E. The impact of thin idealized media images on body satisfaction: Does body appreciation protect women from negative effects? *Body image* (2013) 10(4):509–14. doi: 10.1016/j.bodyim.2013.07.004

- Harris, M. M., Anseel, F., & Lievens, F. (2008). Keeping up with the Joneses: A field study of the relationships among upward, lateral, and downward comparisons and pay level satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 93, 665–673. <http://doi.org/10.1037/0021-9010.93.3.665>Heatherton
- Hendrickse J, Clayton RB: Experimental effects of viewing thin and plus-size models in objectifying and empowering contexts on Instagram. *Health Commun* 2021, 36:1417–1425, <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1761077>.
- Herpertz-Dahlmann, B. (2015). Adolescent eating disorders: Update on definitions, symptomatology, epidemiology, and comorbidity. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics*, 24(1), 177–196. <https://doi.org/10.1016/j.chc.2014.08.003>
- Hogue, J. V., & Mills, J. S. (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body Image*, 28, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.11.002>
- Holland G, Tiggemann M. A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*. 2016 Jun;17:100-10. doi: 10.1016/j.bodyim.2016.02.008. Epub 2016 Mar 18. PMID: 26995158.
- Hong, C., Chen, Z.(., Li, C., 2017. “Liking” and being “liked”: how are personality traits and demographics associated with giving and receiving “likes” on Facebook? *Comput. Human Behav.* 68, 292–299. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.048>.
- Iqbal A, Rehman A. Binge Eating Disorder. [Updated 2022 Oct 31]. In: StatPearls [Internet]. Treasure Island (FL): StatPearls Publishing; 2023 Jan-. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK551700/>
- Jain A, Yilanli M. Bulimia Nervosa. [Updated 2022 Aug 1]. In: StatPearls [Internet]. Treasure Island (FL): StatPearls Publishing; 2023 Jan-. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK562178/>
- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120912488>
- Jin, S.V.; Ryu, E. “A Streetcar Named Instagram Desire”: Evolutionary Psychological Perspectives on the Multifarious Human Desires That Shape Instagram Selfie-and-Groupfie Cultures. *Behav. Sci.* 2022, 12, 396. <https://doi.org/10.3390/bs12100396>
- Jiotsa B, Naccache B, Duval M, Rocher B, Grall-Bronnec M. Social Media Use and Body Image Disorders: Association between Frequency of Comparing One's Own Physical Appearance to That of People Being Followed on Social Media and Body Dissatisfaction and Drive for Thinness. *Int J Environ Res Public Health*. 2021 Mar 11;18(6):2880. doi: 10.3390/ijerph18062880. PMID: 33799804; PMCID: PMC8001450.
- Kim, M. (2020). Instagram selfie-posting and young women’s body dissatisfaction: Investigating the role of self-esteem and need for popularity. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 14(4), Article 4. <https://doi.org/10.5817/CP2020-4-4>
- Kinkel-Ram SS, Staples C, Rancourt D, Smith AR. Food for thought: Examining the relationship between low calorie density foods in Instagram feeds and disordered eating

symptoms among undergraduate women. *Eat Behav.* 2022 Dec;47:101679. doi: 10.1016/j.eatbeh.2022.101679. Epub 2022 Nov 4. PMID: 36343597.

Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018a). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychology*, 21(1), 93–110. <https://doi.org/http://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>

Kutz AM, Marsh AG, Gunderson CG, Maguen S, Masheb RM. Eating Disorder Screening: a Systematic Review and Meta-analysis of Diagnostic Test Characteristics of the SCOFF. *J Gen Intern Med.* 2020 Mar;35(3):885-893. doi: 10.1007/s11606-019-05478-6. Epub 2019 Nov 8. PMID: 31705473; PMCID: PMC7080881.

Laor, T. (2022). My social network: Group differences in frequency of use, active use, and interactive use on Facebook, Instagram and Twitter. *Technology in Society*, 68, 101922.

Leahey, T.M., Crowther, J. H., & Mickelson, K. D. (2007). The frequency, nature, and effects of naturally occurring appearance-focused social comparisons. *Behavior Therapy*, 38, 132–143.

Leahey, T. M., & Crowther, J. H. (2008). An ecological momentary assessment of comparison target as a moderator of the effects of appearance-focused social comparisons. *Body Image*, 5, 307–311.

Lemyre, L., & Smith, P. M. (1985). Intergroup discrimination and self-esteem in the minimal group paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49,660–670. <http://doi.org/10.1037//0022-3514.49.3.660>

Levine MP and Murnen SK (2009) "Everybody knows that mass media are/are not [pick one] a cause of eating disorders": A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females. *Journal of Social and Clinical Psychology* 28: 9–42. DOI: 10.1521/jscp.2009.28.1.9.

Livingston J, Holland E, Fardouly J: Exposing digital posing: the effect of social media self-disclaimer captions on women’s body dissatisfaction, mood, and impressions of the user. *Body Image* 2020, 32:150–154, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.12.006>.

Mabe, A. G., Forney, K. J., & Keel, P. K. (2014). Do you “like” my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. *International Journal of Eating Disorders*, 47(5), 516–523. doi:10.1002/eat.22254

Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 10, 17–32.

Marengo, D., Montag, C., Sindermann, C., Elhai, J.D., Settanni, M., Examining the Links between Active Facebook Use, Received Likes, Self-Esteem and Happiness: A Study using Objective Social Media Data, Telematics and Informatics (2020), doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101523>

Marks, R. J., De Foe, A., & Collett, J. (2020). The pursuit of wellness: Social media, body image and eating disorders. *Children and youth services review*, 119, 105659.

- Marsh, H. W., & Parker, J. W. (1984). Determinants of student self-concept: Is it better to be a relatively large fish in a small pond even if you don't learn to swim as well? *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 213–231. <http://doi.org/10.1037//0022-3514.47.1.213>
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3) <http://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(175), 137–160. <http://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Mathews, H. The Effect of Media Literacy Training on the Self-Esteem and Body-Satisfaction Among Fifth Grade Girls. Doctoral Dissertation, Walden University, Minneapolis, MN, USA, 2016. Available online: <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/3178> (accessed on 20 December 2021).
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17, 199–206. <http://doi.org/10.1089/cyber.2013.0305>
- Menon D. Updating 'Stories' on social media and its relationships to contextual age and narcissism: A tale of three platforms - WhatsApp, Instagram and Facebook. *Heliyon*. 2022 May 14;8(5):e09412. doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e09412. PMID: 35600438; PMCID: PMC9119837.
- Metzler, A., Scheithauer, H., 2017. The long-term benefits of positive self-presentation via profile pictures, number of friends and the initiation of relationships on Facebook for adolescents' self-esteem and the initiation of offline relationships. *Front. Psychol.* 8, 1981. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01981>.
- Moore CA, Bokor BR. Anorexia Nervosa. [Updated 2022 Aug 29]. In: StatPearls [Internet]. Treasure Island (FL): StatPearls Publishing; 2023 Jan-. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK459148>
- Morgan, J. F., Reid, F., & Lacey, J. H. (1999). *The SCOFF questionnaire: assessment of a new screening tool for eating disorders.* *BMJ*, 319(7223), 1467–1468. doi:10.1136/bmj.319.7223.1467
- Mulgrew, K. E., Schulz, K., Norton, O., & Tiggemann, M. (2020). The effect of thin and average-sized models on women's appearance and functionality satisfaction: Does pose matter? *Body Image*, 32, 128-135. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.12.004>
- Mutale, G.J.; Dunn, A.K.; Stiller, J.; Larkin, R. Development of a Body Dissatisfaction Scale Assessment Tool. *New Sch. Psychol.Bull.* **2016**, 13, 47–57.
- Myers TA, Crowther JH. Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *J Abnorm Psychol.* 2009 Nov;118(4):683-98. doi: 10.1037/a0016763. PMID: 19899839. Oxford Dictionary (2013) Selfie. Available at <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/selfie>
- Naderer B, Peter C, Karsay K: This picture does not portray reality: developing and testing a disclaimer for digitally enhanced pictures on social media appropriate for Austrian tweens and teens. *J Child Media* 2021, <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1938619>

Narayanan, S. and Das, J.R. (2022), "Can the marketing innovation of purpose branding make brands meaningful and relevant?", *International Journal of Innovation Science*, Vol. 14 No. 3/4, pp. 519-536. <https://doi.org/10.1108/IJIS-11-2020-0272>

Nelson SL, Harriger JA, Miller-Perrin C, Rouse SV. The effects of body-positive Instagram posts on body image in adult women. *Body Image*. 2022 Sep;42:338-346. doi: 10.1016/j.bodyim.2022.07.013. Epub 2022 Aug 1. PMID: 35926363.

Pedalino F, Camerini AL. Instagram Use and Body Dissatisfaction: The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and Influencers among Young Females. *Int J Environ Res Public Health*. 2022 Jan 29;19(3):1543. doi: 10.3390/ijerph19031543. PMID: 35162562; PMCID: PMC8834897.

Pew Research Center. (2018). Social media use in 2018. Retrieved from <https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>.

Pinkus, R. T., Lockwood, P., Schimmack, U., & Fournier, M. A. (2008). For better and for worse: Everyday social comparisons between romantic partners. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 1180–1201. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.95.5.1180>

Pliner P, Chaiken S, Flett GL. Gender differences in concern with body weight and physical appearance over the life span. *Pers Soc Psychol Bull* (1990) 16(2):263–73. doi: 10.1177/0146167290162007

Politte-Corn M, Fardouly J: #nomakeupselfie: the impact of natural no-makeup images and positive appearance comments on young women's body image. *Body Image* 2020, 34: 233–241, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.07.001>.

Pop, L.M.; Iorga, M.; Iurcov, R. Body-Esteem, Self-Esteem and Loneliness among Social Media Young Users. *Int. J. Environ. Res. Public Health* **2022**, 19, 5064. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095064>

Quittkat HL, Hartmann AS, Düsing R, Buhlmann U, Vocks S. Body Dissatisfaction, Importance of Appearance, and Body Appreciation in Men and Women Over the Lifespan. *Front Psychiatry*. 2019 Dec 17;10:864. doi: 10.3389/fpsy.2019.00864. PMID: 31920737; PMCID: PMC6928134.

Record, K. L., & Austin, S. B. (2016). Paris “thin”: A call to regulate life threatening starvation of runway models in the US fashion industry. *American Journal of Public Health*, 106(2), 205–206. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2015.302950>.

Ridgway, J.L., Clayton, R.B., 2016. Instagram unfiltered: exploring associations of body image satisfaction, Instagram# selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. *Cyberpsychol, Behavi. Soc. Networking* 19 (1), 2–7.

Rodin, J., Silberstein, L., Striegel-Moore, R., 1984. Women and weight: a normative discontent. *Nebr. Symp. Motiv.* 32, 267–307.

Rodgers RF, Lowy AS, Kodama E, Bujold H: # Beautyunedited: is labeling unedited selfies helpful for body image and mood among young women? *Body Image* 2021, 39:156–165, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.08.001>.

- Romero-Rodríguez JM, Aznar-Díaz I, Marín-Marín JA, Soler-Costa R, Rodríguez-Jiménez C. Impact of Problematic Smartphone Use and Instagram Use Intensity on Self-Esteem with University Students from Physical Education. *Int J Environ Res Public Health*. 2020 Jun 17;17(12):4336. doi: 10.3390/ijerph17124336. PMID: 32560447; PMCID: PMC7344735.
- Romero Saletti, S. M., Van den Broucke, S., & Van Beggelaer, W. (2022). Understanding Motives, Usage Patterns and Effects of Instagram Use in Youths: A Qualitative Study. *Emerging Adulthood*, 10(6), 1376–1394. <https://doi.org/10.1177/21676968221114251>
- Rosenthal-von der Pütten, A. M., Hastall, M. R., Köcher, S., Meske, C., Heinrich, T., & Labrenz, F., et al. (2019). “Likes” as social rewards: Their role in online social comparison and decisions to like other people’s selfies. *Computers in Human Behavior*, 92, 76–86. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.017>
- Saiphoo AN, Vahedi Z: A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Comput Hum Behav* 2019, 101:259–275, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>.
- Sarpila, O., Åberg, E., Pajunen, T., 2017. Double standards in accumulation and exploitation of aesthetic capital, in: In: Lindblom, T., Sirppiniemi, R. (Eds.), *Working Papers in Economic Sociology: The Stability of Change*. University of Turku, Turku.
- Schaefer L. M., Thompson K. J., 2013. The development and validation of the Physical Appearance Comparison Scale-Revised (PACS-R), <http://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2014.01.001>,
- Scissors, L., Burke, M., Wengrovitz, S., 2016. February). What’s in a Like? Attitudes and behaviors around receiving Likes on Facebook. In: *Proceedings of the 19th acm conference on computer-supported cooperative work & social computing*, pp. 1501–1510. <https://doi.org/10.1145/2818048.2820066>.
- Seekis, V., Bradley, G. L., & Duffy, A. L. (2020). Appearance-Related Social Networking Sites and Body Image in Young Women: Testing an Objectification-Social Comparison Model. *Psychology of Women Quarterly*, 44(3), 377–392. <https://doi.org/10.1177/0361684320920826>
- Sheldon, P., Bryant, K., 2016. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Comput. Hum. Behav.* 58, 89–97.
- Sherman, L.E., Greenfield, P.M., Hernandez, L.M., Dapretto, M., 2018. Peer influence via instagram: effects on brain and behavior in adolescence and young adulthood. *Child Dev.* 89 (1), 37–47.
- Sherman, L.E., Payton, A.A., Hernandez, L.M., Greenfield, P.M., Dapretto, M., 2016. The power of the like in adolescence: effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. *Psychol Sci* 27 (7), 1027–1035. <https://doi.org/10.1177/0956797616645673>.
- Sohn, S. H. (2011). Sex differences in social comparison and comparison motives in body image. *North American Journal of Psychology*, 12, 481–500. <http://doi.org/10.18205/kpa.2011.16.3.006>
- Sontag, S., 1972. The double standard of aging. *Saturday Rev. Literature* 39, 29–38.

Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation validation: The role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20, 142–149.

Stevens A, Griffiths S: Body Positivity (# BoPo) in everyday life: an ecological momentary assessment study showing potential benefits to individuals' body image and emotional wellbeing. *Body Image* 2020, 35:181–191, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.09.003>.

Stice, E., Marti, C. N., & Durant, S. (2011). Risk factors for onset of eating disorders: Evidence of multiple risk pathways from an 8-year prospective study. *Behaviour Research and Therapy*, 49(10), 622–627. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2011.06.009>

Strahan, E. J., Wilson, A. E., Cressman, K. E., & Buote, V. M. (2006). Comparing to perfection: How cultural norms for appearance affect social comparisons and self-image. *Body Image*, 3, 211–227. <http://doi.org/10.1016/j.bodyim.2006.07.004>

Stronge, S., Greaves, L. M., Milojev, P., West-Newman, T., Barlow, F. K., & Sibley, C.G. (2015). Facebook is linked to body dissatisfaction: Comparing users and non-users. *Sex Roles*, 73, 200–213. <http://doi.org/10.1007/s11199-015-0517-6>

Syahrani, D. I. (2021). The Effectiveness Of Dove Campaign For Real Beauty In Affecting Customers' Purchase Decision Toward Dove Products. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3 (9), 244-264. doi: 10.35631/AIJBES.39017.

Tiggemann M, Anderberg I, Brown Z: # Loveyourbody: the effect of body positive Instagram captions on women's body image. *Body Image* 2020, 33:129–136, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.015>.

Tiggemann M, Anderberg I. Muscles and bare chests on Instagram: The effect of Influencers' fashion and fitspiration images on men's body image. *Body Image*. 2020 Dec;35:237-244. doi: 10.1016/j.bodyim.2020.10.001. Epub 2020 Nov 3. PMID: 33157398.

Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23, 23–44. <http://doi.org/10.1521/jscp.23.1.23.26991>

Tiggemann M, McCourt A. Body appreciation in adult women: relationships with age and body satisfaction. *Body Image* (2013) 10(4):624–7. doi: 10.1016/j.bodyim.2013.07.003

Tiggemann, M., & Miller, J. (2010). The internet and adolescent girls' weight satisfaction and drive for thinness. *Sex Roles*, 63, 79–90. <http://doi.org/10.1007/s11199-010-9789-z>

Tiggemann, M., Slater, A., 2013. NetGirls: the Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *Int. J. Eat. Disord.* 46 (6), 630–633.

Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61–67. <http://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>

Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty*. Washington DC: American Psychological Association.

Thompson, J. K., van den Berg, P., Roehrig, M., Guarda, A., & Heinberg, L. J. (2004). The Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3 (SATAQ-3): Development and validation. *International Journal of Eating Disorders*, 35, 293-304.

Vandenbosch L., Fardouly J, Tiggemann M, Social media and body image: Recent trends and future directions, *Current Opinion in Psychology*, Volume 45, 2022, 101289, ISSN 2352-250X, <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>.

Want, S. C. (2009). Meta-analytic moderators of experimental exposure to media portrayals of women on female appearance satisfaction: Social comparisons as automatic processes. *Body Image*, 6, 257–269. <http://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.07.008>

Warren, C. S., Gleaves, D. H., Cepeda-Benito, A., Fernandez, M. D. C., & Rodriguez-Ruiz, S. (2005). Ethnicity as a protective factor against internalization of a thin ideal and body dissatisfaction. *International Journal of Eating Disorders*, 37, 241–249. <https://doi.org/10.1002/eat.20102>.

Webb, J. B., Ford, N. M., & Padro, M. P. (2023). Fashion versus fitspo: The effect of viewing images of contemporary Barbie® dolls in passive versus active poses on college women’s body image and affect. *Body Image*, 45, 201-209.

Wheeler, L., & Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 760–773. <http://doi.org/10.1037//0022-3514.62.5.760>

Widyani, D., & Chen, J. (2021). Marketer as a Barbie Game Changer. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(6), 1918-1921.

Wilksch SM, Paxton SJ, Byrne SM, Austin SB, McLean SA, Thompson KM, Dorairaj K, Wade TD. Prevention Across the Spectrum: a randomized controlled trial of three programs to reduce risk factors for both eating disorders and obesity. *Psychol Med*. 2015 Jul;45(9):1811-23. doi:10.1017/S003329171400289X. Epub 2014 Dec 19. PMID: 25524249.

Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90, 245–271. <http://doi.org/10.1037//0033-2909.90.2.245>

Yu, U. J., & Jung, J. (2018). Effects of self-discrepancy and self-schema on young women's body image and self-esteem after media image exposure. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 47(2), 142-160.

Διαδικτυακές πηγές

1. <https://www.ae.com/us/en/aerie/stylegallery>
2. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-greece>
3. <https://dictionary.apa.org/self-esteem>
4. <https://www.dove.com/gr/stories/campaigns/detoxify.html>
5. https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=uf_share
6. <https://mention.com/en/reports/instagram/followers/>
7. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-greece/2021s/02/>

8. <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F01038-000>
9. <https://www.fao.org/nutrition/education/food-dietary-guidelines/regions/countries/greece/en/>
10. <https://www.similarweb.com/top-websites/greece/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities/>
11. <https://www.statista.com/statistics/1029762/facebook-users-greece-age-gender/>
12. <https://www.statista.com/statistics/1009126/barbie-brand-value-worldwide/>