ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS AND BUSINESS

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
SCHOOL OF BUSINESS
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ στη ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
MSc in SERVICES MANAGEMENT

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ: Η επίδραση του Instagram στην συμπεριφορά καταναλωτή αναφορικά με fitness και wellness.

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή: Ιωάννα Λαμπριανίδου
A.M:f2211832

Επιβλέπων Καθηγητής: Σταύρος Καπερώνης
Διευθυντής του ΠΜΣ: Γεώργιος Σιώμκος



ΑΘΗΝΑ
ΑΚΑΔ. ΕΤΟΣ: 2019-2020

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η επίδραση του Instagram στην συμπεριφορά καταναλωτή αναφορικά με “fitness”και “wellness”, Ιωάννα Λαμπριανίδου, ακαδ. έτος 2019-2020

Ευχαριστίες,
Με το τέλος του μεταπτυχιακού προγράμματος και ολοκληρώνοντας την διπλωματική εργασία θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένεια μου, για την οικονομική και ψυχολογική υποστήριξη και την πολύτιμη συμπαράσταση σε όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος.
Στη συνέχεια, θα ήθελα να εκφράσω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον κ. Καπερώνη, για την βοήθεια και την καθοδήγηση που μου πρόσφερε, καθώς με υπομονή με συμβούλευε σε όλη τη διάρκεια διεκπεραίωσης της διπλωματικής εργασίας.
Ένα μεγάλο ευχαριστώ θα ήθελα να εκφράσω στον κ. Σιώμκο, για την ευκαιρία που μου έδωσε να ζήσω όλο το ταξίδι του MSM, καθώς το συγκεκριμένο μεταπτυχιακό πρόγραμμα μου πρόσφερε πλούσια πνευματικά εφόδια αλλά και αξιομνημόνευτες εμπειρίες.
Ευχαριστώ, και όλους τους διδάσκοντες του προγράμματος για τις γνώσεις και τις συμβουλές που μου έδωσαν.
Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω και τους 41 μεταπτυχιακούς συναδέλφους μου το καθένα για διαφορετικούς λόγους για όλη τη χρονιά που ζήσαμε και τις στιγμές που βιώσαμε στα πλαίσια του προγράμματος.

ΠΕΡΊΛΗΨΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) έχουν καταφέρει να διεισδύσουν στις ζωές των ανθρώπων και να γίνουν αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας.
Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η επίδραση του Instagram στην συμπεριφορά του καταναλωτή αναφορικά με σελίδες fitness και wellness. Συγκεκριμένα, έπειτα από βιβλιογραφική επισκόπηση για την συμπεριφορά του καταναλωτή, τα social media, το μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ που σχετίζεται με την υγεία, ακολούθησε ποσοτική έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίων, η οποία στηρίχτηκε στο θεωρητικό μοντέλο του TPB, για το κατά πόσο επηρεάζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή στην υιοθέτηση ενός τρόπου ζωής που σχετίζεται με «fitness» και «wellness» καθώς επίσης και στην αγορά σχετικών προϊόντων. Βρέθηκε ότι οι στάσεις, οι υποκειμενικές νόρμες, ο αντιληπτός έλεγχος και το engagement σχετίζονται με την πρόθεση συμπεριφοράς να ακολουθούν σελίδες «fitness» και «wellness». Ακόμη, οι στάσεις, οι υποκειμενικές νόρμες και η πρόθεση συμπεριφοράς αποτελούν ισχυρούς προγνωστικούς παράγοντες τόσο για την υιοθέτηση του lifestyle όσο και για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών σχετικά με την ευεξία και τη διατήρηση φόρμας μέσα στην κοινωνική πλατφόρμα του Instagram.

ABSTRACT

The social media have achieved to become an integral part of our daily routine.
The subject of the current thesis is the influence of Instagram on the consumers’ behavior in relation to webpages related to fitness and wellness. In particular, following a desk analysis of the consumers’ behavior, the social media, the marketing and the marketing of health, a qualitative research was conducted using a questionnaire based on the TPB model in order to ascertain the degree of consumers’ behavioral influence and the adoption of a life style related to buying products of

fitness and wellness. It was concluded that the stance, the subjective norms, the conscious control and the engagement are related with the intention to follow fitness and wellness webpages. Moreover, the conscious control and the engagement constitute strong factors to identify both the adoption of the specific lifestyle and the final purchase of products and services related to wellbeing and being in shale through the Instagram social platform.

ΠΊΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΈΝΩΝ

Περίληψη **2**

Abstract **2**

Πίνακας περιεχομένων **3**

Εισαγωγή **6**

1 Θεωρητικό πλαισιο **8**

1.1 Προσεγγίζοντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή *8*
1.1.1 Κίνητρα για την αγοραστική συμπεριφορά 10
1.1.2 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων 11
1.1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά 12

1.2 SOCIAL MEDIA *13*
1.2.1 Ιστορική αναδρομή 16
1.2.2 Κύρια χαρακτηριστικά των social media 18
1.2.3 Χρήστες των social media 19
1.2.4 Συμπεριφορά καταναλωτή και social media 20

1.3 Μάρκετινγκ *23*
1.3.1 Μίγμα μάρκετινγκ 25
1.3.2 E marketing 25
1.3.3 Social media marketing 27
1.3.4 Μίγμα μάρκετινγκ social media 29
1.3.5 Word of Mouth – Electronic Word of Mouth 29

1.4 Instagram *30*

1.5 Μάρκετινγκ και Υγεία *32*
1.5.1 «Wellness» 33
1.5.2 «Fitness» 34
1.5.3 Συμπεριφορά καταναλωτή σε σχέση με «fitness» και «wellness» 36
1.5.4 «Fitness» και «wellness» στα social media 38

2 Θεωρητικό Μοντέλο **40**

2.1 Ερευνητικές Υποθέσεις *42*
2.1.1 Στάσεις 42
2.1.2 Υποκειμενική Νόρμα 43
2.1.3 Αντιληπτός συμπεριφορικός έλεγχος 43
2.1.4 «Engagement on Instagram» 44
2.1.5 Πρόθεση συμπεριφοράς και πραγματική συμπεριφορά 45

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

3 Μεθοδολογία της έρευνας....46

4 Ανάλυση Αποτελεσμάτων....47

4.1 Περιγραφή του δείγματος....47

4.2 Περιγραφική ανάλυση εξαρτημένων μεταβλητών....48

4.2.1 Περιγραφική ανάλυση για το Engagement στο Instagram....48
4.2.2 Ανάλυση παραγόντων του Engagement....54
4.2.3 Στάσεις απέναντι στις σελίδες fitness και wellness....58
4.2.4 Υποκειμενικές Νόρμες....61
4.2.5 Αντιληπτός Έλεγχος....64
4.2.6 Πρόθεση Συμπεριφοράς για following....66
4.2.7 Υιοθέτηση lifestyle....69
4.2.8 Αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών....71

4.3 Επίδραση Δημογραφικών Στοιχείων Στις νέες μεταβλητές....72

4.4 Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων....82

4.5 Ανάλυση παλινδρόμησης....85

5 Συμπεράσματα....88

5.1 Συζήτηση....88

5.2 Θεωρητικές και πρακτικές προεκτάσεις....89

5.3 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα....90

Βιβλιογραφία....91

Παράρτημα....99

Λίστα Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1 Κατανομή του δείγματος ανάλογα με την συχνότητα σύνδεσης στο Instagram....48
Διάγραμμα 2 Κατανομή του δείγματος ανάλογα με το. χρονικό διάστημα του λογαριασμού στο Instagram....48
Διάγραμμα 3 Κατανομή του δείγματος ανάλογα με τον αριθμό των προφίλ του Instagram....49
Διάγραμμα 4 Κατανομή του δείγματος αναλογα με τους λογαριασμούς fitness και wellness που ακολουθούν....49
Διάγραμμα 5 Κατανομή ανάλογα με την συχνότητα αναρτήσεων....50
Διάγραμμα 6 Κατανομή ανάλογα με την συχνότητα των δημοσιεύσεων. .50
Διάγραμμα 7 Κατανομή ανάλογα με τα σχόλια σε δημοσιεύσεις....51
Διάγραμμα 8 Κατανομή ανάλογα με τις αντιδράσεις σε stories....51
Διάγραμμα 9 Κατανομή ανάλογα με τα likes σε δημοσιεύσεις....52
Διάγραμμα 10 Κατανομή ανάλογα με την συχνότητα συνομιλιών μέσα στο Instagram....52
Διάγραμμα 11 Ιστόγραμμα αριθμού ακολούθων....53
Διάγραμμα 12 Ιστόγραμμα αριθμού followers....53
Διάγραμμα 13 Ιστόγραμμα της νέας μεταβλητής του engagement....55
Διάγραμμα 14 Ιστόγραμμα της μεταβλητής για τις στάσεις....60
Διάγραμμα 15 Ιστόγραμμα για την μεταβλητή υποκειμενική νόρμα....63
Διάγραμμα 16 Ιστόγραμμα για την μεταβλητή του αντιληπτού ελέγχου..66
Διάγραμμα 17 Ιστόγραμμα για την πρόθεση συμπεριφοράς....68

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Διάγραμμα 18 Ιστόγραμμα για την πρόθεση αγοράς.....72

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1 Διαφορές μεταξύ web 1.0 και web 2.0.....15
Πίνακας 2 Αποτελέσματα factor analysis για τις μεταβλητές του engagement.....54
Πίνακας 3 Περιγραφικοί Στατιστικοί Δείκτες για τις μεταβλητές του engagement.....56
Πίνακας 4 Περιγραφικοί Στατιστικοί Δείκτες για τις τελικές μεταβλητές του engagement.....57
Πίνακας 5 Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων για τις στάσεις απέναντι στις σελίδες fitness και wellness.....58
Πίνακας 6 Ποσοστιαία Κατανομή των απαντήσεων αναφορικά με τις υποκειμενικές νόρμες.....61
Πίνακας 7 Ποσοστιαία Κατανομή για τον αντιληπτό έλεγχο.....64
Πίνακας 8 Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων σχετικά με την πρόθεση following.....67
Πίνακας 9 Ποσοστιαία Κατανομή απαντήσεων για την πρόθεση αγοράς. 71
Πίνακας 10 Αποτελέσματα Συσχετίσεων.....83
Πίνακας 11 Αποτελέσματα Ανάλυσης Παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή το lifestyle.....85
Πίνακας 12 Αποτελέσματα Ανάλυσης Παλλινδόμισης για την Αγορά.....86

Λίστα σχημάτω

Σχήμα 1 Θεωρητικό Μοντέλο.....46

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΉ

Στην σύγχρονη εποχή αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας είναι η χρήση του διαδικτύου. Οι δυνατότητες που προσφέρει είναι απεριόριστες και με την εξέλιξη αυτού δεν γίνεται λόγος πλέον για web 1.0 αλλά για web 2.0, δηλαδή για την εποχή των social media.

Με τον όρο social media εννοούνται όλες οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, μέσα από τις οποίες οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν, να μοιράζονται στιγμές της καθημερινότητας τους, να ενημερώνονται και να ψυχαγωγούνται. Πέρα όμως από την προσωπική χρήση του κάθε χρήστη, είναι και ένα μέσο που χρησιμοποιείται από οργανισμούς και φορείς σαν μέσο προώθησης τόσο των προϊόντων τους όσο και των υπηρεσιών τους. Βασικό εργαλείο για την χρήση αυτών είναι όλες οι έξυπνες συσκευές και τα κινητά τηλέφωνα, γεγονός που σημαίνει ότι μπορείς να τα χρησιμοποιείς ανά πάσα στιγμή οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας.

Μία από τις κύριες πλατφόρμες που είναι ιδιαίτερα δημοφιλής είναι αυτή του Instagram. Από στατιστικά στοιχεία προκύπτει ότι οι χρήστες του ξοδεύουν αρκετές ώρες μέσα στην ημέρα είτε για να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες, είτε για να μοιραστούν μέσω βίντεο και φωτογραφιών προσωπικές τους στιγμές, είτε για να δουν τις ζωές των ανθρώπων που τους ενδιαφέρει αλλά και ευρύτερα των ενδιαφερόντων τους. Αυτό έχει ως αντίκτυπο πλέον να χρησιμοποιείται ευρέως και από εταιρίες και οργανισμούς ως μέσο προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους είτε με άμεση διαφήμιση είτε με έμμεση μέσω των celebrities, influencers, χρηστών που έχουν μία επιρροή προς άλλους (instafamous).

Σε μία εποχή οικονομίας των εμπειριών, όπως θα μπορούσε να χαρακτηριστεί η σημερινή οικονομία, επίκεντρο είναι ο άνθρωπος και ως εκ τούτου η προσπάθεια να δοθεί σε αυτόν όσο το δυνατόν καλύτερη και αξιομνημόνευτη εμπειρία. Προς αυτή τη κατεύθυνση συνηγορεί και η χρήστη των social media, για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο να

μελετηθεί και να κατανοηθεί ο ίδιος ο καταναλωτής και η συμπεριφορά αυτού. Σε ευρύτερο πλαίσιο, η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένας παράγοντας που πρέπει να εξεταστεί εις βάθως ώστε να κατανοηθούν οι λόγοι για τους οποίους ο χρήστης έχει τόσο σημαντική ενασχόληση με αυτές τις κοινωνικές πλατφόρμες και ακόμη ποιοι είναι οι παράγοντες που καταφέρνουν τελικά να επηρεάσουν την συμπεριφορά του.

Ταυτόχρονα, μία τάση της εποχής είναι η φροντίδα του σώματος, η οποία επικεντρώνεται στην εξωτερική εμφάνιση, γεγονός που έχει ενισχυθεί από τα εμπορικά συμφέροντα του 21ου αιώνα. Όλα αυτά εντάσσονται σε ένα γενικότερο πλαίσιο το οποίο ονομάζεται εμπορευματοποίηση της υγείας και μέσα στο οποίο ανήκει η «διατήρηση φόρμας» (fitness) αλλά και η «διατήρηση της ευεξίας» (wellness).

Ο συνδυασμός αυτών των τάσεων της εποχής μαζί είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργήσουν το έναυσμα για την μελέτη της παρούσας έρευνας. Σκοπός επομένως της συγκεκριμένης διπλωματικής είναι να εξετάσει το εάν και κατά πόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και συγκεκριμένα το Instagram, το οποίο έχει αποκτήσει ιδιαίτερη δημοτικότητα, επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή και συγκεκριμένα μέσα από την έρευνα που θα διεξαχθεί, θα ερευνηθεί το κατά πόσο οι Έλληνες μέσα από το Instagram επηρεάζονται από την μία για την υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς (lifestyle) που σχετίζεται με το fitness και wellness και από την άλλη αν καταφέρνει να τους επηρεάσει να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες αναφορικά με fitness και wellness.

Για τους σκοπούς της συγκεκριμένης μελέτης έγινε αρχικά βιβλιογραφική επισκόπηση αναφορικά με την συμπεριφορά καταναλωτή, τα social media και την εμπορευματοποίηση της υγείας τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά στο πρώτο κεφάλαιο που είναι το θεωρητικό πλαίσιο. Στην συνέχεια, παρουσιάζονται οι ερευνητικές υποθέσεις και το θεωρητικό μοντέλο στο οποίο στηρίχτηκε η έρευνα, ακολούθως η μεθοδολογία της έρευνας, η ανάλυση της έρευνας και τέλος τα συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν από τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας.

1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΌ ΠΛΑΙΣΙΟ

1.1 Προσεγγίζοντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή

Ο πυρήνας και το βασικό εργαλείο του marketing, όπως έχει διαπιστωθεί, δεν είναι πλέον το ίδιο το προϊόν και η υπηρεσία αλλά η συνολική εμπειρία την οποία αποκομίζει ο άνθρωπος, επομένως στον πυρήνα βρίσκεται ο ίδιος ο καταναλωτής. Για να σχεδιαστεί, από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, η στρατηγική η οποία χρειάζεται για να επιτευχθεί ο στόχος της επιχείρησης, και για να καταφέρει τελικά να προσφέρει αυτή την αξιομνημόνευτη εμπειρία στο μυαλό του καταναλωτή είναι απαραίτητο πρώτα να μελετηθεί ο ίδιος ο καταναλωτής και η συμπεριφορά αυτού.
Ο όρος «Συμπεριφορά Καταναλωτή» είναι μία έννοια που έχει απασχολήσει την ακαδημαϊκή κοινότητα και έχουν γίνει πολλές προσπάθειες ανάλυσης και αποσαφήνισης και ο λόγος είναι πως αν καταλάβουν οι επιχειρήσεις και τα στελέχη του μάρκετινγκ το τρόπο με τον οποίο δρουν και συμπεριφέρονται οι αγοραστές θα είναι σε θέση να προβλέψουν τις πιθανές τους αγορές, θα γνωρίζουν τις ανάγκες τους και ως εκ τούτου θα μπορούν να σχεδιάσουν τις κατάλληλες στρατηγικές (Γ.Σιώμκος, 2018 σελ.32). Από την άλλη ο ίδιος ο καταναλωτής θα μπορέσει να γνωρίσει καλύτερα τον εαυτό του και να μάθει τις ανάγκες του, θα υπάρξει ένας είδος αυτογνωσίας, που θα έχει ως αποτέλεσμα να μπορεί να αποφασίζει και να κρίνει τις τελικές του αγοραστικές αποφάσεις καλύτερα (Γ.Σιώμκος, 2018 σελ.32). Ακόμη, όμως και η Δημόσια Πολιτική θα μπορεί να λαμβάνει τα σωστά μέτρα πρόληψης και διασφάλισης των δικαιωμάτων του πελάτη (Γ.Σιώμκος, 2018 σελ.32).
Στην ανάλυση παρακάτω όλων των παραγόντων που σχετίζονται με την συμπεριφορά του καταναλωτή θα διαπιστωθούν όλοι αυτοί οι λόγοι και θα γίνει πλήρως κατανοητό το πόσο σημαντική είναι η μελέτη του. Παρόλο που η παρούσα διπλωματική μελετά την συμπεριφορά του καταναλωτή αναφορικά με τα social media, κρίνεται απαραίτητο να γίνει πρώτα μία

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

γενική και συνοπτική επισκόπηση ευρύτερα της έννοιας «Συμπεριφοράς του Καταναλωτή».

Με τον όρο «συμπεριφορά καταναλωτή» σύμφωνα με τους Γ. Μπάλτα και Π. Παπασταθοπούλου (2013) ορίζεται «η συμπεριφορά του ατόμου αναφορικά με την αναζήτηση, αγορά, αξιολόγηση, χρησιμοποίηση προϊόντων αλλά και την απαλλαγή του απ’ αυτά μετά την χρήση τους, ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του» (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013 σελ.21).

Επομένως είναι φανερό πως η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν αφορά μόνο μία πτυχή της αγοραστικής διαδικασίας αλλά όλο το «ταξίδι» και την «διαδρομή» για την αγορά ενός προϊόντος, από το στάδιο πριν την αγορά, κατά την διάρκεια της αγοράς και μετά από αυτήν στην αξιολόγηση της.

Ερωτήματα όπως γιατί ο καταναλωτής να χρησιμοποιήσει ή αγοράσει αυτή την υπηρεσία ή το προϊόν, πως θα αποφασίσει γι’ αυτή την αγορά, με ποιόν τρόπο θα επιλέξει να τα αγοράσει, σε τι ποσότητες και πόσο συχνά, πως θα τα αξιολογήσει αυτά, και πως θα απαλλαγεί απ’ αυτά μετά την χρήση τους είναι κάποια από τα βασικά ερωτήματα που σχετίζονται με όλη την έννοια της «Συμπεριφοράς του Καταναλωτή» (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013 σελ.22). Μάλιστα όπως θα διαπιστωθεί και αργότερα όλα αυτά τα ερωτήματα δεν απαντώνται και μελετώνται μόνο από την πλευρά του μάρκετινγκ αλλά γίνεται ένας συγκερασμός επιστημών, και το θέμα πλέον μελετάται από μία διεπιστημονική οπτική, με επιστήμες από τον κλάδο της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας, της ανθρωπολογίας και της οικονομίας (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013 σελ. 24).

Όπως διαπιστώνεται για να διαμορφώσει ένας καταναλωτής μία συγκεκριμένη συμπεριφορά δεν εξαρτάται μόνο από έναν παράγονται αλλά από πολλούς και το ζήτημα είναι αρκετά περίπλοκο. Αρχικά υπάρχουν οι αντιλήψεις που έχει ο κάθε άνθρωπος για ένα θέμα, στη συνέχεια υπάρχει το στάδιο της μάθησης, αποκτά στάσεις και τελικά διαμορφώνει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Για να ξεκινήσει όλη αυτή η διαδικασία και να αρχίζει να αποκτά ενδιαφέρον για ένα προϊόν τον

διεγείρουν κάποια ερεθίσματα τα οποία μπορεί να είναι σε πρώτο στάδιο εξωτερικά, αυτά που τον βοηθούν να δρα και να σκέφτεται σαν καταναλωτής, και στην συνέχεια τα εσωτερικά, που είναι οι διεργασίες που έπονται των εξωτερικών ώστε να αρχίσει να αποκτά αντιλήψεις και στάσεις (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013 σελ 29-30). Τα ερεθίσματα μπορεί να ποικίλουν και αυτό σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται από την προσωπικότητα του ίδιου του ατόμου, δηλαδή από την φύση του, τις εμπειρίες του και την προσοχή που θα δώσει σε αυτά.

Με τον όρο «αντιλήψεις» σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκος είναι «μία διαδικασία που αποτελείται από αλληλένδετες δραστηριότητες και οδηγεί τον καταναλωτή στην εξαγωγή νοήματος από τις εμπειρίες του» (Γ.Σιώμκος, 2018 σελ.214). Το άτομο δηλαδή δέχεται ερεθίσματα και μηνύματα τα οποία πριν ακόμη τα αντιληφθεί και τα επεξεργαστεί και φτάσει στο σημείο να διαμορφώσει μία άποψη ακολουθεί μία ασυνείδητη πορεία. Η έκθεση σε ένα ερέθισμα, η προσοχή σε αυτό και ακολούθως η κατανόηση του και η αφομοίωση ή μη, δημιουργούν την αντίληψη, επομένως είναι το στάδιο στο οποίο επεξεργάζονται ένα μέρος των πληροφοριών που δέχονται. Στο μάρκετινγκ, σύμφωνα με τους Γ. Μπαλτας και Π. Παπασταθοπούλου η αντίληψη του καταναλωτή συνδέεται άμεσα με την τοποθέτηση ενός προϊόντος στο μυαλό του (Μπάλτας and Παπασταθοπούλου, 2013 σελ.30). Από την στιγμή που ο καταναλωτής έχει επεξεργαστεί τα μηνύματα και τις πληροφορίες που έχει δεχθεί, πριν αποκτήσει μία συγκεκριμένη αγοραστική συμπεριφορά μεσολαβεί η διαμόρφωση της στάσης απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία. Όπως αναφέρει ο Γ. Σιώμκος στο βιβλίο του «Συμπεριφορά Καταναλωτή», η γνώση των στάσεων βοηθάει έναν υπεύθυνο μάρκετινγκ να βγάλει πόρισμα για πιθανές αγορές, για να παρακολουθήσει τις πωλήσεις, για να αλλάξει ενδεχομένως στρατηγικές που θα έχουν ως αποτέλεσμα να αλλάξουν τις στάσεις και ως εκ τούτου τις αγοραστικές αποφάσεις (Γ.Σιώμκος, 2018 σελ.316).
Σύμφωνα με το Μοντέλο των τριών στοιχείων κάθε στάση αποτελείται από το γνωστικό στοιχείο, το συναισθηματικό και το συμπεριφορικό

(Μπάλτας and Παπασταθοπούλου, 2013 σελ.52-53). Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκος έχει προστεθεί και ένα τέταρτο στοιχείο, αυτό της συγκίνησης (Γ.Σιώμκος, 2018 σελ.317).
Συνοπτικά, από τις αντιλήψεις διαμορφώνονται στάσεις και από τις στάσεις οι καταναλωτικές συμπεριφορές.

1.1.1 Κίνητρα για την αγοραστική συμπεριφορά

Συγκριτικά με το παρελθόν οι καταναλωτικές συνήθειες των σύγχρονων αγοραστών έχουν αλλάξει, η αφθονία των επιλογών έχει διπλασιαστεί, οι προτιμήσεις και οι απαιτήσεις έχουν αλλάξει και αυξηθεί αντίστοιχα και ως εκ τούτου και τα κίνητρα που υποκινούν αυτές τις επιλογές θα έχουν αλλάξει. Για το λόγο αυτό κρίνεται αναγκαίο να γίνει μία επισκόπηση των κινήτρων που υποκινούν τις αγοραστικές επιλογές, άλλωστε μία τέτοια μελέτη θα βοηθήσει τους μαρκετίστες να γνωρίσουν πως θα στήσουν μία στρατηγική μάρκετινγκ και ως εκ τούτου που να επενδύσουν περισσότερους πόρους.
Με μια εξελικτική επισκόπηση οι άνθρωποι αποκτούσαν μηχανισμούς, για να επεξεργάζονται και να δέχονται πληροφορίες και ως εκ τούτου να παίρνουν αποφάσεις, για το σκοπό αυτό η γνώση, τα κίνητρα και η συμπεριφορά είναι αλληλένδετα (Griskevicius and Kenrick, 2013). Για την τελική λήψη μιας απόφασης, υπάρχουν οι προφανείς λόγοι και οι τελικοί, δηλαδή υπάρχουν τα άμεσα και επιφανειακά κίνητρα και βαθύτεροι λόγοι που κρύβονται πίσω απ’ αυτά, χαρακτηριστικό παράδειγμα το αίσθημα της πείνας, όταν κάποιος τρώει ένα cookie είναι γιατί πεινάει αλλά το γιατί έκανε την συγκεκριμένη επιλογή φανερώνει έναν ακόμη λόγο που κρύβεται πίσω από το αίσθημα της πείνας (Griskevicius and Kenrick, 2013). Με αυτή την έννοια ένα άτομο μπορεί αν επιδιώκει να αποκτήσει αξία, ευτυχία, να έχει η ζωή του ποιότητα και απλότητα αλλά πίσω απ αυτούς τους λόγους να κρύβονται άλλοι ασυνείδητοι πολλές φορές λόγοι (Griskevicius and Kenrick, 2013).
Τα εξελικτικά κίνητρα που μπορεί να επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα είναι η αποφυγή σωματικής

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

βλάβης, η ευεξία και η υγεία, όχι απλά η κοινωνικοποίηση αλλά η δημιουργία φίλων και η απόκτηση συντρόφου, η διατήρηση αυτού του συντρόφου και ευρύτερα η δημιουργία οικογένειας και τέλος η δημιουργία ενός συγκεκριμένου πλαισίου και αρχών μέσα στο οποίο θα οικοδομήσει την ζωή του (Griskevicius and Kenrick, 2013).

1.1.2 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Τα ερεθίσματα, οι αντιλήψεις, τα κίνητρα και οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή, έχουν ως απώτερο στόχο την λήψη αγοραστικών αποφάσεων (Williams, 1981).
Για την λήψη απόφασης ο καταναλωτής είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα, ακολουθεί διαδικασίες που τον οδηγούν στο στόχο. Η πιο γνωστή διαδικασία για την καταναλωτική απόφαση είναι η γνωστική η οποία αποτελείται από πέντε στάδια.
Στο πρώτο στάδιο τίθεται και αναγνωρίζεται το πρόβλημα που είναι προς επίλυση, στην συνέχεια ακολουθεί μία έρευνα δεδομένων αναφορικά με το πρόβλημα και το περιβάλλον αυτού, μάλιστα οι πηγές τις πληροφόρησης μπορεί να είναι μέσα από τον οικογενειακό κύκλο, τους φίλους και τους γνωστούς άρα προσωπικές, μπορεί να είναι διαφημίσεις, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι προσωπικές εμπειρίες από την χρήση του προϊόντος, αφού γίνει η πρώτη αυτή έρευνα έπεται το στάδιο διερεύνησης ενναλακτικών επιλογών πριν την επιλογή του προϊόντος, έπειτα ακολουθούν απλές και γρήγορες διαδικασίες με τις οποίες γίνεται η επιλογή του προϊόντος και ακολούθως στο τελευταίο στάδιο γίνεται η αξιολόγηση αυτού με την οποία κλείνει και ο κύκλος της γνωστικής διαδικασίας (Solomon, 2016 σελ.81-89; Kotler and Keller Kevin-Lane,2017 σελ.253)
Άλλες διαδικασίες που μπορεί να ακολουθήσει κάποιος χρήστης μέχρι να φτάσει στην αγοραστική του απόφαση είναι με βάση την συνήθεια όπου παρεμβάλουν ασυνείδητοι λόγοι ενώ σημαντική παράμετρος είναι η διαδικασία που βασίζεται στους συναισθηματικούς λόγους (Solomon, 2016 σελ.93, 98).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

1.1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Για την τελική αγορά, μεσολαβούν στάδια τα οποία είναι καθοριστικά για να φτάσει τελικά ο καταναλωτής να αγοράσει ένα προϊόν. Μέσα σε αυτά τα στάδια είναι διάφοροι παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτή την απόφαση. Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2017) οι κοινωνικοί παράγοντες οι οποίοι περιβάλλονται από το στενό οικογενειακό κύκλο από τους φίλους και τους γνωστούς, από την θέση και το «status» που έχει κάνεις μέσα στην κοινωνία όπου ζει και εργάζεται και ως εκ τούτου από το ρόλο που έχει, μπορεί να επηρεάσουν άμεσα ή έμμεσα τον καταναλωτή. Από την άλλη οι πολιτιστικοί παράγοντες, όπως είναι η κουλτούρα και η υποκουλτούρα είναι καθοριστικοί και αυτό γιατί ο βαθμός ελευθερίας μιας περιοχής, η θρησκεία και οι εθνικότητες που έχει, η γεωγραφική της περιοχή είναι βασικοί παράμετροι στο τρόπο με τον οποίο θα συμπεριφέρονται οι άνθρωποι. Ακόμη και η κοινωνική τάξη, και το εισόδημα κάποιου δημιουργεί άλλες νόρμες στο τρόπο συμπεριφοράς. Επομένως, τα προσωπικά κίνητρα του καθένα, η προσωπικότητα του, οι συνήθειες του και ο τρόπος ζωής του έχουν σαν αποτέλεσμα να διαμορφώνει ο καθένας διαφορετικές αξίες και ως εκ τούτου διαφορετικές αγοραστικές αποφάσεις. Τέλος, οι ψυχολογικοί παράγοντες οι οποίοι πολλές φορές είναι υποσυνείδητοι και οι οποίοι αποτελούνται από τέσσερις βασικές διεργασίες όπως είναι το κίνητρο, η αντίληψη, η μάθηση και η μνήμη συμβάλλουν στην απόφαση. Μία ανάγκη καταφέρνει να γίνει κίνητρο όταν τελικά το άτομο αρχίσει να δραστηριοποιείται (Kotler and Keller Kevin-Lane, 2017, σελ.232,234,237,241,242).

Στην παρούσα διπλωματική αυτά τα βασικά σημεία των αντιλήψεων και των στάσεων και ως επακόλουθου της συμπεριφοράς θα μελετηθούν από την πλευρά των social media. Επομένως, πλέον θα γίνεται λόγος όχι για συμπεριφορά καταναλωτή γενικά αλλά για την ψηφιακή συμπεριφορά του καταναλωτή και πως αντιδρά στα ερεθίσματα που δέχεται μέσα στον ψηφιακό κόσμο και συγκεκριμένα στον κόσμο των social media.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

1.2 SOCIAL MEDIA

Η εμφάνιση και επανάσταση του ίντερνετ άλλαξε την δομή ολόκληρης της κοινωνίας. Τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι άνθρωποι το ένταξαν στην ζωή και στην καθημερινότητα τους. Με το πέρασμα το χρόνων η χρήση του διαδικτύου έχει αλλάξει πολλές μορφές, καθώς εμφανίζονται νέα μέσα και τεχνολογίες χρήσης αυτού. Από την εποχή του web 1.0 πλέον γίνεται λόγος για τεχνολογίες web 2.0, δηλαδή για την εποχή των social media. Το web 2.0 δεν είναι απλώς η εξέλιξη του web 1.0 αλλά πρόκειται για κάτι νέο και διαφορετικό (Murugesan, 2007). Το web 2.0 αναφέρεται στην εποχή των social media και γι αυτό πολλοί ταυτίζουν τους όρους, πριν γίνει όμως μία ανάλυση αυτού, είναι σκόπιμο να αποσαφηνιστεί ο όρος των social media.

Αν προσπαθήσει κάποιος να εξετάσει μεμονωμένα αυτές τις δύο λέξεις social media, “social” σημαίνει κοινωνικός ενώ “media”είναι τα μέσα, που στην προκυμμένη περίπτωση εννοούνται τα μέσα επικοινωνίας.

Σύμφωνα με το βιβλίο “Social Media: A Critical Introduction” γεννάται το ερώτημα αν και κατά πόσο στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι κάποιος όντως κοινωνικός, δηλαδή αν θεωρείται ένας άνθρωπος κοινωνικός και μόνο με την ένταξη του σε μία τέτοια πλατφόρμα σαν μέλος ή εάν είναι όταν αλληλοεπιδρά με ένα ή περισσότερα άτομα, όπως άλλωστε ορίζεται και η έννοια της κοινωνικότητας (Fuchs, 2017).

Και ο προβληματισμός συνεχίζεται από την πλευρά των media, αν δηλαδή όλα τα media επειδή είναι μέλος ενός ευρύτερου συνόλου της κοινωνίας θεωρούνται κοινωνικά ή αν είναι μόνο αυτά τα οποία ενέχουν το στοιχείο της άμεσης αλληλεπίδρασης των ατόμων (Fuchs, 2017).

Παρόλο αυτούς τους ενδοιασμούς τελικά όπως διαπιστώνεται και από άλλους ορισμούς το στοιχείο της κοινωνικότητας υπάρχει σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είτε άμεσα είτε έμμεσα, καθώς υπάρχει το στοιχείο της διάδρασης μεταξύ των χρηστών είτε “in real time” είτε όχι.

Έτσι λοιπόν τα social media είναι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που δίνουν την δυνατότητα στο χρήστη να δημιουργήσει προσωπικό προφίλ, να αλληλοεπιδράσει με άλλους χρήστες που βρίσκονται μέσα στην ίδια

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

σελίδα και να ελέγξει την είσοδο νέων συνδέσεων από άλλους χρήστες (Boyd and Ellison, 2007).

Οι κοινωνικές αυτές πλατφόρμες ποικίλουν, παρόλα αυτά σε όλες, οι χρήστες κατά την είσοδο τους δημιουργούν ένα προσωπικό προφίλ στο οποίο προσθέτουν τα προσωπικά τους στοιχεία όπως είναι η ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, η καταγωγή και οτιδήποτε άλλο αυτοί επιθυμούν, όπως το να προσθέτουν μία προσωπική φωτογραφία ως φωτογραφία προφίλ και ακολούθως ανάλογα με το είδος τις σελίδας τους δίνεται η δυνατότητα να προσθέσουν ακόμη περισσότερες πληροφορίες (Boyd and Ellison, 2007).

Χαρακτηριστικό επίσης είναι όλων των σελίδων πως τα προφίλ είναι δημόσια, απλώς ανάλογα με το είδος της σελίδας η ορατότητα όλων των στοιχείων του προφίλ διαφέρει (Boyd and Ellison, 2007).

Βασική παρατήρηση επίσης είναι ότι τα Social Media αναφέρονται διαφορετικά και ως σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, Social Networking ή Social Networking service (SNS)[1]. Παρόλο που συγχέονται πολλές φορές όπως διαπιστώνεται στο άρθρο “Social Media in Marketing: A review and analysis of the existing literature”, αν και έχουν κοινά είναι διαφορετικοί όροι. Άλλωστε αυτό ενισχύεται και από το γεγονός ότι σαν όρος το social networking προϋπήρχε πριν από την εμφάνιση των social media, το οποίο παρακάτω στην ιστορική αναδρομή θα αναφερθεί εκτενώς (Kim, Jeong and Lee, 2010). Στα social media οι χρήστες ασκούν μεγαλύτερη επιρροή μεταξύ τους από την άμεση επαφή και αλληλεπίδραση ενώ τα social networking είναι εφαρμογές που χρησιμοποιούνται από άτομα που έχουν κοινά ενδιαφέροντα, πεποιθήσεις και συμπεριφορές (Alalwan *et al.*, 2017). Σύμφωνα πάλι με το ηλεκτρονικό λεξικό του Merriam- Webster ως social media ορίζονται «οι μορφές κοινωνικής επικοινωνίας μέσω των οποίων οι χρήστες δημιουργούν διαδικτυακές κοινότητες για να μοιράζονται πληροφορίες, ιδέες, προσωπικά μηνύματα και άλλα περιεχόμενα»,[2] ενώ social networking είναι «η δημιουργία προσωπικών ή επιχειρηματικών

[1] (https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking-service-sns.asp, 26 Ιουνίου 2019)

[2] (http://learnersdictionary.com/definition/social%20media, 26 Ιουνίου 2019)

σχέσεων μέσω της ανταλλαγής πληροφοριών ή προσωπικών μηνυμάτων κ.α στο διαδίκτυο»[3].

Πέρα από την εννοιολογική διαφορά τους, υπάρχει διαφορά και στην χρήση αυτών.

Η βασική, λοιπόν, διαφορά της παλιάς έκδοσης web με την νέα είναι ότι με στο web 1.0 οι καταναλωτές ήταν παθητικοί αποδέκτες ενός συγκεκριμένου προϊόντος ενώ με το web 2.0 οι ίδιοι οι καταναλωτές είναι ενεργοί συνδημιουργοί περιεχομένου (Cormode and Krishnamurthy, 2008). Για ακόμη μεγαλύτερη αποσαφήνιση μεταξύ web 1.0 και web 2.0 σαν χαρακτηριστικό παράδειγμα ακολουθεί ένας ενδεικτικός πίνακας από τον ιδρυτή της έννοιας Tim O’Reilly:

Πίνακας 1 Διαφορές μεταξύ web 1.0 και web 2.0[4]

Web 1.0	Web 2.0
Double Click	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
Mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Personal websites	blogging
evite	Upcoming.org and EVDB
Domain name speculation	Search engine optimization
Page view	Cost per click
Screen scraping	Web services
publishing	Participation
Content management systems	wikis
Directories (taxonomy)	Tagging (folksonomy)
stickiness	syndication

Αυτή η μοναδική δυνατότητα που προσφέρει η νέα έκδοση έχει καταφέρει να αλλάξει τη δομή ολόκληρης της αγοράς και αυτό γιατί έχει αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν, αποφασίζουν, έχουν καταναλωτικές συνήθεις και ως εκ τούτου, ο τρόπος με τον οποίο συμπεριφέρονται (Constantinides and Fountain, 2008).

[3] (http://learnersdictionary.com/definition/social%20networking, 26 Ιουνίου 2019)

[4] Πηγή πίνακα: (O'Reilly, 2019)

Η βασική καινοτομία του είναι ότι έχει καταφέρει να συνδυάσει μία πληθώρα τεχνολογιών, για παράδειγμα ένας χρήστης μπορεί να βλέπει μία εικόνα σε μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης όπως του Instagram και ταυτόχρονα να του παρέχεται η δυνατότητα να μεταπηδήσει σε μία άλλη καρτέλα (cross-site), σε μία σελίδα μιας εταιρίας και σε μία άλλη βάση δεδομένων με διαφορετικές δυνατότητες (Cormode and Krishnamurthy, 2008).

Αυτό κατά συνέπεια σημαίνει πως εξαιτίας των πολλαπλών δυνατοτήτων ο χρόνος απασχόλησης στις ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν τεχνολογίες web 2.0 έχει πολλαπλασιαστεί συγκριτικά με αυτόν του web 1.0 (Cormode and Krishnamurthy, 2008). Αρωγός βέβαια σε αυτό είναι και η ανάπτυξη των τεχνολογικών δυνατοτήτων των κινητών τηλεφώνων, μέσω των οποίων γίνεται κατά κύριο λόγο η χρήση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, η οποία βοήθησε σημαντικά και στην ανάπτυξη αυτών των σελίδων[5].

1.2.1 Ιστορική αναδρομή

Ο άνθρωπος από την ύπαρξη του πάντα προσπαθούσε να βρει τρόπους επικοινωνίας με άλλους ανθρώπους, απλώς αναλόγως με την εποχή οι τρόποι, τα μέσα και οι τεχνολογίες ήταν διαφορετικές.

Ήδη από το 18ο αιώνα ο πατέρας της κοινωνιολογίας Emile Durkheim και ο Ferdinand Tonnies, μελετούσαν τα κοινωνικά δίκτυα και το τρόπο με τον οποίοι αλληλοεπιδρούν οι άνθρωποι μεταξύ τους, τον ίδιο αιώνα που σαν μέσα επικοινωνίας το τηλέφωνο και το ραδιόφωνο θεωρήθηκαν ως εργαλεία αυτής της επικοινωνίας (Edosomwan *et al.*, 2011).

Είναι φανερό λοιπόν πως σαν έννοιες δεν είναι νεόφερτες και υπήρχαν πριν την ύπαρξη του υπολογιστή και του διαδικτύου. Η διαφορά είναι πως με την εμφάνιση του ίντερνετ άλλαξε ο τρόπος και η δομή αυτών των κοινωνικών μέσων καθώς αυτά έγιναν ψηφιακά.

[5](https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking-service-sns.asp, 26 Ιουνίου 2019)

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ακόμη και σε αυτή την ψηφιακή εποχή η ύπαρξη τους ξεκινά περίπου την δεκαετία του 1990. Συγκεκριμένα το 1997 η δημιουργία του ιστότοπου «Sixdegrees.com» ήταν η αρχή για την εποχή των social media με την μορφή που είναι γνωστά σήμερα (Boyd and Ellison, 2007).

Η σελίδα αυτή έδωσε την δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν προφίλ, να αποκτήσουν φίλους εντός της σελίδας και να περιηγηθούν στις ομάδες των φίλων (Boyd and Ellison, 2007).

Παρόλο που ήταν μία καινοτομία της εποχής και είχε καταφέρει να συνδυάσει νέες τεχνολογίες, το 2000 έκλεισε γιατί όπως δήλωσε ο ιδρυτής της μάλλον ήταν κάτι πολύ καινοτόμο για εκείνη την εποχή (Boyd and Ellison, 2007).

Παρόλα αυτά στο διάστημα αυτών των χρόνων και ειδικά από το 2000 και μετά δημιουργήθηκαν και άλλες παρόμοιες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης με παρόμοια χαρακτηριστικά, οι οποίες ορισμένες άρχισαν να εξυπηρετούν και διαφορετικούς σκοπούς όπως π.χ το «Ryze.com» το οποίο ήταν κάτι σαν το σημερινό «Linkdein», το οποίο απευθυνόταν κατά κύριο λόγο στον επιχειρηματικό κλάδο (Boyd and Ellison, 2007).

Το 2002 σαν μία εξελιγμένη μορφή του «Ryze.com» δημιουργήθηκε το «Friendster», του οποίου η φιλοσοφία στηριζόταν στην σύνδεση μεταξύ φίλων με απώτερο στόχο την επαγγελματική συνεργασία, μία πλατφόρμα που κατάφερε να αποκτήσει αρκετή δημοτικότητα και εξαιτίας αυτού δεν κατάφερε να ανταπεξέλθει τεχνικά (Boyd and Ellison, 2007).

Από το 2003 και μέχρι το 2005 που γίνεται πλέον λόγος για το περίφημο web 2.0 εμφανίστηκαν υπηρεσίες με νέες τεχνολογίες οι λεγόμενες «YANSS: Yet Another Social Network», οι οποίες είχαν την μορφή των κοινωνικών πλατφορμών και στόχευαν σε επιχειρηματίες, με αποτέλεσμα οι απλές ιστοσελίδες να χρησιμοποιούν τεχνολογίες κοινωνικών δικτύων (Boyd and Ellison, 2007).

Ώσπου το 2004-05 γεννήθηκε η έννοια του web 2.0 από τον Tim O’Reilly (Fuchs, 2017) και τα social media απέκτησαν την μορφή που γνωρίζουμε σήμερα.

1.2.2 Κύρια χαρακτηριστικά των social media

Τα κοινωνικά μέσα από την στιγμή που έχουν καταφέρει να είναι μέρος της καθημερινότητας και βασικό μέσο επικοινωνίας των ανθρώπων κρίνεται απαραίτητο να μελετηθούν τα χαρακτηριστικά τους που τα κάνουν τόσο μοναδικά.

Μέσα από τις κοινωνικές πλατφόρμες των social media οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να πληροφορούνται για ένα προϊόν, να το αξιολογούν, να μοιράζονται τις εντυπώσεις τους με άλλους φίλους είτε με χρήστες γενικά που ανήκουν στην ίδια ομάδα και ακόμη και να κάνουν έρευνα για μελλοντικές τρέχουσες αγορές (Forbes, 2013).

Όλες αυτές οι δυνατότητες επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών γίνονται εξαιτίας των καινοτόμων χαρακτηριστικών και εργαλείων που παρέχουν οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, καταφέρνοντας να μετατρέψουν τους χρήστες από παθητικούς αποδέκτες σε ενεργούς συμμετέχοντες (Zolkepli and Kamarulzaman, 2015).

Η υποδομή των κοινωνικών μέσων στηρίζεται στην κοινωνική παρουσία και την κοινωνική διαδικασία, δηλαδή στον τρόπο με τον οποίο προβάλλονται οι άνθρωποι και οι απόψεις τους, κοινωνική αυτό-παρουσίαση (Kaplan and Haenlein, 2010).

Σε μία προσπάθεια κατηγοριοποίησης των κύριων και πιο σημαντικών χαρακτηριστικών αυτά είναι:

1) Η συμμετοχή του ίδιου του χρήστη. Ο χρήστης έχει την δυνατότητα δημιουργίας ενός προφίλ και μετέπειτα περιεχομένου το οποίο μπορεί να επεξεργαστεί, μοιραστεί και σχολιάσει με άλλους χρήστες (Panahi, Watson and Partridge, 2012).
2) Αυτό σημαίνει πως του δίνεται η δυνατότητα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας με άλλα άτομα και κατ’ επέκταση του δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας μιας ομάδας ή αλλιώς κοινότητας, στην οποία μπορούν να μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα (Panahi, Watson and Partridge, 2012).
3) Βασικό επίσης χαρακτηριστικό είναι η δυνατότητα σύνδεσης σε αυτή την πλατφόρμα σε πραγματικό χρόνο με την χρήση κινητού ανεξάρτητα από την τοποθεσία την οποία βρίσκεται ο κάθε χρήστης (Panahi, Watson and Partridge, 2012).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

4) Είναι εύκολο και φιλικό προς το χρήστη, παρέχοντας του την δυνατότητα να μπορεί να συνδυάζει ποικιλία πολυμέσων όπως βίντεο, εικόνες, ήχο κ.α (Panahi, Watson and Partridge, 2012)
5) Δεν υπάρχουν περιορισμοί στο περιεχόμενο που μπορείς να δημιουργήσεις (Panahi, Watson and Partridge, 2012). Αυτό βέβαια μπορεί να δημιουργήσει άλλα προβλήματα στους χρήστες όπως αξιοπιστία περιεχομένου.

Πέρα από μεμονωμένους χρήστες είναι ένα εργαλείο το οποίο είναι πλέον απαραίτητο να χρησιμοποιούν και οι ίδιες οι επιχειρήσεις, αφού μέσα στις βασικές λειτουργίες που εξυπηρετεί μπορεί επίσης να λειτουργήσει ως μέσο για την ενίσχυση ενός εμπορικού σήματος και την προβολή μιας διαφήμισης, μπορεί να ενισχύσει τους επιχειρηματίες να κερδίσουν πελάτες και να ευαισθητοποιήσουν τους ήδη υπάρχοντες, παράγοντες οι οποίοι εκτενέστερα θα αναλυθούν μετέπειτα στη λειτουργία των social media marketing (Ahmad, 2011).

Τέλος, αυτή η αλληλεπίδραση που πετυχαίνεται μέσα από τα social media δείχνει πως πέρα από τις χρηστικές λειτουργίες και γνωστικές μέχρι ένα επίπεδο, ως μέσο και πηγή πληροφοριών, καταφέρνει να καλύψει και μία συναισθηματική λειτουργία των χρηστών φέρνοντας τους πιο κοντά.[6]

1.2.3 Χρήστες των social media

Όλες αυτές οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης θα ήταν ανύπαρκτες και δεν θα υφίστανται χωρίς τους χρήστες. Η σημασία αυτών είναι καίρια καθώς σε αυτές τις σελίδες οι χρήστες δεν είναι μόνο δέκτες αλλά είναι και δημιουργοί (Chan-Olmsted, Cho and Lee, 2013). Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα πέρα από το να δημιουργήσουν δική τους σελίδα να αξιολογήσουν τις υπόλοιπες, να συστήσουν κάποιο προϊόν, να κάνουν τις αγορές τους, επομένως τους δίνεται η δυνατότητα να έχουν δράση μέσα σε αυτές (Forbes, 2013).

Το ερώτημα είναι ποιοι μπορεί να είναι αυτοί οι άνθρωποι που κρύβονται πίσω από αυτές τις σελίδες. Μια βασική και πρώτη κατηγοριοποίηση είναι

[6] (https://www.economist.com/briefing/2012/02/04/the-value-of-friendship,27 Ιουνίου 2019

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

πως οι χρήστες μπορεί να είναι άτομα μεμονωμένα που το χρησιμοποιούν για προσωπική τους χρήση αλλά μπορεί να είναι και εταιρίες οι οποίες το χρησιμοποιούν για επαγγελματική χρήση και μέσα από αυτές τις σελίδες προβάλλουν τα προϊόντα τους. Έρευνες δείχνουν πως το 86,8 % μόνο στην Ευρώπη είναι χρήστες του διαδικτύου[7] ενώ πάνω από το 50% χρησιμοποιούν καθημερινά τα social media[8].

Σύμφωνα με το άρθρο «Implementing social media in technical communication», μπορεί να γίνει μία κατηγοριοποίηση των χρηστών πέρα από το βαθμό του κατά πόσο είναι ενεργοί ή όχι. Σ αυτήν την κατηγοριοποίηση διακρίνονται έξι βασικές κατηγορίες που είναι οι ενεργοί αυτοί δηλαδή που δημιουργούν το περιεχόμενο, στη συνέχεια είναι αυτοί που έχουν το ρόλο του κριτή, τρίτον αυτοί που απλά ψάχνουν και συλλέγουν πληροφορίες, αυτοί που είναι απλά μέλη της κοινότητας, αυτοί που απλά παρακολουθούν χωρίς να έχουν ενεργή συμμετοχή και τέλος αυτοί που ενώ είναι μέλη παραμένουν αδρανείς (Katajisto, 2010). Σε μία βαθύτερη ανάλυση αυτών των χρηστών θα μπορούσε να μελετηθεί και η προσωπικότητα τους. Ένα μοντέλο που μπορεί να βοηθήσει σε αυτή την ανάλυση της προσωπικότητας των χρηστών είναι το Big Five Model, το οποίο αποτελείται από πέντε παράγοντες που αναλύουν την προσωπικότητα, και οι οποίοι είναι η εξωστρέφεια, ο νευρωτισμός, το πόσο ανοιχτοί είναι οι χρήστες σε νέες εμπειρίες και το πόσο ευχάριστη είναι η ενασχόληση καθώς και το πόσο ευσυνείδητα το χρησιμοποιούν (Correa, Hinsley and De Zuniga, 2010).

1.2.4 Συμπεριφορά καταναλωτή και social media

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας ο τρόπος ζωής έχει αλλάξει δραματικά, η χρήση της τεχνολογίας στην καθημερινότητα έχει διαμορφώσει νέες συνθήκες στο τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι συμπεριφέρονται και λαμβάνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Οι καταναλωτές ξοδεύουν όλο και περισσότερο χρόνο στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης καθώς έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι σε κάθε τομέα της ζωής τους

[7](https://www.internetworldstats.com/stats.htm, 16 ιουλίου 2019)
[8] (https://www.statista.com/topics/4106/social-media-usage-in-europe/, 16 Ιουλίου 2019)

(κοινωνικό, εμπορικό, επιχειρηματικό, πολιτικό, εκπαιδευτικό) (Alalwan *et al.*, 2017).

Η ανάγκη αυτή για ενασχόληση των ανθρώπων με κοινωνικά μέσα δεν είναι μία ανάγκη νεόφερτη αλλά υπήρχε και στο παρελθόν με μέσα όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, των οποίων η χρήση αποσκοπούσε πέρα από την διασκέδαση και την ενημέρωση, στην χαλάρωση, στο αίσθημα της συντροφικότητας καθώς έδινε την ψευδαίσθηση της ύπαρξης παρέας, την διαφυγή από προβλήματα της καθημερινότητας (Zolkepli and Kamarulzaman, 2015).

Ανάλογες μελέτες είναι και των Perse και Courtright που κάνουν λόγο για την ανάγκη της χρήση των μέσων ενημέρωσης όπως είναι η χαλάρωση, η διασκέδαση, αλλά και η αγάπη και η διατήρηση ελέγχου, με την έννοια του ενθουσιασμού και της αυτογνωσίας (Perse and Courtright, 1993), όπως και του Dunn και Perse που αναφέρουν πως από την σχέση του υπολογιστή με τον χρήστη προκύπτουν οι ανάγκες της μάθησης, της ψυχαγωγίας, της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, της συνήθειας και της ενασχόλησης με μία δραστηριότητα που έχει σαν αποτέλεσμα τη δημιουργική παρέλευση του χρόνου, μάλιστα η επιλογή του κάθε μέσου προκύπτει από την εμπειρία του χρήστη (Perse and Dunn, 1998).

Αυτό σημαίνει πως η κουλτούρα της κατανάλωσης, η οποία εξαρτάται από διάφορα κίνητρα, υπήρχε απλώς τώρα έχει επηρεαστεί από τον ψηφιακό κόσμο και έχει μετατραπεί σε ψηφιακή, γεγονός που θέτει ως αναγκαιότητα να μελετηθούν τα κίνητρα που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή μέσα στον ψηφιακό κόσμο και ευρύτερα την συμπεριφορά του (Stephen, 2016).

Τα κίνητρα ενός χρήστη για να γίνει μέλος μιας ομάδας κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι είτε λογικά είτε συναισθηματικά (Heinonen, 2011) όπως είναι τα προσωπικά τα οποία σύμφωνα με τον Katz et al διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες που είναι η τάση και ο τρόπος ζωής του χρήστη, η απόλαυση που είναι η το αίσθημα ευτυχίας που δημιουργεί κοινωνικούς δεσμούς, η ψυχαγωγία που δίνει το αίσθημα της φυγής από τα προβλήματα και της ξεγνοιασιάς, όπως και η διαδραστικότητα μεταξύ των χρηστών, τα κοινωνικά ή τα περιστασιακά κίνητρα τα οποία μπορεί

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ανάλογα με τις ανάγκες να αλλάζουν και να σχετίζονται τόσο με την κοινωνική επιρροή όσο και με την κοινωνική αλληλεπίδραση (Zolkepli and Kamarulzaman, 2015). Συγκεκριμένα, οι ανάγκες των καταναλωτών για σύνδεση με τα social media μπορεί να είναι η ανάγκη για κοινωνικοποίηση, ψυχαγωγία, ενημέρωση, αίσθηση του ανήκειν και απόκτηση κάποιας θέσης (self-status).Ακόμη υπάρχει και μία τρίτη κατηγορία τα ωφελιμιστικά ή αλλιώς ηδονικά (Heinonen, 2011).
Με την είσοδο ενός χρήστη σε μία κοινωνική πλατφόρμα αυτόματα μεταφέρεται σε ένα άλλο κόσμο αυτό των social media, με του δικούς του κανόνες. Έχει αποδειχθεί ότι η είσοδος σε αυτές τις κοινωνικές πλατφόρμες έχει καταφέρει να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά κατά κύριο λόγο από τους ίδιους του τους φίλους, δηλαδή οι απόψεις των άλλων χρηστών, οι επιλογές αυτών, τα σχόλια τους έχουν καταφέρει να επηρεάσουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις (Stephen, 2016).

Αυτό δείχνει και πως και σε αυτό τον ψηφιακό κόσμο καθοριστικός παράγοντας είναι το word-of-mouth (WOM) μόνο που σε αυτή την περίπτωση μετατρέπεται σε electronic-word-of-mouth (e-wom), για το οποίο θα γίνει και λόγος σε ξεχωριστή ενότητα, αφού είναι ένας καθοριστικός παράγοντας που επηρεάζει τις καταναλωτικές συμπεριφορές.
Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζουν και τον αυτοέλεγχο ενός καταναλωτή και ως εκ τούτου τη λήψη απόφασης, για παράδειγμα ένας χρήστης που εκτέθηκε σε κάποιο προϊόν σε μία σελίδα κοινωνικής δικτύωσης διαπιστώθηκε πως είχε χαμηλότερο αυτοέλεγχο και μπορεί να επέλεγε εξαιτίας αυτού ένα υγιεινό σνακ από κάτι ανθυγιεινό που θα επέλεγε ειδάλλως (Stephen, 2016).

Οι δραστηριότητες επομένως των καταναλωτών μέσα στα social media διακρίνονται με βάση τα κίνητρα τους και τις εισροές των καταναλωτών, οι κύριες εκ των οποίων είναι η κατανάλωση, η συμμετοχή και η συμβολή (Heinonen, 2011).

Κάθε δραστηριότητα μπορεί να σχετίζεται και με ένα κίνητρο, για παράδειγμα η κατανάλωση μπορεί να σχετίζεται με την πληροφόρηση και την ψυχαγωγία, ενώ η παραγωγή περιεχομένου με την αυτοέκφραση (Heinonen, 2011).

Σύμφωνα πάλι με τον Godey et al. (2016), τα βασικά κίνητρα ενασχόλησης με τα social media, συμφωνεί πως είναι η ψυχαγωγία, το οποίο επισημαίνει πως είναι και το βασικό για την κατανάλωση περιεχομένου μέσα από τις κοινωνικές πλατφόρμες, η αλληλεπίδραση, για την οποία επισημαίνει πως η αλληλεπίδραση δεν είναι μόνο μεταξύ των χρηστών αλλά και μεταξύ των χρηστών με την μάρκα και μάλιστα αυτή η σχέση είναι πιο ενεργή από ποτέ γεγονός που κατ΄επέκταση αυξάνει και την αξιοπιστία προς την μάρκα. Και ενώ μέχρι αυτό το σημείο παρατηρούνταν κοινά, αυτός προσθέτει και την τάση της μόδας ως βασικό κίνητρο, το γεγονός πως τα social είναι συνεχώς ενημερωμένα με θεματικές ενότητες ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του κάθε χρήστη είναι ένας ελκυστικός παράγοντας ενασχόλησης με κοινωνικά μέσα όπως επίσης και το «customization», δηλαδή αυτή η εξατομίκευση που προσφέρεται μέσα από τα social media, πως καταφέρνει μία υπηρεσία να καλύψει τις ανάγκες των πελατών της (Godey *et al.*, 2016).

Όλες αυτές οι απόψεις αναφορικά με τα βασικά κίνητρα επιβεβαιώνονται και απο άλλους συγγραφείς, ο Khan σε μία μελέτη αναφορικά με την πλατφόρμα του Youtube, διατύπωσε πως τα βασικά κίνητρα ενασχόλησης των χρηστών με την πλατφόρμα είναι η ψυχαγωγία, η αναζήτηση πληροφοριών για λόγους ενημέρωσης, η ένταξη σε μία ομάδα και η αλληλεπίδραση μέσα σε αυτήν και τέλος η διαμόρφωση προσωπικότητας (Khan, 2017).

Επειδή, μία βασική παράμετρος ενασχόλησης με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι η κοινωνικοποίηση, πολλοί έχουν χαρακτηρίσει τη συμπεριφορά καταναλωτή στα social media ως «consumer socialization» και αυτό γιατί μία βασική συνιστώσα της ενασχόλησης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η κοινωνικοποίηση. Παρόλα αυτά από την βιβλιογραφική επισκόπηση βρέθηκε ο τι ο συγκεκριμένος όρος

αναφέρεται κατά κύριο λόγο στην καταναλωτική συμπεριφορά των νέων (Ward, 1974).

Παρόλο που οι ερευνητές δεν ασχολούνται συστηματικά με την καταναλωτική συμπεριφορά των νέων και ιδιαίτερα των εφήβων και αυτό γιατί δεν είναι οι ίδιοι ανεξάρτητα οικονομικά, υπάρχουν πηγές που αναλύουν τα κίνητρα χρήσης αυτών των μέσων από τους εφήβους, στα οποία κύριο είναι η διασκέδαση, η αναζήτηση πληροφοριών, η ανάγκη να γίνουν μέλος μιας ομάδας και να αποκτήσουν κοινωνική ταυτότητα, να κρατούν επαφές με τους φίλους τους, και μάλιστα φαίνεται να επιλέγουν αυτό τον τρόπο γιατί τους είναι πιο εύκολη η επικοινωνία μέσα απ΄αυτά τα μέσα από ότι η επαφή face to face (Barker, 2009)

1.3 ΜΆΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο καταναλωτής με τον όρο μάρκετινγκ, μέχρι και πρόσφατα, αντιλαμβανόταν τις έννοιες της αγοροπωλησίας, κάτι το οποίο δεν είναι λάθος παρόλ΄αυτά δεν είναι αυτή η ουσία του όρου και αυτό γιατί το προϊόν και ο τρόπος προβολής αυτού είναι μόνο ένα μέρος του μάρκετινγκ, ο απώτερος στόχος και το επίκεντρο στο μάρκετινγκ είναι ο πελάτης, η ικανοποίηση και η εμπειρία αυτού (Armstrong and Kotler, 2009 σελ.42; P.R Smith, 1998 σελ. 4).

Μάρκετινγκ μπορεί να είναι οποιαδήποτε δραστηριότητα δημιουργεί αξία, για αυτό και οι εταιρίες προσπαθούν να εξασφαλίσουν και να δημιουργήσουν αξία για τον πελάτη με οποιοδήποτε τρόπο δημιουργώντας μία αμφίδρομή σχέση με αυτόν (Armstrong and Kotler, 2009 σελ.42-43).

Οι ορισμοί που έχουν διατυπωθεί για το μάρκετινγκ είναι πολλοί, και στην παρούσα διπλωματική έχουν επιλεχτεί δύο, κατά συνέπεια μάρκετινγκ σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ είναι «η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και διαδικασιών για την δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους καταναλωτές, τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

γενικότερα»,[9]ενώ σύμφωνα με το Kotler μάρκετινγκ είναι «η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνία, παροχή και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για του πελάτες, καταναλωτές, συνεργάτες και για την κοινωνία ευρύτερα» (Armstrong and Kotler, 2009,σελ.43). Το μάρκετινγκ, αν και για χρόνια πολλοί δεν το θεωρούσαν ως ένα ξεχωριστό αντικείμενο μελέτης, πλέον θεωρείται ολόκληρη επιστήμη. Πριν ακόμη το σχεδιασμό κάποιας συγκεκριμένης στρατηγικής σύμφωνα με τους Armstrong και Kotler υπάρχουν πέντε στάδια τα οποία πρέπει να εφαρμόσουν οι μαρκετίστες ώστε να πετύχουν το τελικό τους στόχο (Armstrong and Kotler, 2009, σελ.43).

Πρώτη λοιπόν και βασική προϋπόθεση είναι να αντιληφθούν ποια είναι η αγορά που απευθύνονται και συγκεκριμένα ποιοι είναι οι πελάτες τους και ως εκ τούτου να αφουγκραστούν τις ανάγκες αυτών, δηλαδή τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες που αυτοί έχουν (Armstrong and Kotler, 2009 σελ 43). Σε δεύτερο στάδιο, καθώς γνωρίσουν τα «θέλω» των πελατών τους, ψάχνουν να βρουν τα κατάλληλα προϊόντα και τις υπηρεσίες στις κατάλληλες αγορές ώστε να μπορούν να εκπληρώσουν αυτές τις επιθυμίες δημιουργώντας μάλιστα αξέχαστες εμπειρίες, στο στάδιο αυτό γίνονται οι προσφορές προς τους πελάτες και ακολούθως ανάλογα με τις αξίες τους και την προσωπικότητα τους οι καταναλωτές επιλέγουν μέσα από την μεγάλη γκάμα των προϊόντων και των υπηρεσιών (Armstrong and Kotler, 2009 σελ 45). Από το στάδιο αυτό αρχίζουν να διαμορφώνονται οι ευχαριστημένοι και μη πελάτες. Για την αποφυγή των δυσαρεστημένων και για να ανταποκριθούν στις προσδοκίες που έχουν καλό είναι να μην θέσουν πολύ υψηλά τον πήχη ή περισσότερο απ όσο οι ίδιοι περιμένουν. Το τέταρτο στάδιο είναι αυτό των ανταλλαγών, μέσα στο οποίο προσπαθούν να δημιουργηθούν σχέσεις και το οποίο οδηγεί στο τελευταίο στάδιο αυτό της αγοράς το οποίο όπως ορίζεται από τους συγγραφείς του βιβλίου «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» είναι «το σύνολο των υφιστάμενων και δυναμικών αγοραστών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας» (Armstrong and Kotler, 2009 σελ.45-47).

[9] (https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/, 5 Ιουλίου 2019)

1.3.1 Μίγμα μάρκετινγκ

Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ, όταν αναλαμβάνουν ένα σχέδιο μελέτης, αφού έχουν αποφασίσει το κοινό στο οποίο στοχεύουν και το κατηγοριοποιήσουν, οργανώνουν το τρόπο με τον οποίο θα το υλοποιήσουν και συλλέγουν τα εργαλεία τα οποία θα χρησιμοποιήσουν, σχεδιάζουν δηλαδή την κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ (Armstrong and Kotler, 2009 σελ 100). Απαραίτητο εργαλείο για να σχεδιαστεί η στρατηγική είναι το μίγμα μάρκετινγκ το οποίο όπως ορίζεται από τους Armstrong και Kotler είναι «η δέσμη ελεγχόμενων τακτικών εργαλείων μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν, η τιμή, ο τόπος και η προβολή που μια εταιρία συνθέτει με σκοπό την δημιουργία της επιθυμητής ανταπόκρισης στην αγορά-στόχο» (Armstrong and Kotler, 2009 σελ 103). Το μίγμα, λοιπόν, του μάρκετινγκ είναι τα γνωστά 4p τα οποία για πρώτη φορά αποκάλεσε έτσι ο Jerome McCarthy (P.R Smith, 1998 σελ.6) και είναι το προϊόν (product), το οποίο μπορεί να είναι είτε αγαθό είτε υπηρεσία αλλά και όλα όσα σχετίζονται με αυτά, δηλαδή τα χαρακτηριστικά που μπορεί να έχουν, είναι η τιμή (price) η οποία ανταποκρίνεται στην αξία με την οποία κοστολογείται αυτό το προϊόν ή η υπηρεσία και όλες οι προσφορές που γίνονται γύρω απ΄αυτά, το τρίτο είναι ο τόπος (place) και αναφέρεται στις τοποθεσίες στις οποίες είναι προς διάθεση τα προϊόντα και τέλος η προβολή (promotion) η οποία ανταποκρίνεται στους τρόπους με τους οποίους γίνονται γνωστά αυτά τα αγαθά όπως για παράδειγμα μέσω της διαφήμισης (Armstrong and Kotler, 2009 σελ 104).

1.3.2 E marketing

Όπως όλα τα πράγματα με την πάροδο του χρόνου έχουν αλλάξει, έχει αλλάξει και το μάρκετινγκ. Με την χρήση της τεχνολογίας και τον ερχομό του Ίντερνετ στις ζωές των ανθρώπων, το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχει μετατραπεί σε ψηφιακό χωρίς να αμφισβητείται η φύση του παλιού, αλλά κατά κάποιο τρόπο έχει γίνει ένα μίγμα παλιού και νέου (Chen, 2006). Ο

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Smith Chaffey είχε δηλώσει πως είναι και πάλι ένας τρόπος να πετύχει κανείς στόχους απλά αυτή τη φορά με την χρήση της τεχνολογίας και των ψηφιακών εργαλείων (El-Gohary, 2010). Το διαδίκτυο σου δίνει την δυνατότητα να κάνεις εύκολη και γρήγορη αναζήτηση και να αποκτήσεις πρόσβαση δωρεάν σε δεδομένα που παλιότερα δεν μπορούσες ή έπρεπε να πληρώσεις γι΄αυτά (Γ.Σιώμκος και Ι.Τσιάμης, 2016 σελ.65). Το ψηφιακό μάρκετινγκ (e-marketing) είναι επομένως μία νέα «φιλοσοφία» που έχει και πάλι σαν επίκεντρο τον καταναλωτή μόνο που τώρα αυτός είναι καταναλωτής on line, και την σχέση αυτού με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με την χρήση του διαδικτύου (El-Gohary, 2010).
Όπως και σε άλλες περιπτώσεις γίνεται σύγχυση μεταξύ ορισμών έτσι και εδώ πολλοί πιστεύουν ότι το e-marketing, το ηλεκτρονικό εμπόριο, το internet marketing, το e-commerce είναι το ίδιο (El-Gohary, 2010). Σαφώς έχουν κοινά αλλά κάθε μία έννοια αποσκοπεί και σε μία διαφορετική λειτουργία, ωστόσο το e-marketing τα εμπεριέχει όλα αυτά καθώς και όλα τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου.
Επομένως, ένας ορισμός για το online marketing σύμφωνα με τους Armstrong και Kotler (2009) είναι «οι προσπάθειες μιας εταιρίας να προωθήσει στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και να αναπτύξει σχέσεις με τους πελάτες μέσω του διαδικτύου» (Armstrong and Kotler, 2009 σελ.637).
Με την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ και την ενσωμάτωση του από τις εταιρίες έχει βελτιωθεί η συνολική απόδοση της καθώς σύμφωνα με τους Tiago και Veríssimo (2014) με την χρήση αυτού βελτιώνεται η σχέση πελάτη και εταιρίας, η εταιρία γνωρίζει άμεσα τα προβλήματα από τον ίδιο τον πελάτη και αυτός με την σειρά του μπορεί να απευθυνθεί για οτιδήποτε τον απασχολεί κατευθείαν στην εταιρία, μπορεί να κάνει την αξιολόγηση του για την εταιρία, όμως και η ίδια η εταιρία με την σειρά της να κάνει την δική της απέναντι στους συνεργάτες και το προσωπικό της, δίνεται η ευκολία στους καταναλωτές να κερδίσουν χρόνο, να ενημερωθούν, και με την σειρά της εταιρία να προωθήσει την μάρκα της

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

και ως εκ τούτου την αναγνωσιμότητά της, με τρόπο άμεσο και λιγότερο δαπανηρό συγκριτικά με τα παλαιότερα μέσα (Tiago and Veríssimo, 2014). Η διεξαγωγή του online marketing μπορεί να γίνει μέσα από διάφορα δίκτυα όπως είναι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι ιστοσελίδες, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς η παρούσα διπλωματική επικεντρώνεται στα social media ακολούθως γίνεται αναφορά για το social media marketing (Armstrong and Kotler, 2009 σελ 644).

1.3.3 Social media marketing

Με την εισροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει ο τρόπος επικοινωνίας των ανθρώπων ως εκ τούτου επιτακτική είναι και η ανάγκη αλλαγής στο τρόπο επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές.

Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ (Integrated marketing communications, IMC) καταφέρνουν να συντονίσουν διάφορες πτυχές του μίγματος μάρκετινγκ όπως είναι η διαφήμιση, οι πωλήσεις, οι δημόσιες σχέσεις, τα social media έχουν καταφέρει να επηρεάσουν και να αλλάξουν αυτούς τους τρόπους επικοινωνίας καθώς πλέον υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ πελάτης και εταιρίας (Mangold and Faulds, 2009). Οι πελάτες πέρα του γεγονότος ότι επικοινωνούν άμεσα με την εταιρία μπορούν και να επικοινωνούν μεταξύ τους και να ανταλλάσσουν απόψεις για τα προϊόντα που ενδιαφέρονται, με αυτό το τρόπο φαίνεται πως έχει μεταφερθεί ένα μέρος της εξουσίας στον ίδιο τον πελάτη, καθώς έχει την δυνατότητα να διαφημίσει ή να δυσφημίσει ένα προϊόν σε λίγα λεπτά, σε όλο τον κόσμο μέσα από τα κοινωνικά μέσα (Mangold and Faulds, 2009). Στις νέες αυτές εξελίξεις οι επιχειρήσεις πρέπει όχι μόνο να προσαρμοστούν αλλά και να καταφέρουν να ελέγξουν αυτή την δύναμη που έχει αποκτήσει πλέον ο πελάτης, και φυσικά να στραφούν σε αυτά τα μέσα διαφήμισης και προβολής όπως ήδη έχουν κάνει κάποιες μεγάλες εταιρίες, καθώς τα παλιά μέσα ο πελάτης τα έχει αποστραφεί όπως είναι για παράδειγμα οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση κ.λπ. (Mangold and Faulds, 2009). Στο σημείο αυτό βέβαια, πρέπει να διευκρινιστεί πως το μάρκετινγκ μέσα από τα social media λειτουργεί και συνδυαστικά με

τον παραδοσιακό τρόπο, που σημαίνει πως θα γίνει ένας συγκερασμός των δύο ώστε να καταφέρει να επιτευχθεί η κατάλληλης στρατηγική επικοινωνίας με τον πελάτη μέσω αυτών των εργαλείων (Hanna, Rohm and Crittenden, 2011).

Το social media marketing σχετίζεται άμεσα και με το word-of-mouth (wom), αν και το wom και e-wom θα αναλυθούν διεξοδικά παρακάτω, είναι σαφές πως ο λόγος για τον οποίο υπάρχει αυτή η συσχέτιση είναι γιατί ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των social media είναι η επαφή και αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, κάτι το οποίο συμβαίνει μέσω του word-of-mouth (Γ.Σιώμκος και Ι.Τσιάμης, 2016 σελ.350). Οι στρατηγικές που ακολουθούνται στα social media σύμφωνα με τους Σιώμκος και Τσάμης μπορεί να είναι δύο ειδών, ενεργητική και παθητική. Η ενεργητική στρατηγική σχετίζεται με την άμεση σχέση των επιχειρήσεων με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή όταν οι ίδιες οι εταιρίες επιλέγουν να κάνουν «προφίλ» και να έχουν παρουσία σε σελίδες όπως το Facebook, Instagram κ.α. ώστε να προβάλουν την επιχείρηση τους και με το τρόπο αυτό να ενισχύσουν την δύναμη τους. Από την άλλη η παθητική στρατηγική, είναι όταν οι επιχειρήσεις επιλέγουν να μην έχουν φανερή παρουσία μέσα σε αυτές τις σελίδες ή τουλάχιστον ενεργή αλλά μέσα από αυτές να εκμαιεύουν πληροφορίες που είναι χρήσιμες για αυτούς αναφορικά με τους χρήστες, τους καταναλωτές και τους πελάτες τους. Αυτό δεν σημαίνει πως μία επιχείρηση πρέπει να ακολουθεί τον έναν ή τον άλλο τρόπο, αλλά πολλές φορές κάνουν χρήση και των δύο για καλύτερη απόδοση (Γ.Σιώμκος και Ι.Τσιάμης, 2016 σελ.350). Η παθητική μάλιστα στρατηγική είναι απαραίτητη πάντα, ακόμη και αν εφαρμόζεται η ενεργητική και αυτό γιατί μία επιχείρηση είναι απαραίτητο να γνωρίζει τις γνώμες και τις κριτικές των πελατών της αλλά και τις προτιμήσεις και τις ανάγκες τους έτσι ώστε από την μία να βελτιώνεται συνεχώς, από την άλλη να καταφέρει να προσφέρει όσο το δυνατόν γίνεται περισσότερα και με το καλύτερο τρόπο, εξατομικευμένες εμπειρίες για τους πελάτες της. Με το τρόπο αυτό θα καταφέρουν να πετύχουν όχι μόνο την ευχαρίστηση και ικανοποίηση του χρήστη-καταναλωτή αλλά και αργότερα την αφοσίωση

του στην εταιρία δημιουργώντας μία σχέση με αυτή (Chinchilla and Ferreira, 2016).

Στο σημείο αυτό, είναι αναγκαίο να αναφερθεί ο βασικός διαχωρισμός των επιχειρήσεων που υπάρχουν και με φυσική παρουσία ή μόνο με ηλεκτρονική, υπάρχουν δηλαδή οι επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν φυσικό κατάστημα και απλώς μέσα από το διαδίκτυο και τα social media ενισχύουν την μάρκα τους αφενός και προσαρμόζονται στις ανάγκες και τα δεδομένα της εποχής αφετέρου, και από την άλλη υπάρχουν και οι επιχειρήσεις που έχουν αποκλειστική παρουσία μόνο μέσα στον ηλεκτρονικό περιβάλλον και στον κυβερνοχώρο του διαδικτύου, το κατάστημα τους επομένως είναι αποκλειστικά ηλεκτρονικό (Γ.Σιώμκος και Ι.Τσιάμης, 2016 σελ.205). Είτε στην μία είτε στην άλλη περίπτωση, είτε δηλαδή είναι φυσικό κατάστημα και απλώς έχει και σελίδα μέσα στο διαδίκτυο είτε είναι αποκλειστικά ηλεκτρονικό εάν διαθέτουν σελίδα μέσα στα social media όχι απλώς για διαφήμιση και προβολή ή απήχηση αλλά μέσα από αυτές γίνονται και αγοροπωλησίες τότε αυτό ονομάζεται σύμφωνα με τους Σιώμκος και Τσάμης, social commerce. Σελίδες όπως το Facebook για παράδειγμα δίνουν την δυνατότητα αγορών ή και πωλήσεων προϊόντων με την χρήση ειδικών εργαλείων που διαθέτουν (Γ.Σιώμκος και Ι.Τσιάμης, 2016 σελ.354).

1.3.4 Μίγμα μάρκετινγκ social media

Η εκπλήρωση ενός πλάνου, μιας καμπάνιας, μιας διαφήμισης ή προβολής μιας εταιρίας μέσω των social media, ακολουθεί μία στρατηγική επομένως απαραίτητη προϋπόθεση για την εφαρμογή αυτής της στρατηγικής είναι και πάλι το μίγμα μάρκετινγκ, μόνο που στην περίπτωση αυτή δεν αποτελείται από 4ps αλλά 5. Συγκεκριμένα, υπάρχουν και πάλι τα τέσσερα βασικά P που είναι το προϊόν (product), η τιμή (price), η προβολή (promotion), η τοποθέτηση (place) και προστίθεται το πέμπτο που είναι η συμμετοχή (participation), η οποία στις κοινωνικές σελίδες είναι πρωταρχικής σημασίας αφού ο χρήστης δεν είναι απλώς δέκτης ενός περιεχόμενου αλλά είναι συμμέτοχος και συνδημιουργός αυτού,

μπορεί και ο ίδιος μόνος του να είναι δημιουργός (Tracy L. Tuten & Michael R. Solomon, 2016 σελ.25).

1.3.5 Word of Mouth – Electronic Word of Mouth

Ένα βασικό εργαλείο του μάρκετινγκ είναι το word of mouth (WOM),δηλαδή η «από στόμα σε στόμα» διάδοση πληροφοριών, είτε θετικών είτε αρνητικών, για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Είναι ίσως από τους πιο εύκολους και λιγότερο δαπανηρούς τρόπους διαφήμισης ή και δυσφήμισης, οι οποίοι όμως περιορίζονται στην διαπροσωπική επαφή. Με την εξέλιξη της τεχνολογία το wom απέκτησε νέα υπόσταση στο κόσμο του διαδικτύου και μετατράπηκε σε «electronic word of mouth (eWOM)», δίνοντας την ευελιξία της ανταλλαγής κριτικών και πληροφοριών μεταξύ χρηστών απ΄όλο τον κόσμο, οποιαδήποτε στιγμή (Duan, Gu and Whinston, 2008).

Έχει αποδειχθεί ότι το wom καταφέρνει να επηρεάσει πληθώρα καταναλωτών και γι αυτό οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να στοχεύουν σε αυτό, ώστε να αποκτήσουν όσο το δυνατόν καλύτερες κριτικές για την εταιρία τους (Duan, Gu and Whinston, 2008).

Με τις online αγορές και την χρήση των social media, το eWOM έχει βοηθήσει τους καταναλωτές σχετικά με την τελική αγοραστική τους απόφαση. Το wom στα social media χαρακτηρίζεται ως SM-eWOM και περιλαμβάνει όλα τα σχόλια που γίνονται μεταξύ των χρηστών σε όλες τις κοινωνικές πλατφόρμες (Yan *et al.*, 2016).

1.4 Instagram

Μία από τις κύριες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και μία από τις πιο δημοφιλής με συνεχή αύξηση των χρηστών της, είναι το Instagram[10]. Πρόκειται για μία δωρεάν εφαρμογή που χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο μέσα από τα κινητά. Ιδρύθηκε το 2010 και στηρίζεται στην κοινοποίηση

[10](https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/ , 11 Ιουλίου 2019)

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

και επεξεργασία φωτογραφιών και βίντεο. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν ένα προφίλ ιδιωτικό ή δημόσιο μέσα από το οποίο να μπορούν να κοινοποιούν και να επεξεργάζονται εικόνες, να ανταλλάσσουν σχόλια κάτω από αυτές, να συνομιλούν μεταξύ τους, να χρησιμοποιούν #hashtags, να «ταγκάρουν» τους φίλους τους (Kaperonis, 2019). Μάλιστα, μέσα από την συγκεκριμένη κοινωνική πλατφόρμα παρουσιάζεται και το φαινόμενο της αυτοπροβολής των εικονιζόμενων, όπου οι χρήστες μοιράζονται με τους φίλους τους φωτογραφίες των ίδιων οι οποίες τραβήχτηκαν από τους ίδιους, τις selfie εικόνες, απόδειξη αποτελεί μία απλή ανασκόπηση με το #hashtag selfie που θα παρουσιάσει μία πληθώρα φωτογραφιών (Kim *et al.*, 2016). Είναι μία εφαρμογή που χρησιμοποιείται πλέον περισσότερο και από το Facebook, καθώς σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία από 800 εκ. το Σεπτέμβριο του 2017 το Ιούνιο του 2018, οι μηνιαίοι χρήστες ανέρχονταν στο ένα δισεκατομμύριο μηνιαίως[11]. Το Instagram αν και χρησιμοποιείται περισσότερο για προσωπικούς λόγους πλέον αποτελεί και ένα εργαλείο μάρκετινγκ μέσα από το οποίο οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να κερδίσουν τους πελάτες τους. Από το Μάρτιο του 2018 το 98% των επιχειρήσεων το χρησιμοποιούσαν ως εργαλείο μάρκετινγκ[12]. Μέσα από τα προφίλ των χρηστών μπορούν να αναλύσουν και να καταλάβουν τις προτιμήσεις των ανθρώπων και ως εκ τούτου να αποκτήσουν γνώσεις για την αγοραστική συμπεριφορά τους. Σύμφωνα με το άρθρο «Beliefs about the use of Instagram, An Exploratory Study» για να κατανοήσουν οι επιχειρήσεις τις στάσεις των ανερχόμενων πελατών είναι απαραίτητο να γνωρίζουν τις πεποιθήσεις αυτών. Έτσι λοιπόν, με την έρευνα που έκαναν βρήκαν πως οι λόγοι για τους οποίους ένας χρήστης αποφασίζει να έχει λογαριασμό και να είναι μέλος αυτής της κοινότητας είναι η ευχαρίστηση που του δημιουργείται μέσα από την προσωπική χρήση, καθώς ενημερώνεται για την ζωή των άλλων, επομένως ως ένας βαθμό και για την κοινωνικοποίηση του αλλά και την διασκέδαση του. Η ανταλλαγή

[11](https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/ , 11 Ιουλίου 2019)
[12](https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/ , 11 Ιουλίου 2019)

πληροφοριών για δρώμενα όπως events, μόδα και οτιδήποτε άλλο έγκειται στα προσωπικά του ενδιαφέροντα (Ting *et al.*, 2015).

Σύμφωνα πάλι με άλλη έρευνα τα κίνητρα ενασχόλησης με αυτή την κοινωνική πλατφόρμα, είναι η περιέργεια που έχουν οι άνθρωποι για τις ζωές των άλλων, το αίσθημα ότι ανήκουν σε μία ομάδα, γεγονός που τους δημιουργεί ενδιαφέροντα με αποτέλεσμα να γίνονται περισσότερο δημιουργικοί, ενώ μέχρι ένα βαθμό καθώς υπάρχουν πάρα πολλά προφίλ διάσημών νοιώθουν και αυτοί ότι γίνονται γνωστοί. Τέλος μία προσθήκη που δεν υπάρχει σε άλλο άρθρο είναι ότι μέσα από την δημοσίευση φωτογραφιών και υλικού δημιουργούν αρχεία και ντοκουμέντα τα οποία τους μένουν και τους θυμίζουν στιγμές (Sheldon and Bryant, 2016).

Επιπροσθέτως, σύμφωνα και με ακόμη μία πηγή κίνητρα είναι όπως έχει ξανά διατυπωθεί η κοινωνική αλληλεπίδραση των χρηστών που είναι ευρύτερα ένα γενικό χαρακτηριστικό των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, είναι η καταγραφή των δραστηριοτήτων τους ειδικά με τα stories που πολλοί δημοσιεύουν καθημερινώς το τι κάνουν επομένως εκδηλώνουν μέρος του εαυτού τους και των συνηθειών τους, ακόμη με αυτό το τρόπο χαζεύουν τους άλλους και έτσι ξεφεύγουν από τα προβλήματα και τα άγχη τους (Lee *et al.*, 2015).

Μία ακόμη έρευνα, έρχεται να επιβεβαιώσει ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ κοινωνικής αλληλεπίδρασης, ευχαρίστησης, χρησιμότητας και αξίας και της στάσης των χρηστών και ειδικά των νέων μαθητών για την επίδραση του Instagram (Kaperonis, 2019).

Η αλήθεια είναι πως παρότι τη μεγάλη δημοτικότητα την οποία έχει αποκτήσει το Instagram, δεν έχει μελετηθεί σε ανάλογο βαθμό ακαδημαϊκά (Hu, Manikonda and Kambhampati, 2014).

Με όσες έρευνες υπάρχουν μέχρι στιγμής, έχει φανεί πως είναι ένα μέσο το οποίο καταφέρνει να επηρεάσει το κοινό του μέσα από προφίλ διάσημων (celebrities), άτομα τα οποία είναι είτε influences είτε vloggers, καθώς και άτομα τα οποία έχουν γίνει γνωστά μέσα από το Instagram, τους instafamous (Djafarova and Rushworth, 2017). Τα άτομα αυτά μέσα από τις δημοσιεύσεις τους λειτουργούν σαν ένα είδος διαφήμισης, καθώς προβάλλουν τα προϊόντα που χρησιμοποιούν και οι αποδέκτες αυτών

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

θέλοντας να τους μιμηθούν τα ακολουθούν επίσης. Αυτές οι διασημότητες λειτουργούν σαν ομάδες αναφοράς προς το κοινό τους (Djafarova and Rushworth, 2017). Μάλιστα, τα προφίλ αυτών των χρηστών θεωρούνται και σαν πηγή αξιοπιστίας μέσα στο κόσμο του Instagram οπότε το eWOM που δημιουργείται μέσα από τα σχόλια και τις πληροφορίες είναι θετικό. Γενικά, το Instagram έχει φανεί ότι λειτουργεί περισσότερο για διατύπωση θετικών σχολίων παρά αρνητικών (Djafarova and Rushworth, 2017). Αυτό είναι ένα πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν ακόμη περισσότερο το Instagram σαν εργαλείο προώθησης, αν και ήδη μέσα σε αυτό υπάρχουν διαφημίσεις που είτε είναι χορηγούμενες είτε είναι επι πληρωμή, ωστόσο η επιτυχία τόσο μιας διαφήμισης όσο και αυτού μέσα από το Instagram είναι ότι καταφέρνει να επηρεάσει χωρίς οι δέκτες να το αντιλαμβάνονται σαν διαφήμιση (Evans *et al.*, 2017).
Οι χρήστες αυτής της κοινωνικής σελίδας είναι κατά κύριο λόγο γυναίκες όπως φάνηκε από στατιστικά δεδομένα τον Απρίλιο του 2019, το 15% των παγκόσμιων χρηστών ήταν γυναίκες 18-24 ενώ περισσότερο από το μισό του πληθυσμού είναι νέοι ηλικίας 18-35[13].
Για το λόγο αυτό και η έρευνα της παρούσας διπλωματικής θα στοχεύει σε αυτό το κοινό που είναι οι κύριοι χρήστες της κοινωνικής πλατφόρμας που θα μελετηθεί.

1.5 Μάρκετινγκ και Υγεία

Ο τρόπος ζωής στις σύγχρονες κοινωνίες χαρακτηρίζεται ως καταναλωτικός. Οι συνήθειες και τα πρότυπα των ανθρώπων, με όλες τις κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές που έχουν επέλθει, έχουν γίνει και αυτές καταναλωτικές. Το φαινόμενο αυτό δεν παρατηρείται μόνο σε έναν κλάδο όπως είναι για παράδειγμα των τροφίμων ή της ένδυσης αλλά ακόμη και στην υγεία παρατηρείται το φαινόμενο της εμπορευματοποίησης της. Οι καταναλωτές αγοράζουν όλο και

[13](https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/ , 11 Ιουλίου 2019)

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

περισσότερο προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με την υγεία ευρύτερα, η εμπορευματοποίηση επομένως της υγείας μπορεί να σχετίζεται με διάφορες πτυχές όπως είναι η εικόνα του σώματος, η οποία για τους σύγχρονους καταναλωτές συγκριτικά με παλιότερα είναι καίριας σημασίας και επενδύουν πολύ σε αυτή τόσο οικονομικά όσο και ψυχικά. Πριν κάποια χρόνια, η καλή εικόνα σώματος σχετιζόταν με την καλή υγεία και ευεξία, όταν κάποιος διέθετε αυτά τα δύο και τα «ένοιωθε» εσωτερικά αυτομάτως αυτό φαινόταν και στην εξωτερική του εμφάνιση. Πλέον, όταν κάποιος νέος αναφέρεται σε όμορφη και καλή εικόνα του σώματος συνήθως εννοεί την ωραία εξωτερική εμφάνιση. Μέσα σε αυτά, λοιπόν, τα πλαίσια των καταναλωτικών προτύπων η εικόνα του σώματος έχει γίνει πόλος έλξης και ικανοποίησης και μέχρι έναν βαθμό πολλοί νοιώθουν μέσα απ΄αυτήν, την ευτυχία ή ακόμη και την επιτυχία πως έχουν καταφέρει κάτι ή πρόκειται να καταφέρουν εξαιτίας αυτού. Για το λόγο αυτό οι νέοι ειδικά φροντίζουν ολοένα και περισσότερο να αποκτήσουν ελκυστική εξωτερική εμφάνιση, κατά συνέπεια αγοράζουν ολοένα και περισσότερο προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με το σώμα και κατ΄επέκταση με την υγεία. Διαιτολόγοι, προσωπικοί γυμναστές και γυμναστήρια, ινστιτούτα αδυνατίσματος, ειδικά προϊόντα διατροφής και σκευάσματα, μηχανήματα αδυνατίσματος και συγκεκριμένα ρούχα είναι μόνο μερικά από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που σχετίζονται με αυτά και αποσκοπούν στην διατήρηση της φόρμας (fitness) και κατ επέκταση της ευεξίας. Για την απόκτηση της τελευταίας συνηγορούν και άλλοι παράγοντες, καθώς η έννοια όπως θα διαπιστωθεί και παρακάτω είναι πιο ευρεία και περιλαμβάνει διάφορες πτυχές.

Στην παρούσα διπλωματική όλη αυτή η τάση περί εμπορευματοποίηση της υγείας, θα μελετηθεί αναφορικά με τους παράγοντες τους οποίους επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή και ακόμη πιο συγκεκριμένα με το συνδυασμό των νέων τεχνολογιών, social media, που δεσπόζουν στην ζωή των σύγχρονων καταναλωτών (Nettleton Sarah,2002 σελ.84-88).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

1.5.1 «Wellness»

Με τον όρο wellness ή well-being ή στα ελληνικά ευεξία θεωρείται η καλή υγεία. Είναι ένας όρος πολυδιάστατος και ο οποίος έχει οριστεί από πολλούς ανθρώπους όπως γιατρούς, ειδικούς του αθλητισμού αλλά και από το ευρύ κοινό με ποικίλους και διαφορετικούς τρόπους. Για το λόγο αυτό θεωρείται σκόπιμο να δοθούν κάποιοι ορισμοί όπως είναι διατυπωμένοι μέσα σε έγκυρα λεξικά. Σύμφωνα με το ηλεκτρονικό λεξικό «dictionary.com» είναι: «η σωματική και ψυχική υγεία και η αποχή ασθενειών»[14] ενώ σύμφωνα με το Cambridge Dictionary είναι: «μία κατάσταση υγείας»[15]. Είναι επομένως το ευ ζην, με όλη τη σημασία του, δηλαδή με την παθολογική και ψυχική υγεία. Αυτό σημαίνει πως η λέξη υγεία σχετίζεται άμεσα με τον όρο «wellness», με την προϋπόθεση ότι η υγεία είναι η ευρεία έννοια και η ευεξία υποκατηγορία αυτής (Corbin and Pangrazi, 2001).

Σύμφωνα με τον Εθνικό Ινστιτούτο Ευεξίας, ο όρος ευεξία αφορά έξι διαφορετικούς πυλώνες. Είναι η συναισθηματική ευεξία, που αφορά την καλή ψυχολογία του ατόμου και την ψυχική ισορροπία, είναι η επαγγελματική ευεξία, η οποία αφορά τις υγιείς εργασιακές συνθήκες και σχέσεις με τους συναδέλφους, είναι η σωματική που σχετίζεται με την παθολογία του σώματος και την έλλειψη ασθενειών καθώς όμως και την εξωτερική εμφάνιση άρα υπάρχει άμεση συσχέτιση αυτή της διάστασης με το fitness, της κοινωνικής διάστασης η οποία σχετίζεται με την κοινωνικοποίηση και τον οικογενειακό και φιλικό κύκλο αλλά και τις ανθρώπινες συναναστροφές ευρύτερα και τέλος είναι η διανοητική και πνευματική αρετή που αφορά την πνευματική μόρφωση, την καλλιτεχνική αρετή και την παιδεία ενός ατόμου[16].

Αυτές οι έξι διαφορετικές διαστάσεις προσδίδουν σαν σύνολο αυτό που ονομάζεται wellness. Συμπερασματικά, είναι ένας τρόπος ζωής που χαρακτηρίζεται από μία συνολική ποιότητα και την οποία επιλέγουν οι

[14] (https://www.dictionary.com/browse/wellness , 3 Ιουλίου 2019)
[15](https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/wellness , 3 Ιουλίου 2019)
[16](https://www.nationalwellness.org/page/Six_Dimensions , 3 Ιουλίου 2019)

άνθρωποι για να έχουν μία όσο το δυνατόν ευτυχισμένη ζωή (Corbin and Pangrazi, 2001).

Άλλο ένα συμπέρασμα το οποίο προκύπτει είναι η διαφορά της ευεξίας (wellness) με την σωματική φόρμα (fitness), παρόλο που πολλοί συγχέουν αυτούς τους όρους είναι κάτι διαφορετικό. Η σωματική φόρμα είναι μία υποκατηγορία της συνολικής ευεξίας του ατόμου (Corbin and Pangrazi, 2001).

1.5.2 «Fitness»

Η διατήρηση της φόρμας (fitness) αν και πολλές φορές συγχέεται με τους όρους της σωματικής δραστηριότητας και της γυμναστικής στην ουσία πρόκειται για κάτι διαφορετικό. Παρόλα αυτά όντως από την δεκαετία του ΄80 οι όροι αυτοί ήταν σχεδόν συνώνυμοι και μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν εναλλακτικά, ωστόσο οι εξελίξεις που ήρθαν τις τελευταίες δεκαετίες στην δομή της κοινωνίας και της οικονομίας με την χρήση της τεχνολογίας και όλων των άλλων παραγόντων που συνέδραμαν προς αυτή την αλλαγή είχαν ως αντίκτυπο να επέλθουν αλλαγές και σε αυτό το κλάδο. Οι δραστηριότητες που υπόκεινται στην ευρεία έννοια του «fitness» συγκριτικά με το παρελθόν είναι διαφορετικές καθώς έχουν δημιουργηθεί νέοι τρόποι εκγύμνασης και νέες υποκατηγορίας αυτής, κάποιες εκ των οποίων είναι εντελώς καινούργιες ενώ άλλες είναι μία νέα μορφή των παλιών όπως για παράδειγμα είναι η Zumba, το pilates , η yoga κ.α. Από την στιγμή που όλες αυτές οι δραστηριότητες βρίσκονται υπό το πρίσμα της έννοιας του γυμναστηρίου έχει αλλάξει και ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζουν οι εν δυνάμει ασκούμενοι το γυμναστήριο, καθώς από εκεί που ήταν μία βαρετή για πολλούς και ανιαρή διαδικασία την οποία απέφευγαν να κάνουν τώρα την επιλέγουν καθώς τους βοηθάει στην διάθεση και την ψυχολογία τους (Paoli and Bianco, 2015).

Η ένταξη αυτών των δραστηριοτήτων και ως εκ τούτου συνηθειών στην καθημερινότητα τους, τους βοηθάει να νοιώθουν μεγαλύτερη ευεξία. Έτσι λοιπόν, είναι προφανές η συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ του fitness και wellness, μόνο που στην προκειμένη περίπτωση εξετάζεται από την αντίστροφη σκοπιά δηλαδή η «διατήρηση της φόρμας» είναι η ειδική

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

κατηγορία, που είναι υπεύθυνη για την διατήρηση της σωματικής και πνευματικής υγείας και η οποία ανήκει στην ευρύτερη και γενική της ευεξίας (Paoli and Bianco, 2015).

Στο σημείο αυτό πριν την περαιτέρω διερεύνηση και ανάλυση του όρου είναι σκόπιμο να δοθεί ο ορισμός του τι είναι “fitness”. Σύμφωνα, το “Cambridge Dictionary”είναι: «η κατάσταση μέσα στην οποία νοιώθεις υγιείς και δυνατός»,[17] ενώ σύμφωνα με το Lexico πέρα από αυτή την κατάσταση υγείας είναι και «η ικανότητα του οργανισμού να μπορεί να επιβιώνει σε συγκεκριμένο περιβάλλον»[18]. Το Υπουργείο Υγείας της Αμερικής, έδωσε έναν ακόμη ορισμό αναφορικά με την φυσική κατάσταση «ένα σύνολο χαρακτηριστικών που οι άνθρωποι έχουν ή πετυχαίνουν με την ικανότητα της άσκησης»[19].

Από όλους αυτούς τους ορισμούς συνδυαστικά, το fitness συμβάλει στην πρόληψη των ασθενειών, στην διατήρηση της φόρμας, στην μυϊκή ενδυνάμωση, στην αλλαγή της εξωτερικής εμφάνισης, στην απόκτηση δύναμης, αντοχής και ευελιξίας και τελικά στην καλή σχέση του ατόμου με το σώμα και το «είναι» του, μέσα από τις δραστηριότητές τις οποίες επιλέγει να κάνει με υπομονή και επιμονή[20].

Ειδική επισήμανση θεωρείται σκόπιμο να γίνει για τις ψυχολογικές επιδράσεις που καταφέρνει το fitness να φέρει στις ζωές των ανθρώπων και το οποίο αποδεικνύεται και από έρευνες πανεπιστημίων όπως του Oxford και Yale οι οποίοι διαπίστωσαν πως η σωματική άσκηση μπορεί να σε κάνει πιο χαρούμενο ακόμη και τις χρηματικές απολαβές[21], αλλά και από άλλους ερευνητές είναι δυνατόν να είναι ο λόγος που οι άνθρωποι θα νοιώθουν περισσότερο χαρούμενοι και ως εκ τούτου είναι πιθανό να μειωθούν και τα ποσοστά της κατάθλιψης[22]. Συμπερασματικά, η

[17](https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fitness, 3 Ιουλίου 2019)
[18](https://www.lexico.com/en/definition/fitness, 3 Ιουλίου 2019)
[19](https://www.medicalnewstoday.com/articles/7181.php, 3 Ιουλίου 2019)
[20](https://www.medicalnewstoday.com/articles/7181.php, 3 Ιουλίου 2019)
[21] (https://www.businessinsider.com/exercise-makes-you-happier-than-money-says-yale-and-oxford-study-2019-4, 3 Ιουλίου 2019)
[22](https://www.health.harvard.edu/mind-and-mood/more-evidence-that-exercise-can-boost-mood, 3 Ιουλίου 2019)

σημαντικότητα της ύπαρξης, στις ζωές των ανθρώπων, της ευεξίας και της καλής σωματικής φόρμας από την μία και η τάση της εμπορευματοποίησης αυτών από την άλλη, δημιουργήσαν το ερώτημα της συσχέτισης αυτών με την συμπεριφορά του καταναλωτή.

1.5.3 Συμπεριφορά καταναλωτή σε σχέση με «fitness» και «wellness»

Και οι δύο έννοιες του “fitness” και του “wellness”σχετίζονται με την καλή υγεία, αυτό αμέσως αποδεικνύει πως ο όρος της υγείας δεν είναι στενός και δεν νοείται μόνο η ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, αλλά η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που σχετίζονται με την υγεία είναι ευρεία και μπορεί να αφορά μία μεγάλη ομάδα προϊόντων και υπηρεσιών που σχετίζονται με αυτήν. Παρόλα αυτά στην συγκεκριμένη περίπτωση αναφορικά με την συμπεριφορά καταναλωτή θα μελετηθεί η στάση του και η συμπεριφορά του στην ευρύτερη έννοια του όρου, η οποία συμπεριλαμβάνει και τις συνιστώσες της διατήρησης φόρμας και της ευεξίας.

Από την έρευνα της βιβλιογραφικής επισκόπησης, βρέθηκε πως υπάρχουν διάφορα είδη και κατηγορίες συμπεριφοράς που σχετίζονται με την υγεία. Πολλοί επιστήμονες ανέπτυξαν μοντέλα συμπεριφοράς που σχετίζονται με τον κλάδο της υγείας, ώστε να καταλάβουν ποια είναι τα κίνητρα και οι αντιλήψεις που υπάρχουν πίσω από την συμπεριφορά και σχετίζονται με την πρόληψη της υγείας και της ευεξίας (Granzin, Olsen and Painter, 1998). Καθώς αυτές οι συμπεριφορές σχετίζονται άμεσα και με την κατανάλωση ειδών που σχετίζονται με αυτό τον τρόπο ζωής, αυτή την ανάγκη μελέτης της συμπεριφοράς των ανθρώπων έπρεπε να την γνωρίσουν και οι μαρκετίστες με σκοπό να σχεδιάσουν τις κατάλληλες στρατηγικές για να προωθήσουν τα ανάλογα προϊόντα (Granzin, Olsen and Painter, 1998).

Οι δύο βασικές κατηγοριοποιήσεις που σχετίζονται με την συμπεριφορά είναι από την μία οι άνθρωποι οι οποίοι επιθυμούν την πρόληψη της υγείας τους και την επίλυση θεμάτων που μπορεί να υπάρχουν και από την άλλη υπάρχουν και αυτοί που επιθυμούν να νοιώθουν ευεξία και να ακολουθούν ένα τρόπο ζωής “well-being” (Pender *et al.*, 1990).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Σύμφωνα με την Pender αναφορικά με αυτές τις δύο μορφές συμπεριφοράς υπάρχουν διάφορες συνιστώσες που επηρεάζουν έναν άνθρωπο να ακολουθήσει τον έναν ή τον άλλο τρόπο συμπεριφοράς. Συγκεκριμένα, το περιβάλλον στο οποίο ζει και ο περίγυρος του κοινωνικός, οικογενειακός, φιλικός διαδραματίζει σημαντικό ρόλο γιατί είναι οι άνθρωποι με τους οποίους επικοινωνεί και επομένως επηρεάζεται. Από αυτούς αλλά και σύμφωνα με την δική του προσωπικότητα διαμορφώνει τις αντιλήψεις του, οι οποίες είναι καθοριστικής σημασίας για το τρόπο ζωής τον οποίο θα επιλέξει να ακολουθήσει. Στη διαμόρφωση των αντιλήψεων του πέρα από την επίδραση του κύκλου που μπορεί να έχει συμβάλουν και τα μέσα ενημέρωσης που παρακολουθεί, το επίπεδο εκπαίδευσης και μόρφωσης το οποίο έχει, το εισόδημα του αλλά ακόμη και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως είναι το φύλο και η ηλικία και αυτό γιατί παρατηρείται ό,τι οι νεαρές ηλικίας και ιδίως οι γυναίκες είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένες με το ζήτημα απ΄ότι είναι οι άνδρες. Επιπροσθέτως, οι συνήθεις οι οποίες μπορεί να έχει κάποιος και οι οποίες έχουν διαμορφωθεί από την παιδική ηλικία είναι μία βασική παράμετρος, καθώς ένα παιδί το οποίο ήταν μέσα στις αθλητικές δραστηριότητες είναι δύσκολο να παρουσιάσει φαινόμενα για παράδειγμα παχυσαρκίας. Τέλος, ευρύτερα η ψυχολογία που έχει ένα άτομο και η διάθεση του να ασχοληθεί με το σώμα του μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο επηρεάζει αρκετά σε σχέση και με τους βιολογικούς παράγοντες δηλαδή το πως είναι ήδη διαμορφωμένο το σώμα και το τι βάρος έχει. Όλοι αυτοί οι παράγοντες συνοψίζονται σε ένα μοντέλο που ονομάζεται Health Promotion Model (HPM) (Granzin, Olsen and Painter, 1998). Σύμφωνα με έρευνες αποδείχθηκε πως δεν υπάρχει ένα συγκεκριμένο πρότυπο συμπεριφοράς που σχετίζεται με συγκεκριμένη αθλητική δραστηριότητα, για παράδειγμα ένας επαγγελματίας του χώρου μπορεί να ψάχνει εξεζητημένα τρόφιμα να καταναλώσει σε αντίθεση με κάποιον που τώρα ξεκινάει και έχει διαφορετικές ανάγκες. Αυτό σημαίνει πως οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να αναλύσουν τις διαφορετικές πτυχές της κάθε συμπεριφοράς και να αναπτύξουν διαφορετική στρατηγική σε κάθε περίπτωση (Granzin, Olsen and Painter, 1998).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Παρόλα αυτά σύμφωνα με το άρθρο «Benefit Segmentation of the Fitness Market» υπάρχει ένας διαχωρισμός των καταναλωτών που ενδιαφέρονται για έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής. Οι πιο νέοι, οι οποίοι δίνουν αρκετή σημασία και ακολουθούν σχεδόν πιστά ένα τρόπο ζωής υγιεινό και αυτό γιατί πιστεύουν ότι είναι ιδιαίτερο σημαντικό, μάλιστα τους ενισχύει και την αυτοπεποίθηση και την αυτοεκτίμηση. Είναι αυτοί που κατά κύριο λόγο ενδιαφέρονται για το βάρος του σώματος τους και την φυσική τους κατάσταση και προσπαθούν να το πετύχουν, επομένως ενδιαφέρονται περισσότερο για την εξωτερική εμφάνιση και πιθανόν η κατηγορία αγγίζει περισσότερο γυναίκες ηλικίας 35 ετών. Και η τελευταία κατηγορία είναι αυτοί που χρησιμοποιούν την άσκηση ως ένα μέσο για να νοιώθουν καλύτερα, δεν είναι φανατικοί αλλά γνωρίζουν τα οφέλη αυτής (Brown, 1992).

1.5.4 «Fitness» και «wellness» στα social media

Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο με την άφιξη και την ένταξη των social media στην καθημερινότητα ο τρόπος παραγωγής και κατανάλωσης ως ένας βαθμό έχει διαφοροποιηθεί. Η ενασχόληση ειδικά των νέων στις κοινωνικές πλατφόρμες είναι μεγάλη, καθώς περνούν αρκετό χρόνο με αυτές. Μέσα σε αυτές τις αλλαγές έχει αλλάξει και ο τρόπος με τον οποίο συμπεριφέρονται οι άνθρωποι στον κλάδο την υγείας. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρατηρούνται πλέον κοινότητες ανθρώπων που έχουν κοινά ενδιαφέροντα αναφορικά με την υγεία, την ευεξία και τη διατήρησή της φόρμας και σελίδες που αποσκοπούν σε διαφορετικούς χρήστες αυτής της κατηγορίας (Jong and Drummond, 2016).
Το περιβάλλον και τα προσωπικά τους βιώματα είναι βασικοί παράγοντες της ενασχόλησης των χρηστών με θέματα υγείας, το ερώτημα είναι κατά πόσο τελικά επηρεάζουν και τα social media σε αυτή την κατεύθυνση. Σύμφωνα με έρευνες διαπιστώθηκε πως τελικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καταφέρνουν σε αρκετά μεγάλο ποσοστό να επηρεάσουν του χρήστες για την ενασχόληση τους με θέματα υγείας και ευεξίας (Vaterlaus *et al.*, 2015).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Οι απόψεις όμως διίστανται για το εάν τελικά επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά, με την έννοια αν τελικά καταφέρνει να τους παρακινήσει να ασχοληθούν με την υγεία τους και να έχουν ως αποτέλεσμα θετικό αντίκτυπο ή αν τους δημιουργεί ψυχολογικές μεταπτώσεις όπως για παράδειγμα αν τους αγχώνει η εικόνα του σώματος τους, το σίγουρο είναι όπως θα διαπιστωθεί και στη συνέχεια πως καταφέρνει να επηρεάσει τους χρήστες.

Η διαδραστικότητα και η αλληλεπίδραση των χρηστών μέσα στα κοινωνικά μέσα είναι μία βασική παράμετρος που καταφέρνει να συμβάλει και στο κομμάτι της υγείας. Ανάλογα με την προσωπικότητα και τις προτιμήσεις του κάθε χρήστη υπάρχουν διάφορα άτομα οι αποκαλούμενοι «influencers» και οι διάσημοι, οι οποίοι προβάλλουν πρότυπα συμπεριφοράς και τα οποία σε μεγάλο βαθμό προσπαθούν να υιοθετήσουν και οι χρήστες (Vaterlaus *et al.*, 2015).

Αυτοί, μπορεί να είναι ένα οποιοδήποτε άτομο το οποίο έχει αποκτήσει δημοτικότητα και έχει επιρροή αλλά και διασημότητες οι οποίες προβάλλουν τις συνήθειες και τις προτιμήσεις τους. Μέσα σε αυτές τις συνήθειες μπορεί να είναι η ενασχόληση με την γυμναστική, τα καλλίγραμμά σώματα που προβάλουν, οι διατροφικές τους συνήθειες οι οποίες κατά συνέπεια επηρεάζουν το κοινό τους (Vaterlaus *et al.*, 2015).

Η κοινωνική επιρροή ήταν άλλωστε πάντα ένας παράγοντας που συνέβαλε στο να αποκτήσουν οι άνθρωποι συνήθειες και ειδικά στα θέματα υγείας, για παράδειγμα στις επιλογές διατροφής και ποσότητας αυτών ανάλογα με το κοινωνικό περίγυρο και αυτούς που έχεις δίπλα σου όταν καταναλώνεις ποσότητες φαγητού (McFerran *et al.*, 2009).

Ανεξάρτητα όμως από την επίδραση που ασκούν οι άλλοι, κίνητρο μπορεί να είναι και οι ίδιες οι ανησυχίες του ατόμου για θέματα υγείας και ως εκ τούτου η αναζήτηση πληροφοριών γι αυτά, επομένως η στροφή του σε τέτοιες σελίδες (Oh *et al.*, 2013). Σημαντικό, είναι να τονιστεί λοιπόν πως τα μέσα δεν επηρεάζουν από μόνα τους αλλά βασική παράμετρος είναι και οι αντιλήψεις και τα ίδια τα ενδιαφέροντα του χρήστη που στην προκειμένη σχετίζονται με θέματα υγείας (Perloff, 2014).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Το συμπέρασμα είναι πως οι νέοι ακολουθούν και ενδιαφέρονται για τέτοιου είδους σελίδες, γεγονός που αποδεικνύεται και από μία νέα τάση που παρατηρείται μέσα στις κοινωνικές σελίδες και ονομάζεται «fitspiration»(Boepple and Thompson, 2016). Πρόκειται για μία ολόκληρη κοινότητα ανθρώπων που ασχολούνται με θέματα φόρμας και καλής ζωής και υγείας, οι οποίοι προσπαθούν να επηρεάσουν θετικά προς αυτή την κατεύθυνση και άλλους χρήστες (Jong and Drummond, 2016).

Έντονο το φαινόμενο αυτό παρατηρείται σε κοινωνικές πλατφόρμες όπως το Instagram, οι οποίες στηρίζονται στην εικόνα, επομένως εκεί υπάρχουν σελίδες με περιεχόμενο που σχετίζεται με την διατήρηση της φόρμας και της ευεξίας. Υπάρχει μάλιστα και hashtag με αυτή την λέξη (fitspiration) ενώ σε μία αναζήτηση φωτογραφιών με αυτό το hashtag ο αριθμός αγγίζει τις 5,2 εκ. φωτογραφίες (Holland and Tiggemann, 2017).

Πέρα από το fitspiration, το οποίο και μόνο από την ανάλυση των συνθετικών του φαίνεται πως πρόκειται για περιεχόμενο παρακίνησης και ενθάρρυνσης των ανθρώπων σε έναν πιο «fit» τρόπο ζωής, υπάρχει και το φαινόμενο και πάλι ιδιαίτερα μέσα στο Instagram του thinspiration το οποίο λειτουργεί και αυτό ως πηγή έμπνευσης και παρακίνησης με την διαφορά ότι αυτό επικεντρώνεται στην απώλεια του βάρους (Tiggemann and Zaccardo, 2018).

Συμπερασματικά, παρατηρείται ότι μέσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχουν πολλές σελίδες με περιεχόμενο που αφορά την υγεία, την καλή διατροφή, την ευεξία και την διατήρηση της φόρμας.

2 ΘΕΩΡΗΤΙΚΌ ΜΟΝΤΈΛΟ

Η πρόβλεψη της συμπεριφοράς είναι ένα θέμα που απασχόλησε πολλούς θεωρητικούς και επιστήμονες από πολλούς διαφορετικούς επιστημονικούς κλάδους. Στην μελέτη αυτού του φαινομένου αναπτύχθηκαν πολλές θεωρίες και μοντέλα προς διευκόλυνση της ανάλυσης του, ένα εκ των οποίων είναι η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς, το «Theory of Planned Behavior» (TPB), το οποίο και επιλέχθηκε στην παρούσα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

διπλωματική ως θεωρητικό μοντέλο ώστε να προβλεφθεί η συμπεριφορά των χρηστών Instagram. Στο σημείο αυτό είναι σκόπιμο να αναφερθεί πως το συγκεκριμένο θεωρητικό μοντέλο έχει χρησιμοποιηθεί σε πληθώρα ερευνών αναφορικά με την πρόβλεψη και κατανόηση της συμπεριφοράς, όπως μελέτες σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά, τις διατροφικές διαταραχές, την ικανοποίηση του σώματος κ.α (Chu, Chen and Sung, 2016) και με βάση την έρευνα που έγινε κρίθηκε κατάλληλο και για την παρούσα διπλωματική.

Πριν την ανάλυση του μοντέλου είναι βασικό να επισημανθεί ότι η θεωρία αυτή έχει τις ρίζες της στη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης «Theory of Reasoned Action» (TRA), το TPB πρόκειται για μία προέκταση της TRA εξαιτίας των περιορισμών του προηγούμενου μοντέλου (Ajzen, 1991). Τόσο στην μία όσο και στη άλλη θεωρία βασική συνιστώσα είναι ότι οι άνθρωποι σκέφτονται λογικά, ότι επεξεργάζονται όσα μηνύματα και πληροφορίες δέχονται και έπειτα λειτουργούν (Ajzen, 1985).

Το TPB είναι ένα μοντέλο που όχι μόνο εξηγεί και αναλύει μία συγκεκριμένη συμπεριφορά αλλά σύμφωνα με αυτό μπορεί και να την προβλέψει. Μια συμπεριφορά κρύβει από πίσω τις προθέσεις του ατόμου που υλοποιεί αυτή τη συμπεριφορά (Chu, Chen and Sung, 2016). Η άποψη επιβεβαιώνεται από πάρα πολλούς ερευνητές και αυτό γιατί πιστεύουν ότι πίσω από κάθε κοινωνική συμπεριφορά υπάρχει ένα πλάνο το οποίο την ώρα που εκτυλίσσεται η συμπεριφορά αυτό ξεδιπλώνεται και άρα οι συμπεριφορές αυτές είναι προσχεδιασμένες (Ajzen, 1985). Οι προθέσεις που μπορεί να κρύβονται πίσω από οποιαδήποτε συμπεριφορά δεν είναι πάντα συνειδητές, μερικές εκ των οποίων είναι ασυνείδητες, ενώ άλλες δεν γίνονται πράξη και αυτό γιατί πίσω από κάθε πρόθεση κρύβεται πάντα ένας παράγοντας ο οποίο κατά την διάρκεια εξέλιξης κάποιας συμπεριφοράς είναι πιθανό να αλλάξει (Ajzen, 1985). Παρόλο, που κάποιες συμπεριφορές είναι ασυνείδητες οι προθέσεις μπορούν να προβλέψουν μόνο την θέληση για την υλοποίηση της συμπεριφοράς και όχι τελικά την πραγματική συμπεριφορά (Ajzen, 1985).

Η βασική διαφορά της μίας από την άλλη θεωρία είναι ότι στην TPB προστέθηκε ένας ακόμη παράγοντας ο οποίος έλειπε στο αρχικό μοντέλο.

Συγκεκριμένα, το νέο μοντέλο που δημιουργήθηκε έχει τρείς ανεξάρτητους παράγοντες της πρόθεσης, την στάση, τον υποκειμενικό κανόνα και τον αντιληπτό έλεγχο της συμπεριφοράς (Ajzen, 1991).
Η στάση φανερώνει την θετική ή αρνητική εκτίμηση ή πρόθεση που έχει ένα άτομο απέναντι σε μία συμπεριφορά. Ο υποκειμενικός κανόνας σχετίζεται με τον κοινωνικό περίγυρο του ατόμου και τους ανθρώπους που είναι σημαντικοί γι αυτόν δηλαδή το κατά πόσο θεωρούν αυτοί ότι η συμπεριφορά που εκτελεί είναι σωστή ή όχι και τέλος ο αντιληπτός συμπεριφορικός έλεγχος αναφέρεται στην ευκολία ή δυσκολία εκτέλεσης αυτής της συμπεριφοράς (Chu, Chen and Sung, 2016).
Και οι τρείς αυτές συνιστώσες του μοντέλου θα αναλυθούν διεξοδικά παρακάτω καθώς από κάθε ένα από τους παράγοντες του μοντέλου προκύπτει και μία ερευνητική υπόθεση.

2.1 Ερευνητικές Υποθέσεις

2.1.1 Στάσεις

Οι Fishbein & Ajzen αναφορικά με τις στάσεις, εξήγησαν ένα μοντέλο το οποίο εξηγεί πως πίσω από τις στάσεις των ανθρώπων, οι οποίες προϋπάρχουν της συμπεριφοράς, κρύβονται οι πεποιθήσεις και ακόμη πιο πέρα πίσω από τις πεποιθήσεις βρίσκονται οι νοοτροπίες των ανθρώπων(Ajzen, 1991). Η πραγματοποίηση μιας συμπεριφοράς είναι συνάρτηση των πεποιθήσεων που υπάρχουν από πίσω και οι οποίες διαμορφώνονται από τις πληροφορίες που δέχονται τα άτομα και τις οποίες συνδέουν μεταξύ τους με αντικείμενα και γεγονότα (Ajzen, 1991).
Οι πεποιθήσεις διακρίνονται σε τρείς βασικές κατηγορίες τις συμπεριφορικές, οι οποίες είναι αυτές που επηρεάζουν την στάση, τις κανονιστικές που σχετίζονται με τις υποκειμενικές νόρμες και τέλος τις πεποιθήσεις ελέγχου που αποτελούν την βάση για τις αντιλήψεις του συμπεριφορικού ελέγχου (Ajzen, 1991).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η πρώτη κατηγορία των πεποιθήσεων οι οποίες είναι υπεύθυνες για την στάση την οποία θα διαμορφώσει το άτομο μπορεί να είναι τόσο θετικές όσο και αρνητικές, όπως ακριβώς και οι στάσεις (Ajzen, 1991). Αναλόγως με την εκτίμηση του ατόμου για τα αποτελέσματα μιας πράξης ή συμπεριφοράς καθορίζονται και οι στάσεις του ατόμου απέναντι σε αυτή (Ajzen, 1985).

Στην συγκεκριμένη έρευνα, που σχετίζεται με την επίδραση του Instagram στην συμπεριφορά του καταναλωτή αναφορικά με σελίδες fitness και wellness, ορίζεται ως συμπεριφορά η πρόθεση του χρήστη να ακολουθεί σελίδες σχετικές με fitness και wellness (following). Γενικά, όσο πιο θετική είναι η στάση απέναντι σε μία συμπεριφορά τόσο πιο πιθανή είναι η εκτέλεση αυτής από το άτομο (Sanne and Wiese, 2018). Επομένως, όσο πιο θετική είναι η στάση των χρηστών απέναντι σε σελίδες fitness και wellness τόσο πιο πιθανό είναι να ακολουθήσουν αυτές τις σελίδες. Για το λόγο αυτό εξάγεται η πρώτη ερευνητική υπόθεση:

H1 Οι στάσεις των χρηστών σε σελίδες fitness και wellness του Instagram σχετίζονται θετικά με την πρόθεση συμπεριφοράς να ακολουθούν τις σελίδες αυτές.

2.1.2 Υποκειμενική Νόρμα

Η υποκειμενική νόρμα ή αλλιώς υποκειμενικός κανόνας είναι ο κοινωνικός παράγοντας, ο οποίος σχετίζεται με το κοινωνικό περίγυρο του ατόμου και την πίεση που ασκείται σε αυτό για την εκτέλεση ή μη μιας συμπεριφοράς (Ajzen, 1991).

Στην περίπτωση της υποκειμενικής νόρμας οι πεποιθήσεις που κρύβονται πίσω από την εκτέλεση της συμπεριφοράς χαρακτηρίζονται ως κανονιστικές (Ajzen, 1991).

Οι πεποιθήσεις που κρύβονται πίσω από τους κοινωνικούς κανόνες και μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά ενός ατόμου, μπορεί να σχετίζονται είτε με το άμεσο κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου είτε με το ευρύτερο μέσα στο οποίο ανήκει (Ho, Liao and Rosenthal, 2015). Συγκεκριμένα, τα πρότυπα τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τον εκάστοτε άτομο για την εκτέλεση μιας συμπεριφοράς μπορεί να είναι είτε από

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

προσωπικό επίπεδο (οικογένεια και φίλοι) είτε σε κοινωνικό (ομάδες αναφοράς) (Ho, Liao and Rosenthal, 2015).
Για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας ως υποκειμενική νόρμα θεωρούνται οι άνθρωποι είτε από τον προσωπικό είτε από τον κοινωνικό κύκλο που καταφέρνουν να επηρεάσουν είτε θετικά είτε αρνητικά τον χρήστη στην πρόθεση να ακολουθεί σελίδες fitness και wellness στο Instagram. Όπως και στις στάσεις έτσι και στον υποκειμενικό κανόνα έχει αποδειχθεί και από άλλες μελέτες ότι όσο πιο ενθαρρυντικός και θετικός είναι ο περίγυρος για μία συμπεριφορά τόσο πιο πιθανό είναι το άτομο να εκτελέσει την συγκεκριμένη συμπεριφορά (Sanne and Wiese, 2018). Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία αλλά και την βιβλιογραφία που σχετίζει την σημαντική επίδραση του κοινωνικού περίγυρου με το Instagram διεξάγεται η υπόθεση ότι:
H2 Οι υποκειμενικές νόρμες απέναντι στις σελίδες fitness και wellness σχετίζονται θετικά με την πρόθεση συμπεριφοράς να ακολουθούν οι χρήστες αυτές τις σελίδες στο Instagram.

2.1.3 Αντιληπτός συμπεριφορικός έλεγχος

Ο αντιληπτός συμπεριφορικός έλεγχος είναι ο νέος και πολύ καίριος παράγοντας που προστέθηκε στο μοντέλο του TPB και τον διαχωρίζει από την TRA (Ajzen, 1991). Η έννοια του συμπεριφορικού ελέγχου έγκειται στην δυνατότητα ή πιθανότητα το άτομο να εκτελέσει τελικά αυτή τη συμπεριφορά και αυτό είναι συνάρτηση των πόρων αλλά και ευκαιριών που διαθέτει το άτομο (Ajzen, 1991). Διαφορετικά, ο συμπεριφορικός έλεγχος σχετίζεται με την ευκολία ή δυσκολία να πραγματοποιήσει κάποιος μία συγκεκριμένη συμπεριφορά (Ajzen, 1991). Πίσω από την επίτευξη της συμπεριφοράς και σε αυτό τον παράγοντα κρύβονται οι πεποιθήσεις που έχει το άτομο που την εκτελεί και οι οποίες αποκαλούνται ως πεποιθήσεις ελέγχου καθώς και σύμφωνα με άλλες θεωρίες όπως του Atkinson μπορεί να κρύβονται και κάποια κίνητρα όπως μπορεί να είναι της επιτυχίας τα οποία οδηγούν το άτομο να εκτελέσει την συγκεκριμένη συμπεριφορά (Ajzen, 1991). Ο αντιληπτός έλεγχος σχετίζεται άμεσα και με την πρόθεση, που σημαίνει ότι μπορεί η πρόθεση

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

για εκτέλεση της συμπεριφοράς να είναι ισχυρή αλλά κάποιος παράγοντας ελέγχου να μην είναι και έτσι να μην εκτελεστεί η πραγματική συμπεριφορά (Ajzen, 1991).

Στην παρούσα έρευνα ως αντιληπτός έλεγχος ορίζεται η δυνατότητα των χρηστών να ακολουθούν σελίδες fitness και wellness στην κοινωνική πλατφόρμα του Instagram με δική τους πρόθεση. Έτσι , εξάγεται η υπόθεση:

Η3 Ο αντιληπτός έλεγχος των χρηστών σχετίζεται θετικά με την πρόθεση να ακολουθούν σελίδες fitness και wellness στο Instagram.

2.1.4 «Engagement on Instagram»

Παρόλο που το μοντέλο έχει τρείς βασικούς παράγοντες, όπως έχει συμβεί και σε άλλες μελέτες που χρησιμοποίησαν το μοντέλο του TPB και πρόσθεσαν και άλλους παράγοντες όπως στην μελέτη του twitter προστέθηκε ο παράγοντας attachment ή σε μία έρευνα για το Instagram το παράγοντα του ναρκισσισμού (Chu, Chen and Sung, 2016; Kim *et al.*, 2016) έτσι και σε αυτή την έρευνα προστέθηκε ένας ακόμη παράγοντας στο βασικό μοντέλο, το engagement με το Instagram.

Το Instagram με τα χαρακτηριστικά που διαθέτει και κυρίως εξαιτίας της χρήσης και κοινοποίησης φωτογραφιών, καθώς μία εικόνα ίσον με χίλιες λέξεις, έχει καταφέρει να γίνει ένα από τα πιο ελκυστικά μέσα στο κόσμο των social media (Erkan, 2015), γεγονός που αποδεικνύεται και από τα στατιστικά αποτελέσματα χρήσης αυτού καθώς το 2019 μηνιαίως έχει 1 δις. Ενεργούς χρήστες ενώ καθημερινά κάνουν χρήση 500 εκ. (*instagram statistics*, 29 αυγούστου 2019). Από άλλες μελέτες έχει φανεί η μεγάλη εμπλοκή των χρηστών μέσα στην κοινωνική πλατφόρμα του Instagram, συγκεκριμένα το 57% των χρηστών σύμφωνα με ένα άρθρο μπαίνει τουλάχιστον μία φορά την ημέρα ενώ η αφοσίωση των χρηστών του είναι κατά 15 φορές υψηλότερη απ’ αυτή των χρηστών του Facebook (Zolkepli *et al.*, 2015). Στην συγκεκριμένη έρευνα ως engagement ορίζεται η συχνότητα χρήσης της κοινωνικής πλατφόρμας με σκοπό να μελετηθεί αν αυτή η συχνότητα παίζει ρόλο στην πρόθεση των χρηστών να ακολουθούν σελίδες fitness και wellness. Έτσι, διεξάγεται η υπόθεση:

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

H4 Η συχνότητα χρήσης του Instagram σχετίζεται θετικά με την πρόθεση συμπεριφοράς να ακολουθούν οι χρήστες του σελίδες fitness και wellness.

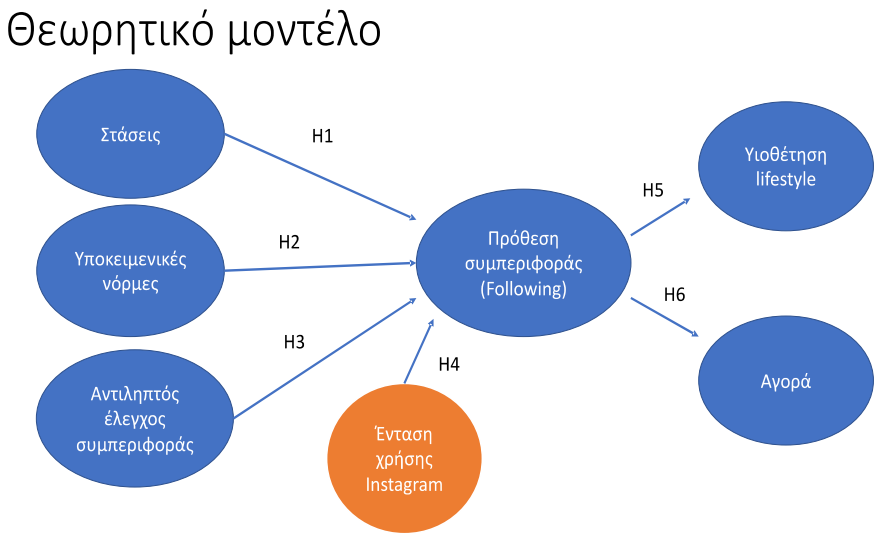
2.1.5 Πρόθεση συμπεριφοράς και πραγματική συμπεριφορά

Στο μοντέλο του TPB οι βασικοί αλλά και πρόσθετοι παράγοντες όπως είναι οι στάσεις, οι υποκειμενικοί κανόνες, ο αντιληπτός έλεγχος και στην συγκεκριμένη περίπτωση το engagement οδηγούν στην πρόθεση συμπεριφοράς που στην παρούσα έρευνα ορίσαμε ως την πρόθεση των χρηστών να ακολουθούν σελίδες fitness και wellness και τελικά στην πραγματική συμπεριφορά. Ως ακόλουθο της πρόθεσης να ακολουθούν σελίδες fitness και wellness, το ενδιαφέρον της παρούσας μελέτης εστιάζεται στην υιοθέτηση του τρόπου ζωής που σχετίζεται με την ευεξία και την σωματική άσκηση, αλλά και στην αγορά προϊόντων που έχουν σχέση με αυτή την κατηγορία. Η διερεύνηση της πρόθεσης μίας συμπεριφοράς ως προς τις τελικές ενέργειες που θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως απότοκα της συμπεριφοράς, είναι συνηθισμένη στην βιβλιογραφία που εφαρμόζει το TPB. Αρχικά, με βάση το TPB, η πρόθεση είναι η βασική συνιστώσα πριν την επίτευξη της συμπεριφοράς (Ajzen, 1991). Επίσης, οι Chu et al. (2015) εξέτασαν το κατά πόσο η πρόθεση να ακολουθήσει κανείς συγκεκριμένα εμπορικά σήματα στο Twitter επηρεάζει την πρόθεση δημοσίευσης και αναδημοσίευσης των αναρτήσεων του εμπορικού σήματος, καθώς και την πρόθεση για αγορά. Στην ίδια λογική, το ενδιαφέρον της παρούσας μελέτης εστιάζεται στο πως συμβάλλει το following συγκεκριμένων σελίδων, στην υιοθέτηση του τρόπου ζωής (lifestyle) και στην αγορά προϊόντων που προβάλλουν αυτές οι σελίδες. Ως εκ τούτου, προέκυψαν οι ακόλουθες υποθέσεις:

H5 Η πρόθεση να ακολουθούν οι χρήστες σελίδες fitness και wellness σχετίζεται θετικά με την υιοθέτηση του lifestyle (κουλτούρας) που προβλέπουν οι σελίδες αυτές.

H6 Η πρόθεση των χρηστών να ακολουθούν σελίδες fitness και wellness σχετίζεται θετικά με την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που προβλέπουν αυτές οι σελίδες.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



Σχήμα 1 Θεωρητικό Μοντέλο

3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΊΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

Για τους σκοπούς της συγκεκριμένης μελέτης, ο πληθυσμός του δείγματος που επιλέχθηκε ήταν χρήστες του Instagram, γυναίκες και άνδρες, άνω των 18 ετών, που ζουν στην Ελλάδα.

Η έρευνα της μελέτης ήταν ποσοτική και για το λόγο αυτό διανεμήθηκε στο δείγμα ερωτηματολόγιο με σκοπό να απαντηθούν τα βασικά ερωτήματα της έρευνας. Λόγω έλλειψης χρόνου η επιλογή της δειγματοληψίας έγινε με τη μέθοδο ευκολίας και τελικά συγκεντρώθηκαν 216 ερωτηματολόγια, ένα επαρκές δείγμα για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, εκ των οποίων χρησιμοποιήθηκαν τα 215.

Το ερωτηματολόγιο το οποίο είχε ως σκοπό να απαντήσει στις έξι ερευνητικές υποθέσεις, δημιουργήθηκε από την ηλεκτρονική πλατφόρμα google forms και διανεμήθηκε είτε μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε μέσω των κοινωνικών δικτύων του Facebook και Instagram. Ως προς την εγκυρότητα του ερωτηματολογίου, βασίστηκε στο θεωρητικό μοντέλο του TPB όπως αυτό εφαρμόζεται σε πληθώρα παραπομπών και άρθρων (Ajzen, 2002; Chu, Chen and Sung, 2016; Sanne and Wiese, 2018) και χωρίστηκε σε τρεις επιμέρους ενότητες, ώστε με συγκεκριμένο

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

αριθμό ερωτήσεων να απαντώνται όλες οι ερευνητικές υποθέσεις. Συγκεκριμένα, η πρώτη ενότητα σχετιζόταν με τη γενική χρήση του Instagram αλλά και με τη συχνότητα χρήσης αυτού (engagement) με ένα σύνολο ερωτήσεων οι οποίες μπορούσαν να απαντηθούν αναλόγως με την ερώτηση είτε με την επιλογή απάντησης, είτε με την συμπλήρωση απάντησης είτε με την κλίμακα Likert, η δεύτερη ενότητα σχετιζόταν με τους βασικούς παράγοντες του TPB και είχες υποκατηγορίες ερωτήσεων για τις στάσεις, την υποκειμενική νόρμα και τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς όπως επίσης και για την πρόθεση των χρηστών να ακολουθούν αυτές τις σελίδες με απώτερο στόχο να υιοθετήσουν μία συμπεριφορά που σχετίζεται είτε με το τρόπο ζωής που σχετίζεται με την ευεξία είτε με την αγορά προϊόντων αυτής της κατηγορίας, εκ των οποίων όλες οι ερωτήσεις είχαν σαν επιλογή απάντησης μία πενταβάθμια κλίμακα Likert.

Τέλος, το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου αφορούσε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών όπως το φύλο, το εισόδημα, η οικογενειακή κατάσταση, το φύλο, την εκπαίδευση.

Μετά από την συλλογή όλων των ερωτηματολογίων ακολούθησε στατιστική ανάλυση με την χρήση της spss ώστε να αναλυθούν και διεξαχθούν τα αποτελέσματα της έρευνας.

Αναλυτικότερα, στην αρχή έγινε περιγραφική στατιστική ανάλυση και υπολογίστηκαν συχνότητες και ποσοστά για τις κατηγορικές μεταβλητές αλλά και μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις, λοξότητα και κύρτωση για τις συνεχείς μεταβλητές. Στη συνέχεια ακολούθησε ανάλυση παραγόντων και έλεγχος αξιοπιστίας για κάθε μέρος του ερωτηματολογίου. Μάλιστα, όπου ήταν απαραίτητο ομαδοποιήθηκαν επιμέρους ερωτήσεις και υπολογίστηκαν νέες μεταβλητές, αφού έγινε έλεγχος σε σχέση με την κανονικότητα των μεταβλητών των μέσων τιμών λοξότητας και κύρτωσης. Έπειτα, χρησιμοποιήθηκαν στατιστικά κριτήρια, για τον έλεγχο των διαφορών όπως t-test και Anova με σκοπό να διερευνηθεί η πιθανή επίδραση των δημογραφικών στοιχείων σε όλες τις μεταβλητές του TPB. Τέλος, για τον έλεγχο των υποθέσεων υπολογίστηκαν

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

συντελεστές συσχέτισης (Pearson) καθώς επίσης και πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση.

4 ΑΝΆΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΆΤΩΝ

4.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΉ ΤΟΥ ΔΕΊΓΜΑΤΟΣ

Το δείγμα αποτελείται από 215 συμμετέχοντες εκ των οποίων οι 92 είναι άντρες (42,8%) και 123 είναι γυναίκες (57,2%). Το 87,9% του δείγματος είναι άγαμοι, το 7,9% είναι έγγαμοι και το 4,2% είναι διαζευγμένοι. Ως προς την ηλικία το 39,5% βρίσκονται σε ηλικίες 18 έως 24 ετών, το 54% είναι σε ηλικίες 25 έως 34 και το 4,7% από 35 έως 44 ετών. Μόνο το 1,9% του δείγματος έχει ηλικία άνω των 45 ετών.

Ως προς το μορφωτικό επίπεδο 30 άτομα (14%) δήλωσαν ότι έχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση, 102 άτομα (47,4%) έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση και 83 άτομα (38,6%) είναι απόφοιτη μεταπτυχιακού διπλώματος.

Αναφορικά με το επάγγελμα το 7% δηλώνουν άνεργοι, το 41,4% ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 19,5% ελεύθεροι επαγγελματίες, το 8,4% ελεύθεροι επαγγελματίες, 23,7% είναι φοιτητές.

Όσον αφορά το εισόδημα 28 άτομα (13%) αρνήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση. Από τα 187 άτομα που δήλωσαν το εισόδημα τους τα 56 άτομα (29,9%) δηλώνουν κάτω από 500 ευρώ , το 41,2% δηλώνει 500-1000 ευρώ και το 28,9% πάνω από 1000 ευρώ.

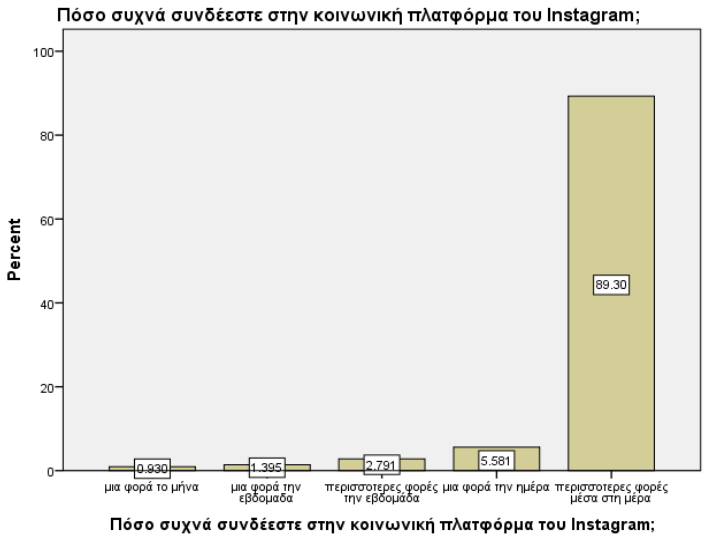
Αναλυτικά όλα τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για το δείγμα βρίσκονται στο παράρτημα.

4.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΉ ΑΝΆΛΥΣΗ ΕΞΑΡΤΗΜΈΝΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΏΝ

4.2.1 Περιγραφική ανάλυση για το Engagement στο Instagram

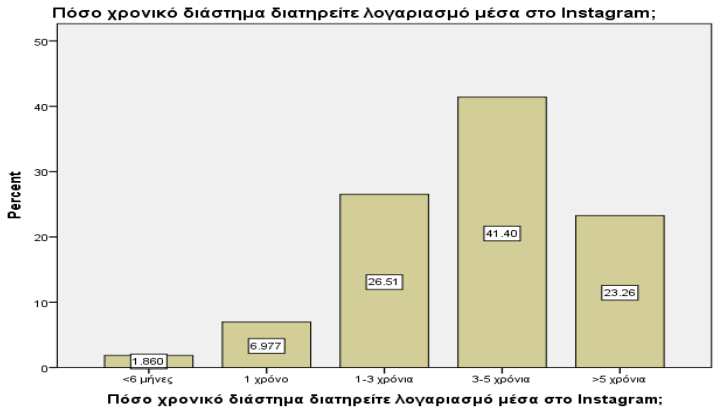
Το 89,3% του δείγματος δηλώνει ότι συνδέεται περισσότερες φορές μέσα στην μέρα στο Instagram.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



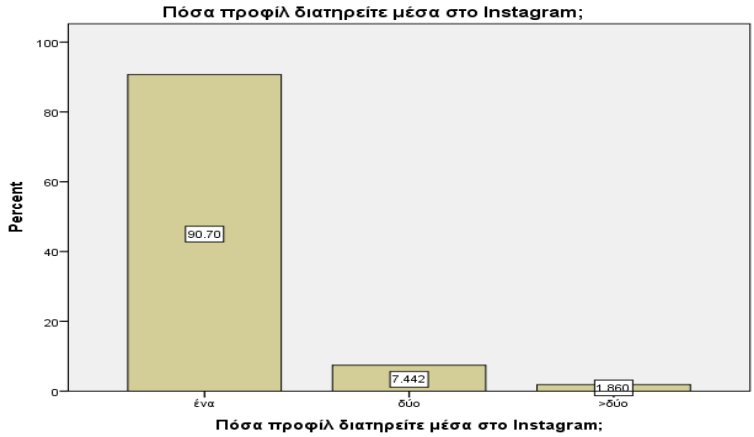
Διάγραμμα 1 Κατανομή του δείγματος ανάλογα με την συχνότητα σύνδεσης στο Instagram

Το 41,4% διατηρεί λογαριασμό στο Instagram τα τελευταία 3-5 χρόνια, ενώ το 23,26% πάνω από 5 χρόνια.



Διάγραμμα 2 Κατανομή του δείγματος ανάλογα με το. χρονικό διάστημα του λογαριασμού στο Instagram

Το 90,7% διατηρεί μόνο έναν λογαριασμό στο Instagram.



Διάγραμμα 3 Κατανομή του δείγματος ανάλογα με τον αριθμό των προφίλ του Instagram

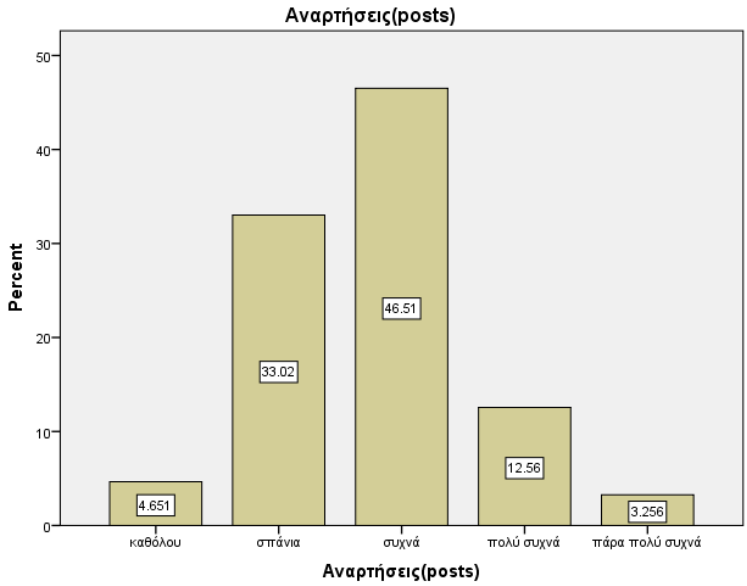
Το 31,16% δηλώνει ότι ακολουθεί 2-3 λογαριασμούς που εντάσσονται στην κατηγορία fitness και wellness ενώ το 26,5% ακολουθεί πάνω από 5 τέτοιους λογαριασμούς.



Διάγραμμα 4 Κατανομή του δείγματος αναλογα με τους λογαριασμούς fitness και wellness που ακολουθούν

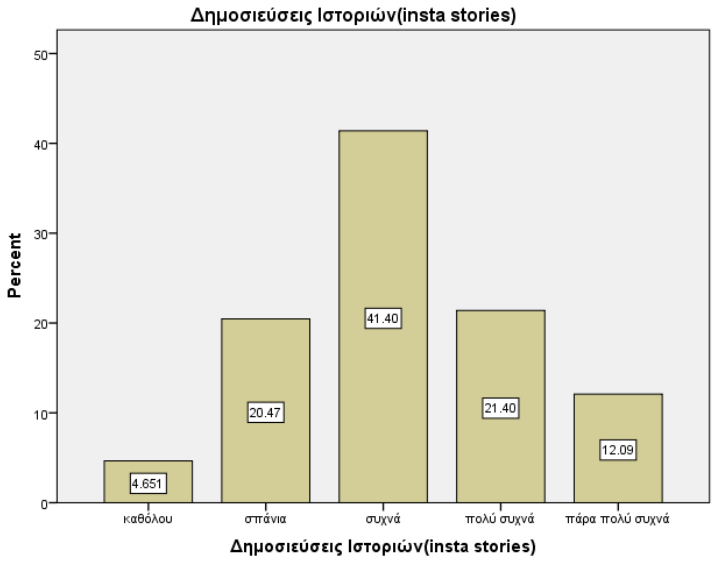
Όσον αφορά την συμπεριφορά των χρηστών στο Instagram το 46,5% δηλώνει ότι κάνει συχνά αναρτήσεις, το 41,4% κάνει συχνά δημοσιεύσεις ιστοριών ενώ το 54,8% σχολιάζει σπάνια δημοσιεύσεις τρίτων. Σχετικά με τις αντιδράσεις με stories το 38,14% δηλώνει ότι αντιδρά συχνά ενώ το 38,6% δηλώνει ότι αντιδρά σπάνια.

Αναφορικά με τα likes σε δημοσιεύσεις το 86,5% κάνουν likes σε δημοσιεύσεις συχνά έως πάρα πολύ συχνά. Το 40,5% του δείγματος δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το Instagram για συνομιλίες συχνά ενώ το

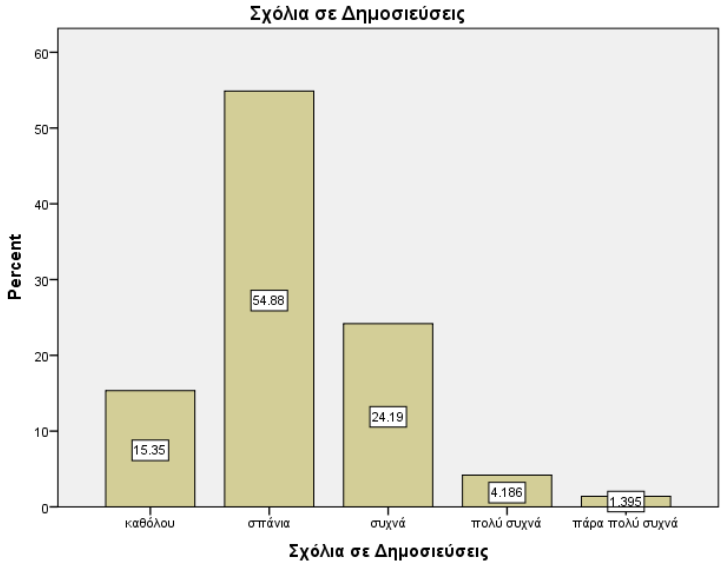


19,1% πολύ συχνά.

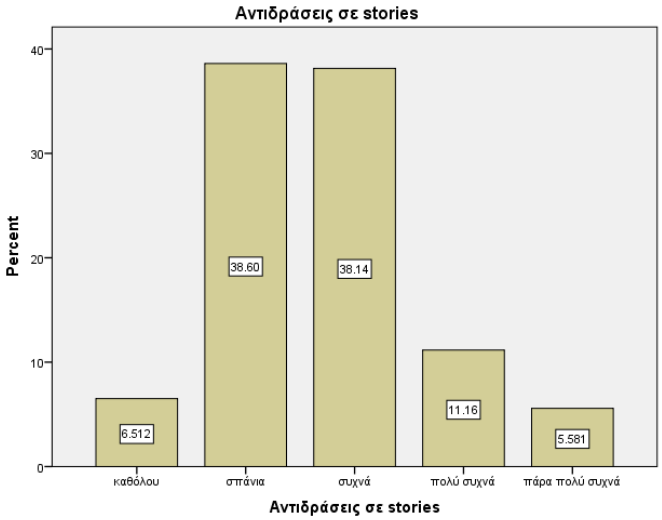
Διάγραμμα 5 Κατανομή ανάλογα με την συχνότητα αναρτήσεων



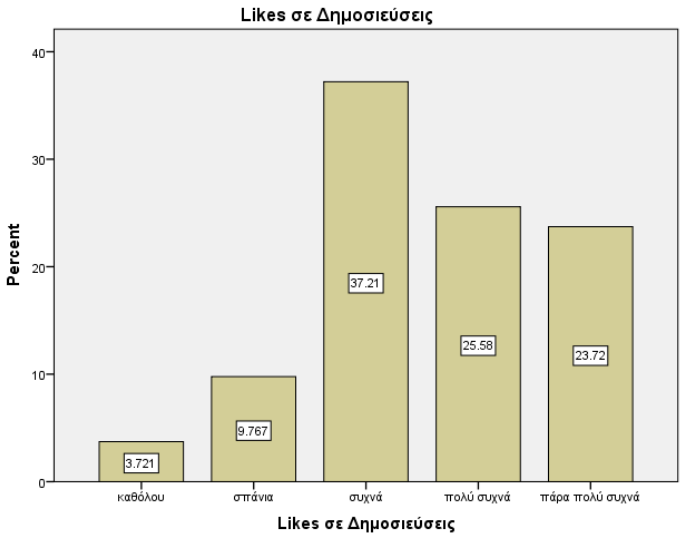
Διάγραμμα 6 Κατανομή ανάλογα με την συχνότητα των δημοσιεύσεων



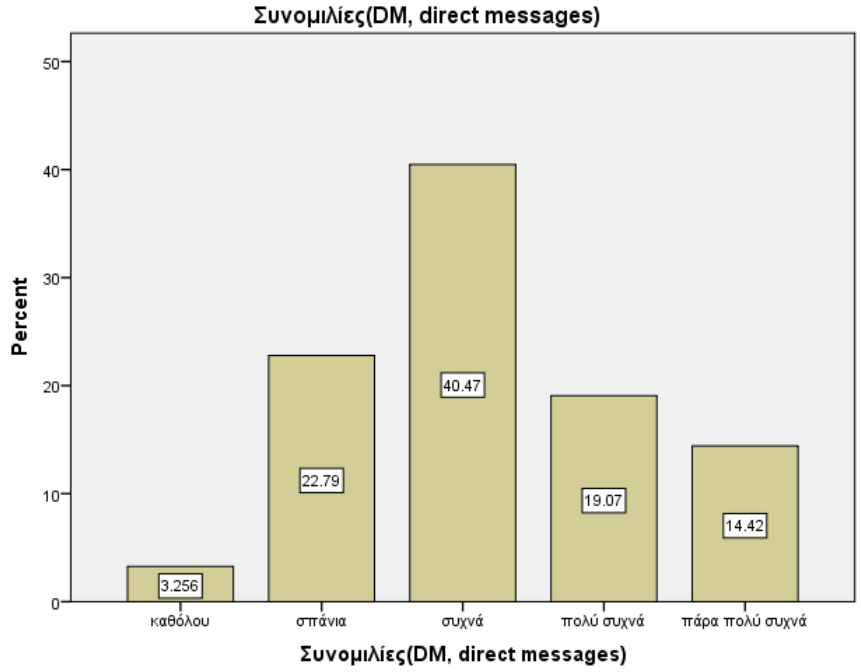
Διάγραμμα 7 Κατανομή ανάλογα με τα σχόλια σε δημοσιεύσεις



Διάγραμμα 8 Κατανομή ανάλογα με τις αντιδράσεις σε stories



Διάγραμμα 9 Κατανομή ανάλογα με τα likes σε δημοσιεύσεις

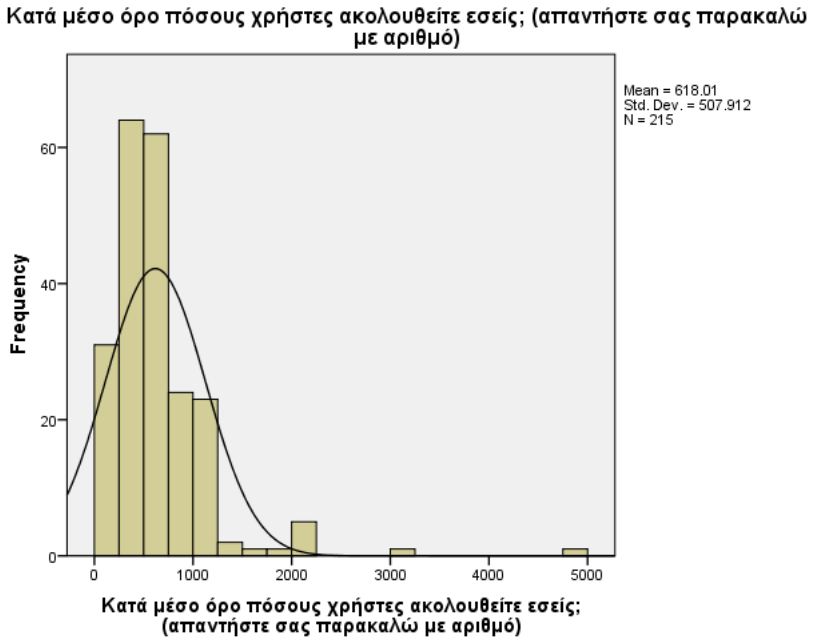


Διάγραμμα 10 Κατανομή ανάλογα με την συχνότητα συνομιλιών μέσα στο Instagram

Οι συμμετέχοντες δηλώνουν ότι κατά μέσο όρο έχουν 1089 ακολούθους ενώ κατά μέσο όρο ακολουθούν 618 χρήστες, βέβαια η τυπική απόκλιση, η λοξότητα και η κύρτωση των κατανομών αυτών μας δείχνουν υψηλή διασπορά των τιμών και ύπαρξη ακραίων τιμών. Αυτό αποδεικνύεται και από τα ιστογράμματα που παρουσιάζονται στην συνέχεια.



Διάγραμμα 11 Ιστόγραμμα αριθμού ακολούθων



Διάγραμμα 12 Ιστόγραμμα αριθμού followers

4.2.2 Ανάλυση παραγόντων του Engagement

Με στόχο την ομαδοποίηση των μεταβλητών που σχετίζονται με το engangment σε παράγοντες, υλοποιήθηκε factor analysis με την μέθοδο PCA (principal component analysis) και Varimax rotation. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 2 Αποτελέσματα factor analysis για τις μεταβλητές του engagement

Rotated Component Matrix[a]

	Component			
	1	2	3	4
Πόσο συχνά συνδέεστε στην κοινωνική πλατφόρμα του Instagram;		.706		
Πόσο χρονικό διάστημα διατηρείτε λογαριασμό μέσα στο Instagram;		.815		
Πόσα προφίλ διατηρείτε μέσα στο Instagram;				.975
Απο τους λογαριασμούς που ακολουθείτε εσείς πόσοι απ΄αυτούς εντάσσονται στην κατηγορία fitness/wellness;			.824	
Αναρτήσεις(posts)	.556			
Δημοσιεύσεις Ιστοριών(insta stories)	.736			
Σχόλια σε Δημοσιεύσεις	.691			
Αντιδράσεις σε stories	.740			
Likes σε Δημοσιεύσεις	.755			
Συνομιλίες(DM, direct messages)	.727			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Από τα αποτελέσματα του factor analysis παρατηρούμε ότι οι μεταβλητές “πόσα προφίλ διατηρείτε στο Instagram” και “πόσους λογαριασμούς fitness και wellness ακολουθείτε” διαμορφώνουν ένα διαφορετικό παράγοντα η κάθε μία, επομένως παραμένουν ως ξεχωριστές μεταβλητές στην ανάλυση μας (δεν ομαδοποιούνται).

Η μεταβλητή πόσο συχνά συνδέεστε στην κοινωνική πλατφόρμα του Instagram και η μεταβλητή πόσο χρονικό διάστημα διατηρείτε λογαριασμό στο Instagram διαμορφώνουν έναν παράγοντα του οποίου όμως η αξιοπιστία είναι πολύ χαμηλή καθώς το Cronbach a ισούται με 0,434 επομένως ο παράγοντας αυτός δεν γίνεται αποδεκτός.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Reliability Statistics

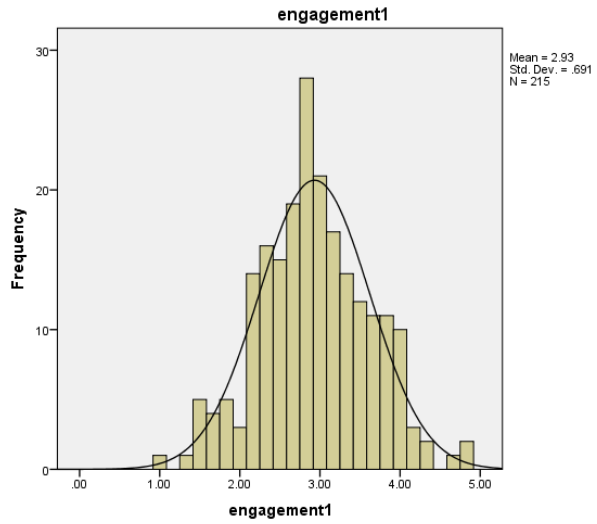
Cronbach's Alpha	N of Items
.434	2

Οι μεταβλητές σχετικά με το πόσο συχνά οι χρήστες κάνουν αναρτήσεις, δημοσιεύσεις ιστοριών, σχόλια σε δημοσιεύσεις, αντιδράσεις σε stories, likes σε δημοσιεύσεις και συνομιλίες ομαδοποιούνται σε έναν παράγοντα με Cronbach a 0,81 ο οποίος παρουσιάζει ικανοποιητική αξιοπιστία.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	6

Διαμορφώνουμε με αυτό τον τρόπο μία νέα μεταβλητή ως τον μέσο όρο των απαντήσεων σε αυτές για έξι ερωτήσεις για κάθε συμμετέχοντα. Το ιστόγραμμα αυτής της νέας μεταβλητής (engagement 1) παρουσιάζεται στο ακόλουθο διάγραμμα.



Διάγραμμα 13 Ιστόγραμμα της νέας μεταβλητής του engagement

Στο αρχικό δείγμα με τους 215 συμμετέχοντες υπολογίζονται οι περιγραφικοί δείκτες που σχετίζονται με το engagement στο Instagram όπως παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 3 Περιγραφικοί Στατιστικοί Δείκτες για τις μεταβλητές του engagement

		Πόσο συχνά συνδέεστε στην κοινωνική πλατφόρμα του Instagram;	Πόσο χρονικό διάστημα διατηρείτε λογαριασμό μέσα στο Instagram;	Κατά μέσο όρο πόσους ακολούθους έχετε; (απαντήστε σας παρακαλώ με αριθμό)	Κατά μέσο όρο πόσους χρήστες ακολουθείτε εσείς; (απαντήστε σας παρακαλώ με αριθμό)	engagement1	Απο τους λογαριασμούς που ακολουθείτε εσείς πόσοι απ΄αυτούς εντάσσονται στην κατηγορία fitness/wellness;
N	Valid	215	215	215	215	215	215
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.81	3.77	1089.15	618.01	2.9318	3.38
Median		5.00	4.00	550.00	500.00	2.8333	3.00
Std. Deviation		.638	.947	3353.472	507.912	.69076	1.323
Skewness		-3.948	-.563	11.654	3.934	.053	-.388
Std. Error of Skewness		.166	.166	.166	.166	.166	.166
Kurtosis		16.581	.057	152.555	26.532	-.007	-.852
Std. Error of Kurtosis		.330	.330	.330	.330	.330	.330

Η μεταβλητή για το πόσο συχνά συνδέονται οι χρήστες στο Instagram εξαιρείται από την περαιτέρω ανάλυση, καθώς παρουσιάζει υψηλές τιμές λοξότητας και κύρτωσης. Το ίδιο ισχύει και για την μεταβλητή σχετικά με τον αριθμό των ακολούθων. Παρόλ’ αυτά η μεταβλητή για τον αριθμό των χρηστών που ακολουθούν οι συμμετέχοντες στο Instagram παρουσιάζει βελτιωμένες τιμές λοξότητας και κύρτωσης με την αφαίρεση 8 περιπτώσεων που παρουσίαζαν ιδιαίτερα υψηλές τιμές (ήταν influencers με εξαιρετικά υψηλές τιμές ακολούθων).

Επομένως, μετά από την ανάλυση οι μεταβλητές που διαμορφώνονται σχετικά με το engagement στο Instagram είναι 4 και αφορούν το χρονικό διάστημα που διατηρούν οι συμμετέχοντες λογαριασμό, τον αριθμό των χρηστών που ακολουθούν, τον παράγοντα engagement 1 όπως προέκυψε από το factor analysis και τον αριθμό των λογαριασμών fitness και wellness. Τα περιγραφικά στοιχεία παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας 4 Περιγραφικοί Στατιστικοί Δείκτες για τις τελικές μεταβλητές του engagement

		Πόσο χρονικό διάστημα διατηρείτε λογαριασμό μέσα στο Instagram;	Κατά μέσο όρο πόσους χρήστες ακολουθείτε εσείς;	engagement1	Απο τους λογαριασμούς που ακολουθείτε εσείς πόσοι απ΄αυτούς εντάσσονται στην κατηγορία fitness/wellness;
N	Valid	207	207	207	207
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.78	584.63	2.9364	3.35
Median		4.00	500.00	2.8333	3.00
Std. Deviation		.922	379.632	.68412	1.327
Skewness		-.529	1.549	.123	-.359
Std. Error of Skewness		.169	.169	.169	.169
Kurtosis		.032	3.255	-.122	-.880
Std. Error of Kurtosis		.337	.337	.337	.337

4.2.3 Στάσεις απέναντι στις σελίδες fitness και wellness

Το 39,6% δηλώνει ουδέτερη στάση σχετικά με το αν είναι θετικό το να ακολουθείς σελίδες fitness και wellness ενώ το 29,5% θεωρεί ότι κάτι τέτοιο είναι θετικό. Η πλειοψηφία του δείγματος (54,1%) δεν προτιμά να ακολουθεί σελίδες fitness και wellness σε σύγκριση με άλλου είδους σελίδες. Μόνο το 24,2% θεωρεί ότι το να ακολουθεί σελίδες fitness και wellness είναι κάτι έξυπνο, ενώ το 41% θεωρεί ότι το να ακολουθεί τέτοιες σελίδες έχει οφέλη. Το 37,2% δηλώνει ότι το να ακολουθεί σελίδες fitness και wellness είναι κάτι ευχάριστο ενώ το 35,3% τοποθετείται ουδέτερα.

Πίνακας 5 Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων για τις στάσεις απέναντι στις σελίδες fitness και wellness

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %
Θεωρώ πως το να ακολουθώ σελίδες fitness και wellness στο Instagram είναι κάτι θετικό.	5.8%	11.1%	39.6%	29.5%	14.0%
Προτιμώ να ακολουθώ σελίδες fitness και wellness στο Instagram απ' ότι άλλες.	15.5%	38.6%	28.0%	9.2%	8.7%

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Θεωρώ πως το να ακολουθώ σελίδες fitness και wellness στο Instagram είναι κάτι έξυπνο.	12.1%	25.6%	38.2%	15.0%	9.2%
Θεωρώ πως το να ακολουθώ σελίδες fitness και wellness στο Instagram έχει οφέλη για μένα.	9.7%	23.2%	26.1%	27.5%	13.5%
Θεωρώ πως το να ακολουθώ σελίδες fitness και wellness στο Instagram είναι κάτι ευχάριστο.	7.2%	20.3%	35.3%	22.7%	14.5%

Υλοποιείται factor analysis για να επιβεβαιώσουμε ότι οι πέντε ερωτήσεις σχετικά με τις στάσεις μπορούν να ομαδοποιηθούν σε έναν παράγοντα. Τα αποτελέσματα φαίνονται από τους παρακάτω πίνακες. Η αξιοπιστία του παράγοντα υπολογίζεται ως a=0,912 οπότε ο ένας παράγοντας που υπολογίσαμε γίνεται αποδεκτός. Γι αυτό υπολογίζουμε μία νέα μεταβλητή ως τον μέσο όρο των απαντήσεων στις ερωτήσεις των στάσεων για κάθε συμμετέχοντα. Τα περιγραφικά στοιχεία της νέας μεταβλητής παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, στον οποίο παρατηρούμε ότι η λοξότητα και η κύρτωση είναι μέσα στο όριο ±2, κάτι που υποδεικνύει ότι η κατανομή μας είναι κοντά στην κανονική κάτι το οποίο φαίνεται και από το ιστόγραμμα που δημιουργείται.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.702	74.033	74.033	3.702	74.033	74.033
2	.421	8.411	82.444			
3	.334	6.684	89.128			
4	.312	6.230	95.359			
5	.232	4.641	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrixa

	Component
	1
Θεωρώ πως το να ακολουθώ σελίδες fitness και wellness στο Instagram είναι κάτι θετικό.	.866

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Προτιμώ να ακολουθώ σελίδες fitness και wellness στο Instagram απ' ότι άλλες.	.826
Θεωρώ πως το να ακολουθώ σελίδες fitness και wellness στο Instagram είναι κάτι έξυπνο.	.871
Θεωρώ πως το να ακολουθώ σελίδες fitness και wellness στο Instagram έχει οφέλη για μένα.	.875
Θεωρώ πως το να ακολουθώ σελίδες fitness και wellness στο Instagram είναι κάτι ευχάριστο.	.863

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

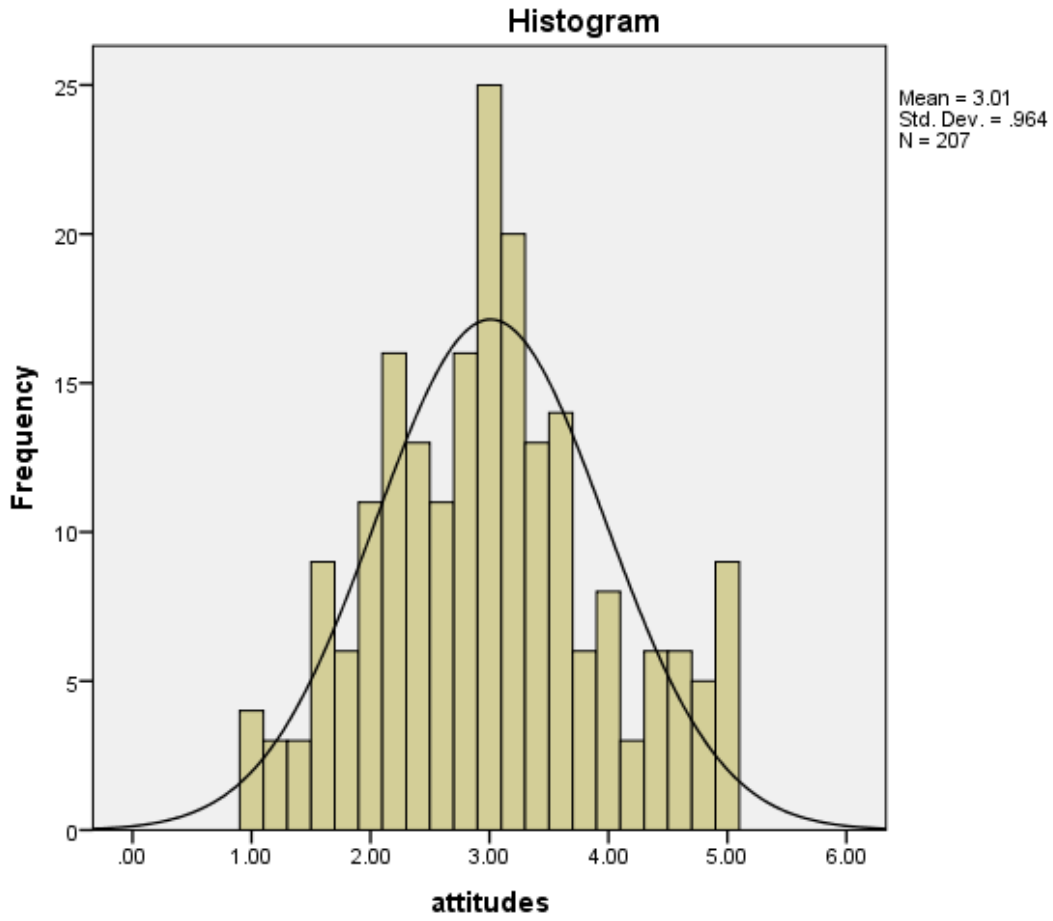
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	5

Statistics

attitudes

N	Valid	207
	Missing	0
Mean		3.0087
Median		3.0000
Std. Deviation		.96387
Skewness		.207
Std. Error of Skewness		.169
Kurtosis		-.392
Std. Error of Kurtosis		.337



Διάγραμμα 14 Ιστόγραμμα της μεταβλητής για τις στάσεις

4.2.4 Υποκειμενικές Νόρμες

Μόνο το 18,8% του δείγματος δηλώνει ότι οι σημαντικοί για εκείνους άνθρωποι θεωρούν ότι είναι καλό να ακολουθούν σελίδες fitness και wellness. Το 20,8% δηλώνει ότι οι σελίδες αυτές είναι σημαντικές για τους ανθρώπους που τους επηρεάζουν. Το 22,2% δηλώνει ότι οι γνωστοί του αναμένουν να ακολουθούν σελίδες fitness και wellness στο Instagram. Μόνο το 23,4% δηλώνει ότι οι σημαντικοί γι αυτόν άνθρωποι όντως ακολουθούν σελίδες fitness και wellness στο Instagram.
Υλοποιείται factor analysis για να επιβεβαιώσουμε ότι οι τέσσερις ερωτήσεις σχετικά με τις υποκειμενικές νόρμες μπορούν να ομαδοποιηθούν σε έναν παράγοντα. Τα αποτελέσματα φαίνονται από τους παρακάτω πίνακες. Η αξιοπιστία του παράγοντα υπολογίζεται ως a=0,851 οπότε ο ένας παράγοντας που υπολογίσαμε γίνεται αποδεκτός. Γι αυτό υπολογίζουμε μία νέα μεταβλητή ως τον μέσο όρο των απαντήσεων στις

ερωτήσεις της υποκειμενικής νόρμας για κάθε συμμετέχοντα. Τα περιγραφικά στοιχεία της νέας μεταβλητής παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, στον οποίο παρατηρούμε ότι η λοξότητα και η κύρτωση είναι μέσα στο όριο ±2, κάτι που υποδεικνύει ότι η κατανομή μας είναι κοντά στην κανονική κάτι το οποίο φαίνεται και από το ιστόγραμμα που δημιουργείται.

Πίνακας 6 Ποσοστιαία Κατανομή των απαντήσεων αναφορικά με τις υποκειμενικές νόρμες

	Καθόλου	λίγο	ουδέτερο	πολύ	πάρα πολύ
	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %
Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα (οικογένεια ή φίλοι) θεωρούν οτι είναι καλό να ακολουθώ σελίδες fitness και wellness στο Instagram.	18.4%	29.0%	33.8%	13.0%	5.8%
Οι άνθρωποι που καταφέρνουν να με επηρεάσουν θεωρούν οτι είναι σημαντικές οι σελίδες που σχετίζονται με το fitness και wellness.	19.8%	27.1%	32.4%	12.1%	8.7%
Οι γνωστοί μου θεωρούν οτι οι άνθρωποι σαν και μένα θα έπρεπε να ακολουθούν σελίδες σχετικές με fitness και wellness στο Instagram.	20.3%	25.6%	31.9%	10.6%	11.6%
Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα ακολουθούν σελίδες fitness και wellness στο Instagram.	12.7%	25.4%	38.5%	19.5%	3.9%

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.772	69.298	69.298	2.772	69.298	69.298
2	.511	12.787	82.085			
3	.441	11.023	93.109			
4	.276	6.891	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrixa

	Component
	1

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα (οικογένεια ή φίλοι) θεωρούν οτι είναι καλό να ακολουθώ σελίδες fitness και wellness στο Instagram.	.866
Οι άνθρωποι που καταφέρνουν να με επηρεάσουν θεωρούν οτι είναι σημαντικές οι σελίδες που σχετίζονται με το fitness και wellness.	.874
Οι γνωστοί μου θεωρούν οτι οι άνθρωποι σαν και μένα θα έπρεπε να ακολουθούν σελίδες σχετικές με fitness και wellness στο Instagram.	.812
Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα ακολουθούν σελίδες fitness και wellness στο Instagram.	.774

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

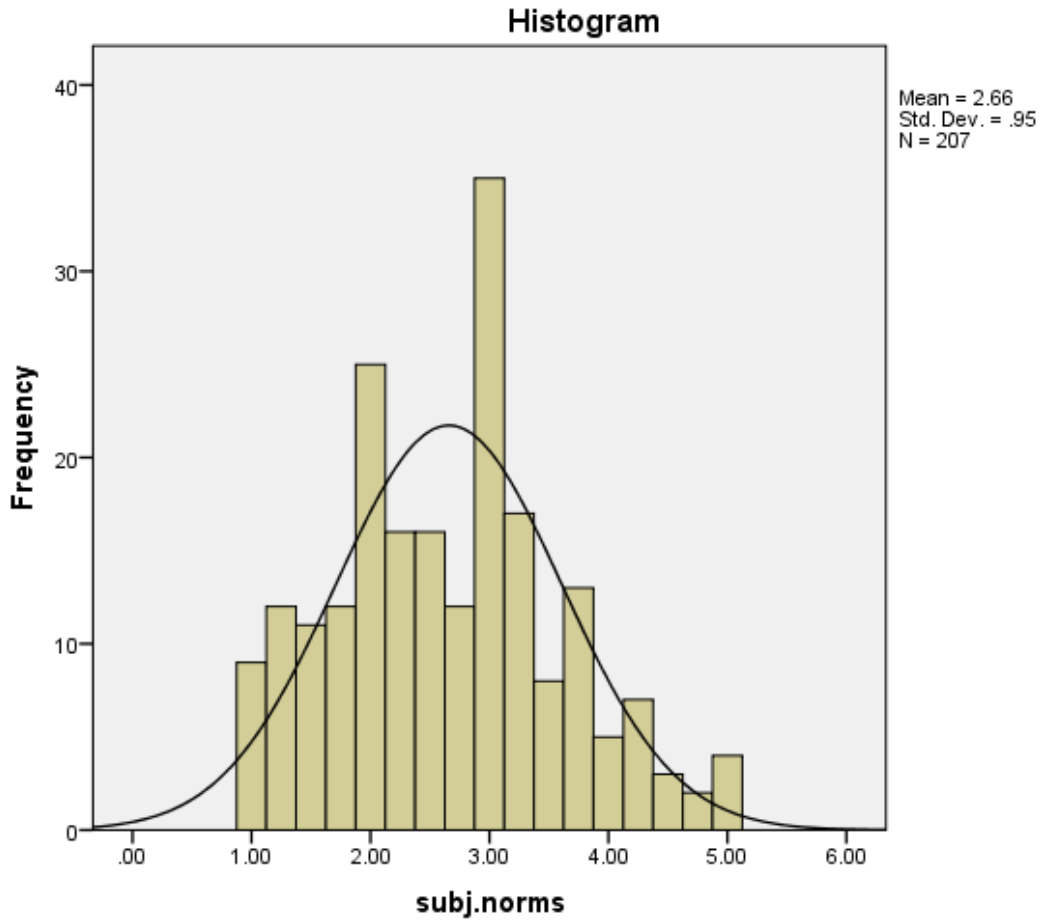
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	4

Statistics

subj.norms

N	Valid	207
	Missing	0
Mean		2.6582
Median		2.7500
Std. Deviation		.95023
Skewness		.265
Std. Error of Skewness		.169
Kurtosis		-.423
Std. Error of Kurtosis		.337

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



Διάγραμμα 15 Ιστόγραμμα για την μεταβλητή υποκειμενική νόρμα

4.2.5 Αντιληπτός Έλεγχος

Το 73,9% δηλώνει ότι η απόφαση του να ακολουθήσει σελίδες fitness και wellness στο Instagram είναι καθαρά με δική του βούληση. Το 76,3% δηλώνει ότι έχει την δυνατότητα επιλογής να ακολουθήσει τέτοιες σελίδες και το 58,9% δηλώνει ότι έχει την ανάλογη γνώση για να ακολουθήσει τις ανάλογες σελίδες. Το 58,5% δηλώνει ότι έχει όλα τα απαραίτητα μέσα για να ακολουθήσεις σελίδες που σχετίζονται με fitness και wellness στο Instagram.

Υλοποιείται factor analysis για να επιβεβαιώσουμε ότι οι τέσσερις ερωτήσεις σχετικά με τον αντιληπτό έλεγχο μπορούν να ομαδοποιηθούν σε έναν παράγοντα. Τα αποτελέσματα φαίνονται από τους παρακάτω πίνακες. Η αξιοπιστία του παράγοντα υπολογίζεται ως a=0,822 οπότε ο ένας παράγοντας που υπολογίσαμε γίνεται αποδεκτός. Γι αυτό

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

υπολογίζουμε μία νέα μεταβλητή ως τον μέσο όρο των απαντήσεων στις ερωτήσεις του αντιληπτού ελέγχου για κάθε συμμετέχοντα. Τα περιγραφικά στοιχεία της νέας μεταβλητής παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, στον οποίο παρατηρούμε ότι η λοξότητα και η κύρτωση είναι μέσα στο όριο ±2, κάτι που υποδεικνύει ότι η κατανομή μας είναι κοντά στην κανονική κάτι το οποίο φαίνεται και από το ιστόγραμμα που δημιουργείται.

Πίνακας 7 Ποσοστιαία Κατανομή για τον αντιληπτό έλεγχο

	Καθόλου	λίγο	ουδέτερο	πολύ	πάρα πολύ
	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %
Η απόφαση μου να ακολουθήσω σελίδες αναφορικά με fitness και wellness στο Instagram είναι καθαρά με δική μου βούληση.	2.9%	5.8%	17.4%	20.3%	53.6%
Έχω την δυνατότητα της επιλογής να ακολουθήσω σελίδες fitness και wellness με το τρόπο που επιθυμώ.	1.0%	7.7%	15.0%	27.5%	48.8%
Έχω την ανάλογη γνώση ώστε να ακολουθώ σελίδες αναφορικά με fitness και wellness στο Instagram.	4.3%	10.1%	26.6%	28.0%	30.9%
Διαθέτω όλα τα απαραίτητα μέσα που χρειάζονται ώστε να ακολουθώ σελίδες που σχετίζονται με fitness και wellness στο Instagram.	2.9%	10.6%	28.0%	26.6%	31.9%

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.612	65.302	65.302	2.612	65.302	65.302
2	.743	18.582	83.884			
3	.394	9.844	93.728			
4	.251	6.272	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrixa

	Component
	1

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η απόφαση μου να ακολουθήσω σελίδες αναφορικά με fitness και wellness στο Instagram είναι καθαρά με δική μου βούληση.	.746
Έχω την δυνατότητα της επιλογής να ακολουθήσω σελίδες fitness και wellness με το τρόπο που επιθυμώ.	.804
Έχω την ανάλογη γνώση ώστε να ακολουθώ σελίδες αναφορικά με fitness και wellness στο Instagram.	.854
Διαθέτω όλα τα απαραίτητα μέσα που χρειάζονται ώστε να ακολουθώ σελίδες που σχετίζονται με fitness και wellness στο Instagram.	.825

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

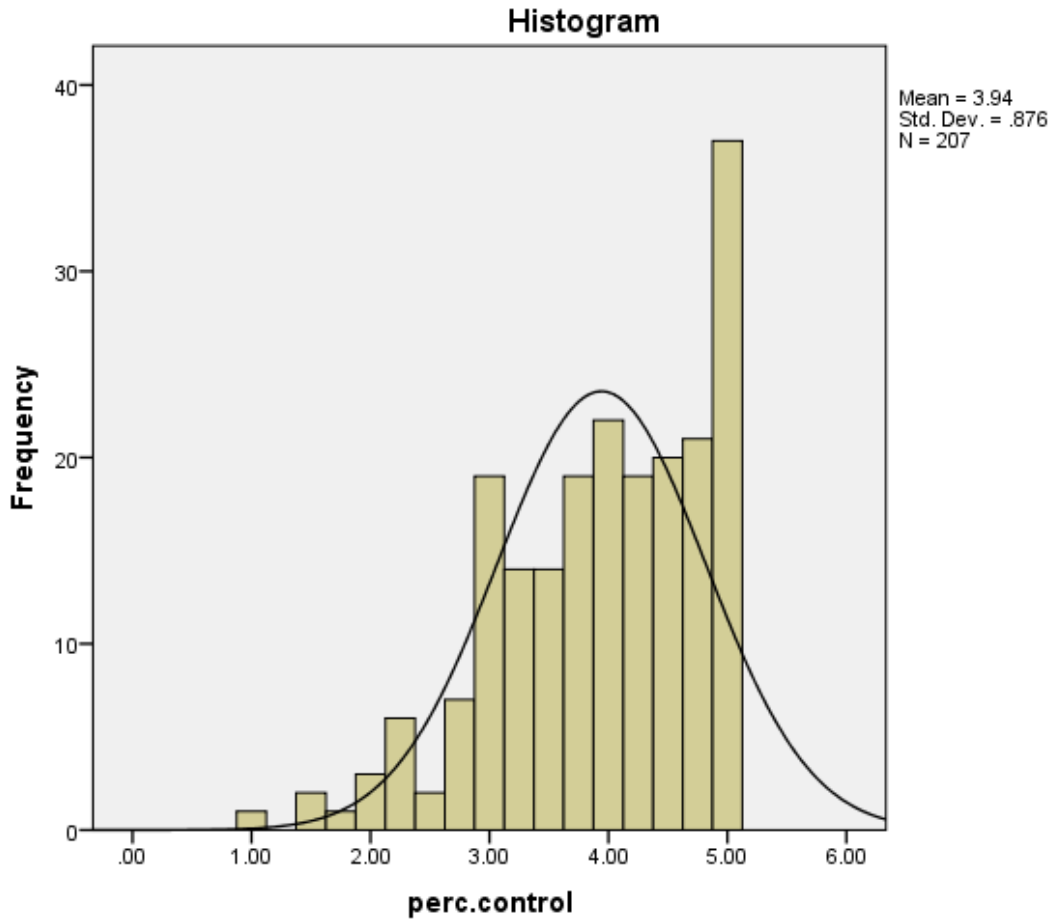
Cronbach's Alpha	N of Items
.822	4

Statistics

perc.control

N	Valid	207
	Missing	0
Mean		3.9408
Median		4.0000
Std. Deviation		.87637
Skewness		-.702
Std. Error of Skewness		.169
Kurtosis		.001
Std. Error of Kurtosis		.337

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



Διάγραμμα 16 Ιστόγραμμα για την μεταβλητή του αντιληπτού ελέγχου

4.2.6 Πρόθεση Συμπεριφοράς για following

Το 46,9% δηλώνει ότι έχει την πρόθεση να ακολουθήσει σελίδες που σχετίζονται με την ευεξία στο Instagram. Το 35,8% δηλώνει ότι ήδη ακολουθεί τέτοιες σελίδες στο Instagram ενώ το 35,2% δηλώνει ότι πρόκειται να ακολουθήσει σελίδες που σχετίζονται με την ευεξία στο Instagram.

Υλοποιείται factor analysis για να επιβεβαιώσουμε ότι οι τρείς ερωτήσεις σχετικά με την πρόθεση συμπεριφοράς για following μπορούν να ομαδοποιηθούν σε έναν παράγοντα. Τα αποτελέσματα φαίνονται από τους παρακάτω πίνακες. Η αξιοπιστία του παράγοντα υπολογίζεται ως a=0,909 οπότε ο ένας παράγοντας που υπολογίσαμε γίνεται αποδεκτός. Γι αυτό υπολογίζουμε μία νέα μεταβλητή ως τον μέσο όρο των απαντήσεων στις ερωτήσεις για την πρόθεση συμπεριφοράς για κάθε συμμετέχοντα. Τα περιγραφικά στοιχεία της νέας μεταβλητής παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, στον οποίο παρατηρούμε ότι η λοξότητα και η

κύρτωση είναι μέσα στο όριο ±2, κάτι που υποδεικνύει ότι η κατανομή μας είναι κοντά στην κανονική κάτι το οποίο φαίνεται και από το ιστόγραμμα που δημιουργείται.

Πίνακας 8 Ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων σχετικά με την πρόθεση following

	Καθόλου	λίγο	ουδέτερο	πολύ	πάρα πολύ
	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %
Έχω την πρόθεση να ακολουθήσω σελίδες που σχετίζονται με την ευεξία στο Instagram.	6.8%	16.4%	30.0%	28.5%	18.4%
Ακολουθώ σελίδες στο Instagram που σχετίζονται με την ευεξία.	12.6%	25.1%	26.6%	23.7%	12.1%
Πρόκειται να ακολουθήσω σελίδες στο Instagram που σχετίζονται με την ευεξία.	12.1%	20.8%	31.9%	21.7%	13.5%

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.540	84.673	84.673	2.540	84.673	84.673
2	.298	9.930	94.603			
3	.162	5.397	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrixa

	Component
	1
Έχω την πρόθεση να ακολουθήσω σελίδες που σχετίζονται με την ευεξία στο Instagram.	.902
Ακολουθώ σελίδες στο Instagram που σχετίζονται με την ευεξία.	.912
Πρόκειται να ακολουθήσω σελίδες στο Instagram που σχετίζονται με την ευεξία.	.946

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	3

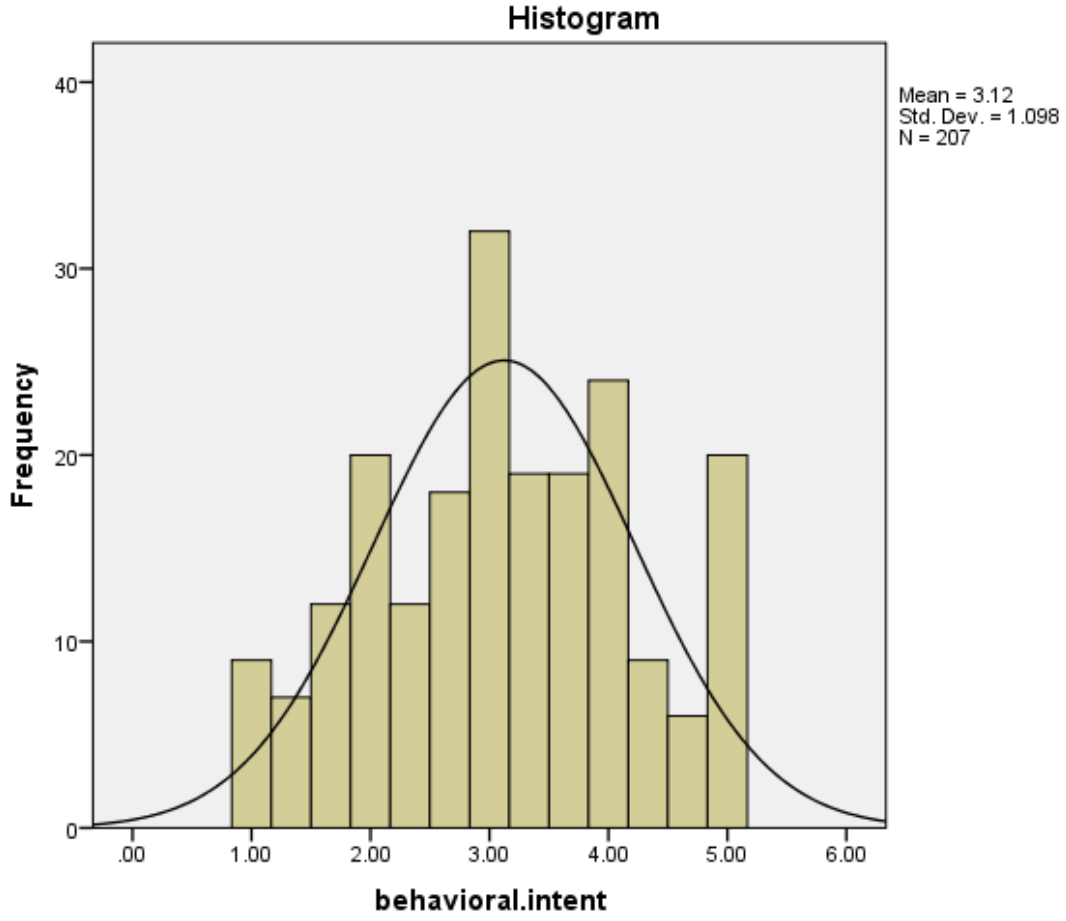
Statistics

behavioral.intent

N	Valid	207

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Missing	0
Mean	3.1224
Median	3.0000
Std. Deviation	1.09773
Skewness	-.034
Std. Error of Skewness	.169
Kurtosis	-.761
Std. Error of Kurtosis	.337



Διάγραμμα 17 Ιστόγραμμα για την πρόθεση συμπεριφοράς

4.2.7 Υιοθέτηση lifestyle

Το 29% δηλώνει ότι οι σελίδες fitness και wellness έχουν επηρεάσει τις διατροφικές τους συνήθειες. Το 27,6% δηλώνει ότι οι σελίδες αυτές έχουν επηρεάσει την συχνότητα με την οποία γυμνάζονται και το 30,5% έχουν ενισχύσει την ενασχόληση με δραστηριότητες που σχετίζονται με την ευεξία. Το 23,6% δηλώνει ότι υιοθετεί τις συμβουλές των σελίδων του Instagram που σχετίζονται με τα θέματα της ευεξίας.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Υλοποιείται factor analysis για να επιβεβαιώσουμε ότι οι τέσσερις ερωτήσεις σχετικά με την υιοθέτηση lifestyle μπορούν να ομαδοποιηθούν σε έναν παράγοντα. Τα αποτελέσματα φαίνονται από τους παρακάτω πίνακες. Η αξιοπιστία του παράγοντα υπολογίζεται ως a=0,921 οπότε ο ένας παράγοντας που υπολογίσαμε γίνεται αποδεκτός. Γι αυτό υπολογίζουμε μία νέα μεταβλητή ως τον μέσο όρο των απαντήσεων στις ερωτήσεις για την υιοθέτηση lifestyle για κάθε συμμετέχοντα. Τα περιγραφικά στοιχεία της νέας μεταβλητής παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, στον οποίο παρατηρούμε ότι η λοξότητα και η κύρτωση είναι μέσα στο όριο ±2, κάτι που υποδεικνύει ότι η κατανομή μας είναι κοντά στην κανονική κάτι το οποίο φαίνεται και από το ιστόγραμμα που δημιουργείται.

Οι σελίδες που σχετίζονται με fitness και wellness με έχουν επηρεάσει ως προς την αλλαγή των διατροφικών μου συνηθειών.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	37	17.9	17.9	17.9
	Διαφωνώ	47	22.7	22.7	40.6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	63	30.4	30.4	71.0
	Συμφωνώ	46	22.2	22.2	93.2
	Συμφωνώ απόλυτα	14	6.8	6.8	100.0
	Total	207	100.0	100.0	

Οι σελίδες που σχετίζονται με θέματα fitness και wellness με έχουν επηρεάσει στην συχνότητα με την οποία γυμνάζομαι.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	54	26.1	26.1	26.1
	λίγο	42	20.3	20.3	46.4
	ουδέτερο	54	26.1	26.1	72.5
	πολύ	38	18.4	18.4	90.8
	πάρα πολύ	19	9.2	9.2	100.0
	Total	207	100.0	100.0	

Οι σελίδες που σχετίζονται με το fitness και wellness με έχουν κινητοποιήσει στην ενασχόληση με δραστηριότητες που σχετίζονται με την ευεξία.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	39	18.8	18.8	18.8
	λίγο	51	24.6	24.6	43.5
	ουδέτερο	54	26.1	26.1	69.6

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	πολύ	43	20.8	20.8	90.3
	πάρα πολύ	20	9.7	9.7	100.0
	Total	207	100.0	100.0	

Υιοθετώ τις συμβουλές που προτείνουν οι σελίδες fitness και wellness στο Instagram αναφορικά με τα θέματα της ευεξίας.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	31	15.0	15.0	15.0
	1 φορά	65	31.4	31.4	46.4
	λίγες φορές	62	30.0	30.0	76.3
	πολλές φορές	39	18.8	18.8	95.2
	πάρα πολλές φορές	10	4.8	4.8	100.0
	Total	207	100.0	100.0	

4.2.8 Αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών

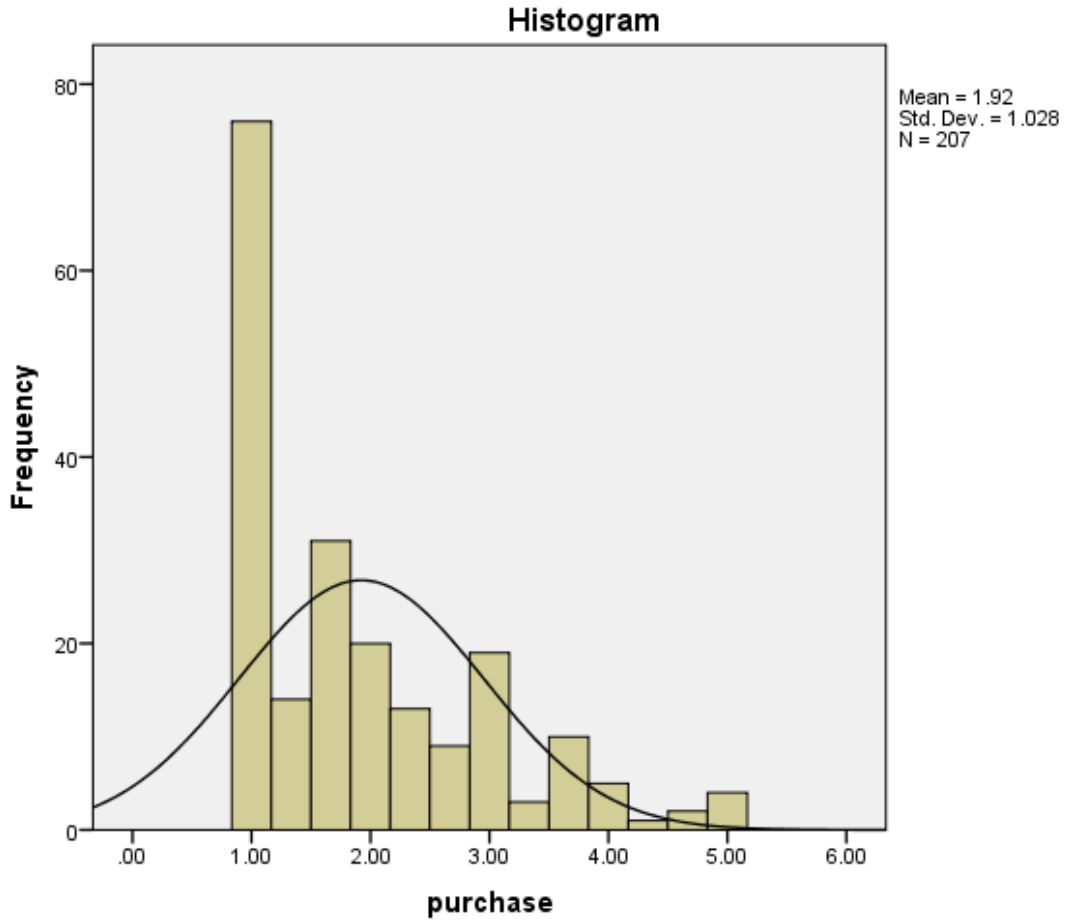
Το 63,8% δηλώνει ότι δεν έχει αγοράσει ποτέ προϊόντα ή υπηρεσίες μέσα από το Instagram που σχετίζονται με το fitness και wellness. Αντίθετα το 58,5% δηλώνει ότι πρόκειται να αγοράσει προϊόντα που προτείνουν οι σελίδες αυτές και το 57,5% δηλώνει ότι θα ήθελαν να αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες που προτείνουν οι σελίδες που σχετίζονται με το fitness στο Instagram. Υλοποιείται factor analysis για να επιβεβαιώσουμε ότι οι τρείς ερωτήσεις σχετικά με την αγορά μπορούν να ομαδοποιηθούν σε έναν παράγοντα. Η αξιοπιστία του είναι a=0,923 οπότε ο παράγοντας γίνεται αποδεκτός και υπολογίζουμε μία νέα μεταβλητή ως τον μέσο όρο των απαντήσεων στις ερωτήσεις σχετικά με την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών σχετικά με fitness και wellness από το Instagram. Τα περιγραφικά στοιχεία της νέας μεταβλητής παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, στον οποίο παρατηρούμε ότι η λοξότητα και η κύρτωση είναι μέσα στο όριο ±2, κάτι που υποδεικνύει ότι η κατανομή μας είναι κοντά στην κανονική κάτι το οποίο φαίνεται και από το ιστόγραμμα που δημιουργείται.

Πίνακας 9 Ποσοστιαία Κατανομή απαντήσεων για την πρόθεση αγοράς

	Ποτέ	1 φορά	λίγες φορές	πολλές φορές	πάρα πολλές φορές
	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Έχω αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες, μέσα απο το Instagram, που σχετίζονται με το wellness και fitness.	63.8%	14.0%	13.5%	5.3%	3.4%
Πρόκειται να αγοράσω προϊόντα που έχουν προτείνει οι σελίδες fitness και wellness μέσα στο Instagram.	41.5%	28.5%	19.3%	7.2%	3.4%
Θα ήθελα να αγοράσω προϊόντα ή υπηρεσίες σχετικές με fitness και wellness, τα οποία προτείνουν αντίσοιχες σελίδες μέσα στο Instagram.	42.5%	25.6%	20.3%	8.7%	2.9%



Διάγραμμα 18 Ιστόγραμμα για την πρόθεση αγοράς

4.3 Επίδραση Δημογραφικών Στοιχείων Στις Νέες Μεταβλητές.

Αρχικά εξετάζουμε την επίδραση του φύλου σε όλες τις συνεχείς μεταβλητές, υλοποιώντας t-test ανεξαρτήτων δειγμάτων. Βρέθηκε ότι οι γυναίκες παρουσιάζουν υψηλότερο engagement σε σχέση με τους άνδρες (t=-2.728, p=0.007<0.05). Στατιστικά σημαντική είναι και η διαφορά μεταξύ των δύο φύλων ως προς τον αριθμό των σελίδων fitness/wellness που ακολουθούν, με τις γυναίκες να ακολουθούν περισσότερες τέτοιες σελίδες (t=-2.094, p=0.037<0.05).
Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά και ανάμεσα στο φύλο, στους άνδρες και τις γυναίκες, με την πρόθεση να ακολουθήσουν σελίδες fitness/wellness στο Instagram (t=-2.433, p=0,016<0,05), με τις γυναίκες να παρουσιάζουν υψηλότερη πρόθεση συμπεριφοράς.

Το φύλο δεν βρέθηκε να επηρεάζει τις υπόλοιπες μεταβλητές.
Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται οι μέσες τιμές ανά φύλο για κάθε μεταβλητή που εξετάστηκε:

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation
Συχνότητα αναρτήσεων, ιστοριών και συνομιλιών	άντρας	88	2.7879	.66797
	γυναίκα	119	3.0462	.67785
Πόσο χρονικό διάστημα διατηρείτε λογαριασμό μέσα στο Instagram;	άντρας	88	3.74	.916
	γυναίκα	119	3.82	.929
Απο τους λογαριασμούς που ακολουθείτε εσείς πόσοι απ΄αυτούς εντάσσονται στην κατηγορία fitness/wellness;	άντρας	88	3.13	1.445
	γυναίκα	119	3.51	1.213
Κατά μέσο όρο πόσους χρήστες ακολουθείτε εσείς; (απαντήστε σας παρακαλώ με αριθμό)	άντρας	88	563.74	402.622
	γυναίκα	119	600.08	362.652
Στάσεις απέναντι στο following	άντρας	88	2.8841	1.04330
	γυναίκα	119	3.1008	.89400
Υποκειμενικές νόρμες	άντρας	88	2.7642	.96144
	γυναίκα	119	2.5798	.93820
Αντιληπτός έλεγχος	άντρας	88	3.8722	.88571
	γυναίκα	119	3.9916	.86965
Πρόθεση συμπεριφοράς	άντρας	88	2.9091	1.17414
	γυναίκα	119	3.2801	1.01401
Υιοθέτηση lifestyle	άντρας	88	2.7017	1.18167
	γυναίκα	119	2.7269	1.01106
Αγορά προϊόντων και υπηρεσιών	άντρας	88	2.0720	1.13174
	γυναίκα	119	1.8123	.93341

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Υλοποιήσαμε One Way ANOVA για να εξετάσουμε την επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στις μεταβλητές του TPB. Βρέθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της οικογενειακής κατάστασης μόνο στη μεταβλητή που σχετίζεται με το engagement και συγκεκριμένα τη συχνότητα αναρτήσεων, ιστοριών, συνομιλιών κ.λπ. (F=5.907, p=0.003). Τα αποτελέσματα του ελέγχου παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Συχνότητα αναρτήσεων, ιστοριών και συνομιλιών	Between Groups	5.278	2	2.639	5.907	.003
	Within Groups	91.135	204	.447		
	Total	96.413	206			
Πόσο χρονικό διάστημα διατηρείτε λογαριασμό μέσα στο Instagram;	Between Groups	.571	2	.286	.334	.717
	Within Groups	174.646	204	.856		
	Total	175.217	206			
Απο τους λογαριασμούς που ακολουθείτε εσείς πόσοι απ΄αυτούς εντάσσονται στην κατηγορία fitness/wellness;	Between Groups	.453	2	.227	.127	.880
	Within Groups	362.503	204	1.777		
	Total	362.957	206			
Κατά μέσο όρο πόσους χρήστες ακολουθείτε εσείς; (απαντήστε σας παρακαλώ με αριθμό)	Between Groups	458908.451	2	229454.226	1.601	.204
	Within Groups	29229925.645	204	143283.949		
	Total	29688834.097	206			
Στάσεις απέναντι στο following	Between Groups	.872	2	.436	.467	.628
	Within Groups	190.513	204	.934		
	Total	191.384	206			
Υποκειμενικές νόρμες	Between Groups	2.073	2	1.036	1.150	.319
	Within Groups	183.933	204	.902		
	Total	186.006	206			
Αντιληπτός έλεγχος	Between Groups	.732	2	.366	.474	.623
	Within Groups	157.481	204	.772		
	Total	158.213	206			
Πρόθεση συμπεριφοράς	Between Groups	1.304	2	.652	.539	.584
	Within Groups	246.929	204	1.210		
	Total	248.233	206			
Υιοθέτηση lifestyle	Between Groups	1.293	2	.647	.548	.579
	Within Groups	240.845	204	1.181		
	Total	242.138	206			
Αγορά προϊόντων και υπηρεσιών	Between Groups	.795	2	.397	.374	.688
	Within Groups	216.857	204	1.063		
	Total	217.652	206			

Υλοποιήθηκε ανάλυση post hoc πολλαπλών συγκρίσεων με τη μέθοδο LSD. Βρέθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ άγαμων και έγγαμων (Mean difference=0.46, p=0.008) καθώς και μεταξύ άγαμων και

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

διαζευγμένων (Mean difference=0.53, p=0.021). Δεν παρουσιάστηκε σημαντική διαφορά μεταξύ έγγαμων και διαζευγμένων ως προς τη συχνότητα αναρτήσεων, ιστοριών, συνομιλιών κ.λπ.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Συχνότητα αναρτήσεων, ιστοριών και συνομιλιών

LSD

(I) Οικογενειακή Κατάσταση	(J) Οικογενειακή Κατάσταση	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
έγγαμος	διαζευγμένος	.06829	.27849	.807	-.4808	.6174
	άγαμος	-.46417*	.17429	.008	-.8078	-.1205
διαζευγμένος	έγγαμος	-.06829	.27849	.807	-.6174	.4808
	άγαμος	-.53246*	.22824	.021	-.9825	-.0825
άγαμος	έγγαμος	.46417*	.17429	.008	.1205	.8078
	διαζευγμένος	.53246*	.22824	.021	.0825	.9825

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Υλοποιήσαμε One Way ANOVA για να εξετάσουμε την επίδραση της ηλικίας στις μεταβλητές του TPB. Βρέθηκε ότι υπάρχει οριακά σημαντική επίδραση της ηλικίας στη μεταβλητή που σχετίζεται με το engagement και συγκεκριμένα τη συχνότητα αναρτήσεων, ιστοριών, συνομιλιών κ.λπ. (F=2,418, p=0.05) αλλά και στο χρονικό διάστημα που οι χρήστες διατηρούν λογαριασμό στο Instagram (F=2.817, p=0.026). Τα αποτελέσματα του ελέγχου παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Συχνότητα αναρτήσεων, ιστοριών και συνομιλιών	Between Groups	4.405	4	1.101	2.418	.050
	Within Groups	92.007	202	.455		
	Total	96.413	206			
Πόσο χρονικό διάστημα διατηρείτε λογαριασμό μέσα στο Instagram;	Between Groups	9.257	4	2.314	2.817	.026
	Within Groups	165.960	202	.822		
	Total	175.217	206			
Απο τους λογαριασμούς που ακολουθείτε εσείς πόσοι απ΄αυτούς εντάσσονται στην κατηγορία fitness/wellness;	Between Groups	13.178	4	3.294	1.903	.111
	Within Groups	349.779	202	1.732		
	Total	362.957	206			
Κατά μέσο όρο πόσους χρήστες ακολουθείτε εσείς; (απαντήστε σας παρακαλώ με αριθμό)	Between Groups	899046.221	4	224761.555	1.577	.182
	Within Groups	28789787.875	202	142523.702		
	Total	29688834.097	206			
Στάσεις απέναντι στο following	Between Groups	4.416	4	1.104	1.193	.315
	Within Groups	186.969	202	.926		
	Total	191.384	206			
Υποκειμενικές νόρμες	Between Groups	2.264	4	.566	.622	.647
	Within Groups	183.742	202	.910		
	Total	186.006	206			

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Αντιληπτός έλεγχος	Between Groups	.586	4	.146	.188	.945
	Within Groups	157.627	202	.780		
	Total	158.213	206			
Πρόθεση συμπεριφοράς	Between Groups	2.804	4	.701	.577	.680
	Within Groups	245.429	202	1.215		
	Total	248.233	206			
Υιοθέτηση lifestyle	Between Groups	2.029	4	.507	.427	.789
	Within Groups	240.109	202	1.189		
	Total	242.138	206			
Αγορά προϊόντων και υπηρεσιών	Between Groups	4.393	4	1.098	1.040	.388
	Within Groups	213.259	202	1.056		
	Total	217.652	206			

Υλοποιήθηκε ανάλυση post hoc πολλαπλών συγκρίσεων με τη μέθοδο LSD. Βρέθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά, όσον αφορά την συχνότητα αναρτήσεων, ιστοριών, συνομιλιών κ.λπ. μεταξύ ηλικιών 35-44 και 25-34 (Mean difference=-0.45, p=0.045) καθώς και μεταξύ 35-44 και 18-24 (Mean difference=-0.58, p=0.011). Επίσης, βρέθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά, όσον αφορά το χρονικό που οι χρηστές διατηρούν λογαριασμό στο Instagram μεταξύ ηλικιών 35-44 και 25-34 (Mean difference=-0.9, p=0.03) καθώς και μεταξύ 35-44 και 18-24 (Mean difference=-0.71, p=0.02).

Multiple Comparisons

LSD

	(I) Ηλικία	(J) Ηλικία	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Συχνότητα αναρτήσεων, ιστοριών και συνομιλιών	35-44	>55	.21667	.52277	.679	-.8141	1.2475
		45-54	-.11667	.52277	.824	-1.1475	.9141
		25-34	-.45000*	.22291	**.045**	-.8895	-.0105
		18-24	-.57751*	.22591	**.011**	-1.0230	-.1321
	25-34	>55	.66667	.48154	.168	-.2828	1.6162
		45-54	.33333	.48154	.490	-.6162	1.2828
		35-44	.45000*	.22291	.045	.0105	.8895
		18-24	-.12751	.09812	.195	-.3210	.0660
	18-24	>55	.79418	.48294	.102	-.1581	1.7464
		45-54	.46084	.48294	.341	-.4914	1.4131
		35-44	.57751*	.22591	.011	.1321	1.0230
		25-34	.12751	.09812	.195	-.0660	.3210
Χρονικό διάστημα λογαριασμού στο Instagram	35-44	>55	-.500	.702	.477	-1.88	.88
		45-54	-1.500*	.702	.034	-2.88	-.12
		25-34	-.900*	.299	**.003**	-1.49	-.31
		18-24	-.711*	.303	**.020**	-1.31	-.11
	25-34	>55	.400	.647	.537	-.88	1.68
		45-54	-.600	.647	.355	-1.88	.68

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	18-24	35-44	.900*	.299	.003	.31	1.49
		18-24	.189	.132	.153	-.07	.45
		>55	.211	.649	.745	-1.07	1.49
		45-54	-.789	.649	.225	-2.07	.49
		35-44	.711*	.303	.020	.11	1.31
		25-34	-.189	.132	.153	-.45	.07

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Δεν βρέθηκε σημαντική διαφορά μεταξύ των κατηγοριών του μορφωτικού επιπέδου σε καμία από τις μεταβλητές του TPB. Αντίθετα, υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του επαγγέλματος στον αριθμό των λογαριασμών fitness/wellness που ακολουθούν οι χρήστες (F=2.475, p=0.046). Από την ανάλυση πολλαπλών συγκρίσεων βρέθηκε ότι οι ελεύθεροι επαγγελματίες (Mean difference=0.690, p=0.015) και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι (Mean difference=0.671, p=0.04) ακολουθούν περισσότερες σελίδες fitness/wellness σε σχέση με τους φοιτητές.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Συχνότητα αναρτήσεων, ιστοριών και συνομιλιών	Between Groups	1.505	4	.376	.801	.526
	Within Groups	94.908	202	.470		
	Total	96.413	206			
Πόσο χρονικό διάστημα διατηρείτε λογαριασμό μέσα στο Instagram;	Between Groups	7.622	4	1.905	2.297	.060
	Within Groups	167.596	202	.830		
	Total	175.217	206			
Απο τους λογαριασμούς που ακολουθείτε εσείς πόσοι απ΄αυτούς εντάσσονται στην κατηγορία fitness/wellness;	Between Groups	16.958	4	4.240	2.475	.046
	Within Groups	345.998	202	1.713		
	Total	362.957	206			
Κατά μέσο όρο πόσους χρήστες ακολουθείτε εσείς; (απαντήστε σας παρακαλώ με αριθμό)	Between Groups	714080.514	4	178520.128	1.245	.293
	Within Groups	28974753.583	202	143439.374		
	Total	29688834.097	206			
Στάσεις απέναντι στο following	Between Groups	.985	4	.246	.261	.903
	Within Groups	190.399	202	.943		
	Total	191.384	206			
Υποκειμενικές νόρμες	Between Groups	.661	4	.165	.180	.949
	Within Groups	185.345	202	.918		
	Total	186.006	206			
Αντιληπτός έλεγχος	Between Groups	2.260	4	.565	.732	.571
	Within Groups	155.952	202	.772		
	Total	158.213	206			
Πρόθεση συμπεριφοράς	Between Groups	4.428	4	1.107	.917	.455
	Within Groups	243.805	202	1.207		
	Total	248.233	206			
Υιοθέτηση lifestyle	Between Groups	2.245	4	.561	.473	.756
	Within Groups	239.893	202	1.188		

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	Total	242.138	206			
Αγορά προϊόντων και υπηρεσιών	Between Groups	2.954	4	.739	.695	.596
	Within Groups	214.698	202	1.063		
	Total	217.652	206			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Απο τους λογαριασμούς που ακολουθείτε εσείς πόσοι απ΄αυτούς εντάσσονται στην κατηγορία fitness/wellness;

LSD

(I) Επάγγελμα	(J) Επάγγελμα	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
άνεργος	ιδιωτικός υπάλληλος	-.267	.366	.465	-.99	.45
	ελεύθερος επαγγελματιας	-.286	.399	.474	-1.07	.50
	δημόσιος υπάλληλος	-.200	.478	.676	-1.14	.74
	φοιτητής	.404	.384	.295	-.35	1.16
ιδιωτικός υπάλληλος	άνεργος	.267	.366	.465	-.45	.99
	ελεύθερος επαγγελματιας	-.019	.254	.942	-.52	.48
	δημόσιος υπάλληλος	.067	.366	.854	-.65	.79
	φοιτητής	**.671***	**.230**	**.004**	.22	1.13
ελεύθερος επαγγελματιας	άνεργος	.286	.399	.474	-.50	1.07
	ιδιωτικός υπάλληλος	.019	.254	.942	-.48	.52
	δημόσιος υπάλληλος	.086	.399	.830	-.70	.87
	φοιτητής	**.690***	**.280**	**.015**	.14	1.24
δημόσιος υπάλληλος	άνεργος	.200	.478	.676	-.74	1.14
	ιδιωτικός υπάλληλος	-.067	.366	.854	-.79	.65
	ελεύθερος επαγγελματιας	-.086	.399	.830	-.87	.70
	φοιτητής	.604	.384	.118	-.15	1.36
φοιτητής	άνεργος	-.404	.384	.295	-1.16	.35
	ιδιωτικός υπάλληλος	-.671*	.230	.004	-1.13	-.22
	ελεύθερος επαγγελματιας	-.690*	.280	.015	-1.24	-.14
	δημόσιος υπάλληλος	-.604	.384	.118	-1.36	.15

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Υλοποιήσαμε One Way ANOVA για να εξετάσουμε την επίδραση του εισοδήματος στις μεταβλητές του TPB. Βρέθηκε ότι υπάρχει σημαντική επίδραση του εισοδήματος στον αριθμό των σελίδων fitness/wellness που ακολουθούν οι χρήστες (F=4,705, p=0.01), στις στάσεις απέναντι στο following (F=3,223, p=0.042), αλλά και ως προς την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών (F=3,373, p=0.037). Τα αποτελέσματα του ελέγχου παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Συχνότητα αναρτήσεων, ιστοριών και συνομιλιών	Between Groups	2.333	2	1.167	2.693	.070
	Within Groups	76.245	176	.433		
	Total	78.579	178			
Πόσο χρονικό διάστημα διατηρείτε λογαριασμό μέσα στο Instagram;	Between Groups	.834	2	.417	.500	.607
	Within Groups	146.708	176	.834		
	Total	147.542	178			
Απο τους λογαριασμούς που ακολουθείτε εσείς πόσοι απ΄αυτούς εντάσσονται στην κατηγορία fitness/wellness;	Between Groups	14.963	2	7.481	4.705	.010
	Within Groups	279.875	176	1.590		
	Total	294.838	178			
Κατά μέσο όρο πόσους χρήστες ακολουθείτε εσείς; (απαντήστε σας παρακαλώ με αριθμό)	Between Groups	107897.524	2	53948.762	.353	.703
	Within Groups	26911184.163	176	152904.455		
	Total	27019081.687	178			
Στάσεις απέναντι στο following	Between Groups	5.770	2	2.885	3.229	.042
	Within Groups	157.261	176	.894		
	Total	163.032	178			
Υποκειμενικές νόρμες	Between Groups	.283	2	.141	.162	.851
	Within Groups	153.976	176	.875		
	Total	154.258	178			
Αντιληπτός έλεγχος	Between Groups	.271	2	.136	.166	.847
	Within Groups	143.799	176	.817		
	Total	144.070	178			
Πρόθεση συμπεριφοράς	Between Groups	5.704	2	2.852	2.385	.095
	Within Groups	210.489	176	1.196		
	Total	216.192	178			
Υιοθέτηση lifestyle	Between Groups	1.918	2	.959	.818	.443
	Within Groups	206.335	176	1.172		
	Total	208.253	178			
Αγορά προϊόντων και υπηρεσιών	Between Groups	6.811	2	3.406	3.373	.037
	Within Groups	177.687	176	1.010		
	Total	184.498	178			

Υλοποιήθηκε ανάλυση post hoc πολλαπλών συγκρίσεων με τη μέθοδο LSD. Βρέθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά, όσον αφορά τον αριθμό των σελίδων fitness/wellness που ακολουθούν οι χρήστες, μεταξύ εισοδημάτων 500-1000 ευρώ και 0-500 ευρώ (Mean difference=0.69, p=0.003).

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Απο τους λογαριασμούς που ακολουθείτε εσείς πόσοι απ΄αυτούς εντάσσονται στην κατηγορία fitness/wellness;

LSD

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

(I) Εισόδημα	(J) Εισόδημα	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-500	500-1000	-.690*	.225	.003	-1.13	-.25
	>1000	-.423	.243	.083	-.90	.06
500-1000	0-500	.690*	.225	.003	.25	1.13
	>1000	.267	.230	.248	-.19	.72
>1000	0-500	.423	.243	.083	-.06	.90
	500-1000	-.267	.230	.248	-.72	.19

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Επίσης, βρέθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά, όσον αφορά τις στάσεις απέναντι στο following, μεταξύ εισοδημάτων 500-1000 ευρώ και 0-500 ευρώ (Mean difference=0.400, p=0.019).

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Στάσεις απέναντι στο following

LSD

(I) Εισόδημα	(J) Εισόδημα	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-500	500-1000	-.40055*	.16894	.019	-.7340	-.0671
	>1000	-.08159	.18204	.655	-.4409	.2777
500-1000	0-500	.40055*	.16894	.019	.0671	.7340
	>1000	.31896	.17253	.066	-.0215	.6595
>1000	0-500	.08159	.18204	.655	-.2777	.4409
	500-1000	-.31896	.17253	.066	-.6595	.0215

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Τέλος, βρέθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά, όσον αφορά την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, μεταξύ εισοδημάτων 500-1000 ευρώ και 0-500 ευρώ (Mean difference=0.466, p=0.010).

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Αγορά προϊόντων και υπηρεσιών

LSD

(I) Εισόδημα	(J) Εισόδημα	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-500	500-1000	-.46638*	.17958	.010	-.8208	-.1120
	>1000	-.25412	.19350	.191	-.6360	.1278
500-1000	0-500	.46638*	.17958	.010	.1120	.8208
	>1000	.21226	.18340	.249	-.1497	.5742
>1000	0-500	.25412	.19350	.191	-.1278	.6360
	500-1000	-.21226	.18340	.249	-.5742	.1497

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

4.4 Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων

Για τον έλεγχο των υποθέσεων έγινε υπολογισμός του συντελεστή συσχέτισης Pearson r μεταξύ των μεταβλητών του TPB. Σχετικά με την

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

πρώτη υπόθεση, βρέθηκε στατιστικά σημαντική, θετική και ισχυρή συσχέτιση μεταξύ **των στάσεων** των χρηστών ως προς τις σελίδες fitness και wellness του Instagram και της πρόθεση συμπεριφοράς να ακολουθούν τις σελίδες αυτές (r=0.77, p=0.000). Ως εκ τούτου, αποδεχόμαστε την υπόθεση H1.

Η συσχέτιση μεταξύ υποκειμενικής νόρμας απέναντι στις σελίδες fitness και wellness και της πρόθεση συμπεριφοράς να ακολουθούν οι χρήστες αυτές τις σελίδες στο Instagram βρέθηκε στατιστικά σημαντική, θετική και ισχυρή (r=0.637, p=0.000). Ως εκ τούτου, αποδεχόμαστε την υπόθεση H2.

Επίσης, βρέθηκε στατιστικά σημαντική, θετική συσχέτιση μέτρια ισχύος, μεταξύ αντιληπτού ελέγχου των χρηστών και της πρόθεσης πρόθεση να ακολουθούν σελίδες fitness και wellness στο Instagram (r=0.430 p=0.000). Ως εκ τούτου, αποδεχόμαστε την υπόθεση H3.

Σχετικά με το engagement των χρηστών στο Instagram, υπολογίστηκαν οι συντελεστές συσχέτισης μεταξύ των τεσσάρων μεταβλητών του engagement και της πρόθεσης συμπεριφοράς. Στατιστικά σημαντική, θετική συσχέτιση μέτριας ισχύος παρουσιάστηκε μόνο μεταξύ πρόθεσης συμπεριφοράς και αριθμού των λογαριασμών fitness/wellness που οι χρήστες ήδη ακολουθούν στο Instagram (r=0.413, p=0.000). Αντίθετα δεν βρέθηκε σημαντική συσχέτιση μεταξύ πρόθεσης συμπεριφοράς και συχνότητας αναρτήσεων, ιστοριών, συνομιλιών κ.λπ. (r=0.131, p=0.059) και του διαστήματος ύπαρξης του λογαριασμού (r=0.094, p=0.180). Τέλος, η συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των χρηστών που ακολουθούν γενικά είναι μεν στατιστικά σημαντική αλλά πολύ ασθενής (r=0.144, p=0.038). Επομένως, αποδεχόμαστε την υπόθεση H4 αλλά μόνο όσον αφορά τη μεταβλητή που σχετίζεται με τους λογαριασμούς fitness/wellness που ήδη ακολουθούν.

Σχετικά με την υιοθέτηση του lifestyle υπάρχει στατιστικά σημαντική, θετική και ισχυρή συσχέτιση με την πρόθεση να ακολουθούν σελίδες fitness/wellness στο Instagram (r=0.678, p=0.000). Επομένως, η υπόθεση H5 γίνεται αποδεκτή.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Όσον αφορά την αγορά προϊόντων παρουσιάζεται στατιστικά σημαντική, θετική συσχέτιση μέτρια ισχύος με τη πρόθεση των χρηστών να ακολουθούν σελίδες fitness και wellness (r=0.383, p=0.000). Επομένως, η υπόθεση Η6 γίνεται αποδεκτή.

Πίνακας 10 Αποτελέσματα Συσχετίσεων

			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Συχνότητα αναρτήσεων, ιστοριών και συνομιλιών (engagement 1)	*r*	1	.0218**	0.102	.140*	0.1	0.098	-0.017	0.031	0.133	0.031
		p		0.00	0.1	0.00	0.1	0.1	0.8	0.0	0.0	0.6
2	Πόσο χρονικό διάστημα διατηρείτε λογαριασμό μέσα στο Instagram;	*r*	.218**	1	.154*	.246**	0.105	0.07	0.068	0.094	.146*	.175*
		p	0.00		0.0	0	0.1	0.3	0.3	0.1	0.0	0.0
3	Απο τους λογαριασμούς που ακολουθείτε εσείς πόσοι απ΄αυτούς εντάσσονται στην κατηγορία fitness/wellness;	*r*	0.102	.271	1	.315**	.415**	.236**	.146*	.418**	.305**	.219**
		p	0.1	0.0		0	0	0.0	0.0	0	0	0.0
4	Κατά μέσο όρο πόσους χρήστες ακολουθείτε εσείς; (απαντήστε σας παρακαλώ με αριθμό)	*r*	.144**	.246**	.315**	1	0.181**	0.031	0.110	.144*	.183**	.165**
		p	0.0	0	0		0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0
5	Στάσεις απέναντι στο following	*r*	0.105	0.105	.415**	0.181**	1	.387**	.127*	.387**	.082*	.187**
		p	0.1	0.1	0	0.0		0	0	0	0	0
6	Υποκειμενικές νόρμες	*r*	0.053	0.033	.236**	0.031	.387**	1	.274**	.263**	.263**	.457**
		p	0.1	0.3	0.0	0.1	0		0	0	0	0
7	Αντιληπτός έλεγχος	*r*	-0.061	0.017	.146**	0.110	.127**	.274**	1	.263**	.263**	.457**
		p	0.0	0.6	0.0	0.1	0	0		0	0	0
8		*r*	0.031	0.059	.418**	.144**	.387**	.263**	.263**	1	.263**	.457**
		p	0.4	0.1	0	0.0	0	0	0		0	0
9		*r*	0.133	0.056	.305**	.183**	.082**	.263**	.263**	.263**	1	.457**
		p	0.0	0.0	0	0.0	0	0	0	0		0
10		*r*	0.031	0.054	.219**	.165**	.187**	.457**	.457**	.457**	.457**	1
		p	0.3	0.0	0	0.0	0	0	0	0	0	

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

			17		6*		2**	5**		0**	1**	
		p	0.8	0.3	0.0	0.1	0	0		0	0	0.5
			1	3	36	12						56
8	Πρόθεση συμπεριφοράς	*r*	0.1	0.0	.	.	.	.	.	1	.	.
			31	94	41	14	77	63	43		67	38
					3**	4*	0**	7**	0**		8**	3**
		p	0.0	0.1	0	0.0	0	0	0		0	0
			59	8		38						
9	Υιοθέτηση lifestyle	*r*	0.1	.	**.**	.	**.**	**.**	**.**	**.**	1	.
			33	14	**30**	18	**68**	**63**	**26**	**67**		56
				6*	**5****	3**	**2****	**5****	**1****	**8****		4**
		p	0.0	0.0	0	0.0	0	0	0	0		0
			56	36		08						
1	Αγορά προϊόντων και	*r*	0.0	.	.	.	.	.	0.0	.	.	1
0	υπηρεσιών		31	17	21	16	39	45	41	38	56	
				5*	9**	5*	7**	7**		3**	4**	
		p	0.6	0.0	0.0	0.0	0	0	0.5	0	0	
			54	12	02	18			56			

** p<0.01

*p<0.05

4.5 ΑΝΆΛΥΣΗ ΠΑΛΙΝΔΡΌΜΗΣΗΣ

Υλοποιήθηκε ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης για τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν και δύνανται να προβλέψουν την συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς την υιοθέτηση lifestyle από τις σελίδες fitness/wellness στο Instagram. Ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίστηκε η υιοθέτηση lifestyle και ως ανεξάρτητες μεταβλητές εισήχθησαν ο αριθμός των σελίδων fitness/wellness που ακολουθούν, οι στάσεις, οι υποκειμενικές νόρμες, ο αντιληπτός έλεγχος και η πρόθεση συμπεριφοράς ως προς το following. Επίσης, λόγω του ότι βρέθηκαν σημαντικές επιδράσεις των δημογραφικών στις μεταβλητές του TPB, συμπεριλήφθηκαν και οι μεταβλητές των δημογραφικών στην ανάλυση παλινδρόμησης.

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα. Βρέθηκε ότι οι στάσεις απέναντι στο following (Std.Beta=0.269, p=0.006), οι

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

υποκειμενικές νόρμες (Std.Beta=0.216, p=0.007), η πρόθεση συμπεριφοράς (Std.Beta=0.380, p=0.000) και η ηλικία (Std.Beta=0.141, p=0.021) είναι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές για το μοντέλο (F=20.758, p=0.000), το οποίο ερμηνεύει το 57,8% της υιοθέτησης του lifestyle.

Πίνακας 11 Αποτελέσματα Ανάλυσης Παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή το lifestyle

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.395	.451		-.876	.382
	Απο τους λογαριασμούς που ακολουθείτε εσείς πόσοι απ΄αυτούς εντάσσονται στην κατηγορία fitness/wellness;	.023	.050	.027	.463	.644
	Στάσεις απέναντι στο following	.304	.109	.269	2.792	.006
	Υποκειμενικές νόρμες	.251	.092	.216	2.734	.007
	Αντιληπτός έλεγχος	-.061	.069	-.051	-.877	.382
	Πρόθεση συμπεριφοράς	.373	.087	.380	4.274	.000
	Εισόδημα	.004	.079	.003	.053	.958
	Φύλο	-.233	.132	-.106	-1.766	.079
	Οικογενειακή Κατάσταση	-.123	.111	-.064	-1.100	.273
	Ηλικία	.218	.093	.141	2.337	.021
	Μορφωτικό Επίπεδο	.059	.085	.037	.699	.485
	Επάγγελμα	.051	.044	.063	1.166	.245

a. Dependent Variable: Υιοθέτηση lifestyle

Επίσης, υλοποιήθηκε ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης για τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που προβάλλουν οι σελίδες fitness/wellness στο Instagram. Ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίστηκε η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών και ως ανεξάρτητες μεταβλητές εισήχθησαν ο αριθμός των σελίδων fitness/wellness που ακολουθούν, οι στάσεις, οι υποκειμενικές νόρμες, ο αντιληπτός έλεγχος, η πρόθεση συμπεριφοράς ως προς το following και τα δημογραφικά στοιχεία.

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα. Βρέθηκε ότι οι υποκειμενικές νόρμες (Std.Beta=0.235, p=0.025), η πρόθεση

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

συμπεριφοράς (Std.Beta=0.239, p=0.043), το φύλο (Std.Beta=-0.175, p=0.029), και η ηλικία (Std.Beta=0.165, p=0.039) είναι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές για το μοντέλο (F=5.53 p=0.000), το οποίο ερμηνεύει το 26.7% της αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών.

Πίνακας 12 Αποτελέσματα Ανάλυσης Παλλινδόμισης για την Αγορά

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.150	.559		.269	.788
	Απο τους λογαριασμούς που ακολουθείτε εσείς πόσοι απ΄αυτούς εντάσσονται στην κατηγορία fitness/wellness;	.063	.062	.079	1.017	.311
	Στάσεις απέναντι στο following	.104	.135	.098	.769	.443
	Υποκειμενικές νόρμες	.257	.114	.235	2.254	**.025**
	Αντιληπτός έλεγχος	-.159	.086	-.140	-1.850	.066
	Πρόθεση συμπεριφοράς	.221	.108	.239	2.042	**.043**
	Εισόδημα	.080	.098	.061	.816	.416
	Φύλο	-.361	.163	-.175	-2.207	**.029**
	Οικογενειακή Κατάσταση	-.077	.138	-.042	-.554	.580
	Ηλικία	.240	.116	.165	2.078	**.039**
	Μορφωτικό Επίπεδο	.042	.105	.028	.402	.688
	Επάγγελμα	-.052	.054	-.067	-.954	.341

a. Dependent Variable: Αγορά προϊόντων και υπηρεσιών

Συγκεκριμένα, όσο θετικότερες είναι οι στάσεις και οι υποκειμενικές νόρμες, όσο μεγαλύτερη είναι η πρόθεση του following και όσο μικρότερη είναι η ηλικία, τόσο πιο πιθανό είναι ο χρήστης να υιοθετήσει το lifestyle fitness/wellness που προβάλλεται από τις σελίδες στο Instagram. Σχετικά με την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών όσο θετικότερες είναι οι υποκειμενικές νόρμες και η πρόθεση following, όσο μικρότερη η ηλικία του χρήστη αν ο χρήστης είναι άνδρας, τόσο πιθανότερο είναι να αγοράσει τα προϊόντα που προβάλλονται από τις σελίδες fitness/wellness στο Instagram.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

5 ΣΥΜΠΕΡΆΣΜΑΤΑ

Η παρούσα εργασία είχε ως σκοπό την διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, τόσο ως προς την υιοθέτηση lifestyle όσο και προς την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που εντάσσονται στα πλαίσια του fitness και wellness, στο κοινωνικό δίκτυο του Instagram.
Σε αυτό το πλαίσιο διεξήχθη ποσοτική έρευνα με δείγμα 207 άτομα ανδρών και γυναικών άνω των 18 ετών. Στο παρών κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ευρήματα της έρευνας και αντιπαραβάλλονται με ευρήματα παλαιότερων ερευνών με συναφές θέμα. Εξετάζονται οι θεωρητικές και πρακτικές προεκτάσεις των ευρημάτων και γίνονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα πάνω στο θέμα.

5.1 ΣΥΖΉΤΗΣΗ

Τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας έδειξαν ότι οι στάσεις των χρηστών απέναντι στις σελίδες fitness και wellness στο Instagram σχετίζονται θετικά με την πρόθεση συμπεριφοράς να ακολουθούν τις σελίδες αυτές. Αυτό το αποτέλεσμα ευθυγραμμίζεται με το θεωρητικό μοντέλο του TPB το οποίο υποστηρίζει ότι οι συμπεριφορικές πεποιθήσεις (στάσεις) είναι ένας από τους παράγοντες που καθορίζουν την πρόθεση μιας συμπεριφοράς (Ajzen, 1991) και έχει επιβεβαιωθεί από πληθώρα ερευνητικών μελετών (Sanne and Wiese, 2018; Chu, Chen and Sung, 2016), ομοίως τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας υποδεικνύουν ότι τόσο οι υποκειμενικές νόρμες όσο και ο αντιληπτός έλεγχος συσχετίζονται θετικά με την πρόθεση των χρηστών να ακολουθούν σελίδες fitness και wellness το οποίο συμφωνεί με τα ευρήματά του Chu et all. 2016. Συγκεκριμένα οι Chu et all. 2016 διερεύνησαν την εφαρμογή του μοντέλου TPB με επιπλέον μεταβλητές όσον αφορά την πρόθεση των χρηστών να ακολουθούν τις σελίδες εμπορικών σημάτων στο twitter και βρήκαν ότι τόσο οι στάσεις όσο και οι υποκειμενικές νόρμες σχετίζονται θετικά με την πρόθεση συμπεριφοράς. Όπως έχει συμβεί και σε άλλες έρευνες το μοντέλο του TPB στην παρούσα εργασία επεκτάθηκε με έναν

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

επιπλέον παράγοντα(Chu, Chen and Sung, 2016; Kim *et al.*, 2016) όπου στην παρούσα έρευνα ο παράγοντας αυτός σχετίζεται με το engagement του χρήστη στο Instagram μετρώντας διαστάσεις όπως η συχνότητα σύνδεσης, η αλληλεπίδραση μέσω σχολίων, αναρτήσεων και αντιδράσεων αλλά και του αριθμού των σελίδων fitness και wellness που οι χρήστες ακολουθούν. Βρέθηκε ότι ο αριθμός των σελίδων fitness και wellness που ήδη ακολουθούν οι χρήστες σχετίζεται θετικά με την πρόθεση τους να ακολουθήσουν νέες σελίδες fitness και wellness. Αυτό το εύρημα επιβεβαιώνει ένα μεγάλο όγκο βιβλιογραφίας που υποστηρίζει ότι η προηγούμενη συμπεριφορά σχετίζεται και μάλιστα είναι ικανή να προβλέψει την μελλοντική συμπεριφορά (Harris *et al.*, 2016; Ouellette and Wood, 1998). Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι η έρευνα σχετικά με την εφαρμογή του TPB στο Instagram και ειδικότερα στο πλαίσιο του fitness και wellness είναι ιδιαίτερα περιορισμένη και η προσθήκη του παράγοντα engagement καθώς και τα ευρήματά σχετικά με αυτό προτείνεται να ληφθούν με ιδιαίτερη προσοχή καθώς αναμένεται μελλοντική επιβεβαίωση τους από την περαιτέρω έρευνα. Σχετικά με την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που σχετίζονται με το fitness και wellness στο Instagram βρέθηκε ότι οι στάσεις, οι υποκειμενικές νόρμες αλλά και η πρόθεση συμπεριφοράς αποτελούν ισχυρούς προγνωστικούς παράγοντες σε πλήρη συμφωνία με τα ευρήματα των Chu et all. 2016 για την πρόθεση αγοράς προϊόντων στο twitter. Αυτό σημαίνει ότι όσο θετικότερη είναι η στάση ενός χρήστη ως προς την αλληλεπίδραση του με σελίδες fitness και wellness στο Instagram αλλά και όσο περισσότερη από τον κύκλο του ακολουθούν τέτοιες σελίδες τόσο υψηλότερη είναι η πρόθεση του χρήστη να ακολουθήσει σελίδες fitness και wellness και μέσω αυτής αυξάνεται η πρόθεση για αγορά των αντίστοιχων προϊόντων και υπηρεσιών.

Σχετικά με την υιοθέτηση του lifestyle βρέθηκε ότι οι ισχυρότεροι προγνωστικοί παράγοντες είναι οι στάσεις απέναντι στο following, οι υποκειμενικές νόρμες και η πρόθεση συμπεριφοράς. Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι παράγοντες που εξηγήσουν την μελλοντική αγορά προϊόντων και υπηρεσιών είναι αυτοί που ταυτόχρονα ερμηνεύουν και προβλέπουν την

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

υιοθέτηση ενός τρόπου ζωής ο οποίος σχετίζεται με το fitness και το wellness. Δεδομένης της περιορισμένης έρευνας πάνω στο συγκεκριμένο πεδίο τα ευρήματα σχετικά με την υιοθέτηση του lifestyle δεν μπορούμε να τα αντιπαραβάλουμε με ευρήματα άλλων ερευνών, συνάδουν όμως με τα ευρήματα των μελετών Chu et all, Kim et all. Και Sanne and Wiese.

5.2 Θεωρητικές και πρακτικές προεκτάσεις

Οι θεωρητικές προεκτάσεις της παρούσας εργασίας σχετίζονται αρχικά με την επιβεβαίωση της εφαρμογής του TPB στα πλαίσια του fitness και wellness όσον αφορά το κοινωνικό δίκτυο του Instagram. Στην συνέχεια παρατηρούμε ότι το θεωρητικό μοντέλο του TPB μπορεί να επεκταθεί και για την ερμηνεία της υιοθέτησης του lifestyle εκτός από την πρόθεση αγοράς η οποία έχει αποδειχθεί από μεγάλο όγκο ερευνών. Σχετικά με τους προγνωστικούς παράγοντες της πρόθεσης συμπεριφοράς η σημαντική σχέση της προηγούμενης συμπεριφοράς με την πρόθεση για την μελλοντική συμπεριφορά επιβεβαιώνεται και παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την εφαρμογή της θεωρίας του TPB στο κοινωνικό δίκτυο του Instagram.

Πρακτικά τα ευρήματα της παρούσας έρευνας υποστηρίζουν και προτείνουν την δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο τομέα fitness και wellness με την δημιουργία προφίλ στο Instagram και περιεχόμενο που προωθεί όχι μόνο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν αλλά ένα τρόπο ζωής με βάση την ευεξία με την παροχή σχετικών συμβουλών και προτάσεων.

5.3 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Τα ευρήματα αυτής της μελέτης αφορούν τον ελληνικό πληθυσμό και συγκεκριμένα η γενικευσιμότητα τους περιορίζεται από τον τρόπο δειγματοληψίας που ήταν η δειγματοληψία ευκολίας καθώς το δείγμα συλλέχθηκε μέσω του κοινωνικού κύκλου της ερευνήτριας. Δεδομένου αυτού τα ευρήματα θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν με προσοχή καθώς σημαντικό μέρος του δείγματος αποτελούνταν από επαγγελματίες fitness και wellness. Λόγω του πλαισίου διεξαγωγής της έρευνας το χρονικό

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

διάστημα για την συλλογή μεγαλύτερου δείγματος ήταν περιορισμένο. Το συγκεκριμένο δείγμα εκτός από το περιορισμένο αριθμό του χαρακτηρίζεται και από άτομα μικρότερων ηλικιακών ομάδων με αποτέλεσμα τα ευρήματα να περιορίζονται σε αυτές.

Προτείνεται η μελλοντική έρευνα να επικεντρωθεί στην εφαρμογή του TPB με επέκταση του μέσω προσθήκης παραγόντων όπως του engagement αλλά και προηγούμενη συμπεριφορά σε μεγαλύτερα δείγματα και σε πληθυσμό από άλλες χώρες. Περαιτέρω έρευνα με μεγαλύτερο δείγμα από όλα τα κοινωνικοοικονομικά στρώματα θα μπορούσε να εξάγει συμπεράσματα σχετικά με την επίδραση του εισοδήματος, του μορφωτικού επιπέδου και της επαγγελματικής κατάστασης στη συμπεριφορά του καταναλωτή μέσω του Instagram. Ενδιαφέρον θα μπορούσε να παρουσιάσει η πρόθεση συμπεριφοράς σχετικά με την αλληλεπίδραση με στοχευμένες διαφημίσεις στην αγορά του fitness και wellness.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΊΑ

Γ.Σιώμκος (2018) ‘Συμπεριφορά Καταναλωτή’, in.

Γ.Σιώμκος και Ι.Τσιάμης (2016) *E-marketing, Μαρκετινγκ στο Διαδίκτυο*.

Μπάλτας, Γ. and Παπασταθοπούλου, Π. (2013) ‘Συμπεριφορά καταναλωτή’, *Εκδόσεις: Rosili*.

Ahmad, A. (2011) ‘Social network sites and its popularity’, *International Journal of Research and Reviews in Computer Science*. Kohat University of Science and Technology (KUST), 2(2), p. 522.

Ajzen, I. (1985) ‘From intentions to actions: A theory of planned behavior’, in *Action control*. Springer, pp. 11–39.

Ajzen, I. (1991) ‘The theory of planned behavior’, *Organizational behavior and human decision processes*. Elsevier, 50(2), pp. 179–211.

Ajzen, I. (2002) ‘Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations’.

Alalwan, A. A. *et al.* (2017) ‘Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature’, *Telematics and Informatics*. Elsevier, 34(7), pp. 1177–1190.
Armstrong, G. and Kotler, P. (2009) ‘Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, εκδόσεις Επίκεντρο’, *Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.[Marketing, An introduction, Pearson Prentice Hall]*.
Barker, V. (2009) ‘Older adolescents’ motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem’, *Cyberpsychology & behavior*. Mary Ann Liebert, Inc. 140 Huguenot Street, 3rd Floor New Rochelle, NY 10801 ..., 12(2), pp. 209–213.
Boepple, L. and Thompson, J. K. (2016) ‘A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites’, *International Journal of Eating Disorders*. Wiley Online Library, 49(1), pp. 98–101.
Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007) ‘Social network sites: Definition, history, and scholarship’, *Journal of computer-mediated Communication*. Wiley Online Library, 13(1), pp. 210–230.
Brown, J. D. (1992) ‘Benefit segmentation of the fitness market’, *Health Marketing Quarterly*. Taylor & Francis, 9(3–4), pp. 19–28.
Chan-Olmsted, S. M., Cho, M. and Lee, S. (2013) ‘User perceptions of social media: A comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media’, *Online journal of communication and media technologies*, 3(4), pp. 149–178.
Chen, C.-Y. (2006) ‘The comparison of structure differences between internet marketing and traditional marketing’, *International Journal of Management and Enterprise Development*. Inderscience Publishers, 3(4), pp. 397–417.
Chinchilla, L. del C. C. and Ferreira, K. A. R. (2016) ‘Analysis of the behavior of customers in the social networks using data mining techniques’, in *2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*. IEEE, pp. 623–625.
Chu, S.-C., Chen, H.-T. and Sung, Y. (2016) ‘Following brands on Twitter: An extension of theory of planned behavior’, *International Journal of Advertising*. Taylor & Francis, 35(3), pp. 421–437.

Constantinides, E. and Fountain, S. J. (2008) ‘Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues’, *Journal of direct, data and digital marketing practice*. Springer, 9(3), pp. 231–244.
Corbin, C. B. and Pangrazi, R. P. (2001) ‘Toward a uniform definition of wellness: A commentary.’, *President’s Council on Physical Fitness and Sports Research Digest*. ERIC.
Cormode, G. and Krishnamurthy, B. (2008) ‘Key differences between Web 1.0 and Web 2.0’, *First Monday*, 13(6).
Correa, T., Hinsley, A. W. and De Zuniga, H. G. (2010) ‘Who interacts on the Web?: The intersection of users’ personality and social media use’, *Computers in human behavior*. Elsevier, 26(2), pp. 247–253.
Djafarova, E. and Rushworth, C. (2017) ‘Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users’, *Computers in Human Behavior*. Elsevier, 68, pp. 1–7.
Duan, W., Gu, B. and Whinston, A. B. (2008) ‘The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry’, *Journal of retailing*. Elsevier, 84(2), pp. 233–242.
Edosomwan, S. *et al.* (2011) ‘The history of social media and its impact on business’, *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), pp. 79–91.
El-Gohary, H. (2010) ‘E-Marketing-A literature Review from a Small Businesses perspective’, *International journal of business and social science*. Centre for Promoting Ideas, USA, 1(1).
Erkan, I. (2015) ‘Electronic word of mouth on Instagram: customers’ engagements with brands in different sectors’, *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), pp. 1435–1444.
Evans, N. J. *et al.* (2017) ‘Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent’, *Journal of Interactive Advertising*. Taylor & Francis, 17(2), pp. 138–149.
Forbes, L. P. (2013) ‘Does social media influence consumer buying behavior? An investigation of recommendations and purchases’, *Journal of Business & Economics Research (Online)*. The Clute Institute, 11(2), p.

107.
Fuchs, C. (2017) *Social media: A critical introduction*. Sage.
Godey, B. *et al.* (2016) ‘Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior’, *Journal of business research*. Elsevier, 69(12), pp. 5833–5841.
Granzin, K. L., Olsen, J. E. and Painter, J. J. (1998) ‘Marketing to consumer segments using health-promoting lifestyles’, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, 5(3), pp. 131–141.
Griskevicius, V. and Kenrick, D. T. (2013) ‘Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior’, *Journal of Consumer Psychology*. Elsevier, 23(3), pp. 372–386.
Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V. L. (2011) ‘We’re all connected: The power of the social media ecosystem’, *Business horizons*. Elsevier, 54(3), pp. 265–273.
Harris, L. *et al.* (2016) ‘Exploring the generalization process from past behavior to predicting future behavior’, *Journal of Behavioral Decision Making*. Wiley Online Library, 29(4), pp. 419–436.
Heinonen, K. (2011) ‘Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers’ social media behavior’, *Journal of Consumer Behaviour*. Wiley Online Library, 10(6), pp. 356–364.
Ho, S. S., Liao, Y. and Rosenthal, S. (2015) ‘Applying the theory of planned behavior and media dependency theory: Predictors of public pro-environmental behavioral intentions in Singapore’, *Environmental Communication*. Taylor & Francis, 9(1), pp. 77–99.
Holland, G. and Tiggemann, M. (2017) ‘“Strong beats skinny every time”: Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram’, *International Journal of Eating Disorders*. Wiley Online Library, 50(1), pp. 76–79.
Hu, Y., Manikonda, L. and Kambhampati, S. (2014) ‘What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types’, in *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*.
instagram statistics (no date).
Jong, S. T. and Drummond, M. J. N. (2016) ‘Exploring online fitness culture

and young females’, *Leisure Studies*. Taylor & Francis, 35(6), pp. 758–770.
Kaperonis, S. (2019) ‘Virtual networks: Why do students use Instagram?’, *Homo Virtualis*, 2(1), pp. 43–49.
Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010) ‘Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media’, *Business horizons*. Elsevier, 53(1), pp. 59–68.
Katajisto, L. (2010) ‘Implementing social media in technical communication’, in *2010 IEEE International Professional Comunication Conference*. IEEE, pp. 236–242.
Khan, M. L. (2017) ‘Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?’, *Computers in Human Behavior*. Elsevier, 66, pp. 236–247.
Kim, E. *et al.* (2016) ‘Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior’, *Computers in Human Behavior*. Elsevier, 62, pp. 116–123.
Kim, W., Jeong, O.-R. and Lee, S.-W. (2010) ‘On social Web sites’, *Information systems*. Elsevier, 35(2), pp. 215–236.
Kotler, P. and Keller Kevin-Lane (2017) *Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ*. 15η.
Lee, E. *et al.* (2015) ‘Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram’, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Mary Ann Liebert, Inc. 140 Huguenot Street, 3rd Floor New Rochelle, NY 10801 USA, 18(9), pp. 552–556.
Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009) ‘Social media: The new hybrid element of the promotion mix’, *Business horizons*. Elsevier, 52(4), pp. 357–365.
McFerran, B. *et al.* (2009) ‘I’ll have what she’s having: Effects of social influence and body type on the food choices of others’, *Journal of Consumer Research*. The University of Chicago Press, 36(6), pp. 915–929.
Murugesan, S. (2007) ‘Understanding Web 2.0’, *IT Professional Magazine*. IEEE Computer Society, 9(4), p. 34.
Nettleton Sarah (no date) *Κοινωνιολογία της Υγείας και της Ασθένειας*.
Oh, H. J. *et al.* (2013) ‘Facebooking for health: An examination into the solicitation and effects of health-related social support on social

networking sites’, *Computers in human behavior*. Elsevier, 29(5), pp. 2072–2080.
Ouellette, J. A. and Wood, W. (1998) ‘Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior.’, *Psychological bulletin*. American Psychological Association, 124(1), p. 54.
P.R Smith (1998) *Marketing communications, an integrated approach*.
Panahi, S., Watson, J. and Partridge, H. (2012) ‘Social media and tacit knowledge sharing: Developing a conceptual model’, *World academy of science, engineering and technology*. World Academy of Science, Engineering and Technology (WASET), (64), pp. 1095–1102.
Paoli, A. and Bianco, A. (2015) ‘What is fitness training? Definitions and implications: a systematic review article’, *Iranian journal of public health*. Tehran University of Medical Sciences, 44(5), p. 602.
Pender, N. J. *et al.* (1990) ‘Predicting health-promoting lifestyles in the workplace.’, *Nursing research*. Lippincott Williams & Wilkins.
Perloff, R. M. (2014) ‘Social media effects on young women’s body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research’, *Sex Roles*. Springer, 71(11–12), pp. 363–377.
Perse, E. M. and Courtright, J. A. (1993) ‘Normative images of communication media mass and interpersonal channels in the new media environment: Mass and interpersonal channels in the new media environment’, *Human communication research*. Wiley Online Library, 19(4), pp. 485–503.
Perse, E. M. and Dunn, D. G. (1998) ‘The utility of home computers and media use: Implications of multimedia and connectivity’, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Taylor & Francis, 42(4), pp. 435–456.
Sanne, P. N. C. and Wiese, M. (2018) ‘The theory of planned behaviour and user engagement applied to Facebook advertising’, *SA Journal of Information Management*, 20(1), pp. 1–10. doi: 10.4102/sajim.v20i1.915.
Sheldon, P. and Bryant, K. (2016) ‘Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age’, *Computers in human Behavior*. Elsevier, 58, pp. 89–97.
Solomon, M. R. (2016) *Συμπεριφορά Καταναλωτή: Αγοράζοντας, Έχοντας*

και Ζώντας. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
Stephen, A. T. (2016) ‘The role of digital and social media marketing in consumer behavior’, *Current Opinion in Psychology*. Elsevier, 10, pp. 17–21.
Tiago, M. T. P. M. B. and Veríssimo, J. M. C. (2014) ‘Digital marketing and social media: Why bother?’, *Business horizons*. Elsevier, 57(6), pp. 703–708.
Tiggemann, M. and Zaccardo, M. (2018) ‘“Strong is the new skinny”: A content analysis of# fitspiration images on Instagram’, *Journal of Health Psychology*. SAGE Publications Sage UK: London, England, 23(8), pp. 1003–1011.
Ting, H. *et al.* (2015) ‘Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study’, *International Journal of business and innovation*, 2(2), pp. 15–31.
Tracy L. Tuten & Michael R. Solomon (2016) ‘social media marketing’, in.
Vaterlaus, J. M. *et al.* (2015) ‘# Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors’, *Computers in Human Behavior*. Elsevier, 45, pp. 151–157.
Ward, S. (1974) ‘Consumer socialization’, *Journal of consumer research*. The University of Chicago Press, 1(2), pp. 1–14.
Williams, K. C. (1981) *Behavioural aspects of marketing*. Trafalgar Square.
Yan, Q. *et al.* (2016) ‘E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?’, *Electronic Commerce Research and Applications*. Elsevier, 17, pp. 62–73.
Zolkepli, I. A. *et al.* (2015) ‘Online Social Network Citizen Engagement on Instagram Crowdsourcing: A Conceptual Framework.’, *Electronic Journal of Knowledge Management*, 13(4).
Zolkepli, I. A. and Kamarulzaman, Y. (2015) ‘Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics’, *Computers in Human Behavior*. Elsevier, 43, pp. 189–209.

Πηγή πίνακα:

O'Reilly, T. (2019). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. [online] Poseidon01.ssrn.com. Available at: https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=406105097031082070027087086065104030017003038044067033122101096102092016124084

029007007019055119006003021110115000083120107010030087011040086071116098121120087097053006020118077115126119019122069093118117071113010098089091002005103116088118104084083&EXT=pdf [Accessed 26 Jun. 2019].

Ηλεκτρονικές πηγές:

Investopedia. (2019). *Social Networking Service – SNS*. [online] Available at: https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking-service-sns.asp [Accessed 26 Jun. 2019].

Learnersdictionary.com. (2019). *Social media - Definition for English-Language Learners from Merriam-Webster's Learner's Dictionary*. [online] Available at: http://learnersdictionary.com/definition/social%20media [Accessed 26 Jun. 2019].

Learnersdictionary.com. (2019). *Social networking - Definition for English-Language Learners from Merriam-Webster's Learner's Dictionary*. [online] Available at: http://learnersdictionary.com/definition/social%20networking [Accessed 26 Jun. 2019].

The Economist. (2019). *The value of friendship*. [online] Available at: https://www.economist.com/briefing/2012/02/04/the-value-of-friendship [Accessed 27 Jun. 2019].

www.dictionary.com. (2019). *Definition of wellness | Dictionary.com*. [online] Available at: https://www.dictionary.com/browse/wellness [Accessed 3 Jul. 2019].

Dictionary.cambridge.org. (2019). *WELLNESS | meaning in the Cambridge English Dictionary*. [online] Available at: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/wellness [Accessed 3 Jul. 2019].

Nationalwellness.org. (2019). *The Six Dimensions of Wellness - National Wellness Institute*. [online] Available at: https://www.nationalwellness.org/page/Six_Dimensions [Accessed 3 Jul. 2019].

Dictionary.cambridge.org. (2019). *FITNESS | meaning in the Cambridge English Dictionary*. [online] Available at: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fitness [Accessed 3 Jul. 2019].

Lexico Dictionaries | English. (2019). *fitness | Definition of fitness by Lexico*. [online] Available at: https://www.lexico.com/en/definition/fitness [Accessed 3 Jul. 2019].

Newman, T. and Daniel Bubnis, N. (2019). *Fitness: Definition, factors, and types*. [online] Medical News Today. Available at: https://www.medicalnewstoday.com/articles/7181.php [Accessed 3 Jul. 2019].

Business Insider. (2019). *Exercise makes you happier than money, according to Yale and Oxford research*. [online] Available at: https://www.businessinsider.com/exercise-makes-you-happier-than-money-says-yale-and-oxford-study-2019-4 [Accessed 3 Jul. 2019].

Publishing, H. (2019). *More evidence that exercise can boost mood - Harvard Health*. [online] Harvard Health. Available at: https://www.health.harvard.edu/mind-and-mood/more-evidence-that-exercise-can-boost-mood [Accessed 3 Jul. 2019].

American Marketing Association. (2019). *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. [online] Available at: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/ [Accessed 5 Jul. 2019].

Statista. (2019). *Instagram: active users 2018 | Statista*. [online] Available at: https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/ [Accessed 11 Jul. 2019].

Statista. (2019). *Global Instagram user age & gender distribution 2019 | Statista*. [online] Available at: https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/ [Accessed 11 Jul. 2019].

Internetworldstats.com. (2019). *World Internet Users Statistics and 2019 World Population Stats*. [online] Available at: https://www.internetworldstats.com/stats.htm [Accessed 16 Jul. 2019].

www.statista.com. (2019). *Topic: Social media usage in Europe*. [online] Available at: https://www.statista.com/topics/4106/social-media-usage-in-europe/ [Accessed 16 Jul. 2019].

ΠΑΡΆΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Στα πλαίσια Διπλωματικής Εργασίας του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Διοίκησης Υπηρεσιών με κατεύθυνση Διοίκηση Εμπειρίας Πελάτη (Customer Experience), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, εκπονήθηκε το παρόν ερωτηματολόγιο για τις ανάγκες μιας έρευνας που στόχο έχει να εξάγει συμπεράσματα αναφορικά με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα του Instagram, όσον αφορά την επίδραση αυτής στην συμπεριφορά του καταναλωτή αναφορικά με τις υπηρεσίες fitness και wellness. Το ερωτηματολόγιο βασίζεται στο θεωρητικό μοντέλο του Theory of Planned Behavior(TPB) και χωρίζεται σε τρία μέρη εκ των οποίων το πρώτο αφορά την ένταση χρήσης του Instagram, το δεύτερο τη συμπεριφορά μέσα στο Instagram σε σχέση με δραστηριότητες ευεξίας και το τρίτο αφορά τα δημογραφικά στοιχεία. Η απάντηση και η βοήθεια σας είναι πολύτιμη. Σας ευχαριστώ πολύ για την διάθεση από το χρόνο σας!

*όπου σελίδες fitness και wellness, αφορά οποιοδήποτε προφίλ είτε επαγγελματικό (εταιρίες) είτε προσωπικό (influencers και celebrities) που σχετίζονται με περιεχόμενο fitness και wellness.

1ο μέρος

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

1. Διατηρείτε λογαριασμό στο Instagram; (εάν η απάντηση σας είναι ΟΧΙ παρακαλώ μην συνεχίσετε στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου)

   ΝΑΙ

   ΟΧΙ

2. Πόσο συχνά συνδέστε στην κοινωνική πλατφόρμα του Instagram.

Μία φορά το μήνα	Μία φορά την εβδομάδα	Περισσότερες φορές την εβδομάδα	Μία φορά την ημέρα	Περισσότερες φορές μέσα στην ημέρα

3. Πόσο χρονικό διάστημα διατηρείτε λογαριασμό μέσα στο Instagram.

Λιγότερο από 6 μήνες	1 χρόνο	1-3 χρόνια	3-5 χρόνια	Πάνω από 5 χρόνια

4. Πόσα προφίλ έχετε μέσα στο Instagram.
   - Ένα
   - Δύο
   - Περισσότερα από δύο
5. Κατά μέσο όρο πόσους ακολούθους έχετε. (απάντηση με αριθμό)
6. Κατά μέσο όρο πόσους χρήστες ακολουθείτε εσείς. (απάντηση με αριθμό)
7. Από τους λογαριασμούς που ακολουθείτε εσείς πόσοι εντάσσονται στην κατηγορία fitness/wellness.

κανένας	Μόνο ένας	Δύο -τρεις	Τρεις-πέντε	Περισσότεροι από πέντε

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

8. Από τις παρακάτω δραστηριότητες του Instagram ποιες συνηθίζετε να χρησιμοποιείτε περισσότερο.
    - Ανάρτησεις(posts)

καθόλου	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάρα πολύ συχνά

    - Δημοσιεύσεις ιστοριών(insta stories)

καθόλου	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάρα πολύ συχνά

    - Σχόλια σε δημοσιεύσεις

καθόλου	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάρα πολύ συχνά

    - Αντιδράσεις σε stories

καθόλου	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάρα πολύ συχνά

    - Likes σε δημοσιεύσεις

καθόλου	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάρα πολύ συχνά

    - Συνομιλίες (DM, direct messages)

καθόλου	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάρα πολύ συχνά

9. Στην καθημερινότητα σας ακολουθείτε έναν τρόπο ζωής που σχετίζεται με την ευεξία (καλή διατροφή, άσκηση);
    - Ναι
    - Όχι

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2ο μέρος

10. Θεωρώ πως το να ακολουθώ σελίδες fitness και wellness στο Instagram είναι κάτι θετικό.

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

11. Προτιμώ να ακολουθώ σελίδες fitness και wellness στο Instagram απ΄ότι άλλες.

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

12. Θεωρώ πως το να ακολουθώ σελίδες fitness και wellness στο Instagram είναι κάτι έξυπνο.

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

13. Θεωρώ πως το να ακολουθώ σελίδες fitness και wellness στο Instagram έχει οφέλη για μένα.

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

14. Θεωρώ πως το να ακολουθώ σελίδες fitness και wellness στο Instagram είναι κάτι ευχάριστο.

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

15. Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα (οικογένεια και φίλοι) θεωρούν ότι είναι καλό να ακολουθώ σελίδες σχετικές με fitness και wellness στο Instagram.

Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερο	Πολύ	Πάρα πολύ

16. Οι άνθρωποι που καταφέρνουν να με επηρεάσουν θεωρούν ότι είναι σημαντικές οι σελίδες που σχετίζονται με το fitness και wellness.

Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερο	Πολύ	Πάρα πολύ

17. Οι γνωστοί μου θεωρούν ότι οι άνθρωποι σαν και μένα θα έπρεπε να ακολουθούν σελίδες σχετικές με fitness και wellness στο Instagram.

Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερο	Πολύ	Πάρα πολύ

18. Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα ακολουθούν σελίδες fitness και wellness στο Instagram.

Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερο	Πολύ	Πάρα πολύ

19. Η απόφαση να ακολουθήσω σελίδες αναφορικά με fitness και wellness στο Instagram είναι καθαρά με την δική μου βούληση.

Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερο	Πολύ	Πάρα πολύ

20. Έχω την δυνατότητα της επιλογής να ακολουθήσω τις σελίδες fitness και wellness με το τρόπο που επιθυμώ.

Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερο	Πολύ	Πάρα πολύ

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

21. Έχω την ανάλογη γνώση ώστε να ακολουθώ σελίδες αναφορικά με fitness και wellness στο Instagram.

Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερο	Πολύ	Πάρα πολύ

22. Διαθέτω όλα τα απαραίτητα μέσα που χρειάζονται ώστε να ακολουθώ σελίδες που σχετίζονται με fitness και wellness στο Instagram.

Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερο	Πολύ	Πάρα πολύ

23. Έχω την πρόθεση να ακολουθήσω σελίδες που σχετίζονται με την ευεξία στο Instagram.

Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερο	Πολύ	Πάρα πολύ

24. Ακολουθώ σελίδες στο Instagram που σχετίζονται με την ευεξία.

Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερο	Πολύ	Πάρα πολύ

25. Πρόκειται να ακολουθήσω σελίδες που σχετίζονται με την ευεξία.

Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερο	Πολύ	Πάρα πολύ

26. Οι σελίδες που σχετίζονται με fitness και wellness με έχουν επηρεάσει ως προς την αλλαγή των διατροφικών μου συνηθειών.

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

27. Οι σελίδες που σχετίζονται με θέματα fitness και wellness με έχουν επηρεάσει στην συχνότητα με την οποία γυμνάζομαι.

Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερο	Πολύ	Πάρα Πολύ

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

28. Οι σελίδες που σχετίζονται με το fitness και wellness με έχουν κινητοποιήσει στην ενασχόληση με δραστηριότητες που σχετίζονται με την ευεξία.

Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερο	Πολύ	Πάρα Πολύ

29. Υιοθετώ τις συμβουλές που προτείνουν οι σελίδες fitness και wellness στο Instagram αναφορικά με τα θέματα της ευεξίας.

Ποτέ	Μία φορά	Λίγες φορές	Πολλές φορές	Πάρα πολλές φορές

30. Έχω αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες, μέσα από το Instagram, που σχετίζονται με το wellness και fitness.

Ποτέ	Μία φορά	Λίγες φορές	Πολλές φορές	Πάρα πολλές φορές

31. Πρόκειται να αγοράσω προϊόντα που έχουν προτείνει οι σελίδες fitness και wellness μέσα από το Instagram.

Ποτέ	Μία φορά	Λίγες φορές	Πολλές φορές	Πάρα πολλές φορές

32. Θα ήθελα να αγοράσω προϊόντα ή υπηρεσίες σχετικές με fitness και wellness, τα οποία προτείνουν αντίστοιχες σελίδες μέσα στο Instagram.

Ποτέ	Μία φορά	Λίγες φορές	Πολλές φορές	Πάρα πολλές φορές

3ο μέρος

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

33. Φύλο
    - Άντρας
    - Γυναίκα
34. Οικογενειακή Κατάσταση
    - Άγαμος/η
    - Έγγαμος/η
    - Διαζευγμένος/η
35. Ηλικία
    - 18-24
    - 25-34
    - 35-44
    - 45-54
    - 55>
36. Μορφωτικό επίπεδο
    - Πρωτοβάθμια
    - Δευτεροβάθμια
    - Προπτυχιακό
    - Μεταπτυχιακό
    - Διδακτορικό
37. Επάγγελμα
    - Φοιτητής
    - Ιδιωτικός υπάλληλος
    - Ελεύθερος επαγγελματίας
    - Δημόσιος υπάλληλος
    - Άνεργος
38. Εισόδημα
    - 0-500
    - 500-1000
    - 1000-2000
    - 2000>
    - Δεν απαντώ

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ανάλυση

Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	άντρας	92	42.8	42.8	42.8
	γυναίκα	123	57.2	57.2	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

Οικογενειακή Κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	έγγαμος	17	7.9	7.9	7.9
	διαζευγμένος	9	4.2	4.2	12.1
	άγαμος	189	87.9	87.9	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>55	2	.9	.9	.9
	45-54	2	.9	.9	1.9
	35-44	10	4.7	4.7	6.5
	25-34	116	54.0	54.0	60.5
	18-24	85	39.5	39.5	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

Μορφωτικό Επίπεδο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

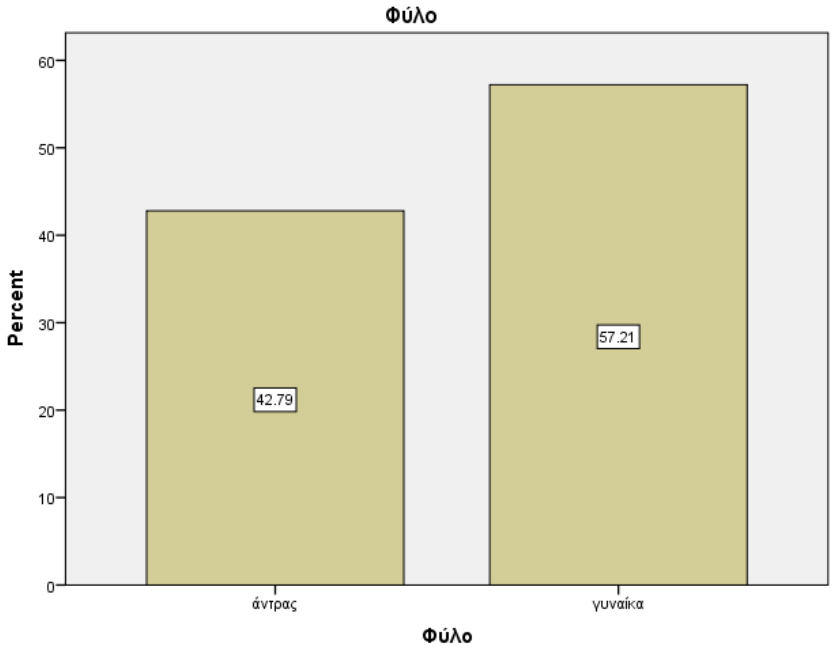
Valid	δευτεροβάθμια	30	14.0	14.0	14.0
	τριτοβάθμια	102	47.4	47.4	61.4
	μεταπτυχιακό	83	38.6	38.6	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

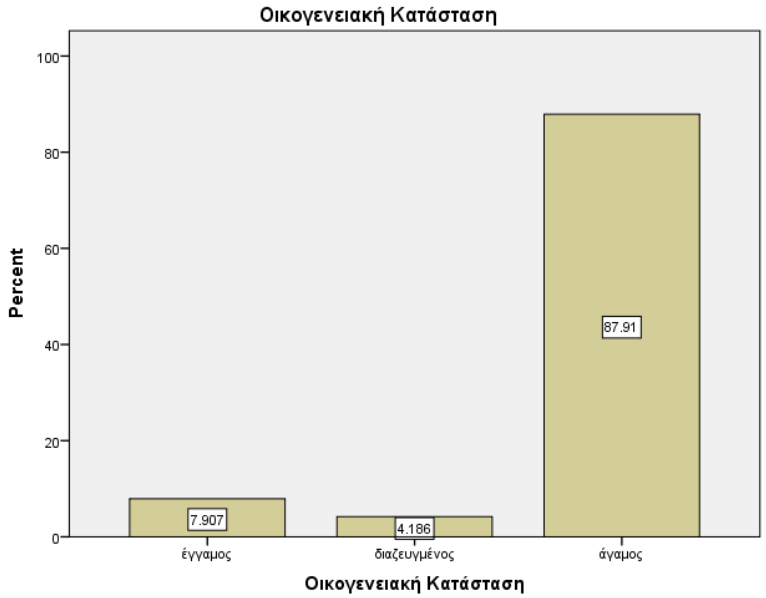
Επάγγελμα

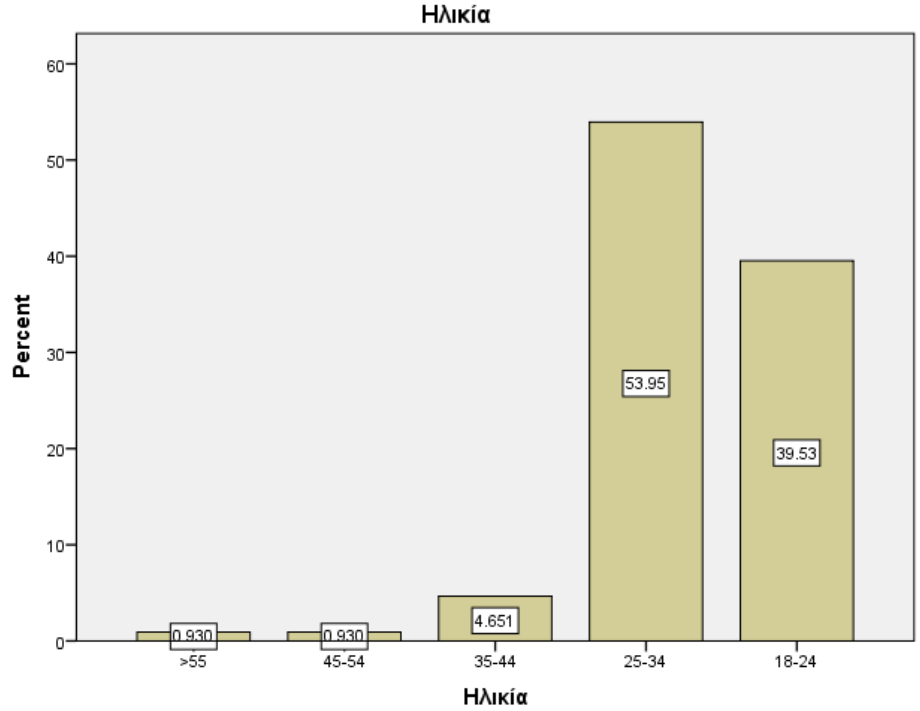
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	άνεργος	15	7.0	7.0	7.0
	ιδιωτικός υπάλληλος	89	41.4	41.4	48.4
	ελεύθερος επαγγελματιας	42	19.5	19.5	67.9
	δημόσιος υπάλληλος	18	8.4	8.4	76.3
	φοιτητής	51	23.7	23.7	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

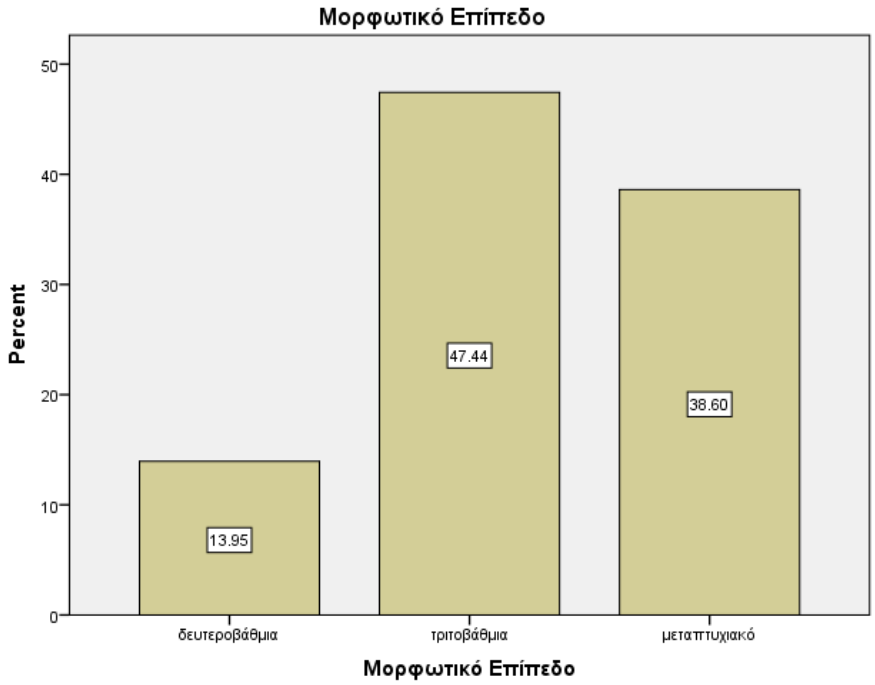
Εισόδημα

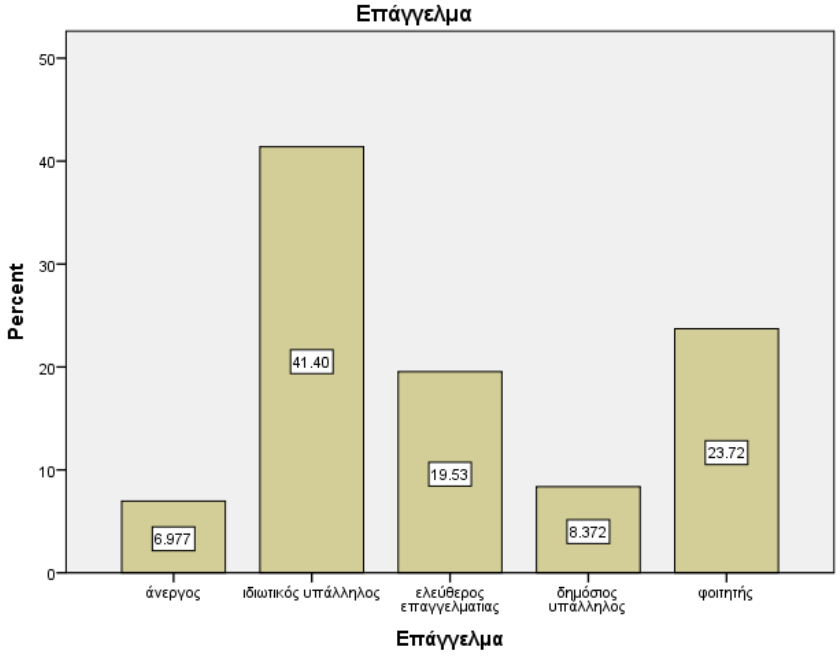
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-500	56	26.0	29.9	29.9
	500-1000	77	35.8	41.2	71.1
	>1000	54	25.1	28.9	100.0
	Total	187	87.0	100.0	
Missing	99	28	13.0		
Total		215	100.0		



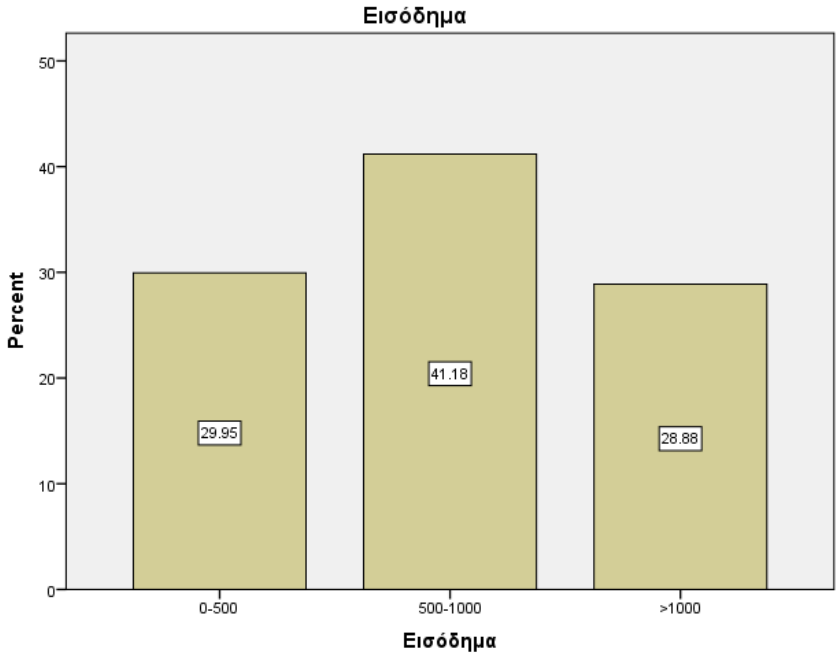

Οικογενειακή Κατάσταση
Percent
100
80
60
40
20
0
7.907
4.186
87.91
έγγαμος
διαζευγμένος
άγαμος
Οικογενειακή Κατάσταση


Ηλικία
Percent
60
50
40
30
20
10
0
0.930
0.930
4.651
53.95
39.53
>55
45-54
35-44
25-34
18-24
Ηλικία





ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



Πόσο συχνά συνδέεστε στην κοινωνική πλατφόρμα του Instagram;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	μια φορά το μήνα	2	.9	.9	.9
	μια φορά την εβδομαδα	3	1.4	1.4	2.3
	περισσοτερες φορές την εβδομάδα	6	2.8	2.8	5.1
	μια φορά την ημέρα	12	5.6	5.6	10.7
	περισσοτερες φορές μέσα στη μέρα	192	89.3	89.3	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

Πόσο χρονικό διάστημα διατηρείτε λογαριασμό μέσα στο Instagram;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<6 μήνες	4	1.9	1.9	1.9
	1 χρόνο	15	7.0	7.0	8.8
	1-3 χρόνια	57	26.5	26.5	35.3
	3-5 χρόνια	89	41.4	41.4	76.7
	>5 χρόνια	50	23.3	23.3	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

Πόσα προφίλ διατηρείτε μέσα στο Instagram;

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ένα	195	90.7	90.7	90.7
	δύο	16	7.4	7.4	98.1
	>δύο	4	1.9	1.9	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

Απο τους λογαριασμούς που ακολουθείτε εσείς πόσοι απ΄αυτούς εντάσσονται στην κατηγορία fitness/wellness;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	κανένας	29	13.5	13.5	13.5
	μόνο ένας	18	8.4	8.4	21.9
	2-3	67	31.2	31.2	53.0
	3-5	44	20.5	20.5	73.5
	>5	57	26.5	26.5	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

Αναρτήσεις(posts)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	10	4.7	4.7	4.7
	σπάνια	71	33.0	33.0	37.7
	συχνά	100	46.5	46.5	84.2
	πολύ συχνά	27	12.6	12.6	96.7
	πάρα πολύ συχνά	7	3.3	3.3	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

Δημοσιεύσεις Ιστοριών(insta stories)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	10	4.7	4.7	4.7
	σπάνια	44	20.5	20.5	25.1
	συχνά	89	41.4	41.4	66.5
	πολύ συχνά	46	21.4	21.4	87.9
	πάρα πολύ συχνά	26	12.1	12.1	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

Σχόλια σε Δημοσιεύσεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	33	15.3	15.3	15.3
	σπάνια	118	54.9	54.9	70.2
	συχνά	52	24.2	24.2	94.4

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	πολύ συχνά	9	4.2	4.2	98.6
	πάρα πολύ συχνά	3	1.4	1.4	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

Αντιδράσεις σε stories

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	14	6.5	6.5	6.5
	σπάνια	83	38.6	38.6	45.1
	συχνά	82	38.1	38.1	83.3
	πολύ συχνά	24	11.2	11.2	94.4
	πάρα πολύ συχνά	12	5.6	5.6	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

Likes σε Δημοσιεύσεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	8	3.7	3.7	3.7
	σπάνια	21	9.8	9.8	13.5
	συχνά	80	37.2	37.2	50.7
	πολύ συχνά	55	25.6	25.6	76.3
	πάρα πολύ συχνά	51	23.7	23.7	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

Συνομιλίες(DM, direct messages)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	7	3.3	3.3	3.3
	σπάνια	49	22.8	22.8	26.0
	συχνά	87	40.5	40.5	66.5
	πολύ συχνά	41	19.1	19.1	85.6
	πάρα πολύ συχνά	31	14.4	14.4	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

ANOVA (επίδραση μορφωτικού επιπέδου)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Συχνότητα αναρτήσεων, ιστοριών και συνομιλιών	Between Groups	.353	2	.177	.375	.688
	Within Groups	96.059	204	.471		
	Total	96.413	206			
Πόσο χρονικό διάστημα διατηρείτε λογαριασμό μέσα στο Instagram;	Between Groups	3.509	2	1.754	2.084	.127
	Within Groups	171.708	204	.842		
	Total	175.217	206			
	Between Groups	4.374	2	2.187	1.244	.290
	Within Groups	358.582	204	1.758		

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Απο τους λογαριασμούς που ακολουθείτε εσείς πόσοι απ' αυτους ενδιαφέρονται στην	Total	362.957	206			
Κατά μέσο όρο πόσους χρήστες ακολουθείτε εσείς; (απαντήστε σας παρακαλώ με αριθμό)	Between Groups	105257.937	2	52628.968	.363	.696
	Within Groups	29583576.160	204	145017.530		
	Total	29688834.097	206			
Στάσεις απέναντι στο following	Between Groups	1.010	2	.505	.541	.583
	Within Groups	190.374	204	.933		
	Total	191.384	206			
Υποκειμενικές νόρμες	Between Groups	1.018	2	.509	.561	.571
	Within Groups	184.988	204	.907		
	Total	186.006	206			
Αντιληπτός έλεγχος	Between Groups	1.781	2	.890	1.161	.315
	Within Groups	156.432	204	.767		
	Total	158.213	206			
Πρόθεση συμπεριφοράς	Between Groups	3.144	2	1.572	1.309	.272
	Within Groups	245.089	204	1.201		
	Total	248.233	206			
Υιοθέτηση lifestyle	Between Groups	2.047	2	1.024	.870	.421
	Within Groups	240.091	204	1.177		
	Total	242.138	206			
Αγορά προϊόντων και υπηρεσιών	Between Groups	.570	2	.285	.268	.765
	Within Groups	217.082	204	1.064		
	Total	217.652	206			

		Κατά μέσο όρο πόσους ακολούθους έχετε; (απαντήστε σας παρακαλώ με αριθμό)	Κατά μέσο όρο πόσους χρήστες ακολουθείτε εσείς; (απαντήστε σας παρακαλώ με αριθμό)
N	Valid	215	215
	Missing	0	0
Mean		1089.15	618.01
Median		550.00	500.00
Std. Deviation		3353.472	507.912
Skewness		11.654	3.934
Std. Error of Skewness		.166	.166
Kurtosis		152.555	26.532
Std. Error of Kurtosis		.330	.330

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

1	3.240	81.006	81.006	3.240	81.006	81.006
2	.367	9.177	90.183			
3	.259	6.484	96.667			
4	.133	3.333	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
Οι σελίδες που σχετίζονται με fitness και wellness με έχουν επηρεάσει ως προς την αλλαγή των διατροφικών μου συνηθειών.	.898
Οι σελίδες που σχετίζονται με θέματα fitness και wellness με έχουν επηρεάσει στην συχνότητα με την οποία γυμνάζομαι.	.912
Οι σελίδες που σχετίζονται με το fitness και wellness με έχουν κινητοποιήσει στην ενασχόληση με δραστηριότητες που σχετίζονται με την ευεξία.	.932
Υιοθετώ τις συμβουλές που προτείνουν οι σελίδες fitness και wellness στο Instagram αναφορικά με τα θέματα της ευεξίας.	.856

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Αγορά προϊόντων και υπηρεσιών

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.601	86.691	86.691	2.601	86.691	86.691
2	.279	9.290	95.981			
3	.121	4.019	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Component Matrix[a]

	Component
	1
Έχω αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες, μέσα απο το Instagram, που σχετίζονται με το wellness και fitness.	.902
Πρόκειται να αγοράσω προϊόντα που έχουν προτείνει οι σελίδες fitness και wellness μέσα στο Instagram.	.956
Θα ήθελα να αγοράσω προϊόντα ή υπηρεσίες σχετικές με fitness και wellness, τα οποία προτείνουν αντίσοιχες σελίδες μέσα στο Instagram.	.934

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Statistics

purchase

N	Valid	207
	Missing	0
Mean		1.9227
Median		1.6667
Std. Deviation		1.02789
Skewness		1.099
Std. Error of Skewness		.169
Kurtosis		.488
Std. Error of Kurtosis		.337

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ