

2024-01

bö — μ À¹ Á Á ¿ ® Ä É ½ œ - ã É ½ š ¿¹ ½
 bö ”¹ ° Ä Í É ã · Â ã Ä ¿ Å Â ½ - ¿ Å Â 16
 bö ã Ä · ½ • » » ¬ ´ ± : œ μ » μ Ä Î ½ Ä ± Â Ä ·
 bö Ä · Â μ ¼ Æ ¬ ½¹ ã · Â ã Ä ± social m
 bö Ä · ½ μ À ¬ ´ Á ± ã · Ä · Â ã Ä · ½ ±³ ¿ Á ±
 bö ã Å ¼ À μ Á¹ Æ ¿ Á ¬ ì ã ¿ ½ ± Æ ¿ Á ¬ Ä

bö æ ã ¿ Å⁰ ± Á ¬⁰ · , • »¹ ã ¬² μ Ä

bö œ μ Ä ± Ä Ä Å Ç¹ ±⁰ Ì Á ì³ Á ± ¼ ¼ ± · · Æ¹ ±⁰ Ì œ ¬ Á⁰ μ Ä¹ ½³ ° , £ Ç ¿ » ® ÿ¹ ° ¿ ½ ¿ ¼¹ ° Î ½ · Ä¹ °
 bö ”¹ ¿ ¬⁰ · Ä · Â , ± ½ μ Á¹ ã Ä ® ¼¹ ¿ · μ ¬ Ä ¿ »¹ Â ¬ Æ ¿ Å

<http://hdl.handle.net/11728/12811>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



**ΕΞ' ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΟ DIGITAL MARKETING**

**«Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΥΣ ΝΕΟΥΣ 16 – 24 ΕΤΩΝ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ: ΜΕΛΕΤΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ
ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΗΝ
ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ»**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΤΣΟΥΚΑΡΑΚΗ
ΕΛΙΣΑΒΕΤ**

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ /2024



**ΕΞ' ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΟ DIGITAL MARKETING**

**«Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟΥΣ ΝΕΟΥΣ 16 – 24 ΕΤΩΝ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ: ΜΕΛΕΤΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ
ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΗΝ
ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ»**

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως
μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο
Πανεπιστήμιο Νεάπολις.**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΤΣΟΥΚΑΡΑΚΗ
ΕΛΙΣΑΒΕΤ**

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ/2024

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **Τσουκαράκη Ελισάβετ, 2024**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Σελίδα εγκυρότητας

Όνοματεπώνυμο Φοιτήτριας: Τσουκαράκη Ελισάβετ

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: «Η επιρροή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στους νέους 16 – 24 ετών στην Ελλάδα: Μελετώντας τη σημασία της εμφάνισης στα social media και την επίδραση της στην αγοραστική συμπεριφορά όσον αφορά τα ενδύματα»

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

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

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Υπεύθυνη δήλωση

Η Τσουκαράκη Ελισάβετ, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η επιρροή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στους νέους 16 – 24 ετών στην Ελλάδα: Μελετώντας την σημασία της εμφάνισης στα social media και την επίδραση της στην αγοραστική συμπεριφορά όσον αφορά τα ενδύματα» αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο/Η Δηλών /σα

Τσουκαράκη Ελισάβετ

Ιανουάριος 2024

[iii]

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	vi
Abstract.....	vii
Ευχαριστίες.....	viii
Κεφάλαιο 1^ο - Εισαγωγή.....	1
1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι	1
1.2 Βασικά ερευνητικά ερωτήματα.....	1
1.3 Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα.....	2
1.4 Δομή εργασίας	3
Κεφάλαιο 2^ο – Βιβλιογραφική ανασκόπηση	3
Κεφάλαιο 3^ο – Generation Z	6
3.1 Ο ορισμός και τα χαρακτηριστικά της γενιάς Z.....	6
Κεφάλαιο 4^ο – Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	7
4.1 Ο ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	8
4.2 Ιστορική αναδρομή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	9
4.3 Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης	11
4.4 Συχνότητα και τρόπος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους νέους στην Ελλάδα	15
4.5 Το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η επιρροή τους	17
Κεφάλαιο 5^ο – Ο ρόλος της εμφάνισης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	19
5.1 Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της ταυτότητας	19

5.2 Σημασία της εμφάνισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	22
5.3 Σχέση μεταξύ διαδικτυακής εικόνας και αυτοεκτίμησης.....	23
5.4 Ο ρόλος της σύγκρισης μεταξύ των νέων	25
Κεφάλαιο 6° – Επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά	27
6.1 Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση των απόψεων για τη μόδα.....	28
6.2 Επίδραση των influencers στις αγοραστικές αποφάσεις.....	29
6.3 Ανάλυση της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά ενδυμάτων	32
Κεφάλαιο 7° – Έρευνα	34
7.1 Η μεθοδολογία της έρευνας	34
7.2 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου	36
Κεφάλαιο 8° – Συμπεράσματα	37
Κεφάλαιο 9° – Μελλοντικές προτάσεις	38
Βιβλιογραφία	40

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζεται η καθημερινή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους νέους και τον καταλυτικό ή μη ρόλο που παίζουν στην αγορά ενδυμάτων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενσωματωθεί βαθιά στην καθημερινότητα όλων των ανθρώπων, ιδιαίτερα στην ηλικιακή ομάδα 16 – 24 ετών, ή αλλιώς Generation Z. Η Generation Z, που αποτελείται από άτομα που γεννήθηκαν από το 1997 μέχρι το 2012, διαφέρει έντονα από τις προηγούμενες γενιές. Αυτή η γενιά έχει μεγαλώσει σε έναν κόσμο, όπου το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους.

Με την εύκολη πρόσβαση στο Διαδίκτυο και τις ψηφιακές πλατφόρμες, οι νέοι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, όχι μόνο για ψυχαγωγία και επικοινωνία, αλλά και για τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Η καθημερινή ενασχόληση της γενιάς Z με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η καθημερινή έκθεση των νέων σε εικόνες, διαφημίσεις και μηνύματα, αλλάζει τον τρόπο διαμόρφωσης της ταυτότητάς τους και τον τρόπο που παρουσιάζουν τον εαυτό τους στα social media. Ειδικά, όσον αφορά την εμφάνιση, οι νέοι προσαρμόζουν τις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις τους βάσει των προτύπων που προβάλλονται στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Μέσω της συγκεκριμένης έρευνας, εξετάζεται πώς οι κοινωνικές τάσεις και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την αντίληψη των νέων για την εμφάνιση και τις αγοραστικές τους συνήθειες και, πιο συγκεκριμένα, την αγορά ενδυμάτων. Αυτή η έρευνα προσφέρει όλα τα κατάλληλα εργαλεία, ώστε να κατανοηθούν οι τάσεις, οι προτιμήσεις και οι απαιτήσεις της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας.

Καταληκτικά, τα συμπεράσματα είναι αξιόλογα, ώστε να εκτιμηθεί η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά ρούχων από τους νέους. Ακόμα, η έρευνα προσφέρει όλα τα απαραίτητα στοιχεία, ώστε να γνωρίζουν, αφενός, οι νέοι καταναλωτές πώς να πραγματοποιούν πιο σωστές αγορές μέσω social media, και αφετέρου, οι επιχειρήσεις και οι επαγγελματίες πώς να προσεγγίσουν το συγκεκριμένο κοινό και να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους στις νέες ψηφιακές τάσεις.

Λέξεις – κλειδιά: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Γενιά Z, Νέοι, Εμφάνιση, Αγοραστική Συμπεριφορά, Ρούχα, Επιρροή, Στρατηγική Μάρκετινγκ

ABSTRACT

In the following dissertation, the use of social networking by young individuals is examined as well as its role with regard to the purchase of clothes. Social networking has been deeply integrated in the daily lives of most people, specifically those between the ages of 16-24. Generation Z, which refers to individuals born between 1997 - 2012, seems to entirely differ from previous generations. This generation has been raised in a society where the internet and social media have become an integral part of their everyday life. The easy access to the internet and the digital platforms has enabled the young, not only to use them for entertainment and communication but also for purchasing goods. The daily contact of Generation Z individuals with social media platforms and their constant exposure to ads and messages has changed their identity and the image they seem to project on social media. This is specifically evident when it comes to their appearance which is shaped and influenced by role models shown on these platforms.

This study showcases the manner in which young individuals' perception has changed with relation to their image, especially when it comes to purchasing clothes. This study also brings forward all the appropriate tools so as to shed light on the trends, the preferences and demands of this specific age group.

Finally, the findings of this study are valuable for the evaluation of the influence that social media has on the purchasing of clothes by young individuals. It offers the essential evidence both to the young consumers who wish to buy more wisely via social media and to companies and businesses which wish to approach this specific target group using the right strategies in the digital trends.

Key – Words: Social Media, Gen Z, Youths, Appearance, Consumer Behavior, Clothes, Influence, Marketing Strategy

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Ψηφιακό Μάρκετινγκ» του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος. Με την ολοκλήρωση της εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω όσους συνέβαλαν στην εκπόνησή της.

Αρχικά, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου στον καθηγητή μου, κ. Αναστασίου Αθανάσιο, ο οποίος με καθοδήγησε καθ' όλη τη διάρκεια της εργασίας με τις υποδείξεις του, τις συμβουλές του και το ενδιαφέρον του, καθώς και για την άριστη συνεργασία και τον χρόνο που αφιέρωσε. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω και όλους τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος, οι οποίοι με βοήθησαν να διευρύνω τις γνώσεις μου στον συγκεκριμένο τομέα.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένειά μου και στις φίλες μου για όλη την ενθάρρυνση, την συμπαράσταση και την κατανόησή τους σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Κεφάλαιο 1^ο – Εισαγωγή

1.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνηθεί ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους νέους ηλικίας 16 – 24 ετών στην Ελλάδα, εστιάζοντας στη σημασία της εμφάνισης και τον τρόπο που αυτή επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά, ειδικά όσον αφορά τα ρούχα. Αρχικά, επιδιώκεται να εξεταστεί πώς οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τους νέους. Έπειτα, η έρευνα στοχεύει στην ανάδειξη της σχέσης μεταξύ της εμφάνισης, της διαδικτυακής παρουσίας και της αυτοεκτίμησης, ενώ παράλληλα εξετάζεται πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνουν τις απόψεις για τη μόδα, καθώς και η επίδρασή τους στην αγορά ενδυμάτων. Τέλος, η μελέτη είναι σημαντική τόσο για τους καταναλωτές, όσο και για τις επιχειρήσεις, προσφέροντας πληροφορίες για τη βελτίωση της αλληλεπίδρασης μεταξύ τους. Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι οι παρακάτω:

- Να δοθεί ο ορισμός της γενιάς Z.
- Να δοθεί ο ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Να εξεταστούν ο τρόπος και η συχνότητα που χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Να εξεταστεί η σημασία της εμφάνισης των νέων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Να διερευνηθεί το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η επίδρασή τους στον τρόπο που οι νέοι αντιλαμβάνονται την εμφάνισή τους.
- Να διερευνηθεί ο ρόλος της σύγκρισης μεταξύ των νέων.
- Να εξεταστεί η σχέση μεταξύ διαδικτυακής εικόνας και αυτοεκτίμησης.
- Να εξεταστεί ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση των απόψεων για τη μόδα, καθώς και η επίδραση των καθοδηγητών γνώμης στις αγοραστικές αποφάσεις.
- Να προταθούν βελτιώσεις, τόσο στους καταναλωτές, όσο και στις επιχειρήσεις, προκειμένου να ενισχυθεί η αλληλεπίδρασή τους στα κοινωνικά δίκτυα.

1.2 Βασικά ερευνητικά ερωτήματα

- Ποιοι ανήκουν στη γενιά Z και ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους;
- Ποια είναι τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν περισσότερο οι νέοι;

- Πώς το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τους νέους;
- Ποιος είναι ο ρόλος των κοινωνικών μέσων στη διαμόρφωση της ταυτότητας;
- Πώς αντιλαμβάνονται οι νέοι 16 – 24 ετών την εμφάνιση και πως δημιουργείται αυτή η αντίληψη;
- Ποια είναι η σχέση μεταξύ διαδικτυακής εικόνας και αυτοεκτίμησης;
- Πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνουν τις απόψεις των νέων για τη μόδα;
- Πώς οι influencers μπορούν να διαμορφώσουν και να επηρεάσουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων στους νέους;
- Με ποιον τρόπο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην αγορά ενδυμάτων;
- Πώς μπορεί αυτή η έρευνα να ενισχύσει την αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα;

1.3 Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα

Τα τελευταία χρόνια η ραγδαία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα καθιστά αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων όλων των ηλικιών. Ειδικότερα, οι νέοι 16 – 24 ετών έχουν εκδηλώσει έντονο ενδιαφέρον και συμμετοχή σε αυτά. Με τη διαρκή εξέλιξη της τεχνολογίας, το Διαδίκτυο έχει γίνει πιο προσιτό σε αυτή την ηλικιακή ομάδα, επιταχύνοντας την πρόσβασή τους σε πληροφορίες και αυξάνοντας τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παρά τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν σε θέματα εκπαίδευσης, ψυχαγωγίας και επικοινωνίας, εγκυμονούν και αρκετούς κινδύνους, τους οποίους καλούνται να αντιμετωπίζουν καθημερινά. Αυτοί οι κίνδυνοι μπορεί να περιλαμβάνουν την υπερβολική χρήση των κοινωνικών δικτύων, την ανεπιθύμητη επίδραση στην ψυχική υγεία, τη συνεχή έκθεση σε αρνητικά πρότυπα κτλ.

Στη σύγχρονη εποχή, η εμφάνιση αναδεικνύεται ως καθοριστικός παράγοντας για τους νέους, ειδικά όταν πρόκειται για τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπου κυριαρχεί η εικόνα που προβάλλουν στους άλλους. Είναι σημαντικό να εξεταστεί πώς διαμορφώνεται η αντίληψη των νέων για την εμφάνιση και πώς αυτή συνδέεται με τα κοινωνικά πρότυπα και την παρουσίαση του εαυτού τους στα social media. Παράλληλα, με την εμβάθυνση στη σχέση μεταξύ διαδικτυακής εικόνας και αυτοεκτίμησης, η έρευνα θα προσφέρει μια πλήρη κατανόηση της συσχέτισης μεταξύ της εμφάνισης στο διαδίκτυο και της διαμόρφωσης της ταυτότητας των νέων. Είναι, επίσης, απαραίτητο να αναλυθεί πώς η αντίληψη για την εμφάνιση επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά τους. Επιπλέον, θα αναφερθεί η σύγκριση μεταξύ των νέων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο και στη διαμόρφωση των απόψεων των νέων σχετικά με τη μόδα. Πέρα, όμως, από τη μόδα είναι σημαντικό να κατανοηθεί και η επιρροή που ασκείται στην αγορά ενδυμάτων. Αναλύοντας την επίδραση των social media και των influencers στις αγοραστικές αποφάσεις, η έρευνα θα εξετάσει πώς οι επιρροές αυτές

διαμορφώνουν τις προτιμήσεις και τις αγοραστικές συνήθειες του κοινού. Μέσα από την ανάλυση, θα διερευνηθούν οι τάσεις, οι προτιμήσεις και ο τρόπος με τον οποίο οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης κατευθύνουν τις αγοραστικές επιλογές των νέων στον τομέα της μόδας και, πιο ειδικά, στον τομέα των ενδυμάτων.

Καταληκτικά, η έρευνα αυτή παρέχει χρήσιμες πληροφορίες, ώστε να κατανοηθεί πλήρως η σχέση που υφίσταται ανάμεσα στους νέους καταναλωτές, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον τομέα των ενδυμάτων, ενώ παράλληλα προσφέρει προτάσεις σχετικά με την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα.

1.4 Δομή εργασίας

Στο πρώτο κεφάλαιο προβάλλεται το θέμα της διπλωματικής εργασίας και αναλύονται ο σκοπός, οι στόχοι της έρευνας και τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν. Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Έπειτα, ακολουθεί το τρίτο κεφάλαιο με τον ορισμό της γενιάς Z, καθώς και την αναφορά στα χαρακτηριστικά της γενιάς. Στο τέταρτο κεφάλαιο εξετάζεται το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και ο τρόπος και η συχνότητα που οι νέοι τα χρησιμοποιούν στην καθημερινότητά τους. Στο πέμπτο κεφάλαιο μελετώνται τόσο η έννοια της εμφάνισης, όσο και οι επιπτώσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της ταυτότητας και την αυτοεκτίμηση των νέων. Στο έκτο κεφάλαιο διερευνώνται οι επιδράσεις των κοινωνικών μέσων στις νεανικές απόψεις για τη μόδα και η συνεισφορά των καθοδηγητών γνώμης στις αγοραστικές τους επιλογές. Στο έβδομο κεφάλαιο ακολουθεί η περιγραφή της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της έρευνας. Καταληκτικά, στο όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, ενώ στο τελευταίο κεφάλαιο, το 9^ο, προτείνονται μελλοντικές κατευθύνσεις, τόσο για τους καταναλωτές, όσο και τις επιχειρήσεις.

Κεφάλαιο 2^ο – Βιβλιογραφική ανασκόπηση

«Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την ανταλλαγή ιδεών και πληροφοριών μέσω εικονικών δικτύων. Από το Facebook και το Instagram έως το Twitter και το YouTube, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών και πλατφορμών που επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται περιεχόμενο, να αλληλεπιδρούν στο διαδίκτυο και να δημιουργούν κοινότητες. Περισσότεροι από 4,7 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης». (Dollarhide, 2023). Οι Miller et. Al (2016) υποστηρίζουν ότι «τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν πρέπει να θεωρούνται πρωτίστως ως οι πλατφόρμες στις οποίες δημοσιεύουν οι

άνθρωποι, αλλά ως το περιεχόμενο που δημοσιεύεται σε αυτές τις πλατφόρμες». Τα τελευταία χρόνια έχει σημειωθεί σημαντική αύξηση της έκθεσης των νέων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει, πλέον, πιο γρήγορη και εύκολη για όλους. Οι νέοι χρησιμοποιούν καθημερινά τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να επικοινωνήσουν με τους συνομήλικούς τους, να ψυχαγωγηθούν, να εκπαιδευτούν και να ενημερωθούν. Παράλληλα, αλληλεπιδρούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες, εικόνες ή βίντεο. (Balgari et al, 2020).

Η καθημερινή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει και την εμφάνιση στα κοινωνικά δίκτυα, ειδικά στους νέους. Καθώς η έρευνα επικεντρώνεται στις προτιμήσεις και τις τάσεις των ατόμων που είναι 16 – 24 ετών, είναι απαραίτητο να γίνει κατανοητό σε ποια γενιά ανήκουν τα άτομα αυτά. Οι νέοι σε αυτές τις ηλικίες αποτελούν την γενιά Z. Η γενιά Z ή αλλιώς Generation Z αναφέρεται στο σύνολο των ανθρώπων που είναι γεννημένοι από το 1997 έως το 2012 (Dimock, 2019) και ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα μετά τους Millennials. Σύμφωνα με το Pew Research Center, η γενιά Z χαρακτηρίζεται ως η πρώτη γενιά που γνώρισε την εμφάνιση των ψηφιακών μέσων και των κοινωνικών δικτύων και αναπτύχθηκε σε έναν κόσμο, όπου η τεχνολογία αποτελεί κεντρικό στοιχείο της καθημερινότητάς τους. Γι' αυτό οι νέοι αυτής της γενιάς έχουν έντονη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επηρεάζονται από αυτά, άλλοι λιγότερο κι άλλοι περισσότερο, ανάλογα με την αυτοεκτίμηση που έχουν για τον εαυτό τους και την εμφάνισή τους. (Steinsbekk et al, 2020).

Ο όρος εμφάνιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο ένας χρήστης παρουσιάζει τον εαυτό του στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Η εμφάνιση περιλαμβάνει τα στοιχεία του προφίλ του, το περιεχόμενο που κοινοποιεί, καθώς και την αλληλεπίδρασή του με άλλους χρήστες. Ειδικότερα για τους νέους και τη γενιά Z, η εμφάνιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο. Ο τρόπος που παρουσιάζονται στις διαδικτυακές πλατφόρμες μπορεί να επηρεάσει την αυτοπεποίθησή τους και τις κοινωνικές τους αλληλεπιδράσεις. Σύμφωνα με τον Ri Hai και τον Yin Yang (2022), οι περισσότεροι χρήστες στις συγκεκριμένες ηλικίες συγκρίνουν τον εαυτό τους με τους υπόλοιπους συνομήλικούς τους και την «εικόνα» που προβάλλουν στους υπόλοιπους. Πιο συγκεκριμένα, μπαίνουν στη διαδικασία της σύγκρισης χαρακτηριστικών, όπως είναι η εμφάνιση και το σχήμα του σώματος, μέσω φωτογραφιών, βίντεο και άλλων πληροφοριών που εμφανίζονται στο προφίλ τους στις διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Παρ' όλα αυτά, η χρήση των social media μπορεί να ενισχύσει την αυτοεκτίμηση. Αυτό συμβαίνει για δύο λόγους. Πρώτον, οι νέοι στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης δημοσιεύουν εικόνες ή βίντεο που προβάλλουν μόνο την καλή πλευρά του εαυτού τους. Δεύτερον, μέσα από τις δημοσιεύσεις τέτοιων φωτογραφιών, λαμβάνουν θετικά σχόλια σχετικά με την εμφάνιση τους, τα οποία ενισχύουν την αυτοεκτίμησή τους (Steinsbekk et al, 2021). Ωστόσο, η κοινωνική σύγκριση μπορεί να οδηγήσει και σε χαμηλή αυτοεκτίμηση. Η χαμηλή αυτοεκτίμηση ενδέχεται να προκαλέσει σημαντικά προβλήματα και να επηρεάσει τη ζωή των νέων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό και την αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών. Οι καταναλωτές επωφελούνται από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων για άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες με την άνεσή τους (Mangold & Faulds, 2009). Επιπλέον, με την εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εμφανίστηκαν και οι influencers. Οι influencers είναι συνήθως «διάσημοι», οι οποίοι χρησιμοποιούν τα social media για να προβάλλουν τον εαυτό τους, να διαφημίσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, να προσελκύσουν και να πείσουν το κοινό τους να το αγοράσουν. Τα τελευταία χρόνια, οι νέοι έχουν την τάση να επηρεάζονται όλο και περισσότερο από τους influencers. Αυτό συμβαίνει ακριβώς γιατί έχουν την ανάγκη για κοινωνική ταύτιση, δηλαδή να αισθάνονται τον εαυτό τους ως μέρος μιας ομάδας (Croes & Bartels, 2021). Σχετικά με την αξιοπιστία του περιεχομένου και τη σύνδεσή της με τις αποφάσεις της αγοράς των νέων, έρευνες έχουν δείξει ότι οι influencers ή άτομα που έχουν μεγάλη επιρροή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις των νέων καταναλωτών και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους. Παρ' όλα αυτά, οι εταιρείες θα πρέπει να γνωρίζουν ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται στις αγορές τους περισσότερο άτομα που γνωρίζουν. Γι' αυτό οι influencers ή άτομα που επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορούν να αντικαταστήσουν μια πιο στοχευμένη στρατηγική μάρκετινγκ (Cooley, D.O. & Yancy – Parks, R., 2019).

Καταληκτικά, τα κοινωνικά δίκτυα επαναστατούν στη βιομηχανία της μόδας και διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στον προσδιορισμό των τάσεων και στη διαμόρφωση των απόψεων, επηρεάζοντας τον τρόπο που οι νέοι αντιλαμβάνονται, ζητούν και αγοράζουν ρούχα. Οι νέοι λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με την αγορά ενδυμάτων με εντελώς διαφορετικό τρόπο, λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα social media όχι μόνο επιδρούν σημαντικά τις καταναλωτικές τους συνήθειες, αλλά διαμορφώνουν, επίσης, τις προτιμήσεις και τη μόδα. Η ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων και η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές προσφέρουν πολλά οφέλη.



Πηγή: <https://www.hrkatha.com/features/gen-z-is-here-are-we-ready/>

Κεφάλαιο 3^ο – Generation Z

Δεδομένου ότι η μελέτη επικεντρώνεται στις προτιμήσεις και τις τάσεις των νέων που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 16 – 24 ετών, είναι πρωτίστως σημαντικό να κατανοηθεί σε ποια γενιά ανήκουν τα άτομα αυτά. Στη συνέχεια, πρέπει να διερευνηθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης γενιάς. Σε αυτή την ενότητα θα εξεταστούν λεπτομερώς τα γνωρίσματα που καθορίζουν τη γενιά Z ή αλλιώς Generation Z.

3.1 Ο ορισμός και τα χαρακτηριστικά της γενιάς Z

Η Generation Z, που συχνά αναφέρεται και ως Gen Z, αναφέρεται στο δημογραφικό σύνολο των ατόμων που ακολουθεί τη γενιά των Millennials και αποτελεί, σήμερα, τη νεότερη ηλικιακή ομάδα. Σύμφωνα με το Pew Research Center, η γενιά Gen Z αποτελείται από άτομα τα οποία γεννήθηκαν μεταξύ του 1997 και 2012. Ωστόσο, αυτές οι ημερομηνίες μπορεί να αμφισβητούνται, επειδή η καθορισμένη χρονική διάρκεια της γενιάς είναι δύσκολο να προσδιοριστεί.

Η γενιά Z μπορεί να μοιράζεται ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά με τους Millennials, όμως, επειδή τα άτομα αυτά έχουν διαμορφώσει την προσωπικότητά τους και τον εαυτό τους σε ένα διαφορετικό κόσμο, παρουσιάζουν ορισμένες διαφορές ως προς τις τάσεις και τις προοπτικές. Το Pew Research Center & το Kids Count Data Center συγκέντρωσαν ορισμένα σημαντικά χαρακτηριστικά της γενιάς.

Αρχικά, η Gen Z περιγράφεται ως η πρώτη γενιά που μεγάλωσε και αναπτύχθηκε εξ ολοκλήρου στον ψηφιακό κόσμο. Ενώ οι Millennials ήταν οι πρώτοι που αντιλήφθηκαν την εμφάνιση των

ψηφιακών μέσων και της κοινωνικής δικτύωσης, η Gen Z έζησε από την αρχή σε έναν κόσμο όπου η τεχνολογία ήταν βασικό κομμάτι της καθημερινότητάς τους, έχοντας συνεχή πρόσβαση στο διαδίκτυο, τα smartphones και τα κοινωνικά μέσα. Γι' αυτό το λόγο και η γενιά αυτή αναφέρεται ως η πρώτη πλήρως «ψηφιακά εγγενής» γενιά. Αυτή η αφοσίωση στην τεχνολογία και το διαδίκτυο είχε τόσο θετικές, όσο και αρνητικές επιρροές.

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της γενιάς αποτελεί και η φυλετική ποικιλομορφία. Η Gen Z αναγνωρίζει και αποδέχεται τη διαφορετικότητα, καθιστώντας την θέμα συζήτησης και προτεραιότητας. Είναι μια γενιά που αφοσιώνεται στην επίτευξη κοινωνικής δικαιοσύνης και διαδηλώνει για θέματα που αφορούν την ισότητα, τα δικαιώματα και την αναγνώριση των μειονοτήτων. Αυτή η προσέγγιση προς τη διαφορετικότητα διαμορφώνει και την ταυτότητά τους και την αντίληψή τους για έναν κόσμο πιο ισότιμο.

Η γενιά Z, εξαιτίας των εμπειριών που έζησε σε ένα περιβάλλον οικονομικής αβεβαιότητας, έχει υιοθετήσει μια ιδιαίτερη προσέγγιση ως προς τα οικονομικά ζητήματα. Γι' αυτό το λόγο και οι περισσότεροι αναζητούν σταθερότητα, εστιάζοντας σε βέλτιστες οικονομικές επιλογές και μακροπρόθεσμες επενδύσεις.

Τα άτομα της Gen Z χαρακτηρίζονται ως προσανατολισμένοι καταναλωτές, αφού χρησιμοποιούν τις ψηφιακές τεχνολογίες, προκειμένου να πάρουν αγοραστικές αποφάσεις. Πιο συγκεκριμένα, αξιολογούν την ποιότητα και την εγκυρότητα των προϊόντων, δείχνοντας προτίμηση στα προϊόντα που αντανακλούν τις προσωπικές τους αξίες, εστιάζοντας, κυρίως, στη βιωσιμότητα και την επωνυμία.

Παράλληλα, αν και μοιράζονται πολλές κοινές απόψεις με τους Millennials, η Gen Z αποτελείται από άτομα που είναι πολιτικά πιο προοδευτικά. Αυτό αναδεικνύεται, κυρίως, στις απόψεις τους που αφορούν τα ανθρώπινα δικαιώματα, την κοινωνική δικαιοσύνη, καθώς και την περιβαλλοντική προστασία και την ανθρώπινη επίδραση στην κλιματική αλλαγή.

Καταληκτικά, η Generation Z χαρακτηρίζεται από τη σύνδεση με την τεχνολογία, την ενίσχυση της αξίας της ποικιλομορφίας και την προώθηση αξιών, όπως η γνησιότητα και η κοινωνική δικαιοσύνη. Αυτά τα ξεχωριστά τους χαρακτηριστικά συμβάλλουν στην αναζήτηση ουσιαστικών συνδέσεων και εμπειριών.

Κεφάλαιο 4^ο – Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Όταν ένας όρος χρησιμοποιείται από πολλούς ανθρώπους αρκετά συχνά, τότε αποκτάει διαφορετικές έννοιες για τον καθένα ξεχωριστά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας όρος δημοφιλής, η σημασία του οποίου τα τελευταία χρόνια έχει επεκταθεί, καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι τα χρησιμοποιούν στην καθημερινότητά τους, δίνοντας ο καθένας ξεχωριστά την έννοια

που του ταιριάζει. Τα μέσα κοινωνικά δικτύωσης έχουν τεράστια επιρροή παγκοσμίως, καθώς πολλές εφαρμογές είναι, πλέον, εύκολα προσβάσιμες από ανθρώπους όλων των ηλικιών. Η λέξη “social media” ετυμολογικά αποτελείται από την λέξη “social” που αναφέρεται στην κοινωνία και την οργάνωσή της και τη λέξη “media” που αφορά τον τρόπο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης των ανθρώπων μεταξύ τους.

4.1 Ο ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιγράφουν μια ομάδα εφαρμογών που στηρίζονται στο Διαδίκτυο, στη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και να μοιράζονται, με εύκολο και γρήγορο τρόπο, απόψεις και σκέψεις, καθώς και προσωπικές πληροφορίες, έγγραφα, βίντεο και φωτογραφίες. Παρόλο που η κοινωνική δικτύωση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αλληλένδετες έννοιες, η πρώτη περιγράφει τη δημιουργία κοινοτήτων από τους χρήστες, ενώ τα μέσα αφορούν, κυρίως, τη δημιουργία κοινού, μέσω της χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης και παρόμοιων πλατφορμών.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν τη γρήγορη, εύκολη και άμεση επικοινωνία με ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Για τους Safko και Brake, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν δραστηριότητες και πρακτικές μεταξύ ανθρώπων, οι οποίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τρόπους συνομιλίας, προκειμένου να ανταλλάξουν πληροφορίες και απόψεις. Σύμφωνα με τον Kaplan Heinlein (2010), «τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνθέτουν ένα σύνολο εφαρμογών που στηρίζονται στο διαδίκτυο και σε τεχνολογικά και ιδεολογικά θεμέλια του Web 2.0 που παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες για δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου». Ταυτόχρονα, ο Manning περιγράφει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως νέες μορφές μέσων που στηρίζονται στη διαδραστική συμμετοχή. «Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιστοτόποι και εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν και να μοιράζονται περιεχόμενο ή να συμμετέχουν σε μια κοινωνική δικτύωση». (Manning, 2014).

Σύμφωνα με τον Mayfield (2008) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν τα παρακάτω σημαντικά χαρακτηριστικά:

- **Συμμετοχή (Participation):** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους ανθρώπους να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες, ενθαρρύνοντας τους να συμμετέχουν και να παρέχουν σχόλια.
- **Συνομιλία (Conversationality):** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εξελιχθεί, αφού προσφέρουν στους χρήστες αμφίδρομες συνομιλίες σε σύγκριση με την μονόδρομη επικοινωνία των παραδοσιακών μέσων.

- **Συνδεσιμότητα (Connectedness):** Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν τη συνδεσιμότητα, αφού επιτρέπουν την σύνδεση με άλλους ανθρώπους, ιστότοπους και πόρους.
- **Κοινότητα (Community):** Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να συνδέονται με άλλους ανθρώπους και να δημιουργούν ομάδες και κοινότητες με κοινά ενδιαφέροντα.
- **Διαφάνεια (Openness):** Στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπεται η συμμετοχή και τα σχόλια των χρηστών, χωρίς να αποτρέπεται την πρόσβαση και τη χρήση περιεχομένου.

4.2 Ιστορική αναδρομή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η εφεύρεση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρονολογείται από τις πρώτες μέρες τεχνολογίας των υπολογιστών και του Διαδικτύου. Προτού παρουσιαστούν οι πρώτες μορφές κοινωνικής δικτύωσης, την εμφάνισή τους είχαν κάνει ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 1970, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα προγράμματα συνομιλίας. Το 1979 η ίδρυση του USENET επέτρεψε στους χρήστες τη δημιουργία κοινοτήτων και ομάδων με κοινά ενδιαφέροντα, όπου μπορούσαν να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν μηνύματα. Ταυτόχρονα με το USENET δημιουργήθηκαν και άλλες κοινότητες, όπως το BBSs, που αποτελούσε σύστημα, στο οποίο τα μέλη μπορούσαν να καλούν σε ένα κλειστό σύστημα υπολογιστή και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

Με την κυκλοφορία του Μωσαϊκού Ιστού (Mosaic) το 1993, επιτεύχθηκε η ένωση αυτών των συστημάτων. Η ένωση αυτή είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία του Παγκόσμιου Ιστού. Με την εφεύρεση του Παγκόσμιου Ιστού, οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα να μεταβαίνουν από τον έναν ιστότοπο στον άλλο με ένα κλικ, ενώ η βελτίωση της ταχύτητας του Διαδικτύου επέτρεπε τη χρήση πολυμέσων.

Οι πρώτες μορφές κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργήθηκαν ονομάζονταν Classmates.com και SixDegrees.com. Το Classmates.com ιδρύθηκε το 1995 και βασίστηκε σε μια διαφημιστική εκστρατεία, προκειμένου να προσελκύσει τους χρήστες του Διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποίησε την σύνδεση που υπήρχε ήδη μεταξύ των αποφοίτων λυκείου και κολεγίου. Αντιθέτως, το SixDegrees.com, το οποίο δημιουργήθηκε το 1997, παρουσίασε τα περισσότερα χαρακτηριστικά που θα μπορούσε να έχει μία ιστοσελίδα, αποτελώντας, έτσι, τον πρώτο σημαντικό ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης. Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά αποτελεί η δημιουργία προφίλ από τους χρήστες, η επικοινωνία μεταξύ τους και η ανταλλαγή προσωπικών μηνυμάτων. Το SixDegrees.com κατάφερε να κερδίσει περισσότερους από τρία εκατομμύρια

χρήστες μέχρι το 2000. Δεν κατάφερε, όμως, να αποκτήσει τόσα έσοδα, με αποτέλεσμα, τελικά, να καταρρεύσει.

Το διάστημα 1997 – 2001 παρουσιάστηκαν αρκετές υπηρεσίες, όπως η Asian Planet, Black Planet και η MiGente. Μέσω των υπηρεσιών αυτών, οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν προφίλ και να αποστέλλουν αιτήματα φιλίας. Το 1999, κυκλοφόρησε το Live Journal και ένα χρόνο αργότερα, ο Κορεάτικος Ιστότοπος “Cyworld”, ο οποίος απέκτησε σημαντικά χαρακτηριστικά, όπως τη λίστα φίλων, το βιβλίο επισκεπτών και τις σελίδες ημερολογίων. Η εξέλιξη των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ήρθε με την ανακάλυψη του Ryze.com, το 2001, το οποίο απευθυνόταν και βοηθούσε, κυρίως, τις επιχειρήσεις.

Το 2002 άρχισε να βελτιώνεται η τεχνολογία με την κυκλοφορία του Friendster. Το Friendster αποτελούσε μια πλατφόρμα γνωριμιών, όπου οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα να ελέγχουν, να συνδέονται και να επικοινωνούν, ακόμα και με ανθρώπους που δεν γνώριζαν και να ανταλλάσσουν απόψεις για κοινά ενδιαφέροντα ή να μοιράζονται φωτογραφίες. Παρόλο που οι ιδρυτές του Ryze.com, Tribe.net, LinkedIn και Friendster πίστευαν ότι δε θα αντιμετωπίσουν επιχειρηματικές διαφορές μεταξύ τους, τελικά, επήλθε η ρήξη ανάμεσα τους και, έτσι, κανένα δεν κατάφερε να διατηρήσει την λειτουργία του και να επεκτείνει τις υπηρεσίες του. Από τους τέσσερις αυτούς δημοφιλείς ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης, μόνο το LinkedIn διατηρήθηκε με επιτυχία, βοηθώντας τους ανθρώπους να αναζητήσουν θέσεις εργασίας.

Από το 2003 κι έπειτα, ιδρύθηκαν αρκετές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, οι περισσότερες από τις οποίες χρησιμοποιούνται έως και σήμερα. Αρχικά, το 2003 εμφανίστηκε το MySpace, το οποίο αποτέλεσε πολύ γρήγορα ένα δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέποντας στους χρήστες να δημιουργούν προφίλ, να συνδέονται και να επικοινωνούν με φίλους και να μοιράζονται μουσική. Το MySpace διατήρησε τη δημοτικότητά του μέχρι την εμφάνιση του Facebook.

Το 2004 εμφανίστηκε το Facebook. Αρχικά, ο Mark Zuckerberg και οι συμμαθητές του το δημιούργησαν με σκοπό να επικοινωνούν οι φοιτητές του πανεπιστημίου Harvard μεταξύ τους. Με τα χρόνια, το Facebook εξελίχθηκε και πρόσθεσε πολλαπλές λειτουργίες, προσελκύνοντας εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο.

Έναν χρόνο αργότερα, το 2005, παρουσιάστηκε το Twitter, το οποίο αποτελεί μια πλατφόρμα microblogging και παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημοσιεύουν σύντομα μηνύματα (tweets). Το Twitter συμβάλλει στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών και στην ενημέρωση του κοινού για επίκαιρα θέματα.

Το 2012 ανακαλύφθηκε η πλατφόρμα του Instagram, το οποίο εξαγοράστηκε από το Facebook. Το Instagram αποτελεί ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, που επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται

φωτογραφίες και βίντεο με το κοινό, να επεξεργάζονται φωτογραφίες, καθώς και να ανταλλάσσουν μηνύματα.

Τέλος, το 2011 άρχισε να χρησιμοποιείται το Snapchat, το οποίο απέκλεισε τα μηνύματα, την προβολή εικόνων και βίντεο και έγινε ιδιαίτερα δημοφιλές στους νέους, ενώ το 2012 ανακαλύφθηκε και το Pinterest, στο οποίο οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν ιδέες για θέματα που τους ενδιαφέρουν και να τα αποθηκεύσουν.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την ίδρυσή τους μέχρι και σήμερα συνεχίζουν να εξελίσσονται. Συνεχώς προωθούνται νέες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ή προστίθενται νέα πολύ σημαντικά χαρακτηριστικά στις ήδη υπάρχουσες. Τα social media παίζουν σπουδαίο ρόλο στην επικοινωνία των ανθρώπων μεταξύ τους, στην ανταλλαγή πληροφοριών, καθώς και στην ενημέρωση.

4.3 Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Κατά τη διάρκεια του 21^{ου} αιώνα εμφανίστηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς social media. Κατά τη διάρκεια της εμφάνισής τους, δημιουργήθηκαν πολλές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, από τις οποίες άλλες χρησιμοποιούνται μέχρι και σήμερα, ενώ άλλες χάθηκαν στον χρόνο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από 4,14 δισεκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως, με τους περισσότερους από αυτούς να περνούν τουλάχιστον 2,5 ώρες την ημέρα σε αυτά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πολλές δυνατότητες, χαρίζοντας στους χρήστες τη δυνατότητα για επικοινωνία, πληροφόρηση και ψυχαγωγία.

Σύμφωνα με το “Datareportal”, τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα παρακάτω:

- ***Facebook***

Το Facebook αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την σύστασή του. Ιδρύθηκε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 από τον Mark Zuckerberg . Η αρχική ιδέα πίσω από το Facebook ήταν η δημιουργία ενός διαδικτυακού βιβλίου που θα επέτρεπε στους φοιτητές του πανεπιστημίου να συνδεθούν και να ανταλλάσσουν πληροφορίες και γνώσεις. Έτσι, αρχικά χρησιμοποιήθηκε από τους φοιτητές του Χάρβαρντ. Το 2006, όμως, η εφαρμογή έγινε προσβάσιμη σε όλους τους ανθρώπους άνω των 13 ετών. Τον Οκτώβριο του 2021, το Facebook μετονομάστηκε σε “Meta Platforms”.

Το Facebook αποτελεί μια δωρεάν πλατφόρμα, η οποία επιτρέπει την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση μεταξύ οικογένειας, φίλων και συναδέλφων. Όταν δημιουργήθηκε το Facebook, ο χρήστης μπορούσε να μοιραστεί πληροφορίες για τον εαυτό του. Με τον καιρό, όμως, η εφαρμογή

αποκτούσε όλο και περισσότερα χαρακτηριστικά. Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά είναι η αναζήτηση, η εύρεση φίλων και η σύνδεσή μαζί τους. Εκτός από την αναζήτηση φίλων, το Facebook προτείνει στους χρήστες και πιθανές συνδέσεις, διευκολύνοντας τους με αυτό τον τρόπο να βρουν ανθρώπους που μπορεί να γνωρίζουν.

Ακόμα, η πλατφόρμα δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να κοινοποιούν φωτογραφίες και βίντεο, στις οποίες μπορούν να αντιδρούν αναλόγως με το πώς αισθάνονται. Πέρα, όμως, από την κοινοποίηση σε μορφή δημοσίευσης, μπορούν να κοινοποιήσουν περιεχόμενο και στην ιστορία τους, όπου εκεί η αντίδραση γίνεται μέσω προσωπικού μηνύματος. Επίσης, το Facebook διαθέτει τη ροή ειδήσεων, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να διαβάζουν ειδήσεις σε διάφορα άρθρα, ομάδες ή σελίδες που ακολουθούν.

Επιπλέον, η εφαρμογή του Facebook παρέχει λειτουργίες, όπως το Marketplace, όπου οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν μια δική τους αγγελία ή να αγοράσουν κάποιο προϊόν. Μια ακόμα λειτουργία του Facebook αφορά τη δημιουργία εκδηλώσεων. Με την βοήθεια της εφαρμογής ο χρήστης μπορεί να ενημερώσει και να προσκαλέσει το κοινό του σε εκδηλώσεις που απαιτούν είτε τη φυσική παρουσία, είτε πραγματοποιούνται διαδικτυακά. Τέλος, τα μέλη του Facebook μπορούν να ψυχαγωγηθούν, συμμετέχοντας σε online παιχνίδια, ενώ μπορούν να συμμετέχουν και σε διάφορες ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα, όπου μπορούν να συζητάνε ή να ενημερώνονται για διάφορα θέματα.

- ***YouTube***

Το YouTube εφευρέθηκε στις 14 Φεβρουαρίου 2005 από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal, τον Steve Chen, τον Chad Hurley και τον Jawed Karim. Οι τρεις αυτοί υπάλληλοι είχαν την αρχική ιδέα να δημιουργήσουν μια πλατφόρμα, όπου οι άνθρωποι θα είχαν τη δυνατότητα να μοιράζονται βίντεο στο σπίτι τους. Έπειτα, το YouTube εξελίχθηκε στη δημοφιλέστερη πλατφόρμα κοινής χρήσης βίντεο.

Στο YouTube οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν βίντεο, ταινίες, σειρές ή ειδήσεις. Επίσης, μπορούν να ανεβάζουν και να μοιράζονται βίντεο με τους υπόλοιπους χρήστες που έχουν πρόσβαση στη συγκεκριμένη πλατφόρμα, ενώ τα βίντεο μπορούν να προωθηθούν και σε άλλους ιστότοπους. Στο YouTube κοινοποιούνται βίντεο, τόσο από επαγγελματίες, οι οποίοι το χρησιμοποιούν για να διαφημίσουν τη δουλειά τους, όσο και από ερασιτέχνες.

- ***WhatsApp***

Το WhatsApp δημιουργήθηκε το 2009 από τους Brian Acton και Jam Koum. Οι δύο ιδρυτές του WhatsApp, δημιούργησαν την πλατφόρμα με αρχικό σκοπό την παρακολούθηση της κατάστασης εργασίας των χρηστών και την ειδοποίηση των επαφών τους για την διαθεσιμότητά τους. Το 2014, η εφαρμογή εξαγοράστηκε από το Facebook.

Το WhatsApp, πλέον, αποτελεί μια πλατφόρμα ανταλλαγής μηνυμάτων. Σήμερα, οι χρήστες το χρησιμοποιούν προκειμένου να επικοινωνήσουν με τους φίλους ή την οικογένειά τους, τόσο με γραπτά, όσο και με ηχητικά μηνύματα, ενώ έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν και μέσω βιντεοκλήσης. Ακόμα, το WhatsApp δίνει τη δυνατότητα της κοινής χρήσης της τοποθεσίας και εικόνας.

- ***Instagram***

Το Instagram ιδρύθηκε για πρώτη φορά το 2010 από τον Kevin Systrom. Καθώς το Instagram έγινε δημοφιλές πολύ γρήγορα, η εταιρεία προσέλυσε το ενδιαφέρον πολλών αγοραστών και, έτσι, το 2012 εξαγοράστηκε από τον Mark Zuckerberg και το Facebook για 1 δισεκατομμύριο δολάρια.

Το Instagram αποτελεί, όπως και το Facebook, μια δωρεάν διαδικτυακή εφαρμογή που επιτρέπει στους χρήστες να επεξεργάζονται και να ανεβάζουν φωτογραφίες και μικρής διάρκειας βίντεο (reels). Επίσης, πέρα από τις δημοσιεύσεις, τα μέλη του Instagram μπορούν να κοινοποιήσουν μια ιστορία, η οποία έχει διάρκεια μόλις 24 ώρες και η αντίδραση σε αυτή πραγματοποιείται μέσω προσωπικού μηνύματος. Ακόμα, οι χρήστες στις φωτογραφίες που δημοσιεύουν μπορούν να προσθέτουν μια ετικέτα (hashtag), μια περιγραφή ή ακόμα και την τοποθεσία. Οι φωτογραφίες και τα βίντεο εμφανίζονται δημόσια στους χρήστες ή ιδιωτικά στους ακόλουθους του χρήστη. Ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να δηλώσει ότι του αρέσει η δημοσίευση ή να σχολιάσει ένα post. Τέλος, το Instagram προσφέρει πλήθος φίλτρων για την επεξεργασία των φωτογραφιών και των βίντεο.

- ***WeChat***

Το WeChat είναι μια εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων. Δημιουργήθηκε από την εταιρεία Tencent το 2011. Από την ίδρυσή του έως και σήμερα, το WeChat έχει καταφέρει να αποκτήσει περισσότερους από ένα δισεκατομμύριο χρήστες.

Το WeChat είναι μια πλατφόρμα που επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους, είτε με μηνύματα κειμένου είτε ηχητικά κείμενα και βίντεο. Πέρα, όμως, από την επικοινωνία, η εφαρμογή προσφέρει κι άλλες λειτουργίες, όπως την πληρωμή λογαριασμών, τις οικονομικές συναλλαγές, την κράτηση εισιτηρίων σε αεροπλάνα ή τρένα, καθώς και τις διαδικτυακές αγορές.

- ***TikTok***

Το TikTok κυκλοφόρησε για πρώτη φορά το 2016, όταν παρουσιάστηκε η εφαρμογή Douyin από την ByteDance για την κινέζικη αγορά. Η εφαρμογή κατάφερε μέσα σε ένα πολύ μικρό διάστημα να προσελκύσει εκατομμύρια χρήστες και κατέγραψε παραπάνω από ένα δισεκατομμύριο προβολές. Έτσι, επεκτάθηκε και σε άλλες χώρες πέρα από την Κίνα, με το λανσάρισμα του TikTok παγκοσμίως τον Σεπτέμβριο του 2017. Το TikTok έγινε δημοφιλές κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid – 19, αφού οι άνθρωποι στράφηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Όσον αφορά τις δυνατότητες που προσφέρει το TikTok, οι χρήστες μπορούν να επεξεργάζονται και να μοιράζονται βίντεο στην πλατφόρμα που διαρκούν από 15 δευτερόλεπτα έως και 3 λεπτά. Το TikTok προσφέρει μία βιβλιοθήκη με τραγούδια και ήχους, καθώς και φίλτρα και ειδικά εφέ, τα οποία οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν στα βίντεό τους. Η εφαρμογή χρησιμοποιείται, τόσο για την προώθηση της δουλειάς ορισμένων χρηστών, όσο και για την διασκέδασή τους.

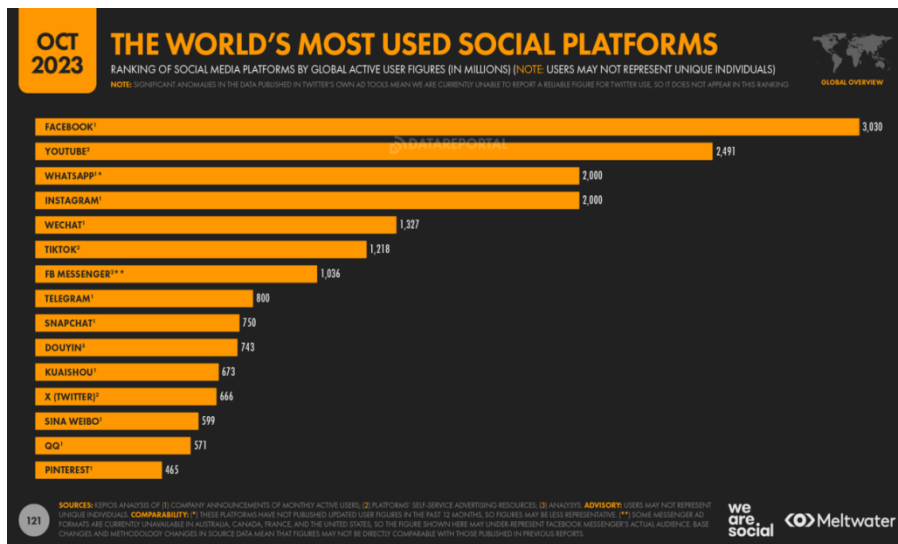
- ***Twitter***

Το Twitter ιδρύθηκε από τον Jack Dorsey το 2006. Η ανακάλυψή του οφείλεται στην εταιρεία podcasting Odeo και στα μέλη του διοικητικού συμβουλίου, τα οποία οργάνωσαν μια ημερήσια συνεδρία καταγισμού ιδεών. Ο Dorsey θέλησε να χρησιμοποιήσει μια υπηρεσία μηνυμάτων προκειμένου να μοιραστεί πληροφορίες με μια μικρή ομάδα ανθρώπων. Το αρχικό όνομα που έδωσε στην υπηρεσία αυτή ήταν twtr. Το Twitter χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά ως μια εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ των υπαλλήλων της εταιρείας Odeo. Από το 2011, το Twitter, είχε 200 εκατομμύρια χρήστες και πάνω από 350 εκατομμύρια tweets την μέρα.

Το Twitter αποτελεί μια εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης, η οποία δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να ανταλλάσσουν μηνύματα ή αναρτήσεις έως και 150 χαρακτήρες, γνωστά και ως «tweets». Επίσης, το Twitter προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα παρακολούθησης περιεχομένου σε άλλα πολυμέσα, πατώντας μόνο ένα κλικ σε “tweets”, τα οποία διαθέτουν συνδέσμους με εικόνες ή βίντεο σε άλλους ιστοτόπους. Το Twitter είναι μια εφαρμογή που χρησιμοποιείται από χρήστες που θέλουν απλά να ενημερώνονται ή να σχολιάζουν την επικαιρότητα, να κοινοποιούν διασκεδαστικές αναρτήσεις, ενώ, ταυτόχρονα, χρησιμοποιείται και ως μέσο επικοινωνίας μεταξύ οργανισμών ή κοινωνικών ομάδων, όπου με τη χρήση ενός hashtag, επιτρέπεται η προβολή ενός tweet από όλους τους χρήστες.

- ***Facebook Messenger***

Το Facebook Messenger ανήκει στην Meta και, πιο συγκεκριμένα, στο Facebook. Το Facebook Messenger αποτελεί ένα εργαλείο μόνο για κινητά, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να συνομιλήσουν και να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες, τόσο με γραπτά μηνύματα, όσο και με ηχητικά ή ακόμα και βιντεοκλήσεις. Το Facebook Messenger μπορεί να το αποκτήσει κάποιος, χωρίς να διαθέτει λογαριασμό στο Facebook, ενώ οι χρήστες που διαθέτουν ήδη λογαριασμό στην εφαρμογή, μπορούν να το συνδέσουν με αυτόν. Το Facebook Messenger είναι διαθέσιμο για τηλέφωνα Android, iPhone και iPad.



Στατιστική ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με βάση τα στοιχεία ενεργών χρηστών παγκοσμίως (σε εκατομμύρια).

4.4 Συχνότητα και του τρόπος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους νέους στην Ελλάδα.

Τα τελευταία χρόνια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εξελιχθεί σημαντικά. Από την εφεύρεσή τους έως και σήμερα έχουν αποκτήσει πολυάριθμες λειτουργίες και δυνατότητες, οι οποίες τα κάνουν ακόμα πιο χρήσιμα. Άνθρωποι όλων των ηλικιών τα χρησιμοποιούν στην καθημερινότητά τους, ενώ αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής των νέων, αφού τους επηρεάζουν σε αρκετούς τομείς.

Στην Ελλάδα, 4 στους 5 νέους είναι ενεργοί στο Διαδίκτυο και, πιο συγκεκριμένα, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το ποσοστό να αγγίζει το 97% στις ηλικίες 16 – 24 ετών και τους ενεργούς χρήστες να πλησιάζουν τα 7 εκατομμύρια. Αν και παγκοσμίως, η πλατφόρμα του Facebook βρίσκεται στην πρώτη θέση με τους περισσότερους χρήστες, στην Ελλάδα οι νέοι φαίνεται να το εγκαταλείπουν και να προτιμούν άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με το Instagram να βρίσκεται πρώτο στις προτιμήσεις τους, με ποσοστό 74,9%. Ακολουθούν το Facebook, το TikTok και το Pinterest, τα οποία παίζουν, επίσης, σπουδαίο ρόλο και επηρεάζουν τους νέους σε μεγάλο βαθμό.

Αναφορικά με τη συχνότητα χρήσης των social media, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τεράστια απήχηση στους χρήστες. Η συχνότητα που χρησιμοποιούνται οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τις προτιμήσεις και τις ανάγκες που έχει ο καθένας. Κατά κύριο λόγο, οι νέοι στην Ελλάδα χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες σε καθημερινή βάση, με τους περισσότερους να συνδέονται και να ελέγχουν τους λογαριασμούς τους αρκετές φορές μέσα στη μέρα.

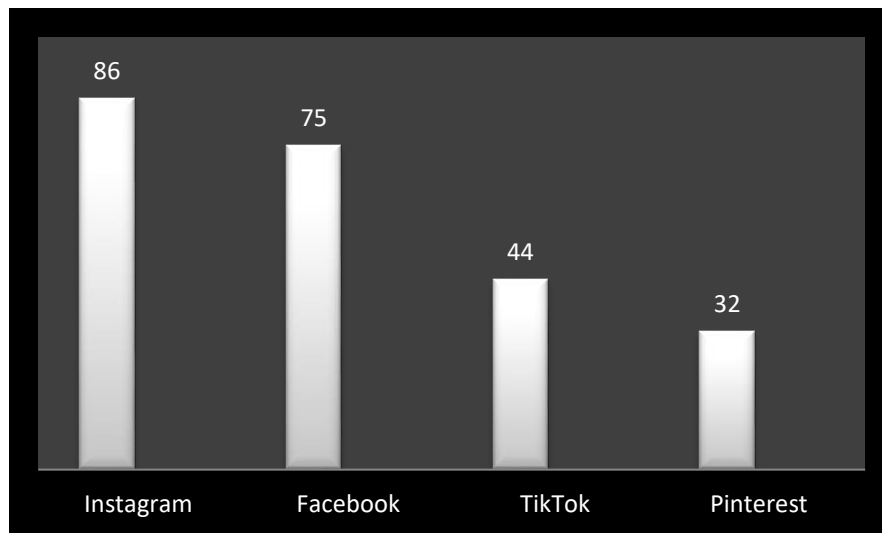
Οι νέοι χρησιμοποιούν με ποικίλους τρόπους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητά τους. Αρχικά, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης τους επιτρέπουν να επικοινωνούν και να συνδέονται με φίλους σε πραγματικό χρόνο, αγνοώντας τις αποστάσεις μεταξύ τους. Ειδικότερα, με τη βοήθεια του Instagram και του Messenger, μπορούν να αλληλεπιδρούν και να ανταλλάσσουν μηνύματα μεταξύ τους είτε ομαδικά είτε προσωπικά.

Ακόμα, πέρα από την επικοινωνία, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τους νέους, προκειμένου να μοιράζονται ενημερώσεις σχετικά με τις καθημερινές τους δραστηριότητες και εμπειρίες. Ταυτόχρονα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην ψυχαγωγία, αφού με την συμμετοχή τους σε τάσεις και διαδικτυακές προκλήσεις, μοιράζονται δημιουργικό και διασκεδαστικό περιεχόμενο. Πέρα, όμως, από την ψυχαγωγία, οι νέοι συμμετέχουν και σε ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα, όπου μπορούν να ανταλλάσσουν περιεχόμενο και απόψεις σχετικά με θέματα που τους ενδιαφέρουν.

Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν, πλέον, το σημαντικότερο μέσο ενημέρωσης, αφού όλοι οι νέοι χρήστες προτιμούν να ενημερώνονται για επίκαιρα θέματα από εκεί. Πιο συγκεκριμένα ακολουθώντας ειδησεογραφικά πρακτορεία, ενημερώνονται για θέματα της επικαιρότητας, ενώ έχουν τη δυνατότητα να διαδίδουν εκστρατείες ευαισθητοποίησης μέσω των διάφορων ομάδων που συμμετέχουν.

Το μεγαλύτερο ποσοστό, βέβαια, σε αυτές τις ηλικίες χρησιμοποιεί τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο έκφρασης και προβολής. Για παράδειγμα, μέσω του TikTok και του Instagram επιδεικνύονται οι ικανότητες και τα ταλέντα, ενώ παράλληλα μπορεί κάποιος να προωθήσει τη δουλειά του ή να δημιουργήσει μια επωνυμία. Με άλλα λόγια, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην αυτό – έκφραση, καθώς οι χρήστες μπορούν να εκφράσουν τις απόψεις και τις σκέψεις τους, ενισχύοντας έτσι την προσωπική τους ταυτότητα.

Τέλος, ο βασικότερος λόγος που οι νέοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι ηλεκτρονικές αγορές. Τα άτομα που ανήκουν στη γενιά Z προτιμούν τις αγορές μέσω του Διαδικτύου, αφού μπορούν να ανακαλύψουν και να αγοράσουν εύκολα και γρήγορα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Ταυτόχρονα, ακολουθώντας επωνυμίες, η αγορά προϊόντων μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης γίνεται ακόμα πιο άμεση.



Διάγραμμα 1: Ποσοστό % της γενιάς Z που χρησιμοποιεί τα social media τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα.

4.5 Το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η επιρροή τους στους νέους.

Το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολυποίκιλο και διαφέρει από πλατφόρμα σε πλατφόρμα. Ως περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ορίζεται μια ευρεία ποικιλία από πληροφορίες, αναρτήσεις, βίντεο, φωτογραφίες και άρθρα που μοιράζονται οι χρήστες σε πλατφόρμες, όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter.

Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στον τρόπο που οι διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τους νέους. Το περιεχόμενο που παρέχουν μπορεί να προκαλέσει σημαντικές αλλαγές στις αντιλήψεις, τις συμπεριφορές και τις πεποιθήσεις τους. Οι επιπτώσεις αυτών των επιρροών μπορεί να είναι αρνητικές ή θετικές, ανάλογα με την περίπτωση.

- **Θετικές επιρροές:**

Συνδεσιμότητα και επικοινωνία: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τους νέους να συνδέονται και να επικοινωνούν με την οικογένεια και τους φίλους, ανταλλάσσοντας ιδέες, απόψεις και πληροφορίες. Ακόμα, μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο. Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν εύκολη και άμεση επικοινωνία με ανθρώπους από όλο τον κόσμο, αψηφώντας τις αποστάσεις μεταξύ τους.

Εκπαίδευση: Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ένα πλήθος πληροφοριών και εκπαιδευτικού περιεχομένου, επιτρέποντας στους χρήστες να αναζητήσουν θέματα που τους ενδιαφέρουν και τους απασχολούν, καθώς και να συμμετάσχουν σε ομάδες και να μοιραστούν απόψεις και γνώσεις για θέματα που τους αφορούν.

Ενημέρωση: Οι περισσότεροι νέοι χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να ενημερωθούν για επίκαιρα θέματα και γεγονότα, συμμετέχοντας σε ενημερωτικά γκρουπ ή αναζητώντας πληροφορίες σε διάφορα άρθρα ή ειδησεογραφικά πρακτορεία. Η ενημέρωση, πλέον, έχει γίνει εύκολη και άμεση.

Δημιουργική έκφραση & αυτό-έκφραση: Πλατφόρμες, όπως το TikTok και το Instagram επιτρέπουν στους χρήστες να εκφράζονται σε ένα παγκόσμιο κοινό και να προβάλλουν τον εαυτό τους και τα ταλέντα τους.

Διασκέδαση: Πολλοί νέοι χρησιμοποιούν τα social media, για να περάσουν ευχάριστα την ώρα τους και να διασκεδάσουν. Η κοινωνική δικτύωση και επαφή είναι απολαυστική κατά τη διάρκεια της χαλάρωσης ή ενός διαλλείματος.

- **Αρνητικές επιρροές:**

Διαδικτυακός εκφοβισμός: Ο διαδικτυακός εκφοβισμός αποτελεί ένα από τα συχνότερα φαινόμενα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι περισσότεροι νέοι χρησιμοποιώντας απερίσκεπτα τα social media, αντιμετωπίζουν εκφοβισμό, αποκλεισμό ή παρενόχληση.

Προβλήματα ψυχικής υγείας: Η υπερβολική και αλόγιστη χρήση των κοινωνικών δικτύων έχει σημαντική επιρροή στους νέους, προκαλώντας συχνά προβλήματα ψυχικής υγείας, όπως κατάθλιψη, άγχος, απόσπαση προσοχής και αίσθημα ανεπάρκειας.

Ζητήματα εμφάνισης και «εικόνας»: Η καθημερινή έκθεση στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram και το TikTok και σε εξιδανικευμένες εικόνες και εμφανίσεις, ενδέχεται να δημιουργήσει στους νέους ζητήματα εικόνας, οι οποίοι στην προσπάθειά τους να μοιάσουν κάπου, ακολουθούν λανθασμένα πρότυπα, προκαλώντας προβλήματα στον εαυτό τους.

Εθισμός: Οι περισσότεροι νέοι σπαταλούν υπερβολικό χρόνο στο διαδίκτυο και στα social media και εθίζονται. Ο εθισμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργεί προβλήματα στην καθημερινότητά τους, όπως η έλλειψη ύπνου ή η αποστασιοποίηση από το περίγυρό τους.

Παραπληροφόρηση – διάδοση λανθασμένων πληροφοριών: Δεδομένου ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξελίσσονται όλο και περισσότερο και χρησιμοποιούνται από περισσότερους ανθρώπους, είναι πολύ πιθανό να υπάρχει παραπληροφόρηση, οι χρήστες να ενημερώνονται λανθασμένα για κάποια γεγονότα και να μοιράζονται λάθος πληροφορίες και απόψεις.

Θέματα ιδιωτικού απορρήτου: Αν και έχει εφαρμοστεί ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων, είναι πολύ εύκολο να τεθεί σε κίνδυνο το απόρρητο, με τους νέους να κοινοποιούν προσωπικές πληροφορίες, τις οποίες θα μπορούσαν κάποιοι να εκμεταλλευτούν.

Καταληκτικά, ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν αρκετά οφέλη στους νέους, θέτουν κι αρκετές προκλήσεις και κινδύνους, η αντιμετώπιση των οποίων απαιτεί στήριξη και τη λήψη

αποτελεσματικών μέτρων. Η ισορροπία ανάμεσα στις θετικές και αρνητικές επιπτώσεις των κοινωνικών δικτύων επιτυγχάνεται με την συνεργασία των γονέων, των εκπαιδευτικών και της κοινωνίας, στοχεύοντας στην ενθάρρυνση και την υποστήριξη των νέων.

Κεφάλαιο 5^ο – Ο ρόλος της εμφάνισης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Καθημερινά, οι νέοι χρήστες εκτίθενται σε πλήθος εικόνων, μηνυμάτων και απόψεων, που τους επηρεάζουν σημαντικά, επιδρώντας στον τρόπο που αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους και πώς εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που εστιάζουν, κυρίως, στην κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο, καλούν τους χρήστες να μοιράζονται περιεχόμενο που επικεντρώνεται στην εμφάνιση. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια ο καθένας επιλέγει να προβάλλει τον εαυτό του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως εκείνος επιθυμεί. Αυτή η ελευθερία, αν και μπορεί να έχει θετικές επιπτώσεις, μπορεί να ενθαρρύνει και τα αρνητικά συναισθήματα και να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα στους νέους.

5.1 Ο ρόλος της των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της ταυτότητας

Η έννοια της προσωπικής ταυτότητας είναι δύσκολο να προσδιοριστεί, καθώς οι απόψεις είναι ποικίλες και διαφέρουν από επιστήμη σε επιστήμη. Η προσωπική ταυτότητα θα πρέπει να διακρίνεται από την κοινωνική, αν και τις περισσότερες φορές η διάκριση αυτή δεν είναι ξεκάθαρη. Πολλές θεωρίες έχουν αναπτυχθεί γύρω από τη φύση του εαυτού.

Σύμφωνα με τον Brewer και τον Gardner (1996) υφίστανται τρία επίπεδα αυτό – ερμηνείας. Αρχικά, είναι ο προσωπικός εαυτός, ο οποίος περιγράφει μια διαφοροποιημένη και εξατομικευμένη έννοια του εαυτού. Έπειτα, είναι ο σχεσιακός εαυτός που αναφέρεται σε μια πλευρά του εαυτού που προέρχεται από τις σχέσεις και τις επαφές με άλλα πρόσωπα, καθώς και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους, ενώ, ο συλλογικός εαυτός περιγράφει την πτυχή του εαυτού που πηγάζει από τη συμμετοχή σε διάφορες μεγαλύτερες ομάδες ή συλλογικότητες. Οι συγγραφείς αυτοί υποστηρίζουν ότι αυτά τα τρία επίπεδα «αντιπροσωπεύουν διακριτές μορφές αυτό – αναπαράστασης με διαφορετική προέλευση, πηγές αυτοεκτίμησης και κοινωνικά κίνητρα».

Από την άλλη πλευρά, η Deaux (1992) προσπαθεί να ενσωματώσει την κοινωνική στην προσωπική ταυτότητα. Η συγγραφέας υποστηρίζει ότι κάποια γνωρίσματα των κοινωνικών ταυτοτήτων βασίζονται και εκφράζονται βάσει κανονιστικών γραμμών, ενώ κάποιες άλλες πτυχές μπορεί να στηρίζονται σε συναισθήματα και αξίες κι θα πρέπει να εκφραστούν σε αυτές τις γραμμές. Έτσι, κάποια προσωπικά χαρακτηριστικά θα πρέπει να προσαρμόζονται στον χαρακτήρα των κοινωνικών ταυτοτήτων. Παρόλο, βέβαια, που η Deaux υποδηλώνει την σύνδεση των προσωπικών ταυτοτήτων με τις κοινωνικές, χρησιμοποιώντας το κάθε μέλος τον δικό του τρόπο έκφρασης,

θεωρεί ότι κάποιες προσωπικές ταυτότητες μπορούν να εκφράσουν μια γενική άποψη για τον εαυτό τους, ξεπερνώντας ακόμα και το σύνολο των μελών της ομάδας στην οποία ανήκει.

Διάφοροι ψυχολόγοι έχουν ορίσει την έννοια της ατομικής ταυτότητας ως μια ιστορία ζωής. Ο Mac Adams (1989), για παράδειγμα, ορίζει την ατομική ταυτότητα ως «μια εσωτερική αφηγηματική ενσωμάτωση του παρελθόντος, παρόντος και του αναμενόμενου μέλλοντος που παρέχει στις ζωές μια αίσθηση ενότητας και σκοπού». Οι Hermans, Kempen και van Loon (1992) θεωρούν ότι «η ατομική ταυτότητα προέρχεται από την κατανόηση του κόσμου μέσα από ιστορίες που αφηγούνται οι λαοί μεταξύ τους».

Η ατομική ταυτότητα αποτελεί μία περίπλοκη έννοια και αναφέρεται στην αντίληψη και κατανόηση ενός ατόμου για τα χαρακτηριστικά του εαυτού του. Η προσωπική ταυτότητα περιλαμβάνει τις αξίες, τις πεποιθήσεις και τις εμπειρίες. Η έννοια της ταυτότητας εξελίσσεται και διαμορφώνεται σύμφωνα με εσωτερικούς παράγοντες, όπως είναι τα συναισθήματα και οι σκέψεις και εξωτερικούς παράγοντες, όπως είναι οι κοινωνικές επιρροές και τα πολιτιστικά στοιχεία.

Με την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι νέοι έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν σχέσεις, να επικοινωνούν μεταξύ τους και να διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά του εαυτού τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στη διαμόρφωση της ταυτότητας των ανθρώπων και, ιδιαίτερα, των νέων στις ηλικίες 16 – 24 ετών, αφού μέσω των κοινωνικών δικτύων οι νέοι κατανοούν τον εαυτό τους και τα γνωρίσματα του, καθώς και πώς τους αντιλαμβάνονται οι άλλοι. Ο Bennett (2018) υποστηρίζει ότι «η δημιουργία των ταυτοτήτων βασίζεται στο “do – it – yourself”, ενώ ο Hodkinson (2017) παρομοιάζει τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ως «χώρο που μοιάζει με το οικείο σπίτι».

Αρχικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μία σημαντική πηγή πληροφοριών που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της αυτογνωσίας. Με τη βοήθεια της αυτογνωσίας ένα άτομο μπορεί να αντιληφθεί και να αξιολογήσει τον εαυτό του και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του. Παράλληλα, έχοντας κάποια συνείδηση του εαυτού του, μπορεί να διαχειριστεί τις πράξεις και τις σκέψεις του και να αποκτήσει μία ολοκληρωμένη προσωπικότητα.

Επίσης, μέσω των κοινωνικών δικτύων, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αυτό – παρουσιάζονται και να προβάλλουν τον εαυτό τους. “Η αυτό – παρουσίαση αναφέρεται στη διαδικασία με την οποία τα άτομα προσπαθούν να ελέγξουν τις εντυπώσεις που σχηματίζουν οι άλλοι για αυτά” (Leary & Kowalski, 1990). Πιο συγκεκριμένα, πολλοί χρήστες παρουσιάζουν διάφορες πτυχές της ζωής τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους χρήστες εργαλεία, ενώ εκείνοι μπορούν να επιλέξουν τι θέλουν να μοιραστούν με το κοινό που τους ακολουθεί και ποιες πτυχές του εαυτού τους να προβάλλουν. Κάποιες φορές, βέβαια, μπορεί η εικόνα που παρουσιάζουν να είναι περισσότερη εξιδανικευμένη από την πραγματικότητα. “Ο πρωταρχικός τους στόχος δεν είναι πάντοτε να δημιουργήσουν μια θετική εντύπωση, αλλά να δημιουργήσουν

μία σύμφωνη με τον στόχο τους” (Schlenker, 2012). Η διαδικασία αυτό - παρουσίασης συμβάλλει και στη διαμόρφωση μιας διαδικτυακής ταυτότητας, η οποία μπορεί να είναι παρόμοια και με την εκτός σύνδεσης ταυτότητα του ατόμου.

Ακόμα, τα social media αποτελούν ένα περιβάλλον, όπου οι χρήστες, πέρα από την προβολή του εαυτού τους, μπορούν να πειραματιστούν και να δοκιμάσουν διαφορετικές προσωπικότητες ή να ανακαλύψουν νέα ενδιαφέροντα και να συμμετέχουν σε διαφορετικές ομάδες. Με αυτό τον τρόπο ανακαλύπτουν νέες πτυχές του εαυτού τους και διαμορφώνουν ή εξελίσσουν την ταυτότητά τους.

Οι χρήστες, μέσω του περιεχομένου που μοιράζονται με το κοινό τους, μπορούν να αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες μέσα από σχόλια, αντιδράσεις ή κοινοποιήσεις των δημοσιεύσεων. Αυτή η ανατροφοδότηση και η μελέτη των χαρακτηριστικών δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να κατανοήσουν καλύτερα τον εαυτό τους και ενισχύει την αναγνώριση από το κοινό τους. Οι θετικές αλληλεπιδράσεις συμβάλλουν στην ενίσχυση της αυτοεκτίμησης των ατόμων, ενώ τα αρνητικά σχόλια μπορεί να οδηγήσουν σε μια περισυλλογή. Πάντως, η αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλει στη δημιουργία μιας ιδανικής ταυτότητας.

Τέλος, είναι η αυτό – ένταξη. Οι χρήστες μέσω των κοινωνικών δικτύων αξιολογούν τον εαυτό τους και τα χαρακτηριστικά τους, λαμβάνουν τις απόψεις και τα σχόλια του κοινού και συγκρίνονται με το περιβάλλον. Η ικανότητα αξιολόγησης του εαυτού τους, της διόρθωσης κάποιων χαρακτηριστικών και της ενσωμάτωσης στο διαδικτυακό περιβάλλον οδηγούν στην οριστική διαμόρφωση της ταυτότητας των χρηστών.



Πηγή: <https://developgreece.com/social-media-psychology/>

5.2 Σημασία της εμφάνισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ο όρος «εμφάνιση» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στην οπτικοακουστική παρουσίαση ενός χρήστη στις διάφορες πλατφόρμες. Πιο συγκεκριμένα, περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο επιδεικνύονται τα διάφορα στοιχεία που διαμορφώνουν τη διαδικτυακή τους προσωπικότητα, όπως τα στοιχεία του προφίλ τους, το περιεχόμενο που δημοσιεύουν, καθώς και ο τρόπος που αλληλεπιδρούν με τους υπόλοιπους χρήστες.

Αρχικά, το πρώτο στοιχείο που καθορίζει την εμφάνιση ενός χρήστη στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στο προφίλ του. Οι πληροφορίες αυτές αποτελούνται από τη φωτογραφία προφίλ, από μια φωτογραφία εξωφύλλου, το όνομα που έχει χρησιμοποιήσει ο χρήστης και κάποιες προσωπικές πληροφορίες ή κάποιο σύντομο βιογραφικό. Αυτά τα στοιχεία είναι τα πιο σημαντικά και καθορίζουν τη ψηφιακή ταυτότητα ενός χρήστη.

Έπειτα, ακολουθεί το περιεχόμενο που επιλέγει να μοιραστεί ένας χρήστης με το κοινό του. Οι χρήστες μοιράζονται φωτογραφίες, βίντεο, εμπειρίες και αναρτήσεις, μέσω των οποίων εκφράζονται και αλληλεπιδρούν με τους ακόλουθους τους στα κοινωνικά δίκτυα. Η συχνότητα, αλλά και το περιεχόμενο που κοινοποιούν συμβάλλουν στη διαδικτυακή ταυτότητά τους.

Εκτός από την εντύπωση που θέλουν να προκαλέσουν οι χρήστες μέσω του περιεχομένου που κοινοποιούν, στοχεύουν και στην αφοσίωση του κοινού τους. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω των αλληλεπιδράσεων, όπως είναι τα σχόλια, τα “μου αρέσει”, οι επισημάνσεις, οι κοινοποιήσεις, ακόμα και τα προσωπικά μηνύματα. Ο τρόπος με τον οποίο αλληλεπιδρά ένας χρήστης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η θετική φήμη που μπορεί να αποκτήσει, ενισχύουν την διαδικτυακή εικόνα του και την αυτοεκτίμησή του.

Ειδικότερα για τους νέους, ο ρόλος της εμφάνισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζει σπουδαίο ρόλο. Ο τρόπος που παρουσιάζονται στις διαδικτυακές πλατφόρμες μπορεί να επηρεάσει

την αυτοεκτίμησή τους και τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Οι νέοι έχουν την τάση να παρουσιάζουν μια επεξεργασμένη και πιο ιδανική εκδοχή της πραγματικότητας. Οι νέοι χρήστες, συχνά, θέλουν να επιδεικνύονται στο κοινό τους και να προβάλλουν την τέλεια εικόνα. Δημιουργούν μια ψεύτικη εικόνα και έναν ψεύτικο εαυτό. Αυτό έχει ως αντίκτυπο να εκθέτουν συνεχώς ένα φιλτραρισμένο περιεχόμενο που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και να συγκρίνονται με άλλους συνομηλίκους τους, βλέποντας με αυτό τον τρόπο την αυτοεκτίμησή τους.

Το επεξεργασμένο περιεχόμενο που μοιράζονται οι νέοι μπορεί, επίσης, να προκαλέσει και ανησυχίες σχετικά με την εικόνα του σώματος. Πιο συγκεκριμένα, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνεται, συχνά, έμφαση στη μόδα, στην ομορφιά και τον τρόπο ζωής. Η προβολή μιας “τέλειας εικόνας” και η ανάγκη των νέων να ταυτιστούν με κάποια ιδανικά πρότυπα ομορφιάς, μπορεί να προκαλέσει προβληματισμούς σχετικά με την εικόνα και την υγεία του σώματός τους, πίεση και, τελικά, τη συμμόρφωση με τα λανθασμένα πρότυπα.

Οι νέοι αναζητούν μέσω των social media την αποδοχή από το κοινό τους, όσον αφορά την εμφάνισή τους, τον τρόπο που επιλέγουν να ντύνονται, ακόμα και για τους ανθρώπους που επικοινωνούν ή έχουν δίπλα τους. Η κοινωνική επικύρωση μέσω των αντιδράσεων, των σχολίων και των επιστημών είναι ιδιαίτερα καθοριστική για τη συμπεριφορά τους και τις αποφάσεις που λαμβάνουν. Οι νέοι χρήστες τείνουν να συγκρίνονται με άλλα πρόσωπα, τις περισσότερες φορές και πιο δημοφιλή, και να τους αντιγράφουν, ώστε να καταφέρουν να λάβουν την ίδια αποδοχή και εκτίμηση. Τα αρνητικά σχόλια, πάντως, που ενδεχομένως μπορεί να λάβει κάποιος νέος, μπορεί να ενισχύσουν την αμφιβολία και τα αρνητικά συναισθήματα που έχει για τον εαυτό του.

Η εμφάνιση, βέβαια, επηρεάζει και τις διαδικτυακές σχέσεις των χρηστών. Οι νέοι δίνοντας μεγάλη σημασία στον τρόπο που κάποιος προβάλλεται στα κοινωνικά δίκτυα, επιλέγουν με ποιους θα έρθουν σε επαφή ή με ποιο κοινό θα αλληλεπιδρούν. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε προβληματικές σχέσεις και φιλίες και στην συνολική κοινωνική θέση μεταξύ συνομηλίκων.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η εμφάνιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα σημαντική και καθορίζει τον τρόπο που οι νέοι διαμορφώνουν τον χαρακτήρα τους και τη συμπεριφορά τους. Η διαδικτυακή παρουσία τους μπορεί να επιφέρει τόσο θετικά στοιχεία, όσο και αρνητικά, τα οποία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την καθημερινότητά τους. Μπορεί πολλοί να χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και την εικόνα που προβάλλουν σε αυτά, προκειμένου να εκφραστούν, όμως δεν είναι λίγοι και εκείνοι που αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα.

5.3 Σχέση μεταξύ διαδικτυακής εικόνας και αυτοεκτίμησης

Η αυτοεκτίμηση αναφέρεται στον τρόπο που ένα άτομο αξιολογεί την αξία του. Αποτελεί το σύνολο των πεποιθήσεων, των σκέψεων και των συναισθημάτων που διαθέτει ένα άτομο για τον εαυτό του και διαμορφώνει τη ζωή ενός ατόμου, επηρεάζοντας τις αποφάσεις και τις σχέσεις

γενικότερα. Η αυτοεκτίμηση που αισθάνεται ένα άτομο για τον εαυτό του επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, τόσο εξωτερικούς, όσο και εσωτερικούς. Οι εξωτερικοί παράγοντες αναφέρονται στα προσωπικά επιτεύγματα, τις εμπειρίες, τις γνώσεις και τα πρότυπα, ενώ στους εσωτερικούς παράγοντες περιλαμβάνονται οι σκέψεις και οι απόψεις που έχει διαμορφώσει σχετικά με τη ζωή του.

Η αυτοεκτίμηση μπορεί να είναι είτε υψηλή είτε χαμηλή και διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο. Πιο συγκεκριμένα, η υψηλή αυτοεκτίμηση περιγράφει μια θετική εικόνα που έχει το άτομο για τον εαυτό του, την αυτοπεποίθηση, καθώς και την πίστη στις ικανότητες. Κάποιος που διαθέτει υψηλή αυτοεκτίμηση, είναι ικανός να αντιμετωπίσει περισσότερα προβλήματα και προκλήσεις στην καθημερινότητά του. Αντιθέτως, ένα άτομο με χαμηλή αυτοεκτίμηση, συνήθως, αξιολογεί αρνητικά τον εαυτό του, έχει χαμηλή αυτοπεποίθηση, ενώ παράλληλα έχει και συναισθήματα κατωτερότητας και ανασφάλειας. Η χαμηλή αυτοπεποίθηση μπορεί να οδηγήσει στην αδυναμία λήψης αποφάσεων, αλλά και στη διεκδίκηση των αναγκών.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ψηφιακές πλατφόρμες που βασίζονται σε νέες τεχνολογίες και προσφέρουν στους ανθρώπους τη δυνατότητα δημιουργίας περιεχομένου, επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης. Πιο συγκεκριμένα, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι νέοι μπορούν να συστήσουν τον εαυτό τους στους άλλους, είτε έτσι όπως είναι, είτε συστήνοντας έναν επεξεργασμένο και φιλτραρισμένο εαυτό που διαφέρει πολύ από την πραγματικότητα. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την αυτοεκτίμηση, καθώς ο εθισμός στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να έχει τόσο θετικές, όσο και αρνητικές συνέπειες στην αυτοπεποίθηση του νέου. «Για παράδειγμα, οι νέοι με υψηλή αυτοεκτίμηση επηρεάζονται λιγότερο αρνητικά από την ανατροφοδότηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ως εκ τούτου μπορεί να εμπλέκονται πιο συχνά σε συμπεριφορές που προσανατολίζονται στον εαυτό τους και σχετίζονται με την κοινωνική δικτύωση» (Martinez – Pecino & Garcia – Gavilan, 2019).

Για τους νέους η έννοια της αυτοεκτίμησης είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς τη χρησιμοποιούν προκειμένου να βρουν απαντήσεις σε πολλά ερωτήματα που σχετίζονται με την εμφάνισή τους ή με το πώς αισθάνονται για τον εαυτό τους. Οι νέοι, αρχικά, τείνουν να δημιουργούν έναν διαδικτυακό εαυτό, ο οποίος τις περισσότερες φορές διαφέρει από τον πραγματικό. Συχνά, δημιουργούν μια συγκεκριμένη προσωπικότητα ή προβάλλουν μια εικόνα επεξεργασμένη και φιλτραρισμένη που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματική τους εμφάνιση, χρησιμοποιώντας πλήθος φίλτρων. Πέρα, όμως, από την εμφάνιση, οι νέοι επιδεικνύουν έναν εξιδανικευμένο τρόπο ζωής, τον οποίο στην πραγματική ζωή δεν μπορούν να υποστηρίξουν.

Ακόμα, μέσα από τα σχόλια, τις κοινοποιήσεις και τα likes βρίσκουν τον τρόπο να μετρήσουν πόσο αξίζει η εικόνα τους. Πολλές φορές, όμως, συγκρίνονται με άλλα άτομα τα οποία φαινομενικά φαίνονται τέλεια, ενώ στην πραγματικότητα δεν είναι. Έτσι, ο μόνος στόχος τους είναι να διαμορφώσουν μία ιδανική παρουσία στο διαδίκτυο, χωρίς αυτή να αντικατοπτρίζει την

αληθινή τους εικόνα. Η ανάγκη τους να επεξεργάζονται την εμφάνισή τους και την εικόνα τους, ώστε να αναγνωρίζονται από το κοινό τους, τους οδηγεί στη δυσκολία αποδοχής του πραγματικού τους εαυτού. Έτσι, η αρνητική ανατροφοδότηση μπορεί να μειώσει την αυτοεκτίμησή τους.

Η συνεχής ενασχόληση με τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, η ανάγκη για τη δημιουργία μιας «τέλειας» εικόνας και η αναζήτηση της επικύρωσης και της αποδοχής, συχνά, έχει αρνητικές επιπτώσεις στην ψυχική υγεία, όπως είναι για παράδειγμα, το άγχος, η κατάθλιψη κι άλλα προβλήματα. Ειδικότερα, οι νέοι που αντιμετωπίζουν ήδη αισθήματα ανασφάλειας, μοναξιάς ή κατωτερότητας μπορεί να επιβαρυνθούν συναισθηματικά, στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν μια ιδανική διαδικτυακή παρουσία.

Γενικότερα, η σχέση μεταξύ διαδικτυακής εικόνας και αυτοεκτίμησης είναι περίπλοκη. Ενώ, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να προσφέρουν στους νέους τρόπους να προβληθούν, να εκφραστούν και να αλληλεπιδράσουν με άλλα άτομα, επιφυλάσσουν προκλήσεις και κινδύνους σχετικά με την σύγκριση και την ψυχική υγεία. Τόσο τα πλεονεκτήματα, όσο και οι προκλήσεις που δημιουργούνται από την καθημερινή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θα πρέπει να αναγνωριστούν από τους γονείς, τους εκπαιδευτικούς, καθώς και την κοινωνία, ώστε οι νέοι να καταφέρουν να διατηρήσουν μια υγιή αυτοεκτίμηση.

5.4 Ο ρόλος της σύγκρισης μεταξύ των νέων

Η κοινωνική σύγκριση περιγράφει την ανάγκη των ανθρώπων να αξιολογούν τον εαυτό τους, ώστε να μπορούν να κατανοήσουν ποια είναι η αξία τους σε σχέση με άλλους ανθρώπους. Η κοινωνική σύγκριση είναι μια θεωρία που γεννήθηκε από τον Leon Festinger το 1954 και υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι καθορίζουν την αυτοεκτίμησή τους μέσω της σύγκρισης με άλλους ανθρώπους. Πιο συγκεκριμένα, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν κάποια άλλα άτομα ως πηγές δεδομένων, συγκρίνονται μεταξύ τους και, τελικά, καθορίζουν πώς πρέπει να σκέφτονται, πώς πρέπει να συμπεριφέρονται ή να αισθάνονται. Όπως ανέφερε και ο Mussweiler (2006) «οι άνθρωποι έρχονται αντιμέτωποι με πληροφορίες σχετικά με το πώς είναι οι άλλοι, τι μπορούν και τι δεν μπορούν να κάνουν ή τι πέτυχαν οι άλλοι και δεν κατάφεραν και συνδέουν αυτές τις πληροφορίες με τον εαυτό τους». Η σύγκριση αυτή μπορεί να επηρεάσει τη ζωή ενός ατόμου όσον αφορά τον τρόπο ζωής, την εμφάνιση ή τη μόρφωση.

Σύμφωνα με τον Leon Festinger (1954) υπάρχουν τρεις τύποι κοινωνικής σύγκρισης:

- **Ανοδική Κοινωνική Σύγκριση:** Στην ανοδική κοινωνική σύγκριση ένα άτομο συγκρίνεται με κάποιον που θεωρεί ανώτερο. Συνέπεια της ανοδικής σύγκρισης είναι η τάση των ανθρώπων να θεωρούν τον εαυτό τους κατώτερο ή να έχουν την ανάγκη για μια καλύτερη εκδοχή του εαυτού τους.

- Καθοδική Κοινωνική Σύγκριση: Στην καθοδική κοινωνική σύγκριση, ένα άτομο συγκρίνει τον εαυτό του με κάποιον που θεωρεί κατώτερο ή χειρότερο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να ενισχυθεί η αυτοεκτίμηση και η αυτοπεποίθησή του.
- Πλευρική Κοινωνική Σύγκριση: Η πλευρική κοινωνική σύγκριση αφορά τη σύγκριση μεταξύ ατόμων που θεωρούνται ίδιοι σε κάποιες πτυχές της ζωής τους. Η πλευρική σύγκριση υφίσταται συνήθως σε άτομα που είναι κοντά ηλικιακά.

Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξελίσσονται, γίνονται πιο διαδραστικά και «εθιστικά», η ανάγκη για κοινωνική σύγκριση αυξάνεται όλο και περισσότερο. Η άνοδος ορισμένων κοινωνικών δικτύων, όπως είναι το Instagram, το TikTok και το YouTube έχει δημιουργήσει μια νέα μορφή κοινωνικών συγκρίσεων. Η φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η συχνότητα που τα χρησιμοποιούν οδηγεί τους νέους να παρατηρούν τις ζωές των άλλων και να συγκρίνονται μαζί τους. Συχνά, όμως, οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλουν τις καλύτερες πτυχές της ζωής των ανθρώπων. Γι' αυτό το λόγο και η κοινωνική σύγκριση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο ισχυρή.

Οι νέοι, συχνά, αντιλαμβάνονται τις παρουσιάσεις των άλλων ως πραγματικότητα και τείνουν να τις συγκρίνουν με τη δική τους εμφάνιση και δραστηριότητες. Οι συγκρίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα αυξημένες σε σχέση με τις συγκρίσεις σε διαφορετικά περιβάλλοντα, γεγονός που δείχνει ότι οι νέοι τείνουν να συγκρίνουν τον εαυτό τους με άτομα που θεωρούν πολύ καλύτερα κι ανώτερα. Η σύγκριση μεταξύ των νέων χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει, κατά κύριο λόγο, τις αρνητικές επιπτώσεις, επηρεάζει, όμως, και θετικά τους νέους.

Η καθημερινή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αρχικά, πυροδοτεί την συχνότερη σύγκριση της εμφάνισης και τη μεγαλύτερη σωματική δυσαρέσκεια. Σύμφωνα με τη θεωρία του Thompson (1999) η τάση των νέων να δείχνουν μη ρεαλιστικά ιδανικά ομορφιάς, οδηγεί σε ανοδική κοινωνική σύγκριση. Η κοινωνική σύγκριση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη που έχουν οι νέοι για την εικόνα του σώματος, λόγω της συνεχούς έκθεσής τους σε φιλτραρισμένες εικόνες και απεγάδιαστα σώματα. Αυτά τα πρότυπα αυξάνουν τα επίπεδα της σωματικής δυσαρέσκειας (Tantleff-Dunn & Gokee, 2002).

Η κοινωνική σύγκριση οδηγεί, επίσης, και στη χαμηλή αυτοεκτίμηση και αυτοαντίληψη. Αρκετές φορές η σύγκριση μεταξύ των νέων όσον αφορά την εμφάνιση ή τα επιτεύγματα μπορεί να προκαλέσει αισθήματα κατωτερότητας και ανασφάλειας, συμβάλλοντας στη χαμηλή αυτοεκτίμηση. Αυτές οι κοινωνικές συγκρίσεις και η χαμηλή αυτοεκτίμηση μπορεί να προκαλέσει προβλήματα στην ψυχική υγεία των ατόμων και να επηρεάσει διάφορες πτυχές της ζωής τους. Ένα από τα προβλήματα είναι το αυξημένο άγχος και στρες. Οι νέοι στην προσπάθειά τους να προσαρμοστούν σε μη ρεαλιστικά πρότυπα ομορφιάς και να καταφέρουν την ίδια επιτυχία και εμφάνιση με χρήστες που συγκρίνονται, μπορεί να αυξήσουν τα επίπεδα άγχους. Ακόμα, οι

κοινωνικές συγκρίσεις προκαλούν συναισθήματα απομόνωσης και μοναξιάς. Η υπερβολική κοινωνική σύγκριση δυσκολεύει τους νέους να ανταποκριθούν στα ίδια πρότυπα κοινωνικής επιτυχίας.

Από την άλλη πλευρά, η ανάγκη ενός νέου να συγκριθεί με άλλους χρήστες, μπορεί να έχει ευεργετικές συνέπειες. Πιο συγκεκριμένα, η κοινωνική σύγκριση λειτουργεί ως κίνητρο, ώστε ένα άτομο να παρακινηθεί να βελτιώσει τον εαυτό του όσον αφορά την εμφάνιση ή τις επιτυχίες και να δημιουργήσει μια θετική εικόνα του εαυτού του. Πέρα από την πηγή κινήτρων, η κοινωνική σύγκριση αποτελεί και πηγή έμπνευσης και μάθησης, αφού παρατηρώντας τα επιτεύγματα και τα δυνατά σημεία των άλλων, οι νέοι βελτιώνουν τις δεξιότητες, τις γνώσεις και τις συμπεριφορές τους. Βέβαια, η αντιμετώπιση των συγκρίσεων ενισχύει και την ανθεκτικότητα, αφού οι νέοι μαθαίνουν να χειρίζονται τις απορρίψεις και τις αποτυχίες πιο αποτελεσματικά.

Ενώ η σύγκριση μεταξύ των νέων αποτελεί πηγή μάθησης και ανάπτυξης, είναι απαραίτητο να επιτευχθεί μια ισορροπία και να προσεγγιστεί προσεκτικά. Γενικότερα, η θεωρία κοινωνικής σύγκρισης δείχνει ότι η σύγκριση και η δυστυχία συνδέονται. (Newport Academy, 2019). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την κοινωνική σύγκριση λόγω των πολλών στοιχείων που οδηγούν σε εθισμό, επηρεάζοντας περισσότερο αρνητικά τους ανθρώπους και, κυρίως, τους νέους, οι οποίοι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα σε μεγαλύτερο βαθμό. Βέβαια, αν ενισχυθεί η αυτογνωσία και ο υγιής ανταγωνισμός, τότε, είναι πολύ πιθανό οι αρνητικές συνέπειες να μετριαστούν και να ενθαρρύνουν τους νέους σε μια υγιή σύγκριση και αίσθηση αυτοεκτίμησης.

Κεφάλαιο 6^ο – Επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Τα κοινωνικά δίκτυα καθίστανται όλο και πιο σημαντικά στη βιομηχανία της μόδας. Ο Kozinets (2010) επεσήμανε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται όλο και περισσότερο αντιληπτά ως μια πιο αντικειμενική πηγή πληροφοριών και όλες αυτές οι κοινότητες έχουν πραγματική ύπαρξη στα μέλη τους και, ως εκ τούτου, έχουν σημαντικό αντίκτυπο σε πολλές πτυχές της συμπεριφοράς, συμπεριλαμβανομένης και της αγοραστικής συμπεριφοράς. Υπάρχει μια άμεση σχέση μεταξύ της συνείδησης της μόδας και των προθέσεων αγοράς των καταναλωτών που συνειδητοποιούν τη μόδα. Οι καταναλωτές παίρνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις βάσει συζητήσεων, φωτογραφιών, απόψεων και προτιμήσεων, ενώ επιλέγουν μεταξύ του καταλληλότερου προϊόντος. Βέβαια, σπουδαίο ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά των νέων καταναλωτών παίζει και η ύπαρξη των καθοδηγητών γνώμης ή αλλιώς influencers, οι οποίοι έχουν καταφέρει μια τεράστια επιρροή στους χρήστες και αλλαγή στον τρόπο που πραγματοποιούν πλέον οι καταναλωτές τις αγορές τους.

6.1 Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση των απόψεων για την μόδα.

Τι σημαίνει άραγε μόδα; Σύμφωνα με την συντακτική πολιτική του Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture, η μόδα ορίζεται ως «η πολιτιστική κατασκευή της ενσωματωμένης ταυτότητας». Στη μόδα συμπεριλαμβάνονται όλες οι μορφές και οι τάσεις, από τα street styles μέχρι και την υψηλή μόδα. Με τον όρο μόδα περιγράφεται, επίσης, ο τρόπος που δημιουργούνται κάποια πράγματα, δεδομένου ότι για τη δημιουργία τους χρειάζονται μία συγκεκριμένη μορφή. Γενικότερα, ως μόδα θεωρείται ο τρόπος που κάποιος ντύνεται ή συμπεριφέρεται. Η μόδα, βέβαια, αλλάζει συνεχώς. Πάντως, πέρα από όλες τις μόδες που υπάρχουν, εκεί που δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα είναι στη μόδα των ρούχων, καθώς αυτά έχουν μία στενή σχέση με το σώμα και την εμφάνιση και κατ' επέκταση την προσωπική ταυτότητα του κάθε ατόμου.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν φέρει την επανάσταση στη βιομηχανία της μόδας και διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο, τόσο στις τάσεις της μόδας, όσο και στη διαμόρφωση των απόψεων, αφού αλλάζει ο τρόπος αντίληψης, ζήτησης και αγοράς των ρούχων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τους νέους να διαμορφώσουν απόψεις σχετικά με την μόδα. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα μέσω των κοινωνικών δικτύων να μοιράζονται, να σχολιάζουν, να αγοράζουν και να φορούν ρούχα μέσα σε λίγα λεπτά. Γι' αυτό τον λόγο, θα πρέπει οι τάσεις, τα στυλ και οι σχεδιαστές να μπορούν να συμβαδίσουν με τα διάφορα κοινωνικά δίκτυα.

Κατ' αρχάς, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους νέους να συμμετέχουν σε συζητήσεις, να αναρτούν φωτογραφίες και βίντεο και να ανταλλάσσουν ιδέες και απόψεις για την μόδα. Οι νέοι ενσωματώνονται σε κοινότητες, όπου ανταλλάσσουν απόψεις και μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και τάσεις της μόδας. Μέσω των συζητήσεων και του διαλόγου διαμοιράζονται συμβουλές και προτιμήσεις όσον αφορά την μόδα, επηρεάζοντας, έτσι, ο ένας τον άλλον. Παράλληλα, τα σχόλια, οι αντιδράσεις και η αλληλεπίδραση προσφέρουν ενθάρρυνση και επικύρωση και επηρεάζεται, έτσι, η εμπιστοσύνη των χρηστών, καθώς και οι επιλογές της μόδας. Πέρα, όμως, από την επιρροή που ασκούν ο ένας στον άλλον, οι νέοι συχνά συμβουλευονται για το στυλ και τις τάσεις μέσω tutorials και guides που προβάλλονται στα social media.

Επιπλέον, μέσω των κοινωνικών δικτύων η μόδα έχει ενσωματώσει την ποικιλομορφία. Οι νέοι που άλλοτε δεν αντιπροσωπεύονταν από τις παραδοσιακές μορφές, σήμερα συμβουλευονται για τις τάσεις της μόδας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακολουθούν αυτούς που επιθυμούν να ακολουθήσουν και ταυτίζονται με άτομα που σχετίζονται περισσότερο με την εικόνα τους, την εμφάνιση και τον τρόπο ζωής τους. Πιο συγκεκριμένα, οι νέοι που άλλοτε δυσκολεύονταν να εντοπίσουν τις τάσεις της μόδας που τους ταιριάζουν, τώρα μέσω των social media, μπορούν να ενσωματωθούν σε διαδικτυακές κοινότητες και να αποκτήσουν όλες τις απαραίτητες γνώσεις.

Ταυτόχρονα, η μόδα μέσω των social media έχει γίνει πιο προσωποποιημένη και προσαρμοσμένη. Πιο συγκεκριμένα, οι χρήστες προσεγγίζουν και ακολουθούν λογαριασμούς, οι οποίοι ταιριάζουν στις προτιμήσεις τους και προσαρμόζουν με αυτό τον τρόπο τις απόψεις τους και το στυλ που επιλέγουν να ακολουθήσουν. Έτσι, ο κάθε χρήστης γνωρίζει ποιο είναι το στυλ που επιθυμεί να ακολουθήσει και αναζητά τις τάσεις της μόδας που ταιριάζουν καλύτερα στον χαρακτήρα του.

Καταληκτικά, η μεγαλύτερη επιρροή στη διαμόρφωση των απόψεων για τη μόδα ασκείται από τους influencers, τις διασημότητες ή τους fashion bloggers. Σύμφωνα με τον Lee (2009), οι fashion bloggers έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη βιομηχανία της μόδας. Οι περισσότεροι νέοι τους εμπιστεύονται πιστά στο χώρο της μόδας. Οι επιλογές τους όσον αφορά τη μόδα, καθώς και οι συστάσεις τους και οι συμβουλές τους επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις επιλογές των νέων.

Είναι φανερό ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται, αναφέρεται και καταναλώνεται η μόδα. Το πιο σημαντικό, όμως, είναι ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζεται η μόδα (Schneier, 2014).

6.2 Επίδραση των influencers στις αγοραστικές αποφάσεις.

Στην ψηφιακή εποχή, οι influencers αποτελούν μία πολύ ισχυρή στρατηγική για την επίτευξη της σύνδεσης των επωνυμιών με το επιθυμητό κοινό – στόχο. Οι influencers είναι άτομα με σημαντικό αριθμό ακολούθων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν καταφέρει να επικοινωνούν και να επηρεάζουν τους καταναλωτές με τη χρήση σχετικού και αυθεντικού περιεχομένου.

Ως influencers ορίζονται τα άτομα που αλληλεπιδρούν με ένα συγκεκριμένο κοινό – στόχο, τους πωλούν ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια επωνυμία και καταφέρνουν τη δέσμευση τους. Οι influencers μπορεί να είναι άνθρωποι διάσημοι ή πιο γνωστοί στους καταναλωτές, ενώ κάποιοι άλλοι είναι υποστηρικτές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι influencers αποκαλούνται ως «ηγέτες της γνώμης», καθώς έχουν καταφέρει να έχουν μια ισχυρή δημόσια αναγνώριση (McCracken, 1989). Οι καθοδηγητές γνώμης έχουν δημιουργήσει ένα μεγάλο και αφοσιωμένο διαδικτυακό κοινό, με το οποίο αλληλεπιδρούν και επικοινωνούν μέσω φωτογραφιών, βίντεο και αναρτήσεων. Μέσω αυτών των δραστηριοτήτων, οι influencers μπορούν να αναπτύξουν την διαδικτυακή τους προσωπικότητα (Tafesse & Wien, 2018) ή τις προσωπικές τους επωνυμίες (Kay et. Al, 2020) και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των ακολούθων τους, επηρεάζοντάς τους σε ποικίλους τομείς. Οι ηγέτες γνώμης μπορούν να οριστούν ως άτομα που έχουν μεγάλη επιρροή στη λήψη αποφάσεων άλλων ανθρώπων (Rogers & Cartano, 1962) και στις στάσεις και συμπεριφορές τους (Godey, 2016).

Σύμφωνα με τους Leal, Hor – Meyll & de Paoula Pessoa (2014), οι ηγέτες γνώμης θα πρέπει να έχουν τουλάχιστον ένα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Να αναγνωρίζονται ως ειδικοί σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία
- Να είναι ενεργά μέλη μιας διαδικτυακής κοινότητας
- Να κάνουν σημαντικές συνεισφορές
- Να θεωρούνται από τους χρήστες ότι έχουν γούστο όσον αφορά τις αποφάσεις αγοράς

Οι κατηγορίες των influencers:

Οι influencers χωρίζονται σε 4 βασικές κατηγορίες, ανάλογα με τον αριθμό των ακολούθων που έχουν αποκτήσει:

- ***Mega – influencer:*** Οι mega – influencers αντιπροσωπεύουν το ανώτερο κλιμάκιο της επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αγγίζοντας έως και τους 1.000.000.000 ακολούθους. Στους mega – influencers περιλαμβάνονται δημόσια πρόσωπα, όπως ηθοποιοί, τραγουδιστές κτλ. Λόγω της τεράστιας φήμης που διαθέτουν και της παρουσίας σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, έχουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε πολλούς χρήστες παγκοσμίως, ενισχύοντας τη συνολική τους επιρροή. Οι mega – influencers, έχοντας μεγάλη ζήτηση για χορηγίες, εμφανίσεις και συνεργασίες με κορυφαίες επωνυμίες, έχουν αποκλειστικές ομάδες, οι οποίες περιλαμβάνουν πρακτορεία, δημοσιογράφους ή δημιουργούς περιεχομένου, οι οποίοι τους βοηθούν στις διάφορες συνεργασίες τους.
- ***Macro – influencer:*** Οι macro - influencers είναι άτομα που έχουν ένα εκτεταμένο κοινό στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ξεπερνώντας πολλές φορές τους 100.000 ακολούθους. Στους macro - influencers περιλαμβάνονται διασημότητες, επαγγελματίες του κλάδου ή άλλες γνωστές προσωπικότητες. Πιο συγκεκριμένα, πολλοί macro - influencers είναι διάσημα πρόσωπα ή πρόσωπα που έγιναν γνωστά λόγω κάποιου ταλέντου ή επιτεύγματος. Οι macro - influencers απευθύνονται σε ένα πιο ευρύ κοινό και επιτρέπουν στις επωνυμίες να προσεγγίσουν ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών σε διαφορετικές περιοχές. Επίσης, έχουν σημαντική παρουσία σε πολλές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram, το YouTube, το Facebook και το TikTok, ενώ στα κοινωνικά δίκτυα εκπροσωπούνται συχνά από πρακτορεία, διευκολύνοντας, έτσι, τις συνεργασίες τους.
- ***Micro – influencer:*** Οι micro – influencers είναι άτομα που έχουν σημαντικό, αλλά όχι πολύ μεγάλο αριθμό ακολούθων. Οι ακολούθοί τους κυμαίνονται από 1.000 έως και 100.000. Οι micro – influencers παρόλο που δεν έχουν τη φήμη των διασημοτήτων, έχουν καταφέρει να αποκτήσουν ένα αφοσιωμένο κοινό, αφού απευθύνονται σε μια συγκεκριμένη ομάδα ενδιαφέροντος. Λόγω του πιστού κοινού που διαθέτουν, έχουν καταφέρει και υψηλότερη αφοσίωση, όσον αφορά τα likes, τα σχόλια και τα shares. Ακόμα, θεωρούνται πιο γνήσιοι και αυθεντικοί, καθώς έχουν πιο στενές σχέσεις με τους

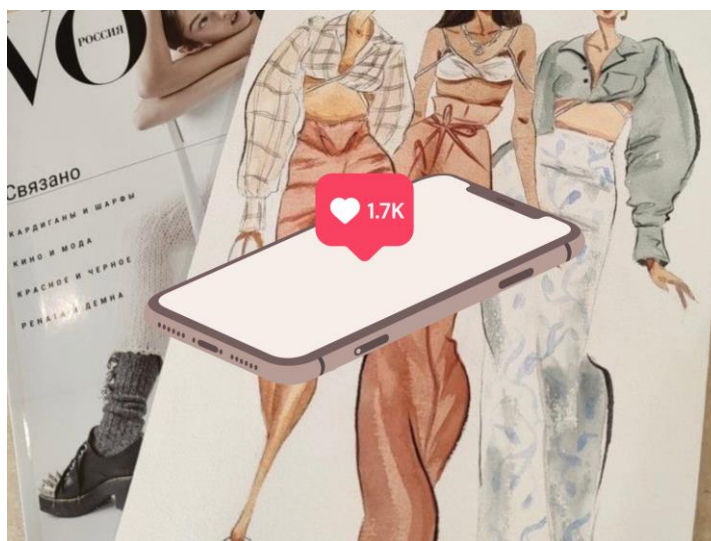
ακόλουθούς τους. Τέλος, οι micro – influencers εστιάζουν στη δημιουργία περιεχομένου υψηλής ποιότητας και σχετικό με το κοινό στο οποίο απευθύνονται, ενώ η συνεργασία με micro – influencers θεωρείται και πιο προσιτή συγκριτικά με την συνεργασία με διασημότητες ή macro – influencers.

Οι influencers, αρχικά, χτίζουν μια σχέση εμπιστοσύνης με τους ακόλουθούς τους. Οι ακόλουθοι θεωρούν τους influencers φερέγγυα πρόσωπα, γι' αυτό και θεωρούν πιο αξιόπιστα και αυθεντικά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προωθούν. Αυτή η εμπιστοσύνη συμβάλλει στη δημιουργία μιας θετικής σχέσης μεταξύ επωνυμίας και καταναλωτή και, τελικά, την αυξημένη αφοσίωση του κοινού – στόχου. Όταν οι καταναλωτές παρατηρούν τους αγαπημένους τους influencers να χρησιμοποιούν ένα προϊόν και να το εγκρίνουν, τότε ενισχύεται αυτή η σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ τους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στο λεγόμενο φαινόμενο «Fear of Missing Out», κατά το οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα παρορμητικά, ώστε να συμβαδίζουν με τις τάσεις και να μπορούν να μοιραστούν με τους influencers τις εμπειρίες τους.

Οι καθοδηγητές γνώμης δημιουργούν συχνά ένα κοινό με κοινά και συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και δημογραφικά στοιχεία. Έτσι, οι επωνυμίες μπορούν να απευθυνθούν μόνο στο κοινό που στοχεύουν και να εξασφαλίσουν την αφοσίωση των καταναλωτών. Ακόμα, οι influencers βελτιώνουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, αφού ενισχύουν σημαντικά την επίδραση που έχει η επωνυμία. Οι επωνυμίες εκμεταλλεύονται το αφοσιωμένο κοινό που έχουν οι καθοδηγητές γνώμης, προκειμένου να προσεγγίσουν τους πιθανούς καταναλωτές και να τους προσελκύσουν.

Οι influencers επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις αγοράς. Οι χρήστες συχνά εξετάζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που προτείνουν οι influencers που ακολουθούν και εμπιστεύονται την άποψή τους. Αυτή η σύνδεση που δημιουργείται ανάμεσα τους, οδηγεί τους καταναλωτές στην επιλογή προϊόντων που προωθούν οι influencers που παρακολουθούν, έναντι άλλων εναλλακτικών επιλογών, αυξάνοντας, έτσι, σημαντικά τον αριθμό των πωλήσεων.

Ειδικότερα, στην Ελλάδα, το 28%, επιλέγει να χρησιμοποιεί τα social media με σκοπό να παρακολουθεί τους influencers. Αυτό το ποσοστό αποτυπώνει την προτίμηση των χρηστών σε πρότυπα που αναγνωρίζουν και εκτιμούν τον ψηφιακό χώρο. Πέρα από την απλή παρακολούθηση, αυτή η τάση αποτελεί μια ένδειξη της εποχής, όπου οι καταναλωτές αναζητούν αυθεντικότητα και σύνδεση με προσωπικότητες που έχουν παρόμοιες αξίες και ενδιαφέροντα. Ακόμα, το ποσοστό αυτό αναδεικνύει την επιρροή των influencers ως κεντρικών παραγόντων στη διαμόρφωση των κοινωνικών τάσεων, καθώς επηρεάζουν τις απόψεις και τις αγοραστικές συνήθειες των Ελλήνων χρηστών.



Πηγή: <https://www.purveyour.com/discover/social-media-influence-on-trends>

6.3 Ανάλυση της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά ρούχων

Προτού αναφερθεί η επίδραση που ασκούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά ενδυμάτων, είναι σημαντικό να κατανοηθεί η έννοια της «ένδυσης». Η ενδυμασία περιγράφει κάθε τι που καλύπτει και στολίζει το σώμα ενός ανθρώπου, δηλαδή τα ρούχα. Ο όρος ενδυμασία περιλαμβάνει, πέρα από τα ρούχα, και άλλα συμπληρώματα, όπως είναι τα παπούτσια, οι τσάντες, ακόμα και τα αξεσουάρ.

Η ενδυμασία έχει μεγάλη σπουδαιότητα για τη ζωή ενός ανθρώπου. Εκτός από το αισθητικό κομμάτι, τα ρούχα αντικατοπτρίζουν και τον χαρακτήρα ενός ατόμου. Καθένας επιλέγει το στυλ του και τον τρόπο που ντύνεται ανάλογα με την προσωπικότητά του. Ακόμα, υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ της ενδυμασίας και της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Πολλές φορές, δηλαδή, κάποιος εκφράζει τη διάθεση για αλλαγή και βελτίωση του εαυτού του μέσα από τον τρόπο που ντύνεται. Παράλληλα, μέσω της ενδυμασίας, γίνεται αντιληπτή τόσο η κοινωνική, όσο και η οικονομική τάξη ενός ανθρώπου.

Όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά, αυτή περιγράφει το σύνολο των διαδικασιών που συμμετέχουν όταν άτομα ή ομάδες επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή απορρίπτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες για την ικανοποίηση αναγκών ή επιθυμιών (Solomon et.al, 2016). Ο Bennett (1989) υποστηρίζει ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι «η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και των περιβαλλοντικών όντων με τα οποία τα ανθρώπινα όντα διεξάγουν την ανταλλαγή πτυχών της ζωής τους».

Σύμφωνα με τον Peter & Olson (2015) η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελείται από τις σκέψεις και τα συναισθήματα που βιώνουν οι άνθρωποι και τις ενέργειες που εκτελούνται κατά

την αγοραστική διαδικασία. Όπως υποστηρίζουν η καταναλωτική συμπεριφορά περιλαμβάνει, επίσης, τα σχόλια και τις κριτικές από άλλους χρήστες, τις διαφημίσεις, καθώς και τις πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα.

Γενικότερα, σύμφωνα με τη θεωρία του μάρκετινγκ, οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών, συνδυαστικά με την εικόνα που έχει ο καθένας μας για τον εαυτό του και τον τρόπο ζωής, είναι οι παρακάτω:

- *Πολιτισμικοί παράγοντες:* Στους πολιτισμικούς παράγοντες περιλαμβάνονται οι παράγοντες που σχετίζονται με τον πολιτισμό, την κουλτούρα ή το κοινωνικό στρώμα που ανήκουν οι καταναλωτές.
- *Κοινωνικοί παράγοντες:* Οι κοινωνικοί παράγοντες συμπεριλαμβάνουν παράγοντες που αφορούν το οικογενειακό περιβάλλον ενός καταναλωτή, τον ρόλο και την κατάσταση της οικογένειας.
- *Προσωπικοί παράγοντες:* Στους προσωπικούς παράγοντες περιλαμβάνονται η ηλικία, η καριέρα, η οικονομική κατάσταση και ο τρόπος ζωής.
- *Ψυχολογικοί παράγοντες:* Οι ψυχολογικοί παράγοντες αφορούν τα κίνητρα που έχει ο κάθε καταναλωτής, τις γνώσεις, καθώς και τις πεποιθήσεις.

Ωστόσο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο που οι νέοι παίρνουν αποφάσεις όσον αφορά την αγορά ενδυμάτων. Τα social media επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό και καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των νέων, τις προτιμήσεις και τις τάσεις της μόδας. Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές προσφέρει πολυάριθμα οφέλη. Παρακάτω παρατίθενται κάποιοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των νέων:

- i. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης οδηγούν σε πιο συχνές και παρορμητικές αγορές. Συγκριτικά με τις παλαιότερες γενιές, οι νέοι διαθέτουν περισσότερα χρήματα, τα οποία τείνουν να ξοδεύουν πιο γρήγορα και ανεξέλεγκτα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν σημαντικά τις αγορές και την καταναλωτική συμπεριφορά, αφού οι νέοι παρακολουθούν τις τελευταίες τάσεις της μόδας, εντυπωσιάζονται από άλλους χρήστες και θέλουν να συμμορφώνονται με τις τάσεις που εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα.
- ii. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μία πηγή έμπνευσης για τους χρήστες. Οι χρήστες πολλές φορές επηρεάζονται από το περιεχόμενο των κοινωνικών δικτύων, τους φίλους, τις διασημότητες, ακόμα και τις διαφημίσεις και εμπνέονται όσον αφορά την αγορά ρούχων. Ακόμα, είναι πολύ πιθανό οι χρήστες να επηρεάζονται από σχόλια και κριτικές (Thompson, 1997). Πέρα, όμως, από πηγή έμπνευσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν και πηγή πληροφοριών. Πιο συγκεκριμένα, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τους καταναλωτές να γνωρίζουν που να ψωνίσουν και τι

να αγοράσουν. Όπως αναφέρουν οι Dickey & Lewis (2010) οι νέοι χρησιμοποιούν τα social media, όπως ακριβώς και τους ιστότοπους, στην αγορά ενδυμάτων.

- iii. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στους καταναλωτές σιγουριά και εμπιστοσύνη. Αν για παράδειγμα, ένας χρήστης δεν είναι σίγουρος για ένα συγκεκριμένο στυλ ή ένα ρούχο, παρατηρώντας τους άλλους χρήστες στα social media να τα φοράνε ή ακολουθώντας μια μάρκα ή μια επωνυμία, είναι πολύ πιθανό να επηρεαστεί, να ακολουθήσει τις τάσεις και να προχωρήσει σε μια αγορά.
- iv. Οι περισσότεροι νέοι αγαπούν τη μόδα, τα μοντέρνα προϊόντα, τις επωνυμίες και τις μάρκες (Tran, 2008). Γι' αυτό το λόγο, πολλοί από αυτούς σπαταλούν αρκετό ποιοτικό χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναζητώντας για ρούχα ή επωνυμίες, καθώς η εμπειρία αγορών αποτελεί για αυτούς μια ψυχαγωγική δραστηριότητα και έναν τρόπο να περνούν τον ελεύθερό τους χρόνο.

Ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά ενδυμάτων είναι σημαντικός. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μεταμορφώσει την αγορά ενδυμάτων και έχουν φέρει την επανάσταση στη δυναμική του μάρκετινγκ, στη δέσμευση των καταναλωτών, καθώς και στις πρακτικές του κλάδου.

Κεφάλαιο 7^ο - Έρευνα

Η αξιολόγηση μιας προηγούμενης σχετικής βιβλιογραφίας παίζει σπουδαίο ρόλο στην ακαδημαϊκή και ερευνητική δραστηριότητα. Ο ερευνητής, κατά την εξέταση ενός άρθρου, στοχεύει πρώτα να κατανοήσει την ερευνητική διαδικασία και το πλαίσιο της, ώστε να κάνει ξεκάθαρο τον σκοπό της μελέτης και να απαντήσει στα ερευνητικά ερωτήματα και τις υποθέσεις. Όλη αυτή η διαδικασία ορίζεται ως «ανασκόπηση βιβλιογραφίας».

7.1 Η μεθοδολογία της έρευνας

Η συγγραφή της παρούσας διπλωματικής εργασίας βασίστηκε στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση αποτελεί μια έρευνα ακαδημαϊκών πηγών για ένα συγκεκριμένο θέμα. Σύμφωνα με τον Hart (1988) η βιβλιογραφική ανασκόπηση είναι «η επιλογή των διαθέσιμων εγγράφων για το θέμα, τα οποία περιέχουν ιδέες, πληροφορίες, δεδομένα και αποδεικτικά στοιχεία γραμμένα από μια συγκεκριμένη σκοπιά προς εκπλήρωση ορισμένων στόχων ή εκφράζουν συγκεκριμένες απόψεις σχετικά με το θέμα και πώς θα είναι αν διερευνηθεί, καθώς και την αποτελεσματική αξιολόγηση αυτών των εγγράφων σε σχέση με την έρευνα που προτείνεται». Παράλληλα, οι Denney και Tewsbury (2013) υποστηρίζουν ότι η βιβλιογραφική ανασκόπηση αποτελεί μια ευρεία επισκόπηση μιας προηγούμενης έρευνας σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα. Πιο συγκεκριμένα, μέσω της ανασκόπησης βιβλιογραφίας, ο ερευνητής

υποδεικνύει στον αναγνώστη τι είναι γνωστό και τι όχι. Στη βιβλιογραφική ανασκόπηση ερευνώνται βιβλία, επιστημονικά άρθρα, καθώς και άλλες πηγές σχετικές με το θέμα που μελετάται. Με αυτό τον τρόπο υπάρχει μια αξιολόγηση και μια κριτική των πηγών και των εργασιών όσον αφορά το πρόβλημα που διερευνάται.

Στόχος της βιβλιογραφικής ανασκόπησης είναι η ανάδειξη όσων έχουν γίνει μέχρι τώρα στον τομέα που μελετάται και η συσχέτισή τους με ευρήματα προηγούμενων ερευνών (Cooper, 1989). Η βιβλιογραφική ανασκόπηση επιδεικνύει τις γνώσεις ενός συγγραφέα σχετικά με ένα συγκεκριμένο πεδίο σπουδών, συμπεριλαμβανομένων του λεξιλογίου, των θεωριών και των βασικών μεταβλητών (Randolph, 2009). Ακόμα, όπως αναφέρουν οι Boote & Beile, (2005) μια βιβλιογραφική ανασκόπηση «ορίζει το ευρύ πλαίσιο της μελέτης, τι είναι και τι όχι μέσα στο πλαίσιο της μελέτης και αιτιολογεί αυτές τις αποφάσεις».

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας είναι σημαντική για πολλούς λόγους. Ο Cooper (1989) θεωρεί ότι η βιβλιογραφική ανασκόπηση στοχεύει στην βελτίωση της μεθοδολογίας της έρευνας, στην εστίαση στο ερευνητικό πρόβλημα, στην πλαισίωση των ευρημάτων της έρευνας, καθώς και στην εξασφάλιση της καινοτομίας στην έρευνα. Παράλληλα, οι Denney και Tewsbury (2013) προτείνουν άλλους λόγους, για τους οποίους είναι σημαντική η ανασκόπηση, όπως είναι η ανάγκη του συγγραφέα να εκπαιδεύσει τον εαυτό του με όσες περισσότερες πληροφορίες γίνεται σχετικά με το θέμα ή η διαβεβαίωση των αναγνωστών ότι ο συγγραφέας έχει κατανοήσει πλήρως το θέμα. Συχνά η βιβλιογραφική ανασκόπηση προσφέρει μια γρήγορη επισκόπηση στην αυστηρότητα και την αξιοπιστία της συνολικής έρευνας.

Όπως συμβαίνει με κάθε άλλη έρευνα, έτσι και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, πρέπει να ακολουθηθεί μια σωστή ανασκόπηση μεθοδολογίας. Ο ερευνητής θα πρέπει να ακολουθήσει συγκεκριμένα βήματα, προκειμένου να διασφαλίσει ότι η ανασκόπηση είναι ακριβής και αξιόπιστη. «Όπως συμβαίνει με όλες τις έρευνες, η αξία μιας ακαδημαϊκής ανασκόπησης εξαρτάται από το τι έγινε, τι βρέθηκε και την σαφήνεια της έρευνας» (Moher κ.ά., 2009). Ο συγγραφέας, ανάλογα με τον σκοπό της έρευνας, θα πρέπει να τηρήσει κάποια πρότυπα και να ακολουθήσει συγκεκριμένες στρατηγικές, ώστε να διεξαχθεί και να ολοκληρωθεί η βιβλιογραφική ανασκόπηση με επιτυχία.

Στο πρώτο στάδιο ο ερευνητής θα πρέπει να ορίσει τον σκοπό της έρευνας, το πεδίο εφαρμογής, καθώς και τα ερευνητικά ερωτήματα που θα ερευνηθεί κατά τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Μόλις καθοριστεί το ερευνητικό πρόβλημα και εξεταστεί μια συνολική προσέγγιση ανασκόπησης, ο ερευνητής πρέπει να αναπτύξει μια στρατηγική αναζήτησης, προκειμένου να εντοπίσει την κατάλληλη και σχετική βιβλιογραφία. Κατά τη διαδικασία αυτή, ο ερευνητής χρησιμοποιεί σχετικούς όρους αναζήτησης και τις κατάλληλες βάσεις δεδομένων, ώστε να ληφθούν κρίσιμες αποφάσεις, καθοριστικές για την ποιότητα και την αυστηρότητα της ανασκόπησης. Αφού, λοιπόν, εντοπιστούν ο σκοπός, τα ερευνητικά ερωτήματα και το είδος της προσέγγισης, ο ερευνητής

επανεξετάζει τη βιβλιογραφία, καταλήγοντας στην επιλογή των άρθρων που θα συμπεριλάβει στη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Ο ερευνητής θα πρέπει να εξετάσει με προσοχή την βιβλιογραφία, προκειμένου η τελική επιλογή των άρθρων να πληρεί όλες τις προϋποθέσεις. Μετά τη διεξαγωγή της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και την απόφαση του τελικού δείγματος, στο τρίτο στάδιο, ο ερευνητής θα πρέπει να εξετάσει με ποιον τρόπο θα χρησιμοποιηθούν τα άρθρα για τη διεξαγωγή της κατάλληλης ανάλυσης. Τα δεδομένα που αποκλείονται μπορεί να έχουν τη μορφή περιγραφικών πληροφοριών, όπως συγγραφείς, έτος δημοσίευσης, θέμα ή τύπος μελέτης με τη μορφή ευρημάτων. Ακόμα, μπορεί να έχουν τη μορφή εννοιών μιας συγκεκριμένης ιδέας ή θεωρητικής προοπτικής. Σε αυτό το στάδιο, είναι σημαντικό, ανεξάρτητα από τη μέθοδο ανάλυσης που θα χρησιμοποιηθεί, να απαντηθούν, τόσο ο σκοπός, όσο και τα ερευνητικά ερωτήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Τέλος, είναι σημαντικό ο ερευνητής να περιγράψει όλα τα βήματα που ακολούθησε για τον σχεδιασμό της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, καθώς και τη μέθοδο συλλογής βιβλιογραφίας, δηλαδή πώς η βιβλιογραφία αναγνωρίστηκε, αναλύθηκε και αναφέρθηκε. Με αυτό τον τρόπο, ο αναγνώστης μπορεί να αξιολογήσει την ποιότητα και την αξιοπιστία των ευρημάτων (Snyder, 2019).

Καταληκτικά, η βιβλιογραφική ανασκόπηση αποτελεί βάση για όλους τους τύπους έρευνας. Μπορεί να χρησιμεύσει ως βάση για την ανάπτυξη της γνώσης, τη δημιουργία κατευθυντήριων γραμμών, αλλά και τη δημιουργία νέων ιδεών και κατευθύνσεων για ένα συγκεκριμένο θέμα. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση είναι χρήσιμη για μελλοντική μελέτη και έρευνα. (Snyder, 2019)

7.2 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου

Για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας ακολουθήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση, δηλαδή συλλογή δευτερογενών δεδομένων από βιβλία και άρθρα. Κατά τη διάρκεια της έρευνας πραγματοποιήθηκε εκτενής ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, ώστε να δημιουργηθεί το εννοιολογικό μοντέλο που θα δώσει απαντήσεις στις ερευνητικές υποθέσεις. Πιο συγκεκριμένα, έγινε αναζήτηση σε μελέτες και επιστημονικά άρθρα, τόσο ελληνικά, όσο και ξένα.

Για την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, αρχικά, έγινε αναζήτηση σε ερευνητικές πηγές. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκαν βάσεις δεδομένων, ηλεκτρονικά περιοδικά και άρθρα, όπως είναι το Google Scholar, το ResearchGate, το ScienceDirect, το Britannica, το Investopedia, το McKinsey κ.ά. Για την αναζήτηση της βιβλιογραφίας χρησιμοποιήθηκαν λέξεις – κλειδιά, καθώς και όροι σχετικοί με τον σκοπό της διπλωματικής εργασίας, αλλά και με τα ερευνητικά ερωτήματα, ώστε να εντοπιστούν τα κατάλληλα άρθρα. Μερικές από τις λέξεις – κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν είναι “μέσα κοινωνικής δικτύωσης”, “νέοι”, “ρούχα/ενδύματα”, “εμφάνιση”, “αγοραστική συμπεριφορά”, “επιρροή”, ενώ στις φράσεις που χρησιμοποιήθηκαν συμπεριλαμβάνονται οι εξής: «ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους νέους, η

επιρροή των social media στην αγοραστική συμπεριφορά των νέων», «η σημασία της εμφάνισης στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης».

Τα άρθρα και οι μελέτες που χρησιμοποιήθηκαν ήταν στην Ελληνική και στην Αγγλική γλώσσα, αποτελούσαν πρωτότυπες μελέτες, ενώ αναφέρονταν σε ζητήματα που σχετίζονται με το ρόλο που διαδραματίζουν και την επιρροή που ασκούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους νέους στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Μελέτες που δεν περιελάμβαναν δεδομένα σχετικά με την βιβλιογραφική έρευνα αποκλείστηκαν.

Κεφάλαιο 8^ο - Συμπεράσματα

Καταληκτικά, η παρούσα εργασία ενισχύει την κατανόηση χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πώς αυτά επηρεάζουν τους νέους στην αγορά ενδυμάτων. Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα τελευταία χρόνια, έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο ζωής όλων των ανθρώπων και, ειδικότερα, στη γενιά Z. Η επίδρασή τους στους νέους είναι ένας δυναμικός παράγοντας που έχει τόσο θετικό, όσο και αρνητικό αντίκτυπο. Η θετική πλευρά της επίδρασης προκύπτει από τις ευκαιρίες που προσφέρουν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για δημιουργία, επικοινωνία και έκφραση. Οι νέοι επωφελούνται από τη δυνατότητα να μοιράζονται τις ιδέες και τις απόψεις τους σε διάφορες κοινότητες και να διαμορφώνουν την προσωπικότητά τους μέσω των διαδικτυακών πλατφορμών. Ωστόσο, προκύπτουν και πιέσεις, καθώς η ανάγκη για προβολή μιας ιδανικής εικόνας στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να επιφέρει επιπτώσεις στην αυτοεκτίμηση και την αυτοπεποίθησή τους.

Είναι εμφανές ότι οι νέοι που ανήκουν στη γενιά Z δέχονται μια σημαντική επίδραση από τα κοινωνικά μέσα όσον αφορά την εμφάνιση. Η ανάγκη να δημιουργήσουν και να παρουσιάσουν έναν ιδανικό εαυτό, συχνά διαφορετικό από τον πραγματικό τους εαυτό, είναι έντονη. Ωστόσο, πέρα από τις αρνητικές επιπτώσεις, όπως αυξημένο στρες, κατάθλιψη και ανασφάλεια, προκύπτουν και θετικά στοιχεία. Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν ένα περιβάλλον για επικοινωνία και αυτό-έκφραση. Οι νέοι μπορούν να εκφράσουν την προσωπικότητά τους και να επικοινωνούν με άλλους χρήστες που έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Η δυνατότητα αυτή για αυτό-έκφραση και κοινωνική συμμετοχή συμβάλλει στη διαμόρφωση της ταυτότητας των νέων. Πιο συγκεκριμένα, συνεισφέρει στην ανακάλυψη και τον καθορισμό των ενδιαφερόντων τους, ενώ παράλληλα συνδέονται με άλλους που μοιράζονται κοινές απόψεις. Επομένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρά τις προκλήσεις, διαδραματίζουν έναν δυναμικό ρόλο στη διαμόρφωση και την εξέλιξη της ταυτότητας των νέων.

Η σχέση που έχουν αναπτύξει οι χρήστες με τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ σημαντική και αναπτύσσεται συνεχώς. Αναφορικά με την αγοραστική συμπεριφορά και πώς αυτή διαμορφώνεται, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν σημαντικά στις αποφάσεις αγοράς

των νέων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, διαμορφώνοντας τις προτιμήσεις και τις αγοραστικές επιλογές. Πέραν της επίδρασης, όμως, που ασκούν τα social media στην αγοραστική συμπεριφορά των νέων, προκύπτει και μια ενδιαφέρουσα δυναμική στη σχέση τους με τη βιομηχανία της μόδας. Η βιομηχανία της μόδας έχει εξελιχθεί σημαντικά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν διαδραματίσει σπουδαίο ρόλο, αφού αναδεικνύουν την επικοινωνία και τη συνεχή ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με τις τάσεις της μόδας. Η επίδραση αυτή δεν περιορίζεται μόνο στην προβολή των τάσεων της μόδας, αλλά επεκτείνεται και στη διαμόρφωση προσωπικών απόψεων για τις προτιμήσεις και το στυλ. Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση των απόψεων για τη μόδα, η συνεχής προβολή των τάσεων της μόδας, καθώς και η στάση των influencers επηρεάζουν τις προτιμήσεις τους και τις αγοραστικές τους επιλογές. Συγκεκριμένα, η εμπειρία τους στα κοινωνικά μέσα δημιουργεί την ανάγκη για αναγνώριση και επιβεβαίωση, με αποτέλεσμα να επιλέγουν προϊόντα μόδας που ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένα κοινωνικά πρότυπα. Συνεπώς, η σύνδεσή τους με τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί σε μια αγοραστική συμπεριφορά που επιδιώκει την προβολή ενός συγκεκριμένου, συχνά επιθυμητού, προφίλ.

Κεφάλαιο 9^ο - Μελλοντικές προτάσεις

Η βιβλιογραφική έρευνα που πραγματοποιήθηκε αποδεικνύει την δυναμική συμμετοχή των νέων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην συμπεριφορά των καταναλωτών, όσον αφορά τα ρούχα, παρουσιάζει τόσο προκλήσεις, όσο και ευκαιρίες για τους καταναλωτές και τις εταιρείες. Είναι σημαντικό, λοιπόν, να γίνουν συστάσεις, τόσο προς τους καταναλωτές, όσο και τις επιχειρήσεις, προκειμένου να ενισχυθεί η σχέση μεταξύ τους στα κοινωνικά δίκτυα.

Οι καταναλωτές θα πρέπει, αρχικά, να είναι ενήμεροι και να αναγνωρίζουν την πραγματικότητα πίσω από το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ειδικότερα, θα πρέπει να είναι επιφυλακτικοί με τις χορηγίες και τους παράγοντες επιρροής, που μπορεί να μην είναι αξιόπιστοι και πιθανόν να μην αντιπροσωπεύουν την ποιότητα του προϊόντος. Ακόμα, η εξέλιξη των social media και ο αντίκτυπος τους στην καταναλωτική συμπεριφορά, έχει οδηγήσει τους νέους σε παρορμητικές αγορές. Γι' αυτό το λόγο, είναι σημαντικό οι χρήστες να προσδιορίζουν τις προτιμήσεις και το στυλ τους και να μην παρασύρονται από τις τάσεις των κοινωνικών μέσων, αλλά να βασίζονται στη δική τους κρίση. Παράλληλα, για τις αγορές τους οι χρήστες θα πρέπει να λαμβάνουν υπ' όψιν τις κριτικές και τα σχόλια άλλων πελατών, ενώ μια διεξοδική έρευνα στις μάρκες και τα προϊόντα, προσφέρει πιο τεκμηριωμένες αποφάσεις. Ακόμα, είναι σημαντική η εκπαίδευση των καταναλωτών για τη λήψη ενημερωμένων και υπεύθυνων αποφάσεων σχετικά με τις αγορές τους.

Οι εταιρείες μόδας έχουν αξιοποιήσει τα κοινωνικά μέσα, προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Μέσω της συνεργασίας με αξιόπιστους παράγοντες επιρροής και την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές, ενθαρρύνεται η σύνδεση με τους χρήστες. Προκειμένου να προσελκύσουν το κοινό τους μέσω των κοινωνικών δικτύων, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρώνονται στην κατανόηση των προτιμήσεων των νέων, να αναλύσουν τα δεδομένα συμπεριφοράς και να εντοπίσουν ποιες είναι οι αναδυόμενες τάσεις της μόδας. Έτσι, θα καταφέρουν να προσαρμόσουν τις προσφορές των προϊόντων, τις στρατηγικές μάρκετινγκ και τις εμπειρίες των καταναλωτών. Επιπλέον, γνωρίζοντας το κοινό τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν σχετικό και στοχευμένο περιεχόμενο, το οποίο θα προσαρμόζεται στις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα του κοινού – στόχου, στο οποίο απευθύνονται. Μέσω του περιεχομένου, οι εταιρείες πετυχαίνουν την προσέγγιση χρηστών και την αφοσίωσή τους.

Γενικότερα, οι εταιρείες, επωφελούνται από την τεράστια επιρροή που ασκούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις τάσεις της μόδας. Πέρα, όμως, από τις εταιρείες, και οι σχεδιαστές μόδας έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν τους καταναλωτές μέσω των κοινωνικών δικτύων πιο γρήγορα και πιο οικονομικά, με σκοπό την προώθηση των συλλογών τους και την δέσμευση των πελατών. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι, πλέον, απαραίτητες στη σύνδεση και την αλληλεπίδραση των σχεδιαστών και των εταιρειών με τους καταναλωτές και, ειδικότερα, με τους νέους καταναλωτές, οι οποίοι πραγματοποιούν τις περισσότερες αγορές τους μέσω των social media.

Βιβλιογραφία

Αγγλική Βιβλιογραφία

- Abdel – Khalek, A.M. (2016). Introduction to the Psychology of self – esteem. *ResearchGate*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/311440256_Introduction_to_the_Psychology_of_self-esteem
- Casalo, V. L., Flavian, C., Ibanze – Sachnez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, Vol. 117, pp.510 – 519. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303187#bb0295>
- Chan, K. & Prendergast, G. (2007). Materialism and Social Comparison among Adolescents. *Social Behavior and Personality An International Journal*. 35(2), p.p 213-228. Available at: https://www.researchgate.net/publication/233560158_Materialism_and_Social_Comparison_among_Adolescents
- Chen, S. (2023). The Influence of Social Media Platforms on Self-Identity In the New Media Environment: The case of TikTok and Instagram. *ResearchGate*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/370492914_The_Influence_of_Social_Media_Platforms_on_Self-Identity_In_the_New_Media_Environment_The_Case_of_TikTok_and_Instagram
- Conde, R., Casais, B. (2023). Micro, macro and mega – influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*. Vol. 158. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323000668>
- Dien, D. S. (2000). The Evolving Nature of Self-Identity across Four Levels of History. *Human Development*, 43(1), pp. 1–18. Available at: https://www.jstor.org/stable/26763434?read-now=1&seq=4#page_scan_tab_contents
- Dhingra, M. & Mudgal, R. K. (2019). Historical Evolution of Social Media: An Overview. Available at: <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=>
- Dixon, S. J. (2023). Biggest social media platforms 2023. *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Dollarhide, M. (2023). Social Media: Definition, Importance, Top Websites & Apps. *Investopedia*. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- Dollarhide, M. (2023). Social Media: Definition, Importance, Top Websites & Apps. *Investopedia*. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

- Editors of Encyclopedia (2024). Social Media. *Encyclopedia Britannica*. Available at: <https://www.britannica.com/topic/social-media>
- Editors of Encyclopedia (2024). TikTok. *Encyclopedia Britannica*. Available at: <https://www.britannica.com/topic/TikTok>
- Eldridge, A. (2024). Instagram. *Encyclopedia Britannica*. Available at: <https://www.britannica.com/topic/Instagram>
- Farooq, H. O., Hafsa, F. & Khan, Z. (2023). The Influence of Social Media on Adolescents' Self-Esteem. *Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities*. 4, p.p173-182. Available at: https://www.researchgate.net/publication/374461067_The_Influence_of_Social_Media_on_Adolescents'_Self-Esteem
- Goldwin, J. & Prabhu, K.A. (2021). Impact of social media on the purchase intention in the apparel industry. *ResearchGate*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/354947975_Impact_of_social_media_on_the_purchase_intention_in_the_apparel_industry
- Henriques, M., & Patnaik, D. (2021). Social Media and Its Effects on Beauty. *IntechOpen*. Available at: <https://www.intechopen.com/chapters/73271>
- Jacobson, R. (2023). Social Media and Self – Doubt. *Child Mind Institute*. Available at: <https://childmind.org/article/social-media-and-self-doubt/>
- Jordan, C.H., Zeigler – Hill, V. & Cameron, J.J (2015). Self – Esteem. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*. pp. 522-528. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780080970868250903>
- Kaplan, A.M. (2014). Social Media, Definition and History. *Springer*, New York, NY. Available at: [Social Media, Definition and History | SpringerLink](#)
- Kayala, H., Madhu, P. & Werkun, E. (2023). Social comparison on social media. *OxJournal*. Available at: <https://www.oxjournal.org/social-comparison-on-social-media/>
- Kemp, S. (2023) Digital 2023: Greece. *DataReportal*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-greece>
- Kerner, S. M. (2021). Facebook. *TechTarget*. Available at: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Facebook>
- Kowalewicz, R. (2022). How social media impacts consumer buying. *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/04/28/how-social-media-impacts-consumer-buying/?sh=6b1fcd6f337d>

- LaFleur, G. (2023). TikTok. *TechTarget*. Available at: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/TikTok>
- Lajnef, K. The effect of social media influencers' on teenagers Behavior: an empirical study using cognitive map technique. *Current Psychology*, 19364–19377 (2023). Available at: <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04273-1>
- Leimonis, E. & Koutra, K. (2022). Social Media Use and Mental Health in Young Adults of Greece: A Cross-Sectional Study. *Clinical Psychology in Europe*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/361682484_Social_media_use_and_mental_health_in_young_adults_of_Greece_A_cross-sectional_study
- Leonardi, P. M., Huysman, M. & Steinfield, C. (2013). Enterprise social media: Definition, history and prospects for the study of social technologies in organizations. Oxford Academic. Available at: <https://academic.oup.com/jcmc/article/19/1/1/4067484>
- Lou, C. & Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. Vol 19(1), pp.1-45. Available at: https://www.researchgate.net/publication/328620597_Influencer_Marketing_How_Message_Value_and_Credibility_Affect_Consumer_Trust_of_Branded_Content_on_Social_Media
- Lutkevich, B. (2021) What is social media? *TechTarget*. Available at: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>
- Madichie, N. A. (2009). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8th ed.) 2009 Michael R. Solomon. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8th ed.) . Upper Saddle River, NJ: Pearson Education 2009. , ISBN: -13: 978-0-13-515336-9 -10: 0-13-515336-0. Vol. 47 (5), pp. 845848. Available at: https://www.researchgate.net/publication/280824090_Consumer_Behavior_Buying_Having_and_Being_8th_ed_2009_Michael_R_Solomon_Consumer_Behavior_Buying_Having_and_Being_8th_ed_Upper_Saddle_River_NJ_Pearson_Education_2009_ISBN_-13_978-0-13-515336-9_-10_0-13
- Manning, J. (2014.) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics*, pp. 1158-1162. Available at: https://www.researchgate.net/publication/290514612_Definition_and_Classes_of_Social_Media
- Manago, M. A. (2024). Media and the Development of Identity. Available at: <https://bpb-us-e1.wpmucdn.com/sites.ucsc.edu/dist/5/491/files/2014/09/Media-and-the-Development-of-Identity.pdf>
- Martin, R. (2024). WhatsApp. *Encyclopedia Britannica*. Available at: <https://www.britannica.com/topic/WhatsApp>
- Mathew, J. (2018). Understanding Influencer Marketing and why it is so effective. *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/?sh=547566cd71a9>

- Note on literature review. *Carleton University*. Available at: <https://carleton.ca/profbrouard/wp-content/uploads/noteResearchLiteratureReview.pdf>
- Ozimek, P., Lainas, S., Bierhoff, HW. *et al.* (2023). How photo editing in social media shapes self-perceived attractiveness and self-esteem via self-objectification and physical appearance comparisons. *BMC Psychology*. Available at: <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01143-0>
- Renner, N. (2019). How social media shapes our identity. *TheNewYorker*. Available at: <https://www.newyorker.com/books/under-review/how-social-media-shapes-our-identity>
- Rouse, M. (2012). Facebook Messenger. *Technopedia*. Available at: <https://www.techopedia.com/definition/28490/facebook-messenger>
- Rouse, M. (2013). Twitter. *Technopedia*. Available at: <https://www.techopedia.com/definition/4957/twitter>
- Sempre, S. & Miltuze, A. (2021). Digital Media as a Medium for Adolescent Identity Development. *Technology, Knowledge & Learning*. Vol. 26 (1), pp. 1-15. Available at: https://www.researchgate.net/publication/349188217_Digital_Media_as_a_Medium_for_Adolescent_Identity_Development
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*. Vol.104, pp.333-339. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319304564>
- Staglin, G. (2022). The future of work depends on supporting Gen Z. *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/onemind/2022/07/22/the-future-of-work-depends-on-supporting-gen-z/?sh=6ea600e5447a>
- Steele, V. (2023). Definition of Fashion. Available at: <https://www.lovetoknow.com/life/style/definiionn-fashion>
- Theodoridis, K. (2021). Digital Identities: Social Media, Youth and Sense of Belonging. *Social Cohesion and Development*, 16(2), 153–164. Available at: <file:///C:/Users/user/Downloads/638b1fe612c8c.pdf>
- Theoharis, D. & Papaioannou, E. (2020). Consumers responses on the emergence of influencer marketing in Greek market place. *ResearchGate*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/346522617_Consumers_responses_on_the_emergence_of_influencer_marketing_in_Greek_market_place

- Vignoles, V. L. (2017). Identity: Personal and social. *ResearchGate*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/316790231_Identity_Personal_AND_Social
- What is social media? (2023) *McKinsey & Company*. Available at: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-social-media>
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*. Vol.22 (1) March 2017, p.p25-51. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313215300919>
- Wilska, T. A., Holkkola, M. & Tuominen, J. (2023). The Role of Social Media in the Creation of Young People's Consumer Identities. *ResearchGate*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/371052551_The_Role_of_Social_Media_in_the_Creation_of_Young_People's_Consumer_Identities
- Zillich, A. F., & Riesmeyer, C. (2021). Be Yourself: The Relative Importance of Personal and Social Norms for Adolescents' Self-Presentation on Instagram. *Social Media & Society*, 7(3). Available at: <https://doi.org/10.1177/205630512111033810>

Διαδικτυακές πηγές:

- *Έρευνα: οι νέοι στα social media εμπιστεύονται περισσότερο τους influencer παρά τα Brands (2019). Πρώτο Θέμα.* Available at: <https://www.protothema.gr/ugeia/article/885001/ereuna-oi-neoi-sta-social-media-ebisteuodai-perissotero-tous-influencer-para-ta-brands/>
- Μαλλάς, Δ. Ποια είναι τα αγαπημένα social media των Ελλήνων; *CNN*. Available at: <https://www.cnn.gr/tech/story/337153/poia-einai-ta-agapimena-social-media-ton-ellinon> (δημοσιεύτηκε στις 15/11/2022)
- Πώς τα social media επηρεάζουν την ψυχολογία του χρήστη; (2021). *Develop Greece*. Available at: <https://developgreece.com/social-media-psychology/>
- Exploring generation Z in Greece. *TailWind*. Available at: <https://tailwindemea.net/wp-content/uploads/2021/07/GWI-Insights-Exploring-Generation-Z-Greece.pdf>
- Goud, K. (2023). Title: The impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior. *LinkedIn*. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/title-impact-influencer-marketing-consumer-behavior-kanhaiyya-goud/>
- Global Social Media Statistics. *DataReportal*. Available at: <https://datareportal.com/social-media-users>
- Hardikar, S. (2023). Impact of Social Media on the Fashion Industry. *LinkedIn*. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/impact-social-media-fashion-industry-shital-hardikar/>
- Kashyap, K. (2019). Gen Z is here, are we ready? *HRKatha*. Available at: <https://www.hrkaatha.com/features/gen-z-is-here-are-we-ready/>

- Marroquin, B. (2023). The Role of Social Media in Shaping Consumer Behavior. *LinkedIn*. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/role-social-media-shaping-consumer-behavior-bryan-marroquin>
- Mansoor, H. (2023). The Risks of Social Comparison: How Comparing Ourselves to Others Affects Our Mental Health. *LinkedIn*. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/risks-social-comparison-how-comparing-ourselves-our-mansoor-mbps/>
- Murtaza, G. (2023). Understanding the Role of Social Media Influencers on Youth. *LinkedIn*. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/understanding-role-social-media-influencers-youth-ghulam-murtaza/>
- Newsroom (2021). Focus Bari. Το 82% των Ελλήνων είναι ενεργοί στα social media. *Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*. Available at: <https://www.kathimerini.gr/society/561501850/focus-bari-to-82-ton-ellinon-einai-energoi-sta-social-media/>
- Newsroom (2022) Gen Z: Η γενιά που χρησιμοποιεί το ίντερνετ για τα social politics. *STARTUPPER*. Available at: <https://startupper.gr/news/86955/gen-z-i-genia-pou-chrisimopie-i-to-internet-gia-ta-social-politics/>
- Pham, N. (2020). Positive and Negative Effects of Social Media for the Youth. *Medium*. Available at: <https://medium.com/@phamn6345/positive-and-negative-effects-of-social-media-for-the-youth-f3160c56b902>
- SHEmediaTv (2017). The definition and origin of social media. *Medium*. Available at: <https://medium.com/@shemedia/the-definition-and-origin-of-social-media-da02fe4d0a8b>
- Social Media Stats Greece. *StatCounter Global Stats*. Available at: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/greece>
- Statista Research Department (2022). Greece: Share of daily internet user, by age. *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1241512/greece-internet-users-use-accessed-internet-daily-age/>
- Tete, V. (2023). Social Media's Influence on Fashion Trends. *PURVEYOUR*. Available at: <https://www.purveyour.com/discover/social-media-influence-on-trends>
- The Annie E. Casey Foundation (2021). What are the core characteristics of generation Z? Available at: <https://www.aecf.org/blog/what-are-the-core-characteristics-of-generation-z/>

