

Κοινωνικά δίκτυα και καταναλωτισμός

17/12/2024

ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΨΧ78: ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

ΤΜΗΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ, ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΕΛΕΝΑ ΔΗΜΗΤΡΟΥΛΑΚΗ (1567202100029)

ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΚΑΤΩΠΟΔΗ (1567201680371)

ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΠΑΤΣΙΟΥ (1567202100101)

Επίδραση κοινωνικών δικτύων στην καταναλωτική συμπεριφορά, συγκριτικά με παραδοσιακά ΜΜΕ

ΡΟΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ

- ▶ Σύγκριση των παραδοσιακών ΜΜΕ και των κοινωνικών δικτύων (SNS)
- ▶ Καταναλωτική κοινωνικοποίηση (ΜΜΕ & SNS)
- ▶ Κοινωνική μάθηση και κοινωνική σύγκριση
- ▶ Θεωρία καλλιέργειας και παρουσίαση εαυτού
- ▶ Το παράδειγμα της πανδημίας
- ▶ Πιθανές παρεμβάσεις

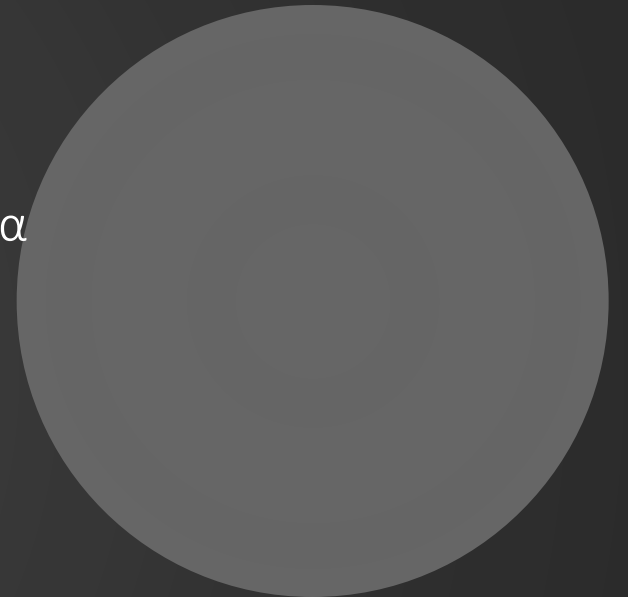
Παραδοσιακά ΜΜΕ και κοινωνικά δίκτυα (SNS)

Παραδοσιακά ΜΜΕ

- ▶ Μονόπλευρη επικοινωνία
- ▶ Κοινωνική πίεση για καταναλωτισμό

Κοινωνικά δίκτυα

- ▶ Αμφίπλευρη επικοινωνία
- ▶ Διάδραση (Wang, 2012)





Πώς όμως επηρεάζομαστε από ΜΜΕ
και τον κοινωνικό περίγυρο;

Καταναλωτική κοινωνικοποίηση (Ward, 1974)

Απόκτηση γνώσεων, δεξιοτήτων και συμπεριφορών σχετικές με τη λειτουργία των ατόμων ως καταναλωτές.

Επιρροές

- ▶ οικογένεια
- ▶ τους συνομηλίκους
- ▶ ΜΜΕ και κοινωνικά δίκτυα

Πού διαφοροποιούνται τα κοινωνικά δίκτυα;

- ▶ πρόσβαση σε πληθώρα προϊόντων
- ▶ δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων

Ο ρόλος της κοινωνικής μάθησης (Bandura, 1977)

- ▶ Μάθηση μέσω παρατήρησης
- ▶ Εφαρμογές στα social media

Παρατήρηση και μίμηση δημόσιων προσώπων

Στοιχείο διάδρασης (πολλαπλοί χρήστες σε τυπική ή άτυπη προώθηση)

Από στόμα σε στόμα (Word of mouth) (Johnson Jorgensen & Ha, 2019)



Θεωρία κοινωνικής σύγκρισης (Festinger, 1954)

Έμφυτη τάση του ατόμου να αξιολογεί τον εαυτό του σε σύγκριση με τους άλλους

- ▶ Έκθεση σε εξιδανικευμένες και μη ρεαλιστικές εικόνες (Richins, 1991)
- ▶ Αύξηση των ανοδικών συγκρίσεων
- ▶ Αισθήματα κατωτερότητας (Richins, 1991)

Η θεωρία της καλλιέργειας (Gerbner, 1998)

Η εικόνα της πραγματικότητας επηρεάζεται από τη συνεχή έκθεση.

- ▶ Συνεχής έκθεση σε ζωή διασημοτήτων (Ho & Ito, 2019).
- ▶ Εξιδανικευμένες εικόνες από αγνώστους (Weinstein, 2017)
- ▶ Υποκειμενική αποστέρηση και μείωση ικανοποίησης (Ho & Ito, 2019).
- ▶ Ο ρόλος των υλιστικών πεποιθήσεων (Ho & Ito, 2019).



Η παρουσίαση του εαυτού (Goffman, 1949)

Επιλογή εικόνων ιδανικού εαυτού (Hogan, 2010)

- ▶ Ο καταναλωτισμός ως μέσο αυτοπαρουσίασης (Hogan, 2010).
- ▶ Συνδετική και ατομική ταυτότητα (Affiliative and individual identity): σύνδεση και διαχωρισμός από άλλους.
- ▶ Το φαινόμενο «όλοι το κάνουν» (Bandwagon effect) και ο φόβος αποκλεισμού (Fear Of Missing Out, FOMO) (Suk & Lee, 2020).

Το παράδειγμα της πανδημίας

Παραδοσιακά ΜΜΕ

- ▶ Ελλιπής ενημέρωση και παραπληροφόρηση από ΜΜΕ
- ▶ Ενίσχυση αισθήματος αβεβαιότητας

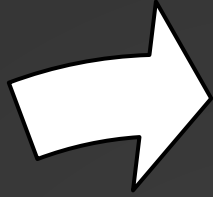
Κοινωνικά δίκτυα (SNS)

- ▶ Εμπιστόσύνη στις αναφορές χρηστών
- ▶ Ενίσχυση αισθήματος πανικού και μαζικής αγοράς προϊόντων (Ali Taha et al., 2021)

φόβος από
εξάπλωση ιού

Κοινωνική
αποστασιοποίηση

Κρίση
ταυτότητας
σε περίοδο
αβεβαιότητας



ΚΑΤΑΚΛΕΙΔΑ

MME vs. κοινωνικά δίκτυα:

- ▶ Διαφορά σε ροή πληροφορίας -> Ενίσχυση κοινωνικής πίεσης για καταναλωτισμό (Καταναλωτική κοινωνικοποίηση και Αυτοπαρουσίαση)

Χρήστες:

- ▶ Συναισθήματα κατωτερότητας και ανασφάλειας (Κοινωνική σύγκριση)
- ▶ Επίδραση σε ποιότητα ζωής (Υποκειμενική Αποστέρηση)

- ▶ Πιθανές παρεμβάσεις;

Πιθανές παρεμβάσεις

Εκπαίδευση και καταναλωτική συμπεριφορά

- ▶ **Εκπαίδευση σε καταναλωτική συμπεριφορά**

Πρόληψη παρορμητικών αγορών (Mandolfo, 2022),

Βιώσιμος καταναλωτισμός, αντίσταση στην πίεση των συνομηλίκων (Alvarez-Suárez et al., 2013).

- ▶ **Πρωτογενείς κοινωνικοσυναισθηματικές παρεμβάσεις:**

Η ενδυνάμωση της εικόνας εαυτού ως αντίδοτο (Isaksen & Roper, 2012).

Πιθανές παρεμβάσεις

Πολιτικές και προσωπικά δεδομένα

- ▶ **Περιορισμοί στοχευμένης διαφήμισης και πρόσβασης σε δεδομένα χρηστών:** Προσωπικά δεδομένα και εξατομικευμένες διαφημίσεις
- ▶ **Διαφάνεια:** Ενημέρωση χρηστών για τη διαμόρφωση των διαφημίσεων
- ▶ **Παραπλανητική διαφήμιση:** Θέσπιση αυστηρότερων κανόνων για διαφημίσεις που δημιουργούν την ψευδαίσθηση ότι η ευτυχία και η επιτυχία συνδέονται με την κατανάλωση.
- ▶ **Μείωση χορηγούμενων αναρτήσεων:** Περιορισμός προωθημένου περιεχομένου και χορηγούμενων αναρτήσεων στη ροή των χρηστών.

Βιβλιογραφία

- ▶ Ali Taha, V., Pencarelli, T., Škerháková, V., Fedorko, R., & Košíková, M. (2021). The use of social media and its impact on shopping behavior of Slovak and Italian consumers during COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(4), 1710.
- ▶ Alvarez-Suárez, P., Vega-Marcote, P., & Garcia Mira, R. (2013). Sustainable consumption: a teaching intervention in higher education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 15(1), 3-15.
- ▶ Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs.
- ▶ Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- ▶ Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, 1(3-4), 175-194.
- ▶ Goffman, E. (1949). Presentation of self in everyday life. *American Journal of Sociology*, 55(1), 6-7.
- ▶ Ho, H., & Ito, K. (2019). Consumption-oriented engagement in social network sites: Undesirable influence on personal well-being. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1355-1377.
- ▶ Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386.
- ▶ Isaksen, K. J., & Roper, S. (2012). The Commodification of Self-Esteem: Branding and British Teenagers. *Psychology & Marketing*, 29(3), 117-135.
- ▶ Johnson Jorgensen, J., & Ha, Y. (2019). The influence of electronic word of mouth via social networking sites on the socialization of college-aged consumers. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 29-42.
- ▶ Mandolfo, M. (2022). Rein it in. Nudge-based interventions to cope with online impulse buying among young adults. *Journal of Behavioral Economics for Policy*, 6, 59-66.
- ▶ Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102226.
- ▶ Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71–83. Weinstein E. 2017. Adolescents' differential responses to social media browsing: exploring causes and consequences for intervention. *Computers in Human Behavior*, 76, 396–405.
- ▶ Suk, H., & Lee, E. J. (2020). The effects of bandwagon consumption in SNS on negative emotion, purchase discontinuation, and switching intention. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(3), 313-329.
- ▶ Wang, F., Wang, M., Wan, Y., Jin, J., & Pan, Y. (2021). The power of social learning: How do observational and word-of-mouth learning influence online consumer decision processes? *Information Processing & Management*, 58(5), 102632.
- ▶ Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.