



ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Διατμηματικό πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση
Επιχειρήσεων.

“Τα κίνητρα χρήσης του Instagram από τις γυναίκες με σκοπό την
προβολή προϊόντων μόδας.”

Αναστασία-Μαρία, Κωνσταντίνου Τσιουπλάκη

Ιανουάριος 2019

Abstract

This study is focused on identifying the various incentives that lead women to use Instagram, to promote fashion products. We will try to answer the following research cases:

1. Does altruism affect the actual and active use of Instagram?
2. Does social identity affect the actual and active use of Instagram?
3. Does entertainment affect the actual and active use of Instagram?
4. Does information seeking affect its actual and active use of Instagram ;
5. Does socialization-social interaction affect the actual and active use of Instagram?
6. Does the perceived encouragement affect the actual and active use of Instagram?
7. Does the status seeking affect the actual and active use of Instagram?
8. Does affection affect the actual and active use of Instagram?
9. Does telepresence affect the actual and active use of Instagram?
10. Does the connection between Instagram and user, affect the actual and active use of Instagram ?
11. Does advertising affect the actual and active use of Instagram?
12. Does reward affect the actual and active use of Instagram?

A questionnaire was formed, in order to conduct the research. While the statistical tools of correlation matrix and regression analysis, were used to conduct results.

In conclusion, correlation matrix has confirmed the majority of the variables. While a more detailed research with regression analysis suggests that entertainment is the main incentive that drives the actual use of Instagram and perceived encouragement drives the active use of Instagram.

Περίληψη

Αντικείμενο αυτής της συγκεκριμένης εργασίας είναι η μελέτη των κινήτρων χρήσης του Instagram από τις γυναίκες με σκοπό την προβολή προϊόντων μόδας. Θα προσπαθήσουμε να καταλήξουμε σε συμπεράσματα με τη διατύπωση των παρακάτω ερευνητικών υποθέσεων :

1. Επηρεάζει ο αλτρουισμός την πραγματική και την ενεργή χρήση του Instagram;
2. Επηρεάζει η κοινωνική ταυτότητα την πραγματική και την ενεργή χρήση του Instagram;
3. Επηρεάζει η ψυχαγωγία την πραγματική και την ενεργή χρήση του Instagram;
4. Επηρεάζει η αναζήτηση πληροφοριών την πραγματική και την ενεργή χρήση του Instagram;
5. Επηρεάζει η κοινωνικοποίηση-κοινωνική αλληλεπίδραση την πραγματική και την ενεργή χρήση του Instagram;
6. Επηρεάζει η αντιλαμβανόμενη ενθάρρυνση την πραγματική και την ενεργή χρήση του Instagram;
7. Επηρεάζει η επιδίωξη δημιουργίας στάτους την πραγματική και την ενεργή χρήση του Instagram;
8. Επηρεάζει η στοργή την πραγματική και την ενεργή χρήση του Instagram;
9. Επηρεάζει η τηλεπαρουσία την πραγματική και την ενεργή χρήση του Instagram;
10. Επηρεάζει η σύνδεση Instagram και εαυτού την πραγματική και την ενεργή χρήση του Instagram;
11. Επηρεάζει η διαφήμιση την πραγματική και την ενεργή χρήση του Instagram;
12. Επηρεάζει η ανταμοιβή την πραγματική και την ενεργή χρήση του Instagram;

Χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο για τη διεξαγωγή της έρευνας και τα στατιστικά εργαλεία της μήτρας συσχέτισης και της ανάλυσης παλινδρόμησης. Συμπερασματικά η πλειοψηφία των μεταβλητών επιβεβαιώθηκε με τη μήτρα συσχέτισης αλλά με μια πιο λεπτομερή έρευνα της ανάλυσης παλινδρόμησης, κύρια μεταβλητή αναδείχθηκε η ψυχαγωγία για την πραγματική χρήση του Instagram και η αντιλαμβανόμενη ενθάρρυνση για την ενεργή χρήση του Instagram.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή-Σκοπός	1
Επισκόπηση της Αρθρογραφίας	3
<i>Κοινωνικά μέσα</i>	<i>3</i>
<i>Διοίκηση επώνυμου προϊόντος στα κοινωνικά μέσα</i>	<i>4</i>
<i>Επικοινωνία Μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα</i>	<i>5</i>
<i>Κοινωνικά Δίκτυα</i>	<i>7</i>
<i>Instagram</i>	<i>8</i>
<i>Διοίκηση επώνυμου προϊόντος στο Instagram</i>	<i>10</i>
<i>Επικοινωνία Μάρκετινγκ στο Instagram</i>	<i>11</i>
<i>Ερευνητικές Υποθέσεις.....</i>	<i>13</i>
Μεθοδολογία	30
1) <i>Ερευνητική διαδικασία.....</i>	<i>30</i>
2) <i>Ανάλυση δείγματος</i>	<i>32</i>
3) <i>Παρουσίαση ερωτηματολογίου</i>	<i>35</i>
4) <i>Στατιστικά εργαλεία</i>	<i>42</i>
Αποτελέσματα – Συζήτηση	43
Συμπεράσματα	56
Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	59
Ερωτηματολόγιο.....	60
.....	73
Βιβλιογραφία	75

Εισαγωγή-Σκοπός

Η ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου και των εφαρμογών του, οδήγησε σε μια νέα μορφή επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών του. Η νέα αυτή διαδικτυακού τύπου, από στόμα σε στόμα, μορφή επικοινωνίας (eWOM: electronic Word Of Mouth), έχει προσελκύσει τα τελευταία χρόνια μεγάλη προσοχή από την παγκόσμια ακαδημαϊκή κοινότητα και τα τμήματα μάρκετινγκ των περισσότερων μεγάλων επιχειρήσεων (Cheung & Lee, 2012).

Οι περισσότερες των μελετών που πραγματοποιούνται γύρω από αυτό το γνωστικό αντικείμενο, επικεντρώνονται στην ανάλυση των διαφόρων χαρακτηριστικών που παρουσιάζουν οι χρήστες του διαδικτύου. Στόχος τους είναι να καθορίσουν ποιες από τις πληροφορίες που λαμβάνουν από τους χρήστες αυτούς, είναι χρήσιμες και εφαρμόσιμες στις διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ που μελετούν. Προηγούμενες έρευνες έχουν μελετήσει ορισμένα κίνητρα που ωθούν γενικά τους χρήστες του διαδικτύου να κάνουν χρήση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Ohbyung Kwon , Yixing Wen, 2010, Jaeyoung Lee, Euiho Suh 2013, Chei Sian Lee, Long Ma , 2012, Christy Cheung, Mathew K.O. Lee,2012 ,) . Επίσης έχουν μελετηθεί και οι λόγοι που ωθούν τους χρήστες να θέλουν να ξαναχρησιμοποιήσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν σε σχέση με κάποιο άλλο (Nithinant Thammakoranonta, Chirasil Chayawan, and Nattapat Boonprakate, 2011), στην περίπτωση μας την πλατφόρμα του Instagram.

Παρότι το Instagram έχει κατακτήσει το σύγχρονο επικοινωνιακό περιβάλλον δεν έχει μελετηθεί εκτενώς ερευνητικά. Η παρούσα εργασία έχει θέσει ως αντικείμενο μελέτης συγκεκριμένα κίνητρα που ωθούν το γυναικείο φύλο να κάνουν χρήση την πλατφόρμα του Instagram. Τα κίνητρα επιλογής χρησιμοποιήθηκαν ως μεταβλητές της έρευνας που διεξήχθη είναι τα ακόλουθα: ο αλτρουισμός, η κοινωνική ταυτότητα, η διασκέδαση, η αναζήτηση πληροφοριών, η κοινωνικοποίηση, η ενθάρρυνση, η αναζήτηση δημιουργίας στάτους, στοργή, η τηλεπικοινωνία, η σύνδεση Instagram και εαυτού, η διαφήμιση, και η ανταμοιβή.

Στην συνέχεια αναλύονται εκτενέστερα όλες οι μεταβλητές που θα μελετηθούν και παρουσιάζονται οι υποθέσεις που έχουν γίνει για κάθε μια από αυτές με στόχο τη διεξαγωγή συμπερασμάτων.

Το ερευνητικό κενό που έρχεται να καλύψει η δική μου εργασία είναι τα κίνητρα που ωθούν τις γυναίκες στην πραγματική και την ενεργή χρήση της πλατφόρμας του Instagram. Θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε στα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα.

13. Επηρεάζει ο αλτρουισμός την πραγματική και την ενεργή χρήση του Instagram ;
14. Επηρεάζει η κοινωνική ταυτότητα την πραγματική και την ενεργή χρήση του Instagram ;
15. Επηρεάζει η ψυχαγωγία την πραγματική και την ενεργή χρήση του Instagram ;
16. Επηρεάζει η αναζήτηση πληροφοριών την πραγματική και την ενεργή χρήση του Instagram ;
17. Επηρεάζει η κοινωνικοποίηση-κοινωνική αλληλεπίδραση την πραγματική και την ενεργή χρήση του Instagram ;
18. Επηρεάζει η αντιλαμβανόμενη ενθάρρυνση την πραγματική και την ενεργή χρήση του Instagram ;
19. Επηρεάζει η επιδίωξη δημιουργίας στίτους την πραγματική και την ενεργή χρήση του Instagram ;
20. Επηρεάζει η στοργή την πραγματική και την ενεργή χρήση του Instagram ;
21. Επηρεάζει η τηλεπαρουσία την πραγματική και την ενεργή χρήση του Instagram;
22. Επηρεάζει η σύνδεση Instagram και εαυτού την πραγματική και την ενεργή χρήση του Instagram ;
23. Επηρεάζει η διαφήμιση την πραγματική και την ενεργή χρήση του Instagram ;
24. Επηρεάζει η ανταμοιβή την πραγματική και την ενεργή χρήση του Instagram ;

Επισκόπηση της Αρθρογραφίας

Κοινωνικά μέσα

Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να διαμοιράσουν διάφορα στοιχεία της ταυτότητας τους με τη μορφή κειμένων, ηχητικών μηνυμάτων, βίντεο, εικόνων και κοινοτήτων (Scott, 2013). Περιλαμβάνουν δίκτυα όπως: το Facebook, το Twitter και το Youtube (CIPR, 2012). Τα συγκεκριμένα δίκτυα βασίζονται στις σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ των ατόμων που επιθυμούν να συνδεθούν. Είναι σημαντικό να γίνει κατανοητή η διαφορά μεταξύ των κοινωνικών μέσων και των μέσων ενημέρωσης στα κοινωνικά μέσα. Τα κοινωνικά μέσα αναφέρονται στη δικτύωση, τη γνώση και τη δράση των ανθρώπων. Τα μέσα ενημέρωσης αναφέρονται στον νέο τρόπο λειτουργίας των παλιών μέσων ενημέρωσης (Pitt et al., 2012).

Η κοινωνική δικτύωση δεν είναι ένα νέο φαινόμενο. Οι άνθρωποι πάντα επικοινωνούσαν μεταξύ τους, είτε στις γειτονιές είτε με τους φίλους και την οικογένεια τους (CIPR, 2012). Με τα κοινωνικά δίκτυα μέσω του internet πραγματοποιείται εύκολα και ορατά ο διαμοιρασμός με άλλους και γίνεται δυνατή η δημιουργία σχέσεων με διαφορετικούς ανθρώπους (CIPR, 2012). Αυτό το είδος δικτύωσης περιλαμβάνει κοινή χρήση και αλληλεπίδραση με έναν αμφίδρομο τρόπο επικοινωνίας.

Σύμφωνα με αναφορά του CIPR (2012) πάνω από το 70% των ανθρώπων χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα. Οι ερευνητές Bhat και Abulaish (2013) αναφέρουν ότι τα τελευταία χρόνια είναι τεράστια η αύξηση της δημοτικότητας των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, τα οποία έχουν την ικανότητα να διαμορφώσουν μοντέλα διαφορετικών συνεχιζόμενων διαδικασιών στην κοινωνία, όπως οι πολιτιστικές τάσεις ή οι κοινότητες.

Οι Boreli et al. (2013) δηλώνουν ότι μαζί με τον αυξανόμενο αριθμό των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, ειδικά με τη χρήση κινητών τηλεφώνων, οι λειτουργίες βάσει τοποθεσίας έχουν γίνει ένα σημαντικό μέρος της κοινωνικής δικτύωσης. Στα κοινωνικά δίκτυα βάσει τοποθεσίας (LBSN) οι χρήστες μπορούν να ελέγξουν και να δουν που είναι οι φίλοι τους με την χρήση μίας τεχνολογίας που βασίζεται σε συστήματα GPS (Boreli et al., 2013).

Οι Baird και Parasnis (2011) δηλώνουν ότι υπάρχουν διαφορετικές απόψεις σχετικά με το τι ζητούν οι καταναλωτές από τις επιχειρήσεις στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης και τι πιστεύουν οι επιχειρήσεις για τους καταναλωτές. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι καταναλωτές γενικά αναζητούν συναλλακτικό περιεχόμενο και ότι οι επιχειρήσεις πιστεύουν ότι οι καταναλωτές εκτιμούν τις πληροφορίες και την επικοινωνία περισσότερο από ότι στην πραγματικότητα (Baird, Parasnis, 2011).

Σύμφωνα με τους Baird και Parasnis (2011), οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να πιστεύουν αυτό που οι φίλοι και η οικογένεια τους μοιράζονται για μια επιχείρηση, από εκείνο που μοιράζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την ίδια την επιχείρηση. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο το κλειδί της εμπλοκής των καταναλωτών είναι η δημιουργία περιεχομένου με υψηλή και θετική κατανομή. Για να επιτευχθεί αυτό, οι επιχειρήσεις πρέπει να επηρεάζουν τον καταναλωτή με συναισθηματικό τρόπο (Baird, Parasnis, 2011).

Διοίκηση επώνυμου προϊόντος στα κοινωνικά μέσα

Σύμφωνα με τον Carlsson (2011), όταν κάποιος ασχολείται με το branding, τα κοινωνικά δίκτυα είναι πάρα πολύ καλά εργαλεία για να χρησιμοποιούνται. Με την επικοινωνία μέσω των κοινωνικών μέσων, οι επιχειρήσεις αποκτούν περισσότερες πλατφόρμες επικοινωνίας, ένα εργαλείο για την οικοδόμηση μακροχρόνιων σχέσεων, στενότερης σύνδεσης και διαλόγου με τα ενδιαφερόμενα μέρη, ταχύτερου τρόπου διάδοσης του μηνύματος επικοινωνίας και έναν συνεχή τρόπο ανάλυσης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος (Carlsson, 2011). Η διοίκηση επώνυμου προϊόντος στα κοινωνικά μέσα είναι το άθροισμα όλων των επικοινωνιών που δημιουργούνται από την επιχείρηση, τους υπαλλήλους της, τους καταναλωτές, τους δημοσιογράφους και τους λοιπούς ενδιαφερόμενους. Μια επιχείρηση δεν μπορεί από μόνη της να ελέγξει όλες τις πληροφορίες, με αποτέλεσμα τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης να αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την ενεργή παρουσία της (Carlsson, 2011).

Τα κοινωνικά μέσα παρέχουν στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να γίνουν πιο ανθρώπινες, καθώς και την δυνατότητα να συνεργαστούν με τους καταναλωτές για την οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης, πίστης στο εμπορικό σήμα και κατανόησης (CIPR, 2012). Για να είναι περισσότερο προσιτές οι επιχειρήσεις θα πρέπει να καταβάλλουν προσπάθεια να γίνουν πιο φιλικές και ελκυστικές στους καταναλωτές (CIPR, 2012).

Οι καταναλωτές που σχολιάζουν στα κοινωνικά μέσα το εμπορικό σήμα μίας επιχείρησης, με την κοινή χρήση και τη δημιουργία περιεχομένου για το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα, δεν επηρεάζουν μόνο το εμπορικό σήμα, αλλά και τείνουν να προσελκύσουν πιστούς καταναλωτές. Τα κοινωνικά μέσα είναι ένα σημαντικό εργαλείο για τη δημιουργία σχέσεων. Ο επιχειρηματίας πρέπει να χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα για να δημιουργεί οικειότητα με τους καταναλωτές, καθώς και για να τους επηρεάζει συναισθηματικά, ώστε να τους ενθαρρύνει ή να τους δεσμεύσει να εμπλακούν με την επιχείρηση (Turri et al., 2013).

Για να αυξηθεί η οικειότητα με τους καταναλωτές μέσω των κοινωνικών μέσων πρέπει να δημιουργηθεί ένα ενδιαφέρον περιεχόμενο για αυτούς. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να γνωρίζουν το κοινό τους. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης για να γνωρίσουν τους καταναλωτές τους και να ενημερώνονται για τις απόψεις τους (Turri et al., 2013). Η δημιουργία συναισθημάτων στα κοινωνικά μέσα σχετίζεται με το περιεχόμενο. Το μήνυμα επικοινωνίας πρέπει να είναι συναισθηματικά πλούσιο και να παρουσιάζει ανθρώπινες πτυχές της επωνυμίας. Το μεγαλύτερο όφελος κατά την οικοδόμηση σχέσεων διοίκησης επώνυμου προϊόντος στα κοινωνικά μέσα είναι η δυνατότητα του καταναλωτή να συν-δημιουργήσει το εμπορικό σήμα μαζί με την επιχείρηση (Turri et al., 2013).

Ο ερευνητής Turri et al (2013) πιστεύει ότι μία επιχείρηση πρέπει να είναι θετική στην αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις πρέπει να μοιράζονται με τους καταναλωτές ενδιαφέρουσες πληροφορίες. Πρέπει επίσης να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να μοιράζονται και να εκφράζουν τη γνώμη τους, ενέργεια που μπορεί να δημιουργήσει υψηλότερη συναισθηματική αξία και μία καλύτερη σχέση μεταξύ του σήματος και του καταναλωτή.

Επικοινωνία Μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα

Σύμφωνα με τον ερευνητή Gurau (2008), υπάρχουν βασικά χαρακτηριστικά επικοινωνίας που διαφοροποιούν την ηλεκτρονική επικοινωνία μάρκετινγκ από άλλους τύπους επικοινωνίας. Ένα από αυτά είναι η διαδραστικότητα, λόγω των άπειρων επιλογών επικοινωνίας. Με αυτή, εξασφαλίζεται η διαφάνεια, εξαιτίας της δυνατότητας πρόσβασης και προβολής πληροφοριών παντού, στην περίπτωση που αυτές είναι διαθέσιμες.

Τα τελευταία χρόνια με την χρήση του εργαλείου της μνήμης τα πάντα σώζονται από τα δίκτυα. Τα κοινωνικά μέσα δημιουργούνται για ιδιωτική χρήση και όταν οι επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούν επαγγελματικά, μπορούν να έρθουν πιο κοντά με τους καταναλωτές αρκεί να επικοινωνούν με αυτούς ειλικρινά για να αποφύγουν αρνητικές ιογενείς αντιδράσεις μάρκετινγκ (Ström, 2010).

Σύμφωνα με τον Safko (2012), οι καταναλωτές είναι σήμερα εκτεθειμένοι σε πολύ θόρυβο κάθε λεπτό της ζωής τους. Η διαφήμιση από τις επιχειρήσεις αποτελεί ένα μεγάλο μέρος αυτού του θορύβου. Για να μπορεί μια επιχείρηση να ξεχωρίζει στο θορυβώδες πλήθος, είναι σημαντικό να διαφοροποιηθεί στην κοινωνική δικτύωση και να οικοδομήσει έναν διαφανή τρόπο για να συνομιλεί με την ομάδα στόχο (Safko, 2012).

Επιπλέον, οι διαδικτυακοί καταναλωτές διαφέρουν από τους άλλους καταναλωτές, καθώς εμπλέκονται πολύ περισσότερο με τα μηνύματα επικοινωνίας που αποστέλλονται από την επιχείρηση. Οι καταναλωτές είναι πιο κοντά από ποτέ, τόσο με τις επιχειρήσεις, όσο και με τους άλλους καταναλωτές. Η εγγύτητα μεταξύ των καταναλωτών καθιστά την επιχείρηση πιο ανοιχτή στην συζήτηση (Gurau, 2008). Ο ερευνητής Gurau (2008) έχει την άποψη πως οι καταναλωτές στα κοινωνικά δίκτυα έχουν την ικανότητα να αγνοούν τον θόρυβο και αντί αυτού να αποκομίζουν τις πληροφορίες που επιθυμούν από τις επιχειρήσεις.

Αρχικά, με τον ιστό 1.0 οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο μπόρεσαν να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους στην πλατφόρμα των πολυμέσων (Pitt et al., 2012). Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και το γεγονός ότι ο κόσμος συνεχώς αλλάζει, οδήγησαν στην μετάβαση από το web 1.0 στο web 2.0. Το νέο web 2.0 μετατόπισε την εστίαση από τις επιχειρήσεις στους καταναλωτές, από άτομα σε κοινότητες και από τη δημοσίευση στη συμμετοχή (Pitt et al., 2012). Σύμφωνα με τους Pitt et al. (2012) το web 2.0 άλλαξε τους online μονολόγους, σε διαλόγους κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Η πρόκληση για τις επιχειρήσεις είναι τώρα να ενημερώνονται για το πώς λειτουργεί η νέα τεχνολογία, καθώς και για ποιες προκλήσεις και ευκαιρίες προσφέρει το web 2.0 για την είσοδο στην αγορά (Pitt et al., 2012). Η δύναμη της επικοινωνίας μετατοπίστηκε στα χέρια των καταναλωτών λόγω της αύξησης της χρήσης των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης που τους επιτρέπει να μοιράζονται και να εκφράζουν τις απόψεις τους μόνιμα και ορατά (Gurau, 2008).

Οι καταναλωτές, της σύγχρονης εποχής είναι δημιουργικοί καθώς η συμπεριφορά τους έχει μετατραπεί από παθητική σε ενεργή. Σύμφωνα με τους ερευνητές Pitt et al. (2012) οι σύγχρονοι καταναλωτές συμβάλλουν με το πολύτιμο περιεχόμενό τους, μετατρέποντάς το σε κοινωνικό και μοιράζοντάς το μέσω του δικτύου με τους φίλους τους.

Οι Perrey και O Spillecke (2011) αναφέρουν πως οι διαδικτυακοί καταναλωτές μπορούν να διαδώσουν τη δυσαρέσκεια ή την ικανοποίησή τους πιο γρήγορα από ποτέ χάρη στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης. Αυτό συμβάλλει σημαντικά στην επιτυχία του μάρκετινγκ και την ανταμοιβή που προέρχεται από αυτό. Ο στόχος του διαφημιζόμενου έχει αλλάξει από την αναζήτηση καταναλωτών που θέλουν να αγοράσουν το προϊόν τους, στην αναζήτηση καταναλωτών που μπορούν να προσθέσουν αξία στην επιχείρηση (Pitt et al., 2012). Οι έμποροι δεν μπορούν να ελέγξουν τις δραστηριότητες δημιουργίας αξίας του καταναλωτή, αλλά μπορούν να καλλιεργήσουν τις ιδέες των καταναλωτών και να συνεργαστούν μαζί τους.

Κοινωνικά Δίκτυα

Μία επιχείρηση δεν πρέπει να χρησιμοποιεί ταυτόχρονα όλα τα κοινωνικά μέσα, αλλά να επιλέγει μεταξύ αυτών, το κοινωνικό μέσο που είναι πιο προσιτό για αυτή (Ström, 2010).

Σύμφωνα με τον ερευνητή Safko (2012), οι άνθρωποι συνήθως επιλέγουν ένα ή δύο κοινωνικά μέσα και δαπανούν τον συνολικό τους ελεύθερο χρόνο σε αυτά. Κυρίαρχο στοιχείο αποτελεί η δημιουργία εμπιστοσύνης στα κοινωνικά δίκτυα για την αύξηση των πωλήσεων και την επιρροή των πελατών. Οι επιχειρηματίες πρέπει να καταλάβουν ότι πρέπει να συμμετέχουν στην κοινωνική δικτύωση, όπου μπορούν να συναντήσουν άτομα με παρόμοια συμφέροντα (Safko, 2012).

Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι τεχνικά δωρεάν, αλλά χρειάζεται να δαπανήσει κανείς χρόνο και έρευνα και το πιο σημαντικό από όλα απαιτούν στρατηγική, επιμονή, εργασία και πρωτοτυπία (Lieb, 2012). Σήμερα, το κινητό είναι στο επίκεντρο και είναι ζωτικής σημασίας για τις πληροφορίες, τις φωτογραφίες, τα βίντεο κλπ, τα οποία είναι εύκολο να προβληθούν (Ström, 2010). Πολλές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν ακόμα πληροφορίες φιλικές για κινητά τηλέφωνα και συνεπώς μειονεκτούν σε σύγκριση με άλλες επιχειρήσεις (Scott, 2013).

Ο Ballve (2013) αναφέρεται στα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα με τους περισσότερους ενεργούς χρήστες το έτος 2013. Το Facebook καταλαμβάνει την πρώτη θέση με το Youtube και το Twitter να ακολουθούν. Στην 14η θέση, σε μία λίστα όπου συμπεριλαμβάνονται 24 διαφορετικά δίκτυα, βρίσκεται το Instagram (Ballve, 2013). Ο Ström (2010) ορίζει το Facebook ως ένα κοινωνικό δίκτυο στο οποίο οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν και να επικοινωνήσουν με παλιούς και νέους φίλους.

Το Facebook αποτελεί ένα κοινωνικό δίκτυο αλλά και ένα εργαλείο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις, ενώ ο χρήστης μπορεί να είναι ένας ιδιώτης, ένας οργανισμός ή μια εταιρεία. Το Facebook για παράδειγμα, χρησιμοποιείται από πολλούς για την αποστολή άμεσων μηνυμάτων στο Διαδίκτυο, την ανάρτηση φωτογραφιών και τη δημιουργία διαφορετικών κοινωνικών ομάδων (Ström, 2010).

Το Youtube είναι ένα κανάλι κοινωνικής δικτύωσης με μεγάλες δυνατότητες επηρεασμού των συναισθημάτων. Κατά την χρήση του είναι εύκολο να επηρεάσει κανείς τα συναισθήματα των χρηστών μέσω βίντεο (Ström, 2010). Τα βίντεο στο Youtube δεν χρειάζεται να είναι επαγγελματικά ή να φαίνονται επαγγελματικά. Συνήθως, είναι σύντομα βίντεο που δημοσιεύονται από οποιονδήποτε. Είναι το μεγαλύτερο χρησιμοποιημένο κοινωνικό δίκτυο κοινής χρήσης βίντεο, με ποσοστό περίπου 70% των βίντεο να παρακολουθούνται από τους χρήστες (CIPR, 2012).

Το Twitter αναφέρεται στην αποστολή πολύ γρήγορων και σύντομων μηνυμάτων, tweets, τα οποία πρέπει να είναι λιγότερα από 140 γράμματα (Ström, 2010). Σύμφωνα με τον Ström (2010) το Twitter είναι ένα μίγμα μεταξύ ενός blog και ενός φόρουμ. Τα μηνύματα των χρηστών που δημοσιεύονται στο Twitter παραδίδονται άμεσα στους οπαδούς του (Ström, 2010).

Σήμερα, τα κοινωνικά αυτά δίκτυα έρχονται σε δεύτερη μοίρα, μπροστά στο ανερχόμενο πλέον κοινωνικό δίκτυο Instagram.

Instagram

Το Instagram είναι ένα δωρεάν δίκτυο ανταλλαγής φωτογραφιών όπου κανείς μπορεί απλά και σύντομα να μοιράζεται εικόνες και βίντεο με άλλους. Παρουσιάστηκε για πρώτη φορά τον Οκτώβριο του 2010 και έφτασε με την πάροδο του χρόνου να έχει μηνιαίους χρήστες περίπου 150 εκατομμύρια άτομα με πιθανολογούμενη αύξηση ανά έτος 66% (Smith, 2014). Το πρώτο έτος το Instagram συγκέντρωσε περισσότερα από

δώδεκα εκατομμύρια μέλη (CIPR, 2012) και σήμερα μεταφέρονται καθημερινά μέσω αυτού 55 εκατομμύρια φωτογραφίες (Ahmad, 2014).

Ενσωματωμένα με το Instagram υπάρχουν ορισμένα στοιχεία συνδεσιμότητας του κοινωνικού δικτύου, τα επωνομαζόμενα “ hashtags ”, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες που επιθυμούν να ανατρέξουν και να εντοπίσουν θέματα ή δημοσιεύσεις που τους ενδιαφέρουν περισσότερο και επιτρέπουν σε κάθε δημοσίευση να γίνει θέμα συζήτησης (Cedillo, 2014). Το στοιχείο του “ hashtagging ” είναι κεντρικό στην αξία της πλατφόρμας του Instagram. (Abbott, Donaghey , Hare & Hopkins, 2013). Χωρίς την απλότητα της ετικέτας και την τοποθέτηση κειμένου, η ικανότητα του Instagram ,να επικοινωνεί το ακριβές μήνυμα που σχεδιάζουμε εμείς για τον εαυτό μας, θα ήταν σημαντικά περιορισμένη (Kontu, Nobbs, Montechi & Duffy 2013). Η χρήση της # (hashtagging) υποχρεώνει το χρήστη σε μια εκ προθέσεως δημόσια απεικόνιση. Έτσι στην ουσία το στοιχείο του hashtagging είναι μία εθελοντική πράξη από το χρήστη, όπου η χρήση του επιτρέπει στις φωτογραφίες/δημοσιεύσεις να βρεθούν πολύ ευκολότερα από τους υπόλοιπους χρήστες του Instagram.



Φωτογραφία χωρίς φίλτρο (επάνω αριστερά) και με εφαρμογή διάφορων φίλτρων του Instagram στη συνέχεια: Kelvin, Amaro, Rise, Hudson, X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Valencia, Nashville, 1977. (Πηγή: Y-pulse, Online Magazine.)

Το Instagram περιγράφει τον εαυτό του ως: ένα διασκεδαστικό και ιδιόμορφο τρόπο για να μοιραστεί κανείς την ζωή του με φίλους μέσα από μια σειρά εικόνων. Προτείνει στους χρήστες να τραβήξουν μια φωτογραφία με το κινητό τους τηλέφωνο και, στη συνέχεια, να επιλέξουν ένα φίλτρο για να μετατρέψουν την εικόνα σε μνήμη και να την κρατήσουν για πάντα. Με την βοήθεια του Instagram μπορεί κανείς να γνωρίσει τις ζωές των φίλων του μέσα από διάφορες πραγματικές εικόνες. Δημιουργείται δηλαδή ένας κόσμος συνδεδεμένος με τις φωτογραφίες (Instagram, 2014).

Σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου Pew Research's Internet & American Life Project οι πιο συχνοί χρήστες του Instagram είναι οι γυναίκες ηλικίας μεταξύ 18-29 και 13% όλων των χρηστών των κοινωνικών μέσων χρησιμοποιούν το Instagram (Brenner, Duggan, 2013).

Διοίκηση επώνυμου προϊόντος στο Instagram

Η κοινή χρήση φωτογραφιών στα κοινωνικά δίκτυα, συμπεριλαμβανομένου του Instagram, είναι ένας πολύ καλός τρόπος αλληλεπίδρασης των επιχειρήσεων σε ένα περιβάλλον χαμηλού κόστους και υψηλής ποιότητας που στοχεύει σε μεγάλο βαθμό στους καταναλωτές και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Safko, 2012).

Ο ερευνητής Chan (2011) συμβουλεύει τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν το Instagram όχι ως εργαλεία προώθησης των πωλήσεων, αλλά ως ευκαιρία να παρουσιάσουν το εμπορικό τους σήμα και την επιχείρησή τους πίσω από τα «σκηνικά». Τα κοινωνικά μέσα που βασίζονται στην κοινή χρήση φωτογραφιών αυξάνουν συνεχώς την δημοτικότητά τους μεταξύ των χρηστών (Chan, 2011). Ποσοστό 65% των κορυφαίων 100 επωνυμιών στον κόσμο έχουν λογαριασμό στο Instagram και το 57% από αυτές είναι ενεργοί και δημοσιεύουν φωτογραφίες ή βίντεο τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα (Smith, 2014).

Το Instagram για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις με την προώθηση των προϊόντων τους δημιούργησε ένα blog, ώστε οι επιχειρήσεις να δημοσιεύουν χρήσιμες συμβουλές και βέλτιστες πρακτικές επιτυχίας.

Επικοινωνία Μάρκετινγκ στο Instagram

Στην αρχή το Instagram δημιουργήθηκε μόνο ως εφαρμογή για το iPhone, ενώ οι συσκευές Android μπορούσαν να χρησιμοποιούν την εφαρμογή μετά το 2012 και οι Windows συσκευές μετά τα τέλη του 2013 (Ahmad, 2014). Τα iPhones, τα Android και τα Windows εξακολουθούν να είναι οι μοναδικές συσκευές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν Instagram και η ομάδα του Instagram έχει δηλώσει ότι προσπαθεί να κάνει το Instagram όσο το δυνατόν καλύτερο για τις υπάρχουσες συσκευές, πριν να το δοκιμάσουν σε άλλες συσκευές (Instagram, 2014). Είναι δυνατή η προβολή αναρτήσεων μέσω άλλων συσκευών (tablet, laptop, κλπ), αλλά η μεταφόρτωση των αναρτήσεων πρέπει να γίνει σε ένα κινητό iPhone, Android ή Windows. Πρόσφατα, η Instagram άρχισε να χρησιμοποιεί διαφημιστικές καμπάνιες στις ΗΠΑ, ώστε να αυξήσει τα κέρδη της και να κάνει περισσότερες επιχειρήσεις. Αυτό θα ασκήσει μεγαλύτερη πίεση στις εταιρείες να δημοσιεύουν φωτογραφίες που θα δημιουργήσουν θετικά συναισθήματα στους οπαδούς τους, αντί να δημιουργήσει ένα αίσθημα spam και να ερεθίσει τους χρήστες του Instagram (Quist, 2013).

Το Instagram αναφέρει ότι ο στόχος της είναι η διαφήμιση και η προσπάθεια να γίνουν οι διαφημιστικές αναρτήσεις να φαίνονται φυσικές στο newsfeed του χρήστη (Instagram, 2014).

Στο Instagram είναι δυνατόν να τοποθετηθεί ένα φίλτρο στη φωτογραφία, ώστε να φαίνεται επαγγελματική. Το Instagram περιγράφεται ως "απλό εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης που περιέχει ενημερώσεις με τη μορφή στιγμιαίων φωτογραφιών που έχουν αναρτηθεί από άτομα στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν σχολιάζοντας φωτογραφίες (Chan, 2011). Ο Chan (2011) πιστεύει ότι το Instagram κέρδισε τόσο μεγάλη δημοτικότητα σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα, διότι είναι εύκολο να το χρησιμοποιούν οι χρήστες και να μοιράζονται τις φωτογραφίες σε άλλα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Σύμφωνα με τον Safko (2012) το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων είναι ότι είναι διασκεδαστικά και ότι μοιράζονται οι εικόνες με άλλους (Ahmad, 2014).

Όπως προαναφέρθηκε, η δικτύωση και η επιχειρηματικότητα επηρεάζονται από την κοινωνία. Η δικτύωση έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της ανθρώπινης ζωής στο βαθμό που οι ερευνητές από διάφορους ακαδημαϊκούς τομείς έχουν διερευνήσει την εφαρμογή της στη διαχείριση, την επιχειρηματικότητα, την οικονομία, την ανθρωπολογία, την κοινωνιολογία και τα οργανωτικά πεδία (Hoang, Antoncic, 2003).

Η δημοτικότητα της δικτύωσης, ως πεδίο μελέτης φαίνεται να πηγάζει από το σημαντικό ρόλο που παίζει στη δέσμευση και την προσέλκυση ατόμων στις επιχειρήσεις. Επιπλέον, η δικτύωση αποτελεί έναν χώρο όπου οι πληροφορίες μοιράζονται με πρωταρχική πρόθεση την απόκτηση πληροφοριών και δεξιοτήτων από ένα δίκτυο, καθώς και την βελτίωση ή ανάπτυξη μίας επιχείρησης.

Ο ρόλος της δικτύωσης ως βασικής επιχειρηματικής δραστηριότητας υποστηρίζεται από τους Ahmad και Naimat (2011), οι οποίοι επισημαίνουν ότι η δικτύωση παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης στις γυναίκες σε πόρους στους οποίους δεν θα είχαν πρόσβαση αν δεν υπήρχαν τα δίκτυα (Hampton et al., 2009).

Προκειμένου οι γυναίκες επιχειρηματίες να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους, πρέπει να κατέχουν ικανότητες δικτύωσης που θα τους επιτρέψουν να αναπτύξουν και να διαχειριστούν αποτελεσματικά όλο τον κύκλο του δικτύου τους.

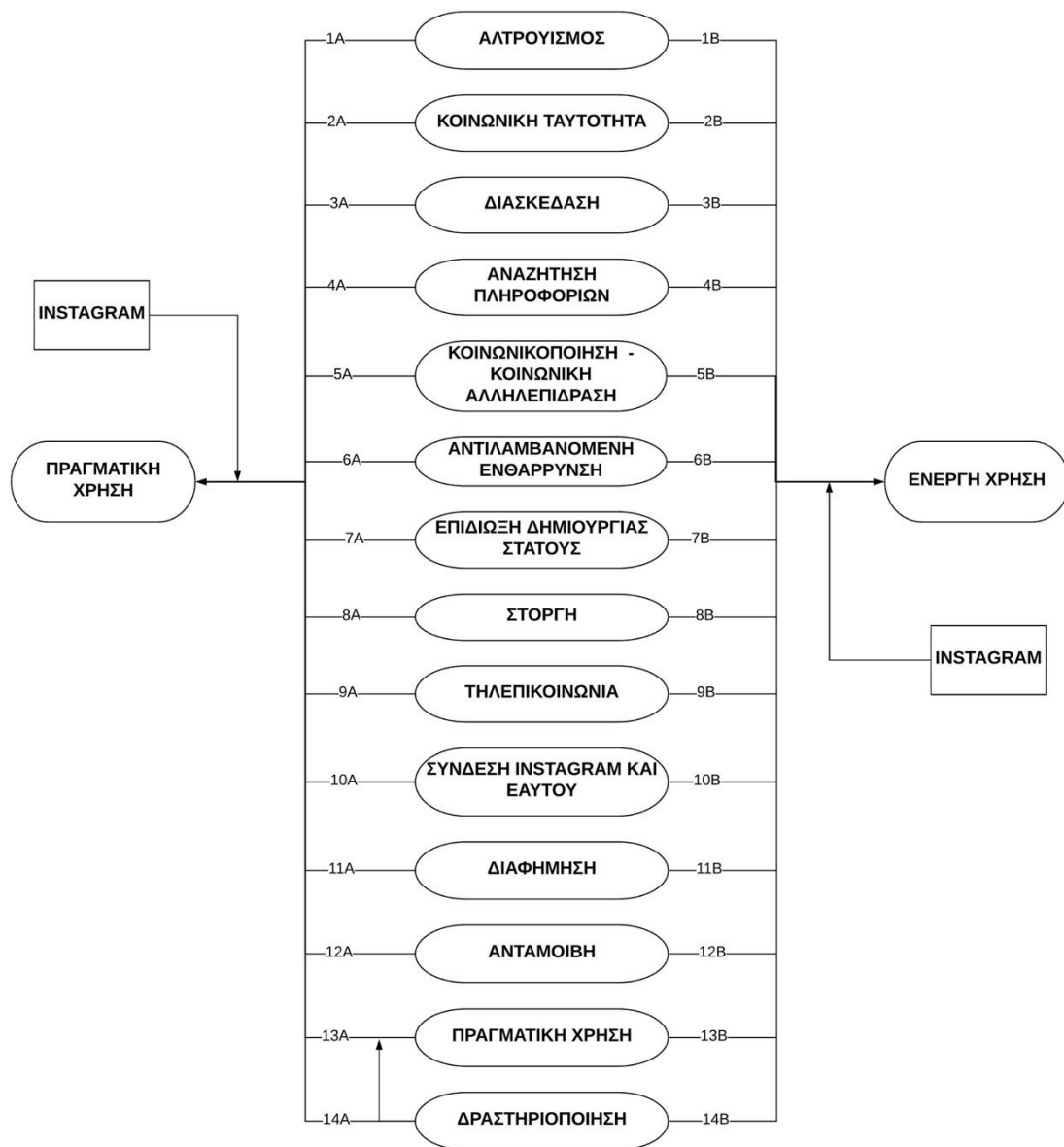
Οι Hampton et al., (2009) συζητούν διεξοδικά τη φύση και τη δυναμική των γυναικών επιχειρηματιών σε παραδοσιακά ανδροκρατούμενα πεδία. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε στην Βόρεια Ιρλανδία και βασίστηκε σε ποιοτικές και σε βάθος συνεντεύξεις που επέτρεψαν στους ερευνητές να επιβεβαιώσουν ότι, οι γυναίκες επιχειρηματίες κατά την διαδικτυακή τους δραστηριότητα κατά τα πρώτα στάδια δραστηριοποίησής τους δεν διέθεταν την απαραίτητη ποιότητα και ποικιλομορφία λόγω της προτίμησής τους να συνδέονται μόνο με γυναίκες. Ωστόσο, η ανάπτυξη των επιχειρήσεων έδειξε την αξία της ύπαρξης δικτύων μικτού φύλου (2009: 205). Σύμφωνα με τους Hampton et al., (2009) η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας πρέπει να ενθαρρύνει την γυναικεία επιχειρηματικότητα και αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω δικτύωσης.

Η δραστηριότητα δικτύωσης που επιδεικνύουν οι γυναίκες επιχειρηματίες, σύμφωνα με τον Birley (1985) επικεντρώνεται κυρίως στην αλληλεπίδραση με άλλους επιχειρηματίες και στην ανάπτυξη της επιχείρησης με την βοήθεια του διαδικτύου. Επιπλέον, τα δίκτυα θεωρήθηκαν ως ισχυρά εργαλεία τα οποία με την στρατηγική τους χρήση μπορεί κανείς να διαχειριστεί άτυπες και επίσημες σχέσεις, να αποκτήσει βασικούς πόρους και να αντιμετωπίσει τις απειλές και τις ευκαιρίες (Hampton et al., 2009).

Διάφορες μελέτες προσδιορίζουν το κοινωνικό δίκτυο ως ένα από τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται συχνά από τις γυναίκες επιχειρηματίες (Teoh, Chong, 2008). Οι γυναίκες επιχειρηματίες έχουν επικοινωνία με τους πιθανούς επενδυτές και τους πελάτες τους για να αποκτήσουν διάφορες ιδέες για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων τους μέσω του κοινωνικού δικτύου (Aldrich et al., 1987). Αυτή η ενέργεια αποτελεί

σημαντικό παράγοντα για την συζήτηση των προβλημάτων και την ανταλλαγή των απόψεων μέσω μίας κοινωνικής ομάδας (Alam et al., 2011).

Ερευνητικές Υποθέσεις



1) Αλτρουισμός

Η έννοια του αλτρουισμού θεωρείται τελευταία ως μια πολύ χρήσιμη μεταβλητή σε πολλά επιστημονικά άρθρα και έρευνες με θέμα το διαδίκτυο, καθώς συνδέει την ανθρώπινη συμπεριφορά με την τεχνολογία και το διαμοιρασμό πληροφοριών.

Σύμφωνα με τους Cheung και Lee (2012), ο αλτρουισμός ως κίνητρο, έχει στόχο την αύξηση της γενικής ευημερίας μίας ομάδας ανθρώπων και μάχεται την προώθηση του ατομικού συμφέροντος. Άτομα που εμφορούνται από αλτρουιστικά κίνητρα είναι πρόθυμα να συνεισφέρουν με τις γνώσεις τους σε διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες και εφαρμογές, χωρίς να περιμένουν κάποιου είδους αντάλλαγμα. Η ηθική ικανοποίηση του να βοηθάς τους άλλους χωρίς αντάλλαγμα, έχει αναγνωρισθεί από τους ερευνητές ως αλτρουιστικός παράγοντας και εξηγεί το λόγο για τον οποίο τα άτομα κάνουν χρήση και μοιράζονται τις γνώσεις τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μια βασική διάκριση του αλτρουισμού ως κίνητρο, γίνεται μεταξύ του Συγγενή και του Αμοιβαίου αλτρουισμού. Ο συγγενής σχετίζεται με την παροχή βοήθειας σε άτομα «συγγενικά» (μιας κοινής ομάδας όπως η οικογένεια). Κάθε κίνητρο αυτής της κατηγορίας ευνοείται από τη φυσική επιλογή. Ο αμοιβαίος αλτρουισμός από την άλλη εδράζεται στη θεωρία ότι ο ευεργετημένος θα ανταποδώσει τη βοήθεια κάποια στιγμή στο μέλλον. Είναι αξιοσημείωτο ότι στα κοινωνικά μέσα οι άνθρωποι υιοθετούν και τα δύο είδη αλτρουισμού (Kwon & Wen, 2009).

Σύμφωνα με τους Ohbyung Kwon και Yixing Wen (2009), σχεδόν καμία διαδικτυακή αλληλεπίδραση δεν πηγάζει μόνο από το “ εγώ “, συνειδητά ή υποσυνείδητα πάντα λαμβάνουμε υπ’ όψιν μας τον κοινωνικό περίγυρο. Οι ίδιοι στην έρευνα τους αναφέρουν τον αλτρουισμό ως ένα από τα βασικά κοινωνικά κίνητρα που επηρεάζουν τις αποφάσεις και την αλληλεπίδραση των χρηστών του διαδικτύου, όπως συμβαίνει και στη μελέτη της παρούσας εργασίας.

Πολλές έρευνες επικεντρώνονται στα αλτρουιστικά κίνητρα που ωθούν μεγάλο κομμάτι των χρηστών του διαδικτύου να προβούν σε διάφορες μορφές αλληλεπιδράσεων (όπως κοινοποιήσεις, δημοσιεύσεις, αναζητήσεις κλπ.), οι οποίοι ως πηγή τους έχουν τα κοινωνικοπολιτικά και οικονομικά ζητήματα της εποχής (Fogg, 2008). Κάτι που ενισχύει τον άνωθεν ισχυρισμό είναι και τα αποτελέσματα που δημοσιοποίησε η Social-Owl.com (2017) , η οποία σε έρευνα που πραγματοποίησε ανάμεσα σε χρήστες της, κατατάσσει τα κοινωνικοπολιτικά αυτά ζητήματα μεταξύ των δημοφιλέστερων θεμάτων συζήτησης των χρηστών σε Facebook και Instagram.

Οι αλτρουιστικές αυτές τάσεις που παρουσιάζουν οι εκάστοτε χρήστες στις αλληλεπιδράσεις τους, σε όποια μορφή και αν εμφανίζονται, αποτελούν αντικείμενο μελέτης και για τα τμήματα μάρκετινγκ πολλών μεγάλων εταιριών, καθώς επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις επιλογές που κάνουν οι άνθρωποι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Mazman, S. & Usluel, Y., 2009).

Πολλές βασικές αποφάσεις στην χάραξη στρατηγικής αλλά και στο ίδιο το branding προϊόντων και υπηρεσιών, βασίζονται και στην τάση που δείχνουν οι χρήστες στα διάφορα περιβαλλοντικά ζητήματα. Ακολουθώντας πράσινες πολιτικές και προωθώντας αυτές μέσω των κοινωνικών δικτύων, οι εταιρίες προσπαθούν σε πολλές περιπτώσεις να δημιουργήσουν αλτρουιστικά κίνητρα μεταξύ των καταναλωτών, με σκοπό πάντα την όσο δυνατόν μεγαλύτερη δημοτικότητα της εκάστοτε καμπάνιας που προωθούν (Borin, N., Cerf, D. & Krishman, R., 2011).

Υπόθεση 1α: Ο υψηλότερος αλτρουισμός οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.

Υπόθεση 1β: Ο υψηλότερος αλτρουισμός οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.

2) Κοινωνική Ταυτότητα

Η θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας έχει πρόσφατα επεκταθεί από τις ρίζες της στην κοινωνική ψυχολογία στους τομείς της οργανωσιακής έρευνας (Ashforth & Mael, 1989). Η κοινωνική ταυτότητα χαρακτηρίζεται από την αλληλεγγύη στην κοινωνική ομάδα, από τη συμμόρφωση των κανόνων και των νορμών της ομάδας και τη διάκριση απέναντι στα άτομα που δεν ανήκουν σε κάποια ομάδα (Riedlinger, Gallois, McKay & Pittam , 2004). Οι άνθρωποι που χαρακτηρίζονται από πιο υψηλή κοινωνική ταυτότητα τείνουν να αντιλαμβάνονται τους ομοίους τους μέσα στην ομάδα με τρόπους που ξεχωρίζουν τους εαυτούς τους θετικά σε σχέση με ανθρώπους που δεν ανήκουν στην ομάδα. Επίσης οι άνθρωποι που θεωρούν σημαντική την έννοια της κοινωνικής ταυτότητας θα προτιμήσουν μια κοινωνική ομάδα η οποία τους παρέχει μια θετική αυτοεικόνα (Clement, Noels & Doeneault).

Διαφορετικά από την προσωπική ταυτότητα, η κοινωνική ταυτότητα αφορά τη μοναδική θέση ενός ατόμου στην κοινωνική ομάδα. (Viktor , Thomas & Weiger, 1973). Υπό αυτήν την έννοια, η κοινωνική ταυτότητα ορίζεται ως η ατομική γνώση ότι το άτομο ανήκει σε μία συγκεκριμένη ατομική ομάδα (Hogg, 2000 , Tajfel, Billig, Bundy & Flament, 1971). Η δυνατή κοινωνική ταυτότητα είναι πολύ σημαντική στο να

θέτει κάποιος προσωπικούς στόχους. Η δυνατή κοινωνική ταυτότητα βοηθάει αυτούς με χαμηλή αυτοεκτίμηση να ενισχύσουν την αυτοεικόνα και την αντίληψη του εαυτού τους και τους αποτρέπει από το να θέτουν χαμηλούς στόχους. Αυτό υπαινίσσεται ότι η κοινωνική ταυτότητα μπορεί να επηρεάσει την πραγματική χρήση του χρήστη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι η κοινωνική ταυτότητα έχει σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά ενός ατόμου (Terry, Carey, & Callan, 1977). Επιπροσθέτως ο Song και ο Kim (2006) πρότειναν ότι η κοινωνική ταυτότητα είναι μία σημαντική μεταβλητή που επηρεάζει τη πρόθεση να χρησιμοποιήσει κάποιος μία συγκεκριμένη τεχνολογία ή να εισχωρήσει σε μία εικονική κοινότητα.

Η κύρια υπόθεση της κοινωνικής ταυτότητας είναι ότι οι άνθρωποι έχουν κίνητρο να διατηρήσουν και να βελτιώσουν την αυτοεικόνα τους σαν μέλη μίας ομάδας. (Ely, 1994). Ο Clement et al, βρήκε ότι τα άτομα με κοινωνική ταυτότητα που συνεργάζονται μεταξύ τους, έχουν ανάγκη την σωστή επικοινωνία και αλληλεπίδραση. Αυτό υπονοεί ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για αυτούς, αν το εργαλείο είναι χρήσιμο (Clement et al, 2001).

Σε μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η κοινωνική ταυτότητα είναι η αντίληψη το να ανήκεις στη διαδικτυακή κοινότητα όπου οι άνθρωποι έχουν το κίνητρο να εγείρουν την κοινωνική αλληλεπίδραση με τους άλλους. (Song & Kim, 2006).

Υπόθεση 2α: Η υψηλότερη κοινωνική ταυτότητα οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.

Υπόθεση 2β: Η υψηλότερη κοινωνική ταυτότητα οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram

3) Ψυχαγωγία

Η ψυχαγωγία αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο τα κοινωνικά μέσα λειτουργούν σαν ένα μέσο ψυχαγωγίας και απόδρασης από την πίεση. Η αξία της ψυχαγωγίας των κοινωνικών μέσων αποδίδεται στην ικανότητα που έχει να ικανοποιεί τις ανάγκες του χρήστη για απόδραση, απόλαυση, συναισθηματική απελευθέρωση και ανακούφιση από το άγχος (McQu-aill, 2005). Συγκεκριμένα, ο Nov et al. (2010) πρότεινε την απόλαυση σαν ένα εσωτερικό κίνητρο που ενθαρρύνει τους χρήστες να μοιράζονται φωτογραφίες στη διαδικτυακή κοινότητα. Αντιθέτως, έρευνες στη συνεισφορά περιεχομένου σε εφαρμογές κινητών τηλεφώνων προτείνουν ότι η συνεισφορά περιεχομένου σε τέτοιες πλατφόρμες παρέχουν μία καλή πηγή διασκέδασης (Chua et al, 2012; Lee et al., 2010). Σε συσχέτισμό με την κατανάλωση των νέων, η έρευνα έδειξε επίσης ότι η ψυχαγωγία συνδέεται θετικά με το ατομικό διάβασμα των ειδήσεων του ίντερνετ, αλλά δεν ισχύει το ίδιο και με το διάβασμα εφημερίδας (Diddi & LaRose, 2006). Μία πιθανή εξήγηση είναι ότι το ίντερνετ ικανοποιεί όχι μόνο τις βασικές ανάγκες για πληροφόρηση , αλλά επίσης παρέχει απόλαυση μέσω της αλληλεπίδρασης με άλλους ανθρώπους μέσω συζητήσεων και κουτσομπολιού. Για παράδειγμα, αφού κάποιος έχει μοιραστεί κάποια νέα , με περιεχόμενο διασκέδασης, οι υπόλοιποι χρήστες μπορεί να εμπλακούν σε συζητήσεις, κουτσομπολιά και εμπαιγμούς που αφορούσαν τα θέματα ή τα άτομα που έχουν αναφερθεί νωρίτερα. Όλα αυτά βοηθούν τους χρήστες να βρουν ανακούφιση από το στρες της καθημερινότητας.

Υπόθεση 3α : Η υψηλότερη ανάγκη για ψυχαγωγία οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.

Υπόθεση 3β : Η υψηλότερη ανάγκη για ψυχαγωγία οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.

4) Αναζήτηση Πληροφοριών

Η αναζήτηση πληροφοριών αναφέρεται στην έκταση κατά την οποία τα νέα , τα οποία μοιράζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να παρέχουν στους χρήστες σχετικές και επίκαιρες πληροφορίες (Ko, Cho, & Roberts, 2005; Luo, 2002). Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι αυτή η ικανοποίηση της ανάγκης για πληροφόρηση σχετίζεται με την ηλεκτρονική καταναλωτική συμπεριφορά του χρήστη.

Για παράδειγμα, τόσο οι Papacharissi and Rubin (2000) όσο Luo (2002) απέδειξαν ότι η αναζήτηση πληροφοριών ήταν το κύριο κίνητρο του χρήστη που τον ωθούσε στην περιήγηση στο διαδίκτυο. Όσον αφορά την καταναλωτική δραστηριότητα, ο Lin et al. (2005) παρατήρησε ότι η αναζήτηση πληροφοριών σχετίστηκε σημαντικά με τα νέα του διαδικτύου λόγω της επιθυμίας του να παραμείνει κάποιος ενημερωμένος για τα τρέχοντα γεγονότα. Στα κοινωνικά μέσα, το περιεχόμενο των ειδήσεων δημοσιεύεται μαζικά από χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα (LaRose & Eastin, 2004). Τέτοιου είδους περιεχόμενο, άπαξ και κοινοποιηθεί μία φορά, μπορεί αργότερα να ανακτηθεί, αν παραστεί ανάγκη. Προηγούμενες έρευνες, σε περιεχόμενο εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης κινητού τηλεφώνου, έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι είναι ικανοί να προσδοκούν τις δικές τους ή τις πιθανές ανάγκες πληροφόρησης άλλων και να μοιράζονται περιεχόμενο ώστε να διευκολύνουν τη μελλοντική αναζήτηση πληροφοριών (Low, Goh, & Lee, 2010). Αυτό σημαίνει ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να βοηθήσουν τους χρήστες να αναζητήσουν πληροφορίες και να ικανοποιήσουν τις μελλοντικές τους ανάγκες πληροφόρησης.

Υπόθεση 4α: Η υψηλότερη αναζήτηση πληροφοριών οδηγεί στη υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.

Υπόθεση 4β: Η υψηλότερη αναζήτηση πληροφοριών οδηγεί στη υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.

5) Κοινωνικοποίηση-Κοινωνική Αλληλεπίδραση

Σύμφωνα με τη θεωρία U&G, τα άτομα αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους για να νιώσουν το συναίσθημα του "ανήκειν" (Rubin, 1986). Συγκεκριμένα προηγούμενες έρευνες για το διαδίκτυο έχουν ασχοληθεί με την κοινωνική ικανοποίηση, όπως την απόλαυση του να δημιουργείς δεσμούς, από τους οποίους, οι χρήστες του διαδικτύου αντλούσαν ικανοποίηση (LaRose & Eastin, 2004). Οι Papacharissi and Rubin (2000) βρήκαν περαιτέρω ότι τα άτομα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σαν μία εναλλακτική επιλογή στη διαπροσωπική επικοινωνία. Ορισμένοι μελετητές αποκάλυψαν πιθανές σχέσεις μεταξύ της κοινωνικής ικανοποίησης και της ηλεκτρονικής κατανάλωσης. Για παράδειγμα, οι Howard and Corkindale (2008) βρήκαν ότι η κοινωνικοποίηση σχετίστηκε θετικά με την κατανάλωση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών δημοσίευσης ειδήσεων. Στα πλαίσια

χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ο Park et al. (2009) σημείωσε ότι η κοινωνικοποίηση θεωρήθηκε σαν μία από τις βασικές ικανοποιήσεις που ωθούσε τους φοιτητές κολεγίων να συμμετάσχουν σε γκρουπ του facebook. Στο ίδιο σκεπτικό με αυτό το εύρημα, ο Dunne et al. (2010) συμπέρανε ότι η διατήρηση σχέσεων ήταν ο κύριος οδηγός για τη χρήση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Λαμβάνοντας και τα δύο υπόψιν, συμπεραίνουμε ότι όπως οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων προσφέρουν χαρακτηριστικά τα οποία ενδεχομένως θρέφουν την ανάπτυξη και διατήρηση σχέσεων των χρηστών, η κοινοποίηση των ειδήσεων θα γίνει μια εμπειρία κοινωνικού διαμοιρασμού.

Υπόθεση 5α: Η υψηλότερη ανάγκη για κοινωνικοποίηση-κοινωνική αλληλεπίδραση οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.

Υπόθεση 5β: Η υψηλότερη ανάγκη για κοινωνικοποίηση-κοινωνική αλληλεπίδραση οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.

6) Αντιλαμβανόμενη Ενθάρρυνση

Η αρχική έρευνα για τον αντίκτυπο της αντιλαμβανόμενης ενθάρρυνσης διεξήχθη από το πείραμα του Campos (Campos, Cannon, Lundin, & Walker, 1929). Στο πείραμά του για τον αντίκτυπο της ,εκπαιδύοντας σκυλιά, διαπιστώθηκε ότι η προφορική ενθάρρυνση στο υποκείμενο είναι σημαντικό στοιχείο που αυξάνει την απόδοση του. Μετά από αυτό έχουν γίνει με επιτυχία πολλά πειράματα σε ανθρώπους σύμφωνα με τη θεωρία του Campos και συνεπώς είναι ευρέως αποδεκτό ότι η προφορική ενθάρρυνση είναι σημαντική και επηρεάζει την ανθρώπινη απόδοση (Andreacci et al., 2002; Chitwood, Mop att, Luchino, & Jordan, 1997).

Η προφορική ενθάρρυνση εκφράζει ρητά, ότι ο εντολοδόχος ενθαρρύνει καθαρά το υποκείμενο λέγοντας “ Καλή Δουλειά”, “Εξαιρετικά” ή “Είσαι τέλειος “ κλπ. Το πρόσωπο που ενθαρρύνεται τείνει να κάνει λιγότερα λάθη από αυτούς που δεν δέχονται καμία είδους ενθάρρυνση (Moffatt, Chitwood, & Bigger, 1994).

Η ενθάρρυνση είναι ένα είδος άυλης κοινωνικής υποστήριξης, σε αντίθεση με την οικονομική ή σωματική υποστήριξη, που παρέχει μία συγκεκριμένη ατομική, μοναδική ευεξία. Μέσω της ενθάρρυνσης οι άνθρωποι αποδρούν από τα αρνητικά ερεθίσματα της καθημερινότητας και αναρρώνουν από ανεπιθύμητες καταστάσεις (Heitzmann & Kaplan, 1988).

Υπόθεση 6α: Η υψηλότερη ανάγκη για αντιλαμβανόμενη ενθάρρυνση οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.

Υπόθεση 6β: Η υψηλότερη ανάγκη για αντιλαμβανόμενη ενθάρρυνση οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.

7) Δημιουργία στάτους

Η επιδίωξη δημιουργίας στάτους περιγράφει πως το να μοιράζεται κάποιος νέα στα κοινωνικά μέσα, τον βοηθάει στο να διατηρήσει το στάτους του ανάμεσα στους ομοίους του. Συγκεκριμένα, έρευνες έχει δείξει ότι οι άνθρωποι μοιράζονται γνώση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αποκτήσουν την αναγνώριση και την αποδοχή της ομάδας (Hew & Hara, 2007; Kaiser & Müller-Seitz, 2008), ή για να εγκαθιδρύσουν τη θέση τους (στάτους) (Mauss, 2002). Συγκεκριμένα, η απόκτηση στάτους έχει αποδειχθεί ότι είναι ένα ισχυρό κίνητρο για τη συμμετοχή στο διαδικτυακό περιβάλλον (Marlow, 2006). Οι LaRose and Eastin (2004) βρήκαν επίσης ότι το κοινωνικό στάτους ήταν ένα από τα πρωταρχικά κίνητρα που οδηγούσε στη χρήση του ίντερνετ. Park et al. (2009) έδειξαν ότι υπήρχε μία ουσιώδης και θετική συσχέτιση στην αναζήτηση στάτους και την κοινωνική αποδοχή, ανάμεσα σε άλλους χρήστες. Στην περίπτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το στάτους μπορεί να αναφέρεται στο αίσθημα του να αισθάνεται κάποιος σημαντικός και να θαυμάζεται ανάμεσα στους ομοίους του. Αυτό συμβαίνει με το να μοιράζεται κάποιος περιεχόμενο και ανταλλαγή ιδεών στις διαδικτυακές κοινότητες. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν τη φήμη και τη δημοτικότητά τους ανάμεσα στους ομοίους τους, με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Rafaeli & Ariel, 2008).

Υπόθεση 7α: Η υψηλότερη αναζήτηση στάτους οδηγεί στη υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.

Υπόθεση 7β: Η υψηλότερη αναζήτηση στάτους οδηγεί στη υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.

8)Στοργή

Η δέσμευση του πελάτη στη μάρκα

Η δέσμευση σε ένα προϊόν (μάρκα), γίνεται αντιληπτή ως “ η δημιουργία μίας βαθύτερης, πιο ουσιαστικής σύνδεσης ανάμεσα στην εταιρεία και τον πελάτη. (Kumar et al. 2010, p. 297). Έρευνες έχουν δείξει την ανάγκη για κατανόηση της δέσμευσης του πελάτη απέναντι στις μάρκες, η οποία είναι και το πιο τυπικό αντικείμενο δέσμευσης στη βιβλιογραφία(Kumar et al. 2010, p. 297). Σε απάντηση σε αυτήν τη έρευνα η Hollebeek (2011a) ανακάλυψε την έννοια της δέσμευσης στη μάρκα από πλευράς του πελάτη ως “τη συνολική στάση που σχετίζεται με ατομικά κίνητρα που αφορούν τη σχέση που έχει με τη μάρκα τα οποία χαρακτηρίζονται από γνωστική, συναισθηματική και συμπεριφορική δραστηριότητα στις άμεσες αλληλεπιδράσεις με τη μάρκα.

Καθώς η έννοια της της δέσμευσης του πελάτη θεωρείται πολυδιάστατη , η έννοια αυτή έχει μελετηθεί σαν ένα πολυδιάστατο οικοδόμημα (Hollebeek, 2011a, b). Βασιζόμενοι στον ορισμό του Hollebeek’s (2011a), για τη δέσμευση στη μάρκα από τον πελάτη, ο ορισμός αυτός συμπεριλαμβάνει τη γνωστική , συναισθηματική και συμπεριφορική διάσταση.

Ο ορισμός αυτός έχει εξηγήσει μέσω παραδείγματος της μάρκας -πελάτη ως ένα κομμάτι της δέσμευσης του πελάτη στη μάρκα, το οποίο επιβεβαιώνει επίσης τη συσχέτιση των προαναφερθείσων διαστάσεων (Hollebeek et al., 2014). Η δέσμευση του πελάτη στη μάρκα, είναι εννοιολογικά αποδεκτή.

Διαδικτυακή εμπειρία έκθεσης στη μάρκα

Η έννοια της εμπειρίας της μάρκας εμπλουτίστηκε και επηρεάστηκε από τη γνωστική επιστήμη, φιλοσοφία και τα αντικείμενα του μανάτζμεντ. Ορίζεται ως αισθήσεις, αισθήματα (όπως η στοργή), γνωστικές και συμπεριφορικές απαντήσεις , οι οποίες προκλήθηκαν από ερεθίσματα που σχετίζονται με μία συγκεκριμένη μάρκα, τα οποία είναι κομμάτι του σχεδίου, της ταυτότητας, συσκευασίας επικοινωνίας και γενικότερα του περιβάλλοντος της εκάστοτε μάρκας (Brakus et al., 2009, p. 53).

Επιπροσθέτως έρευνες έχουν αντιληφθεί την εμπειρία της μάρκας ως το συνδυασμό της κατανάλωσης, του προϊόντος, των υπηρεσιών και την εμπειρία αγοράς , στοιχεία τα οποία αντλούνται από την αλληλεπίδραση του μάρκα-πελάτη (Brakus et al., 2009; Khan and Rahman, 2015a). Η εμπειρία της μάρκας συμπεριλαμβάνει τόσο πελατειακές όσο και μη πελατειακές εμπειρίες και γίνεται αντιληπτή σαν ένα ευρύ πειραματικό οικοδόμημα. Πέρα από αυτό ο Alloza 2008 εξήγησε την εμπειρία της μάρκας ως “την αντίληψη των καταναλωτών , στην κάθε στιγμή της επαφής που έχουν με τη μάρκα, είτε είναι εικόνες της μάρκας που προβάλλονται σε διαφήμιση, κατά της διάρκεια της πρώτης προσωπικής επαφής, είτε το επίπεδο της ποιότητας που αφορά την προσωπική μεταχείριση που λαμβάνουν. Επίσης πολλές έρευνες δηλώνουν ότι η εμπειρία της μάρκας προκαλείται κατά τη διάρκεια του συνόλου της διαδικασίας αγοράς του καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένου της αναζήτησης πληροφοριών , της αγοράς, παραλαβής και κατανάλωσης των υπηρεσιών του προϊόντος. (Arnould et al., 2002; Schmitt, 1999; Schmitt and Rogers, 2008). Οι Chase and Dasu (2014) ισχυρίζονται ότι, η εντύπωση της εμπειρίας της μάρκας στο μυαλό του καταναλωτή είναι μακροπρόθεσμη, σε σύγκριση με τα χαρακτηριστικά η τα οφέλη του προϊόντος.

Η εμπειρία της μάρκας δεν περιορίζεται μόνο στα προϊόντα και στις υπηρεσίες στην αγορά, αλλά επιπλέον αντλείται και από την αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδικτυακό περιβάλλον (Brakus et al., 2009). Η αναβάθμιση της πληροφορίας και των τεχνολογιών επικοινωνίας, δημιούργησε διαδικτυακές μάρκες οι οποίες συνεπώς δημιουργούν διαδικτυακές εμπειρίες μάρκας στους πελάτες (Lee and Jeong, 2014; Morgan-Thomas and Veloutsou, 2013). Οι Morgan-Thomas and Veloutsou (2013) όρισαν τη διαδικτυακή εμπειρία μάρκας ως “ την εσωτερική, ατομική , υποκειμενική απάντηση στην επαφή με τη διαδικτυακή μάρκα. Η επαφή με τη μάρκα στο διαδίκτυο είναι ένας πιο άμεσος τρόπος για τη βελτίωση της ποιότητας της εμπειρίας και το χτίσιμο σχέσεων με τους χρήστες της μάρκας (Helm, 2007). Οι Ha and Perks (2005) συζήτησαν και όρισαν την έννοια της διαδικτυακής εμπειρίας μάρκας με σκοπό να αναλύσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή στα πλαίσια του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Ορίσαν την ιντερνετική εμπειρία μάρκας ως “ τις θετικές πλοηγήσεις και αντιλήψεις του καταναλωτή σε μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Επιπλέον υποστήριξαν ότι ο καταναλωτής τείνει να χρησιμοποιεί ιστοσελίδες οι οποίες εντέλει του μεταδίδουν μια θετική εμπειρία από ότι τα μεμονωμένα μηνύματα πληροφοριών.

Υπόθεση 8α : Η υψηλότερη ανάγκη για στοργή οδηγεί σε υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.

Υπόθεση 8β: Η υψηλότερη ανάγκη για στοργή οδηγεί σε υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.

9)Τηλεπαρουσία

Ο όρος τηλεπαρουσία έχει χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει ένα είδος συναισθήματος που νοιώθει ο χρήστης ότι είναι παρών σε ένα εικονικό περιβάλλον (Held & Durlach, 1992; Sheridan, 1992; Steuer, 1995). Με άλλα λόγια, η τηλεπαρουσία σημαίνει ότι τα άτομα τοποθετούνται απομακρυσμένα από εκεί που βρίσκονται εκείνη τη στιγμή (Kim & Biocca, 2004). Οι περισσότερες έρευνες για την τηλεπαρουσία έχουν διεξαχθεί με προχωρημένες επαφές μέσω μαζικής ενημέρωσης όπως η εικονική πραγματικότητα (Slater, Usoh, & Steed, 1994). Στη θεωρία της επικοινωνίας η τηλεπαρουσία είναι μία από τις πιο σημαντικές ερευνητικές προκλήσεις για την ανάλυση της εμπειρίας του χρήστη.

Όταν σκεφτόμαστε την τηλεπαρουσία σαν μεταφορά που περιλαμβάνει αναχώρηση, άφιξη και επιστροφή από ένα προκαθορισμένο μέρος ή χώρο, θα μπορούσαμε έντονα να τη συνδέσουμε έντονα με την κοινωνική δικτύωση. Επιπροσθέτως η τηλεπαρουσία θα μπορούσε να συνεισφέρει στους χρήστες κοινωνικής δικτύωσης με το να προσφέρει μία σταθερή και φυσική επαφή. Συγκεκριμένα χρησιμοποιώντας τη λειτουργία της τηλεπαρουσία, ο χρήστης θα μπορούσε να αντιληφθεί ότι έρχεται σε επαφή ταυτόχρονα με πολλαπλούς χώρους πράγμα το οποίο μπορεί να μειώσει τις προσπάθειες οι οποίες χρειάζονται για τη ψυχολογική μεταφορά. Ως εκ τούτου η τηλεπαρουσία μπορεί να αυξήσει την αντιλαμβανόμενη χρήση των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης. Ο Kim και Biocca σχημάτισαν θεωρία από την έρευνα του Gerrig, η οποία σημείωσε ότι η πληροφορία σε ένα εικονικό περιβάλλον είναι πιο προσιτή όταν ο χρήστης νοιώθει παρών στο εικονικό περιβάλλον, παρά όταν ο χρήστης νοιώθει παρών στο φυσικό περιβάλλον (Gerrig, 1993; Kim & Biocca, 2004). Αναλόγως μπορούμε να υποθέσουμε, ότι σε ένα περιεχόμενο/ υπηρεσίας κοινωνικής δικτύωσης ο χρήστης εκτιθέμενος σε ένα εικονικό περιβάλλον, μπορεί να έχει αντιληφθεί τη χρησιμότητα του να θέλει ο χρήστης να δημιουργήσει ανθρώπινες σχέσεις με άτομα που βρίσκονται πιο απομακρυσμένα, όχι μόνο κοντά.

Στο εντωμεταξύ αν ένα άτομο νοιώθει την τηλεπαρουσία μέσω μίας υπηρεσίας κοινωνικής δικτύωσης, έχει περισσότερες πιθανότητες να λάβει ενθάρρυνση από άλλους. Χρησιμοποιώντας το αίσθημα της τηλεπαρουσίας, ο χρήστης μπορεί να είναι πιο εκτιθέμενος στην απάντηση των άλλων, ως εκ τούτου ένα άτομο που είναι θετικό στην εμπειρία της τηλεπαρουσίας, μπορεί να περιμένει περισσότερη αντιλαμβανόμενη ενθάρρυνση , από έναν άνθρωπο που δεν είναι.

Υπόθεση 9α: Η υψηλότερη ανάγκη για τηλεπαρουσία οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.

Υπόθεση 9β: Η υψηλότερη ανάγκη για τηλεπαρουσία οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.

10) Σύνδεση Instagram και εαυτού

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν την εντύπωση ότι οι υπόλοιποι άνθρωποι ζούνε καλύτερες ζωές από ότι εμείς . Σαν αποτέλεσμα η χρήση αυτών των σελίδων μπορεί να οδηγήσει σε αρνητική κοινωνική σύγκριση. Σύμφωνα με τη θεωρία κοινωνικής σύγκρισης, αυτού του είδους οι συγκρίσεις είναι καταστροφικές για την αντίληψη που έχουμε για τον εαυτό μας. Οι άνθρωποι γενικά τείνουν να παρουσιάζουν τους εαυτούς τους και τις ζωές τους θετικά στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Dorothy, Fiebert & Warren, 2014),για παράδειγμα αναρτώντας φωτογραφίες στις οποίες φαίνονται στα καλύτερά τους (Manago, Graham, Greenfield, & Salimkhan, 2008) και περνάνε καλά με τους φίλους τους (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008). Η συντριπτική πλειοψηφία του χρόνου που περνά ο κόσμος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελείται από το να παρατηρεί τα εξιδανικευμένα προφίλ και φωτογραφίες των άλλων ανθρώπων (De Vries, Kuhne, 2015). Τέτοιου είδους πληροφορίες, που αφορούν πώς τα πηγαίνουν οι άλλοι, μπορεί να έχει αντίκτυπο στο πώς οι άνθρωποι βλέπουν τους εαυτούς τους, επηρεάζει την αυτοεικόνα τους, επειδή οι άνθρωποι στηρίζουν την εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους, έστω και σε ένα μικρό ποσοστό, στο πώς τα πηγαίνουν σε σύγκριση με τους άλλους. (Festinger, 1954).

Να σημειώσουμε ότι υπάρχουν ενδείξεις, ότι στις ηλικίες μεταξύ 18-25 ετών η χρήση των κοινωνικών μέσων συνδέεται με την κοινωνική σύγκριση . Αυτή η σύγκριση είναι κυρίως αρνητική, καθώς συνδέεται με το αίσθημα ότι οι υπόλοιποι χρήστες των κοινωνικών μέσων, ζουν καλύτερα τη ζωή τους . Συμπληρώνοντας στα παραπάνω, οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν αρκετά τα κοινωνικά μέσα , τείνουν να πιστεύουν ότι οι άλλοι έχουν πιο πετυχημένη ζωή .Πειραματικές έρευνες έχουν δείξει ότι βλέποντας το προφίλ ενός φίλου με επιτυχημένη καριέρα και με ελκυστική εμφάνιση έχει αρνητικό αντίκτυπο στην αυτοαντίληψη για τη δική τους ελκυστικότητα και καριέρα (De Vries, Kuhne, 2015). Αυτό συμβαίνει επειδή αυτού του είδους οι αναρτήσεις και φωτογραφίες γκρουπ ηλικίας 18-25 ετών, καθιστούν τους χρήστες δημοφιλείς (Zhao et al, 2008) και ελκυστικούς εμφανισιακά (Manago et al, 2008).

Ο προστατευτικός ρόλος της ευτυχίας

Η πεποίθηση ότι η χρήση των κοινωνικών μέσων ευθύνεται για την αυτοεικόνα, δεν έχει τόση ισχύ ανάμεσα στους ανθρώπους που επιλέγουν και χρησιμοποιούν τις κοινωνικές πληροφορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τρόπους που είναι λιγότερο καταστροφικοί για την εικόνα τους εαυτού τους (Cummins & Nistico,2002). Πολλοί χρήστες προστατεύουν την αυτοεικόνα τους με το να αποσπούν την προσοχή τους από ενημερώσεις που αφορούν κατορθώματα και θετικές εμπειρίες άλλων ανθρώπων. Δευτερευόντως οι άνθρωποι μπορούν να ερμηνεύσουν τις κοινωνικές πληροφορίες με τρόπους που ενισχύουν τη θετική τους αυτοεικόνα (De Vries, Kuhne, 2015).. Οι δημοσιεύσεις στα κοινωνικά μέσα που αφορούν θετικές εμπειρίες και κατορθώματα άλλων μπορούν να ερμηνευθούν για παράδειγμα ως “ ότι και εγώ μπορώ να βιώσω παρόμοια πράγματα” αντί του οι άλλοι τα πηγαίνουν καλύτερα από μένα (αρνητική κοινωνική σύγκριση). Σαν αποτέλεσμα οι άνθρωποι που επεξεργάζονται τις κοινωνικές πληροφορίες με τρόπους που δεν αυξάνουν την αρνητική κοινωνική σύγκριση, έχουν και πιο θετική αντίληψη του εαυτού τους.

Ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι επεξεργάζονται τις κοινωνικές πληροφορίες υπόκειται στις ατομικές διαφορές του καθενός. Ένα στοιχείο που προβλέπει πως οι άνθρωποι επεξεργάζονται τις κοινωνικές πληροφορίες είναι ο βαθμός ευτυχίας που αισθάνονται. (Cummins & Nistico,2002 , Lyobomirski & Ross,1997). Για παράδειγμα το να σε “ξεπερνάει” ένας συνομήλικος σε διάφορου είδους επιδόσεις, οδηγεί σε μειωμένες αυτοαξιολογούμενες ικανότητες ανάμεσα σε δυστυχισμένους ανθρώπους, αλλά δεν επηρεάζει τους ευτυχισμένους ανθρώπους. (Lyobormirski & Ross, 1997).

Αντίστοιχα η πλειοψηφία του ποσού των πληροφοριών στα κοινωνικά μέσα, επεξεργάζονται με λιγότερο αρνητικό τρόπο από τους πιο ευτυχισμένους ανθρώπους. Οι πιο ευτυχισμένοι άνθρωποι, εμπλέκονται σε λιγότερο αρνητικές κοινωνικές συγκρίσεις στα κοινωνικά μέσα και ως αποτέλεσμα είναι λιγότερο ευάλωτοι σε τυχόν αρνητικό αντίκτυπο που θα έχει στην αυτοεικόνας τους.

Υπόθεση 10α : Η υψηλότερη σύνδεση Instagram και εαυτού οδηγεί σε υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.

Υπόθεση 10β : Η υψηλότερη σύνδεση Instagram και εαυτού οδηγεί σε υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.

11-12) Διαφήμιση-Ανταμοιβή

Χρήση του Instagram για τον επηρεασμό καταναλωτών

Καθώς οι καταναλωτές κατακλύζονται όλο και περισσότερο από διαφημίσεις και οι πηγές που ενημερώνονται έχουν αυξηθεί κατά κόρον (‘έκρηξη πληροφοριών, ‘Goodlal et al., 1997), οι άνθρωποι που ασχολούνται με το μάρκετινγκ χρειαζόντουσαν έναν νέο τρόπο για να προσελκύσουν τις ομάδες στις οποίες στόχευαν. Το εμπειροχόμενο μάρκετινγκ ήταν μία ευπρόσδεκτη λύση σε αυτό το πρόβλημα (Goodlal et al., 1997). Η έννοια του εμπειροχόμενου μάρκετινγκ δεν είναι καινούριο φαινόμενο (Pulizzi,2012) αλλά κέρδισε όλο και περισσότερη προσοχή την τελευταία δεκαετία. Η ιδέα που υπόκειται σε αυτήν την έννοια είναι η εξής : να συμπεριλάβεις μία διαφήμιση σε ένα περιεχόμενο που δεν θα φαίνεται σαν διαφήμιση. Παρόλο που είναι απλή και κατανοητή στην θεωρία, η δημιουργία και διαχείριση περιεχομένου, παρουσιάζει μια σχετική δυσκολία αναφορικά με τον τρόπο που επιλέγει ο καθένας να την εφαρμόσει. Άτομα και εταιρίες έχουν μια πληθώρα διαφορετικών μορφών που μπορούν να χρησιμοποιήσουν και να εντάξουν στις δημιουργίες τους. Ενημερωτικά δελτία, φωτογραφίες, κείμενο, βίντεο και πολλές ακόμα διαφορετικές μορφές, των οποίων οι συνδυασμοί οδηγούν σε διαφορετικά αποτελέσματα κάθε φορά. Τον Ιούλιο του 2016, η πλατφόρμα του Instagram, έφτασε τους 500 εκατομμύρια χρήστες, καταδεικνύοντας έτσι με τον καλύτερο τρόπο τον βαθμό που μπορεί να επηρεάσει και να δημιουργήσει τάσεις στην αγορά.

Με το 32% των ενήλικων χρηστών του διαδικτύου στην Αμερική (28% του συνολικού πληθυσμού) να διατηρούν τουλάχιστον έναν λογαριασμό Instagram, έγινε από το 2016 το δεύτερο μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο της Αμερικής (Pew Research Center, 2016).

Οι εταιρείες λοιπόν έχουν διάφορες επιλογές για την προώθηση προϊόντων τους στο Instagram . Σε ένα γενικό επίπεδο , μπορούν να

1. Να δημοσιεύσουν ένα βίντεο ή μία φωτογραφία παρουσιάζοντας τα προϊόντα τους στη σελίδα τους στο Instagram με έναν ωφέλιμο για την εταιρεία τρόπο ,τα οποία γίνονται αυτόματα ορατά από τους χρήστες, οι οποίοι ακολουθούνε τη συγκεκριμένη μάρκα στην πλατφόρμα του Instagram.
2. Να δημοσιεύσουν μία φωτογραφία ή ένα βίντεο σαν διαφήμιση , η οποία θα είναι ορατή σε μία προκαθορισμένη ομάδα-στόχο (πιθανοί πελάτες) του Instagram, και πάντα θα είναι σημειωμένη σαν διαφήμιση με τη λέξη κλειδί “χορηγούμενη” .
3. Να συνεργαστούν με άτομα που επηρεάζουν το Instagram (τους λεγόμενους influencers) όπως άτομα που διατηρούνε “μπλογκ”, διασημότητες ή μοντέλα, έτσι ώστε αυτά τα άτομα θα αναρτούν χορηγούμενες δημοσιεύσεις με τα προϊόντα της εκάστοτε εταιρείας στην πληθώρα ακολούθων που έχουν, με αντάλλαγμα αποζημίωση για αυτήν τους τη δραστηριότητα.

Η τελευταία περίπτωση μπορεί να χωριστεί σε τρεις υποπεριπτώσεις, ανάλογα με το βαθμό τον οποίο ο μεσάζων παρουσιάζει ότι οι αναρτήσεις του είναι χορηγούμενες από κάποια εταιρεία. Έτσι ο μεσάζων μπορεί :

1. να απέχει από το να πληροφορήσει ότι οι δημοσιεύσεις του είναι χορηγούμενες (μη έκφραση κατάστασης).
2. να δείξει με έμμεσο και ασαφή τρόπο ότι οι δημοσιεύσεις του είναι χορηγούμενες, χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά όπως “ σε φιλική συνεργασία με την εταιρεία “ (ασαφής έκφραση κατάστασης).
3. Δίνοντας έμφαση στο γεγονός ότι οι δημοσιεύσεις είναι χορηγούμενες με σαφή τρόπο χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά όπως #διαφήμιση #χορηγούμενη (σαφής έκφραση κατάστασης).

Υπόθεση 11α : Η υψηλότερη ανάγκη για διαφήμιση οδηγεί σε υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.

Υπόθεση 11β : Η υψηλότερη ανάγκη για διαφήμιση οδηγεί σε υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.

Υπόθεση 12α : Η υψηλότερη ανάγκη για ανταμοιβή οδηγεί σε υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.

Υπόθεση 12β : Η υψηλότερη ανάγκη για ανταμοιβή οδηγεί σε υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.

13) Πραγματική χρήση

Ο όρος πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται ευρέως τελευταία καθώς η αγορά των κοινωνικών μέσων αναδύεται ως μία από τις κορυφαίες επιχειρήσεις του διαδικτύου. Οι υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων ορίζονται ως ατομικές ιστοσελίδες οι οποίες επιτρέπουν τη δημιουργία ανθρώπινων σχέσεων με τη χρήση του διαδικτύου μέσω της συλλογής χρήσιμων πληροφοριών και το διαμοιρασμό αυτών με συγκεκριμένους ή τυχαίους ανθρώπους. Πολλές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπουν στους χρήστες τους να ενσωματώνονται ή να δημιουργούν ομάδες έτσι ώστε να αλληλοεπιδρούν με άλλους ανθρώπους που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα. Ορισμένες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν αυξηθεί δραματικά από το 2007. Παρολαυτά, οι καινοτόμες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης εστιάζουν την προσπάθειά τους στο να διευκολύνουν τους χρήστες να συμμετέχουν πιο ελεύθερα στις υπηρεσίες που διαθέτουν (comScore, 2007). Παρά την επίδραση που φαίνεται να έχουν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, η έρευνα αναφορικά με τις ψυχολογικές αιτίες που ωθούν στην χρήση τους, βρίσκεται ακόμα σε πολύ πρώιμο στάδιο.

Τα περισσότερα συστήματα πληροφόρησης είναι προσανατολισμένα σε ένα σκοπό, οποίος είναι να παρέχουν στους χρήστες τους, χρήσιμες πληροφορίες για τη λήψη καλύτερων αποφάσεων. Αντίστοιχα, πολλές έρευνες έχουν προσπαθήσει να εξετάσουν τις σχέσεις ανάμεσα στο σκοπό, τον άνθρωπο ή τα οργανωτικά χαρακτηριστικά και στην πραγματική χρήση ή τουλάχιστον στην πρόθεση για τη χρήση των συστημάτων.

Το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (MAT) προσφέρει χρήσιμα συμπεράσματα σε αυτά τα θέματα : η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα είναι λανθάνουσες μεταβλητές για να συνδέουν τα ατομικά χαρακτηριστικά και την πρόθεση για χρήση. Παρολαυτά, στην περίπτωση ενός συστήματος πληροφόρησης που εστιάζει στην ανάπτυξη των ανθρωπίνων σχέσεων, όπως στις υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων (ΥΚΔ), οι ερευνητές δεν έχουν εξετάσει αν οι δύο ισχυρισμοί είναι επαρκείς να εξηγήσουν την πρόθεση για χρήση ή την πραγματική χρήση. Τα συμβατικά MAT έχουν κυρίως επικεντρωθεί στο να βρίσκουν καθοριστικούς παράγοντες που αποδέχονται τα συστήματα πληροφόρησης με προσανατολισμό μόνο στην πληροφόρηση, όπως τα πληροφοριακά συστήματα διοίκησης. (Agarwal & Karahanna, 2000; Davis, Bagozzi, & Warshaw) . Έρευνες έχουν δείξει ότι συναισθηματικοί και κοινωνικοί παράγοντες πρέπει να συμπεριληφθούν για να εξηγήσουν τους συμβατικές πεποιθήσεις όπως την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης MAT. Για αυτό πρέπει να δημιουργηθούν καινούριες ή τροποποιημένες θεωρίες για να δείξουν με ποιον τρόπο τα συστήματα πληροφόρησης ,τα οποία είναι προσανατολισμένα προς τις σχέσεις ,γίνονται αποδεκτά από τους χρήστες (Rau, Gao, & Ding, 2008).

14) Ενεργή χρήση

Εννοιολογική ανάπτυξη δέσμευσης μάρκας από τον καταναλωτή

Η δέσμευση μάρκας καταναλωτή αντανακλά τον πυρήνα την εννοιολογικής έννοιας της “ διαδραστικής εμπειρίας ” υπογραμμίζοντας την έννοια της δέσμευσης. Στην εννοιολογική ονομασία της δέσμευσης στη μάρκα αναφερόμαστε στον καταναλωτή ως το κύριο υποκείμενο δέσμευσης, όπου το συγκεκριμένο αντικείμενο δέσμευσης (η μάρκα) δημιουργήθηκε με πιο σαφή τρόπο στην έννοια του ονόματος. Συνεπώς ορίζουμε εννοιολογικά την δέσμευση μάρκας καταναλωτή ως : τη θετική και σίγουρη γνώμη του καταναλωτή για μια συγκεκριμένη μάρκα.

Υπάρχουν τρεις διαστάσεις στη δέσμευση μάρκας καταναλωτή οι οποίες απαντάνε στη γενική γνωστική, συναισθηματική και συμπεριφορική φύση της “δέσμευσης”. Πρώτον, η γνωστική διαδικασία ορίζεται ως η σκέψη που σχετίζεται με τη μάρκα και αφορά τη διαδικασία και επεξήγηση μίας συγκεκριμένης μάρκας-καταναλωτή αλληλεπίδρασης (γνωστική διάσταση).

Δεύτερον η στοργή αναφέρεται στο πως ο βαθμός της θετικής αντίληψης του καταναλωτή για τη μάρκα επηρεάζει την αλληλεπίδραση μάρκας-καταναλωτή (συναισθηματική διάσταση). Τρίτον, η "δραστηριοποίηση" ορίζεται ως το επίπεδο ενέργειας, προσπάθειας και χρόνου που δαπάνησε ο καταναλωτής στη συγκεκριμένη μάρκα σε μία συγκεκριμένη αλληλεπίδραση μάρκας-καταναλωτή (συμπεριφορική διάσταση). ('Linda D, Hollebeek, Mark S, Glynn, Roderick J, Brodie', 2014).

Μεθοδολογία

Σε αυτήν την ενότητα περιγράφεται η ερευνητική διαδικασία που χρησιμοποιήθηκε και αναλύονται τόσο το δείγμα που επιλέχθηκε, όσο και το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για την παρούσα έρευνα.

1)Ερευνητική διαδικασία

Αποφασίστηκε να ακολουθηθεί έρευνα μέσω κλειστού ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε μέσω Google Forms το οποίο διανεμήθηκε και συμπληρώθηκε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συγκεκριμένα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και facebook. Τα δομημένα ερωτηματολόγια έχουν αυστηρά καθορισμένη σειρά των γραπτών ερωτήσεων, συνήθως κλειστών, και δεν επιτρέπουν στον ερευνητή να την υπερβαίνει και να ρωτά τις ερωτήσεις με διαφορετική σειρά. Είναι φανερό ότι δομημένα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται σε ποσοτικές έρευνες, καθώς και σε τηλεφωνικές έρευνες, ταχυδρομικές και διαδικτυακές (Sandhusen, 2000, σσ. 179- 181· Lavrakas, 1993· Mangione, 1995).

Το ερωτηματολόγιο συνοδευόταν από ένα εισαγωγικό κείμενο (βλ παρακάτω), στο οποίο αναλύετε περιγραφικά ο σκοπός της έρευνας και τα στοιχεία του ερευνητή.

Εισαγωγικό σημείωμα

Στα πλαίσια της εκπόνησης μεταπτυχιακής εργασίας διεξάγουμε έρευνα «Τα κίνητρα χρήσης του Instagram από τις γυναίκες, με σκοπό την προβολή προϊόντων μόδας». Για το λόγο αυτό θα σας παρακαλούσαμε να αφιερώσετε λίγο από τον πολύτιμο χρόνο σας για την συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου, ακολουθώντας τις οδηγίες σε κάθε ερώτηση.

Οι απαντήσεις σας θα παραμείνουν εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης. Το ερωτηματολόγιο αυτό είναι ανώνυμο και σας παρακαλούμε να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις με τον τρόπο που ορίζεται κάθε φορά.

Τα στοιχεία του ερωτηματολογίου χρησιμοποιούνται για καθαρά ερευνητικούς – επιστημονικούς λόγους. Για τη συμπλήρωσή του χρειάζονται λιγότερο από είκοσι λεπτά και ευχαριστούμε εκ των προτέρων για το χρόνο και τη συνεργασία σας

Υπεύθυνος Έρευνας:

Αναστασία Τσιουπλάκη

Μεταπτυχιακό τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Πανεπιστημίου
Μακεδονίας (MBA)

6937259540

anastasiatsiouplaki@gmail.com

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε με τη μέθοδο της χιονοστιβάδας. Χρησιμοποιήθηκε η συγκεκριμένη δειγματοληψία καθώς υπήρξε δυσκολία εύρεσης μεγάλου αριθμού γυναικών. Στη δειγματοληψία χιονοστιβάδας εντοπίζουμε κάποια αρχικά άτομα, τα οποία με τη σειρά τους υποδεικνύουν κάποια άλλα άτομα. Έτσι το δείγμα μεγαλώνει με μορφή χιονοστιβάδας. Η μέθοδος αυτή που αποτελεί μία ξεχωριστή κατηγορία δειγματοληψίας χωρίς πιθανότητα, είναι χρήσιμη για να εντοπίζονται ομάδες δυσπρόσιτων ατόμων ή ακόμη ομάδες με ειδικά ενδιαφέροντα, όπως χόμπι, χρήση τεχνολογιών, πελάτες δικτυακού μάρκετινγκ κ.α. μέσω του διαδικτύου, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. (Ζαφειρόπουλος, 2005).

2) Ανάλυση δείγματος

Η μέθοδος της δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελούν το δείγμα.

Δείγματα Πιθανότητας

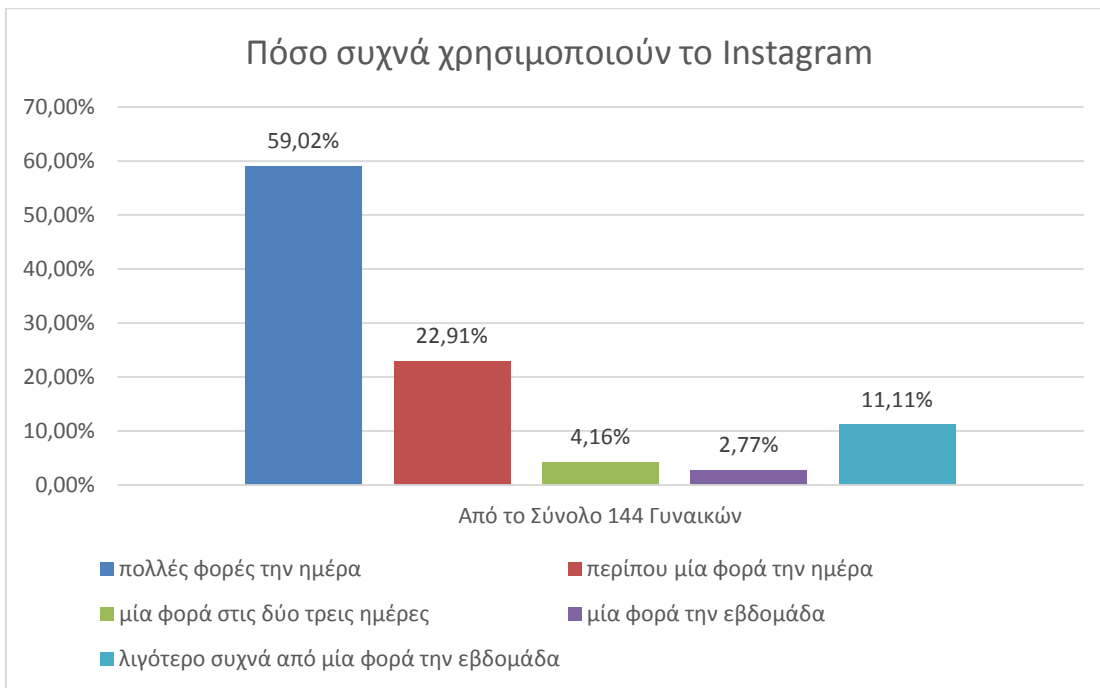
Σε ένα δείγμα πιθανότητας κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει **γνωστή και μη μηδενική πιθανότητα** να περιληφθεί στο δείγμα. Υπολογίζεται το δειγματοληπτικό σφάλμα.

Δείγματα Μη Πιθανότητας

Όλα τα δείγματα μη πιθανότητας στηρίζονται στην προσωπική κρίση του ερευνητή αντί για κάποια μορφή μηχανιστική διαδικασία για την επιλογή των μελών του δείγματος.

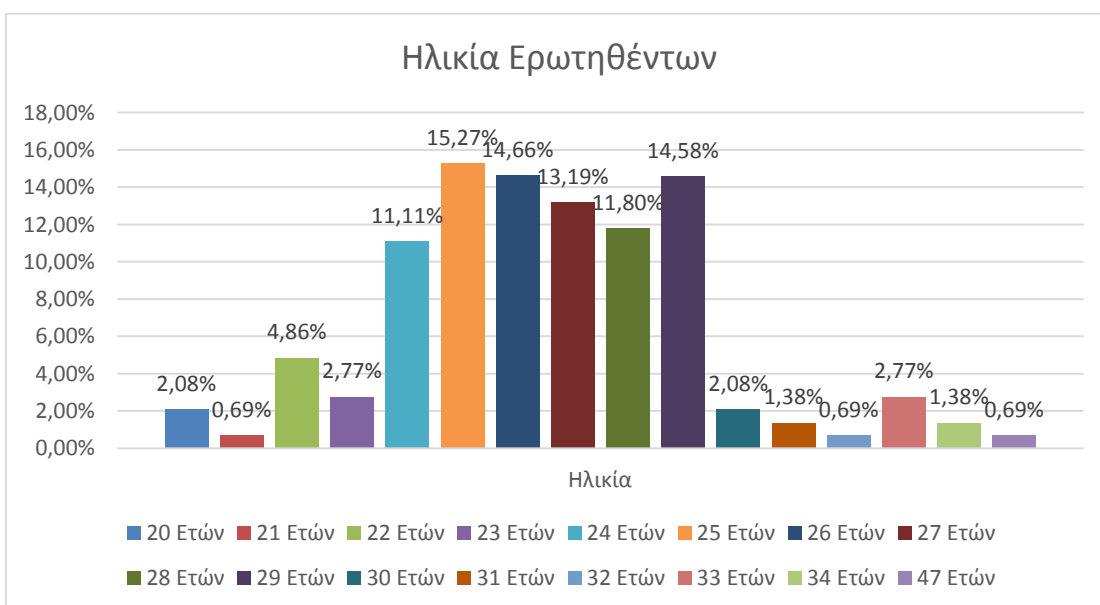
Η μέθοδος της δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελούν το δείγμα. Το δείγμα ευκολίας ή συμβατικό δείγμα είναι δείγμα πιθανότητας : είναι η επιλογή των μελών του δείγματος γίνεται με μόνο κριτήριο την ευκολία. Π.χ η επιλογή των 100 πρώτων ανθρώπων στο δρόμο για να συμμετάσχουν στην έρευνα. (Ζαφειρόπουλος, 2005).

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα ήταν δείγμα μη πιθανότητας, δείγμα ευκολίας. Συγκεντρώθηκαν 144 ερωτηματολόγια. Η δειγματοληψία αφορούσε μόνο γυναίκες. Στην ερώτηση πόσα συχνά χρησιμοποιούν το Instagram , όπως φαίνεται κ στο διάγραμμα 1, το 59,02% απάντησε πολλές φορές την ημέρα, το 22,91% περίπου μία φορά την ημέρα, το 4,16% απάντησε μία φορά στις δύο τρεις ημέρες, το 2,77% μία φορά την εβδομάδα και το 11,11 % λιγότερο συχνά από μία φορά την εβδομάδα.



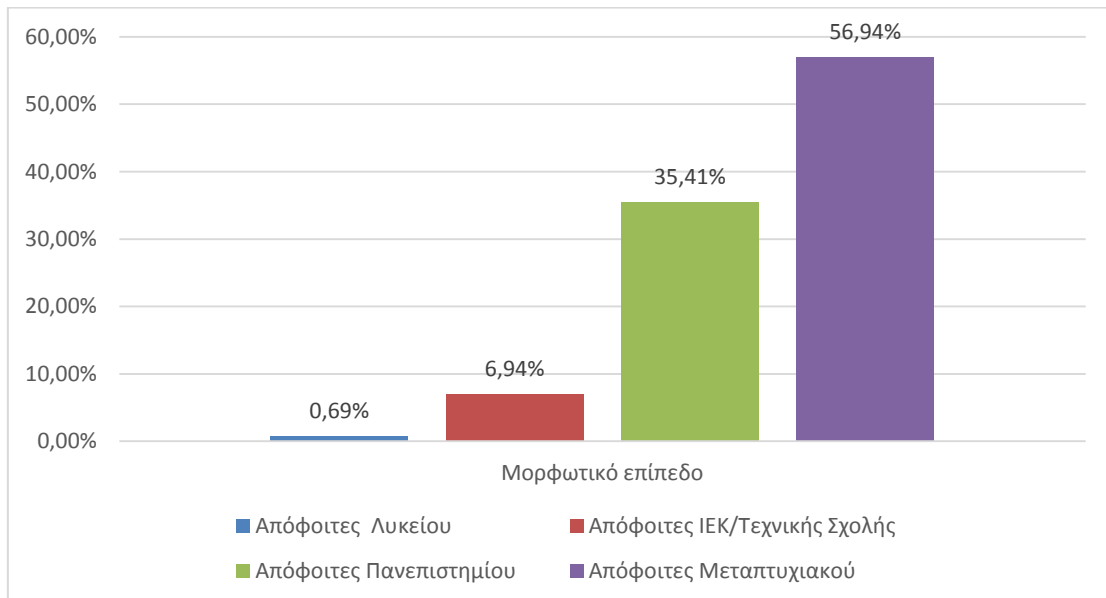
Διάγραμμα 1

Στην ερώτηση για την ηλικία, όπως δείχνει και το διάγραμμα 2, το 15,27 % ήταν 25 ετών, το 14,58% ήταν 29 ετών, το 14,58% ήταν 26 ετών, το 13,19% 27 ετών, το 11,80 % ήταν 28 ετών, το 11,11 % 24 ετών, το 4,86% ήταν 22 ετών, 2,77 % ήταν 33 ετών, 2,77% ήταν 23 ετών, το 2,08 % ήταν 20 ετών, το 2,08 % ήταν 30 ετών, το 1,38% ήταν 31 ετών, το 1,38% 34 ετών, το 0,69% ήταν 21 ετών, το 0,69% ήταν 32 ετών, το 0,69% ήταν 47 ετών.



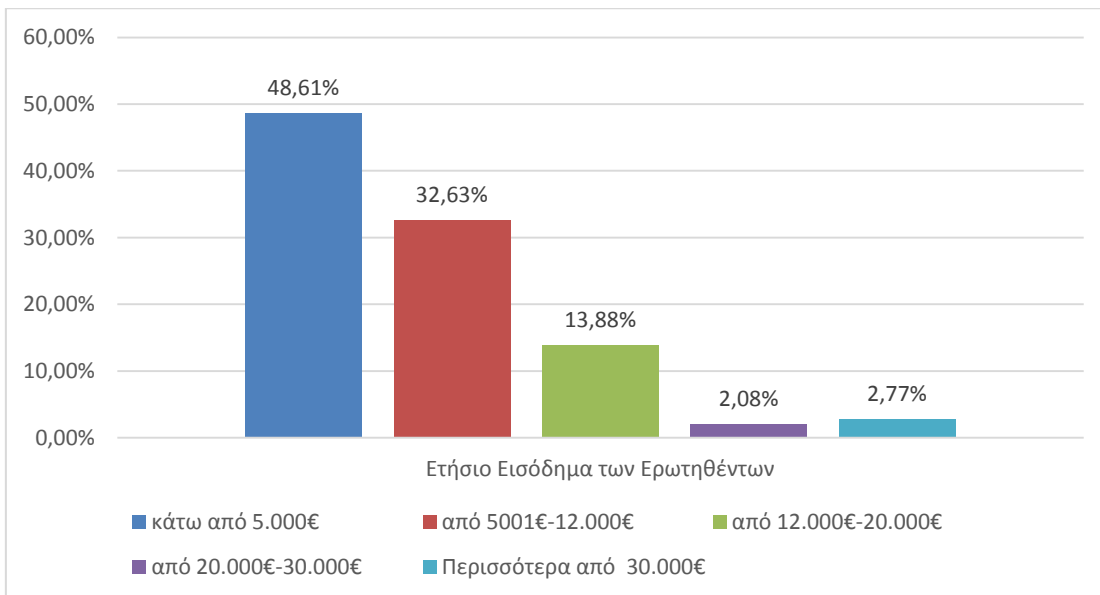
Διάγραμμα 2

Στην ερώτηση για το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθεισών, όπως δείχνει και το διάγραμμα 3, το 0,69% ήταν απόφοιτες λυκείου, το 6,94 % ήταν απόφοιτες ΙΕΚ/Τεχνικής Σχολής, το 35,41% ήταν απόφοιτες Πανεπιστημίου, το 56,94 % ήταν απόφοιτες Μεταπτυχιακού.



Διάγραμμα 3

Στην ερώτηση που αφορούσε το ετήσιο εισόδημα των γυναικών, όπως δείχνει κ το διάγραμμα 4, το 48,61% είχε ετήσιο εισόδημα κάτω από 5.000€ , το 32,63% είχε ετήσιο εισόδημα από 5001€-12.000€, το 13,88% είχε ετήσιο εισόδημα από 12.000€-20.000€ το 2,08% είχε ετήσιο εισόδημα από 20.000€-30.000€, το 2,77% είχε ετήσιο εισόδημα από 30.000€-45.000€.



Διάγραμμα 4

3) Παρουσίαση ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο περιείχε 56 ερωτήσεις. Οι πρώτες 2 αφορούσαν το βαθμό χρήσης του Instagram. Οι επόμενες 44 αφορούσαν τις ανεξάρτητες μεταβλητές που επηρεάζουν τη χρήση του Instagram, οι επόμενες 2 τις εξαρτημένες μεταβλητές και οι τελευταίες 4 τα δημογραφικά στοιχεία.

Ανεξάρτητες Μεταβλητές

- 1) Ο αλτρουισμός
- 2) Η κοινωνική ταυτότητα
- 3) Η διασκέδαση
- 4) Η αναζήτηση πληροφοριών
- 5) Η κοινωνικοποίηση-κοινωνική αλληλεπίδραση
- 6) Η αντιλαμβανόμενη ενθάρρυνση
- 7) Η επιδίωξη δημιουργίας στάτους
- 8) Η στοργή
- 9) Η τηλεπαρουσία
- 10) Η σύνδεση Instagram και του εαυτού
- 11) Διαφήμιση
- 12) Η ανταμοιβή

Εξαρτημένες Μεταβλητές

- 1) Πραγματική χρήση
- 2) Δραστηριοποίηση

Σκοπός της έρευνας είναι να δούμε αν και σε πιο βαθμό οι ανεξάρτητες μεταβλητές που ορίσαμε, επηρεάζουν την πραγματική χρήση και δραστηριοποίηση (εξαρτημένες μεταβλητές) των χρηστών της πλατφόρμας που μελετάμε.

Οι μεταβλητές του αλτρουισμού, της κοινωνικής ταυτότητας, της αντιλαμβανόμενης ενθάρρυνσης, της τηλεπαρουσίας και της πραγματικής χρήσης αντλήθηκαν από τη μελέτη (‘Ohbyung Kwon , Yixing Wen ‘, 2009).

Οι μεταβλητές της διασκέδασης, της αναζήτησης πληροφοριών, της κοινωνικοποίησης-κοινωνικής αλληλεπίδρασης και της επιδίωξης δημιουργίας στάτους αντλήθηκαν από την εξής έρευνα (‘Sian Lee , Long Ma ‘, 2011).

Οι μεταβλητές της στοργής και της δραστηριοποίησης αντλήθηκαν από την εξής έρευνα : (‘Linda D, Hollebeek, Mark S, Glynn, Roderick J, Brodie ‘, 2014).

Οι μεταβλητές της σύνδεσης Instagram και εαυτού, της διαφήμισης και της ανταμοιβής δημιουργήθηκαν στα πλαίσια της έρευνας

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	Αριθμός ερωτήσεων	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	Cronbach a
Αλτρουισμός	3	Τείνω να ενθαρρύνω ανθρώπους που βρίσκονται σε πραγματική χρήση ή ανάγκη. Συνήθως βοηθάω τους ανθρώπους να βρουν λύση όταν μου το ζητάνε. Δίνω συγχαρητήρια στους ανθρώπους όταν μου λένε καλά νέα	0,617
Κοινωνική ταυτότητα	3	Ως μέλος μίας κοινότητας,	

		<p>η θέση μου σε αυτή για μένα είναι πολύ σημαντική.</p> <p>Ως μέλος μίας κοινότητας, είμαι ο τύπος του ανθρώπου που του αρέσει να μπλέκεται σε αυτήν.</p> <p>Οι δραστηριότητες στην κοινότητά μου, είναι σημαντικό κομμάτι της ζωής μου.</p>	0,767
Ψυχαγωγία	3	<p>Το Instagram με βοηθάει να περνάω την ώρα μου.</p> <p>Το Instagram με βοηθάει να καταπολεμώ τη βαρεμάρα μου.</p> <p>Το Instagram με βοηθάει να χαλαρώνω.</p>	0,866
Αναζήτηση πληροφοριών	3	<p>Το Instagram με βοηθάει να συλλέγω χρήσιμες πληροφορίες.</p> <p>Είναι εύκολο να βρω πληροφορίες όταν τις χρειάζομαι στο Instagram.</p> <p>Χρησιμοποιώ το Instagram, για να ενημερώνομαι για τα τελευταία νέα και γεγονότα.</p>	0,863
Κοινωνικοποίηση- κοινωνική αλληλεπίδραση.	3	<p>Μπορώ να αλληλοεπιδρώ με ανθρώπους όταν αναρτώ φωτογραφίες στο Instagram.</p> <p>Χρησιμοποιώ το</p>	

		Instagram , για να κρατάω επαφές με ανθρώπους. Το Instagram είναι αποτελεσματικό, για να ανταλλάσσεις ιδέες με άλλους ανθρώπους.	0,807
Αντιλαμβανόμενη ενθάρρυνση	4	Οι άνθρωποι που συναντώ στο Instagram τείνουν να μου δίνουν θετικές αξιολογήσεις. Οι άνθρωποι που συναντώ στο Instagram, τείνουν να είναι ικανοποιημένοι από εμένα. Οι άνθρωποι που συναντώ στο Instagram, τείνουν να μου δίνουν εξαιρετικά μεγάλη ενθάρρυνση. Οι άνθρωποι που συναντώ στο Instagram, τείνουν να γνωρίζουν την ύπαρξή μου.	0,878
Επιδίωξη δημιουργίας στάτους	3	Το να αναρτώ φωτογραφίες στο Instagram με κάνει να νιώθω σημαντική. Το να αναρτώ φωτογραφίες στο Instagram, με βοηθάει να αυξάνω το στάτους μου. Το να αναρτώ φωτογραφίες στο Instagram, με βοηθάει να φαίνομαι καλά.	0,949

Στοργή	4	<p>Νιώθω πολύ θετικά, όταν χρησιμοποιώ το Instagram.</p> <p>Το να χρησιμοποιώ το Instagram ,με κάνει χαρούμενη.</p> <p>Νιώθω καλά όταν χρησιμοποιώ το Instagram.</p> <p>Είμαι περήφανη που χρησιμοποιώ το Instagram.</p>	0,932
Τηλεπαρουσία	4	<p>Όταν σταματάω τη χρήση του Instagram, νιώθω ότι πραγματικά γνώρισα άλλους ανθρώπους.</p> <p>Νιώθω ότι το Instagram δημιουργεί έναν καινούριο κόσμο.</p> <p>Καθώς κάνω χρήση το Instagram, νιώθω ότι βρίσκομαι σε μία διαφορετική κοινωνία.</p> <p>Καθώς κάνω χρήση το Instagram, ο κόσμος του Instagram μου φαίνεται πιο ρεαλιστικός και τωρινός σε σχέση με τον "αληθινό κόσμο".</p>	0,766
Σύνδεση Instagram και εαυτού	6	<p>Το Instagram αντανακλάει αυτή που είμαι.</p> <p>Αναγνωρίζομαι μέσω Instagram.</p> <p>Χρησιμοποιώ το Instagram, για να επικοινωνώ στους άλλους ποια είμαι.</p>	

		<p>Νομιζω ότι το Instagram, (μπορεί να με βοηθήσει) με βοηθάει να γίνω ο τύπος ανθρώπου που θέλω να γίνω.</p> <p>Θεωρώ ότι η εικόνα που δίνω στο Instagram είναι εγώ, ή είναι ο τρόπος που θέλω να παρουσιάσω τον εαυτό μου στους άλλους.</p> <p>Το Instagram μου ταιριάζει πάρα πολύ.</p>	0,891
Διαφήμιση	4	<p>Μέσω του Instagram διαφημίζω τον εαυτό μου.</p> <p>Μέσω του Instagram προβάλλω τη δουλειά μου (τωρινή ή μελλοντική/επιθυμητή).</p> <p>Μέσω του Instagram προβάλλω τις δραστηριότητές μου.</p> <p>Μέσω του Instagram αναδεικνύω τις δεξιότητές μου.</p>	0,894
Ανταμοιβή	4	<p>Μέσω της χρήσης του Instagram μπορώ να κερδίσω χρήματα.</p> <p>Με τη χρήση του Instagram μπορώ να συμπληρώσω το εισόδημά μου.</p> <p>Ο λογαριασμός μου στο Instagram μπορεί να προσελκύσει χορηγούς για</p>	0,952

		<p>τις δράσεις μου.</p> <p>Ο λογαριασμός μου στο Instagram μπορεί να προσελκύσει διαφημίσεις.</p>	
Πραγματική Χρήση	3	<p>Τείνω να χρησιμοποιώ το Instagram συχνά.</p> <p>Περνώ πολύ χρόνο στο Instagram.</p> <p>Εξασκώ τον εαυτό μου με το Instagram.</p>	0,859
Δραστηριοποίηση.	3	<p>Ξοδεύω αρκετό χρόνο χρησιμοποιώντας το Instagram, σε σχέση με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.</p> <p>Όποτε χρησιμοποιώ μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιώ το Instagram.</p> <p>Το Instagram είναι μία μάρκα που χρησιμοποιώ συνήθως όταν κάνω χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.</p>	0,909

4) Στατιστικά εργαλεία

Τα στατιστικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν ήταν η μήτρα συσχετίσεων και η ανάλυση παλινδρόμησης.

Μια μήτρα συσχέτισης είναι ένας πίνακας που εμφανίζει συντελεστές συσχέτισης μεταξύ συνόλων μεταβλητών. Κάθε τυχαία μεταβλητή (X_i) στον πίνακα συσχετίζεται με κάθε μία από τις άλλες τιμές του πίνακα (X_j). Αυτό μας επιτρέπει να δούμε ποια ζεύγη έχουν την υψηλότερη συσχέτιση. Αυτή η στατιστική μέθοδος επιλέχθηκε γιατί μας επιτρέπει να συνοψίσουμε μια μεγάλη ποσότητα δεδομένων όπου ο στόχος είναι να δούμε μοτίβα (Jambu, 1991).

Με την ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis) εξετάζουμε τη σχέση μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών με σκοπό την πρόβλεψη των τιμών της μιας, σε συνάρτηση με τις τιμές της άλλης (ή των άλλων). Σε κάθε πρόβλημα παλινδρόμησης διακρίνουμε δύο είδη μεταβλητών: τις ανεξάρτητες ή ελεγχόμενες ή επεξηγηματικές και τις εξαρτημένες ή απόκρισης. Σε πειραματικές έρευνες, ανεξάρτητη μεταβλητή X είναι εκείνη την οποία μπορούμε να ελέγξουμε, δηλαδή, να καθορίσουμε τις τιμές της (π.χ. η δραστηριοποίηση των γυναικών στο Instagram). Εξαρτημένη μεταβλητή Y είναι εκείνη στην οποία αντανακλάται το αποτέλεσμα των μεταβολών στις ανεξάρτητες μεταβλητές (π.χ. η αναζήτηση πληροφοριών από τις γυναίκες στο Instagram). Η ανάλυση παλινδρόμησης παρέχει λεπτομερή διορατικότητα και στοιχεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την περαιτέρω βελτίωση και μελέτη του αντικειμένου (Jambu, 1991).

Αποτελέσματα - Συζήτηση

A)Μήτρα συσχετίσεων

Για την ανάλυση αποτελεσμάτων πραγματοποιήσαμε μια ανάλυση συσχετίσεων από την οποία προέκυψε μία μήτρα συσχετίσεων (Πίνακας 1) :

Πίνακας 1.

		Correlations																			
		Altruism	Social Identity	Entertainment	Information seeking	Socializing social interaction	Perceived encouragement	Status seeking	Affection	Telepresence	Self-brand connection	Advertisement	Payment	Actual use	Activation	Φύλο	Ηλικία (προσοδοιοίστε το ακριβές έως της ηλικίας σας, π.χ. 22?)	Μορφωτικό επίπεδο	Ετήσιο εισόδημα		
Spearman's rho	Altruism	Correlation Coefficient	1,000																		
		Sig. (2-tailed)																			
		N	143																		
	Social Identity	Correlation Coefficient	,141	1,000																	
		Sig. (2-tailed)	,092																		
		N	143	143																	
	Entertainment	Correlation Coefficient	,108	,206	1,000																
		Sig. (2-tailed)	,201	,014																	
		N	143	143	143																
	Information seeking	Correlation Coefficient	,081	,308	,519	1,000															
		Sig. (2-tailed)	,336	,000	,000																
		N	143	143	143	143															
	Socializing social interaction	Correlation Coefficient	,106	,265	,536	,637	1,000														
		Sig. (2-tailed)	,206	,001	,000	,000															
		N	143	143	143	143	143														
	Perceived encouragement	Correlation Coefficient	,131	,200	,473	,443	,664	1,000													
		Sig. (2-tailed)	,119	,017	,000	,000	,000														
		N	143	143	143	143	143	143													
	Status seeking	Correlation Coefficient	-,080	,146	,393	,365	,523	,577	1,000												
		Sig. (2-tailed)	,344	,081	,000	,000	,000	,000													
	N	143	143	143	143	143	143	143													
Affection	Correlation Coefficient	,054	,235	,569	,612	,818	,561	,669	1,000												
	Sig. (2-tailed)	,523	,005	,000	,000	,000	,000	,000													
	N	143	143	143	143	143	143	143	143												
Telepresence	Correlation Coefficient	,004	,127	,322	,507	,522	,453	,562	,558	1,000											
	Sig. (2-tailed)	,962	,131	,000	,000	,000	,000	,000	,000												
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143											
Self-brand connection	Correlation Coefficient	-,007	,142	,372	,468	,595	,587	,714	,699	,539	1,000										
	Sig. (2-tailed)	,936	,090	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000											
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143										
Advertisement	Correlation Coefficient	-,048	,067	,362	,410	,522	,419	,616	,582	,399	,709	1,000									
	Sig. (2-tailed)	,584	,425	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000										
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143									
Payment	Correlation Coefficient	-,083	,138	,126	,366	,312	,209	,339	,348	,304	,514	,692	1,000								
	Sig. (2-tailed)	,326	,101	,134	,000	,000	,012	,000	,000	,000	,000	,000									
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143								
Actual use	Correlation Coefficient	,129	,232	,519	,537	,555	,547	,475	,515	,395	,517	,477	,329	1,000							
	Sig. (2-tailed)	,125	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000								
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143							
Activation	Correlation Coefficient	,152	,139	,401	,465	,494	,528	,417	,501	,322	,543	,465	,289	,806	1,000						
	Sig. (2-tailed)	,069	,097	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000							
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143						
Φύλο	Correlation Coefficient	,088	,072	-,129	-,119	,111	-,036	-,087	-,121	-,108	,097	-,018	,102	-,106	,003	1,000					
	Sig. (2-tailed)	,298	,392	,124	,155	,189	,671	,301	,151	,198	,250	,828	,224	,206	,971						
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143					
Ηλικία (προσοδοιοίστε το ακριβές έως της ηλικίας σας, π.χ. 22?)	Correlation Coefficient	-,155	,019	-,242	-,240	-,097	-,099	-,062	-,089	-,062	-,136	-,188	-,180	-,240	-,246	,143	1,000				
	Sig. (2-tailed)	,064	,821	,004	,004	,251	,240	,461	,289	,465	,105	,025	,031	,004	,003	,088					
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143				
Μορφωτικό επίπεδο	Correlation Coefficient	-,034	,212	,053	,109	-,016	-,070	-,005	,076	,001	,021	,037	,083	,036	-,006	,081	,200	1,000			
	Sig. (2-tailed)	,691	,011	,529	,196	,835	,403	,953	,355	,991	,804	,662	,325	,667	,941	,337	,016				
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143			
Ετήσιο εισόδημα	Correlation Coefficient	,060	,104	-,148	-,161	-,019	,023	,005	-,061	-,069	-,059	-,119	-,213	-,079	-,112	-,049	,527	,098	1,000		
	Sig. (2-tailed)	,476	,216	,078	,055	,822	,786	,953	,471	,416	,482	,157	,011	,349	,184	,564	,000	,242			
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	

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

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

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μήτρας παρατηρούμε τα παρακάτω (Πίνακας 2,3) :

Συσχέτιση ανεξάρτητων μεταβλητών σε σχέση με την πραγματική χρήση.

Υποθέσεις		Συσχέτιση
Υπόθεση 1α: Ο υψηλότερος αλτρουισμός οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.	Απορρίφθηκε	($r=0,129$, $p=0,125$).
Υπόθεση 2α: Η υψηλότερη κοινωνική ταυτότητα οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.	Επιβεβαιώθηκε	($r=0,232$, $p=0,05$).
Υπόθεση 3α : Η υψηλότερη ανάγκη για ψυχαγωγία οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.	Επιβεβαιώθηκε	($r=0,519$,$p=0,00004$)
Υπόθεση 4α: Η υψηλότερη αναζήτηση πληροφοριών οδηγεί στη υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.	Επιβεβαιώθηκε	($r=0,537$, $p=0,00004$).
Υπόθεση 5α: Η υψηλότερη ανάγκη για κοινωνικοποίηση-κοινωνική αλληλεπίδραση οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.	Επιβεβαιώθηκε	($r=0,555$, $p=0,00004$).
Υπόθεση 6α: Η υψηλότερη ανάγκη για αντιλαμβανόμενη ενθάρρυνση οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.	Επιβεβαιώθηκε	($r=0,547$, $p=0,00004$).
Υπόθεση 7α: Η υψηλότερη αναζήτηση στάτους οδηγεί στη υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.	Επιβεβαιώθηκε	($r=0,475$, $p=0,00004$).
Υπόθεση 8α : Η υψηλότερη ανάγκη για στοργή οδηγεί σε υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.	Επιβεβαιώθηκε	($r=0,558$, $p=0,00004$).
Υπόθεση 9α: Η υψηλότερη ανάγκη για τηλεπαρουσία οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.	Επιβεβαιώθηκε	($r=0,395$, $p=0,00004$).
Υπόθεση 10α : Η υψηλότερη σύνδεση Instagram και εαυτού οδηγεί σε υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.	Επιβεβαιώθηκε	($r=0,517$, $p=0,00004$).
Υπόθεση 11α : Η υψηλότερη ανάγκη για διαφήμιση οδηγεί σε	Επιβεβαιώθηκε	($r=0,477$, $p=0,00004$).

υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.).
Υπόθεση 12α : Η υψηλότερη ανταμοιβή οδηγεί σε υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.	Επιβεβαιώθηκε	($r=0,329$, $p=0,00004$) .

Πίνακας 2

Από τον πίνακα βλέπουμε ότι ο υψηλότερος αλτρουισμός οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram. Σύμφωνα με τη μήτρα διαφαίνεται ότι η υπόθεση 1α δεν ικανοποιείται καθώς δεν υπάρχει συσχέτιση ($r=0,129$, $p=0,125$). Η υψηλότερη κοινωνική ταυτότητα οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram. Σύμφωνα με τη μήτρα διαφαίνεται ότι η υπόθεση 2α ικανοποιείται καθώς υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ($r=0,232$, $p=0,05$). Η υψηλότερη ανάγκη για διασκέδαση οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram. Σύμφωνα με τη μήτρα διαφαίνεται ότι η υπόθεση 3α ικανοποιείται καθώς υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ($r=0,519$, $p=0,00004$). Η υψηλότερη αναζήτηση πληροφοριών οδηγεί στη υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram. Σύμφωνα με τη μήτρα διαφαίνεται ότι η υπόθεση 4α ικανοποιείται καθώς υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ($r=0,537$, $p=0,00004$). Η υψηλότερη ανάγκη για κοινωνικοποίηση-κοινωνική αλληλεπίδραση οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram. Σύμφωνα με τη μήτρα διαφαίνεται ότι η υπόθεση 5α ικανοποιείται καθώς υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ($r=0,555$, $p=0,00004$). Η υψηλότερη ανάγκη για αντιλαμβανόμενη ενθάρρυνση οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram. Σύμφωνα με τη μήτρα διαφαίνεται ότι η υπόθεση 6α ικανοποιείται καθώς υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ($r=0,547$, $p=0,00004$). Η υψηλότερη αναζήτηση στάτους οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram. Σύμφωνα με τη μήτρα διαφαίνεται ότι η υπόθεση 7α ικανοποιείται καθώς υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ($r=0,475$, $p=0,00004$). Η υψηλότερη ανάγκη για αναζήτηση στοργής οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram. Σύμφωνα με τη μήτρα διαφαίνεται ότι η υπόθεση 8α ικανοποιείται καθώς υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ($r=0,558$, $p=0,00004$). Η υψηλότερη ανάγκη για τηλεπαρουσία οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram. Σύμφωνα με τη μήτρα διαφαίνεται ότι η υπόθεση 9α ικανοποιείται καθώς υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ($r=0,395$, $p=0,00004$). Η υψηλότερη σύνδεση Instagram και εαυτού οδηγεί σε υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram. Σύμφωνα με τη μήτρα διαφαίνεται ότι η υπόθεση 10α ικανοποιείται καθώς υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ($r=0,517$, $p=0,00004$).

Η υψηλότερη ανάγκη για διαφήμιση οδηγεί σε υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram. Σύμφωνα με τη μήτρα διαφαίνεται ότι η υπόθεση 11α ικανοποιείται καθώς υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ($r=0,477$, $p=0,00004$). Η υψηλότερη ανταμοιβή οδηγεί σε υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram. Σύμφωνα με τη μήτρα διαφαίνεται ότι η υπόθεση 12α ικανοποιείται καθώς υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ($r=0,329$, $p=0,00004$).

Συνεπώς η πλειοψηφία των υποθέσεων για την πραγματική χρήση του Instagram επιβεβαιώνεται, καθώς η αυξημένη χρήση των κινήτρων της κοινωνικής ταυτότητας, της ψυχαγωγίας, της αναζήτησης πληροφοριών, της κοινωνικοποίησης-κοινωνικής αλληλεπίδρασης, της αντιλαμβανόμενης ενθάρρυνσης, της αναζήτησης στάτους, της στοργής, της τηλεπικοινωνίας, της σύνδεσης Instagram και εαυτού, της διαφήμισης και της ανταμοιβής οδηγούν σε αυξημένη χρήση αυτής σύμφωνα με τη μήτρα συσχετίσεων.

Επίσης η μεταβλητή του αλτρουισμού δεν επηρεάζει καθόλου την πραγματική χρήση του Instagram των γυναικών.

Συσχέτιση ανεξάρτητων μεταβλητών σε σχέση με την ενεργή χρήση.

Υποθέσεις		Συσχέτιση
Υπόθεση 1β : Ο υψηλότερος αλτρουισμός οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.	Απορρίφθηκε	($r=0,152$, $p=0,069$).
Υπόθεση 2β: Η υψηλότερη κοινωνική ταυτότητα οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.	Απορρίφθηκε	($r=0,139$, $p=0,097$).
Υπόθεση 3β : Η υψηλότερη ανάγκη για ψυχαγωγία οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram .	Επιβεβαιώνεται	($r=0,401$, $p=0,00004$).
Υπόθεση 4β: Η υψηλότερη αναζήτηση πληροφοριών οδηγεί στη υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.	Επιβεβαιώνεται	($r=0,465$, $p=0,00004$).
Υπόθεση 5β: Η υψηλότερη ανάγκη για κοινωνικοποίηση-κοινωνική αλληλεπίδραση οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.	Επιβεβαιώνεται	($r=0,494$, $p=0,00004$).
Υπόθεση 6β: Η υψηλότερη ανάγκη για αντιλαμβανόμενη ενθάρρυνση	Επιβεβαιώνεται	($r=0,528$, $p=0,00004$).

οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.		
Υπόθεση 7β: Η υψηλότερη αναζήτηση στάτους οδηγεί στη υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.	Επιβεβαιώνεται	(r=0,417 , p=0,00004) .
Υπόθεση 8β: Η υψηλότερη στοργή ανάγκη για οδηγεί σε υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.	Επιβεβαιώνεται	(r=0,501 , p=0,00004) .
Υπόθεση 9β: Η υψηλότερη ανάγκη για τηλεπαρουσία οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.	Επιβεβαιώνεται	(r=0,322 , p=0,00004) .
Υπόθεση 10β : Η υψηλότερη σύνδεση Instagram και εαυτού οδηγεί σε υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.	Επιβεβαιώνεται	(r=0,543 , p=0,00004) .
Υπόθεση 11β : Η υψηλότερη ανάγκη για διαφήμιση οδηγεί σε υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.	Επιβεβαιώνεται	(r=0,465 , p=0,00004) .
Υπόθεση 12β: Η υψηλότερη ανταμοιβή οδηγεί σε υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.	Επιβεβαιώνεται	(r=0,289 , p=0,00004) .

Πίνακας 3

Από τον πίνακα βλέπουμε ότι ο υψηλότερος αλτρουισμός οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram. Σύμφωνα με τη μήτρα διαφαίνεται ότι η υπόθεση 1β δεν ικανοποιείται καθώς δεν υπάρχει συσχέτιση ($r=0,152$, $p=0,069$). Η υψηλότερη κοινωνική ταυτότητα δεν οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram. Σύμφωνα με τη μήτρα διαφαίνεται ότι η υπόθεση 2β δεν ικανοποιείται καθώς δεν υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ($r=0,139$, $p=0,097$). Η υψηλότερη ανάγκη για διασκέδαση οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram. Σύμφωνα με τη μήτρα διαφαίνεται ότι η υπόθεση 3β ικανοποιείται καθώς υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ($r=0,401$, $p=0,00004$). Η υψηλότερη αναζήτηση πληροφοριών οδηγεί στη υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram. Σύμφωνα με τη μήτρα διαφαίνεται ότι η υπόθεση 4β ικανοποιείται καθώς υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ($r=0,465$, $p=0,00004$). Η υψηλότερη ανάγκη για κοινωνικοποίηση-κοινωνική αλληλεπίδραση οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram. Σύμφωνα με τη μήτρα διαφαίνεται ότι η υπόθεση 5β

ικανοποιείται καθώς υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ($r=0,494$, $p=0,00004$). Η υψηλότερη ανάγκη για αντιλαμβανόμενη ενθάρρυνση οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram. Σύμφωνα με τη μήτρα διαφαίνεται ότι η υπόθεση 6β ικανοποιείται καθώς υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ($r=0,528$, $p=0,00004$). Η υψηλότερη αναζήτηση στάτους οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram. Σύμφωνα με τη μήτρα διαφαίνεται ότι η υπόθεση 7β ικανοποιείται καθώς υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ($r=0,417$, $p=0,00004$). Η υψηλότερη ανάγκη για αναζήτηση στοργής οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram. Σύμφωνα με τη μήτρα διαφαίνεται ότι η υπόθεση 8β ικανοποιείται καθώς υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ($r=0,501$, $p=0,00004$). Η υψηλότερη ανάγκη για τηλεπαρουσία οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram. Σύμφωνα με τη μήτρα διαφαίνεται ότι η υπόθεση 9β ικανοποιείται καθώς υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ($r=0,322$, $p=0,00004$). Η υψηλότερη σύνδεση Instagram και εαυτού οδηγεί σε υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram. Σύμφωνα με τη μήτρα διαφαίνεται ότι η υπόθεση 10β ικανοποιείται καθώς υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ($r=0,543$, $p=0,00004$).

Η υψηλότερη ανάγκη για διαφήμιση οδηγεί σε υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram. Σύμφωνα με τη μήτρα διαφαίνεται ότι η υπόθεση 11β ικανοποιείται καθώς υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ($r=0,465$, $p=0,00004$). Η υψηλότερη ανταμοιβή οδηγεί σε υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram. Σύμφωνα με τη μήτρα διαφαίνεται ότι η υπόθεση 12β ικανοποιείται καθώς υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ($r=0,289$, $p=0,00004$). Επίσης η πλειοψηφία των υποθέσεων μας για την ενεργή χρήση του Instagram επιβεβαιώνεται, καθώς αυξημένη χρήση των κινήτρων της της ψυχαγωγίας, της αναζήτησης πληροφοριών, της κοινωνικοποίησης-κοινωνικής αλληλεπίδρασης, της αντιλαμβανόμενης ενθάρρυνσης, της αναζήτησης στάτους, της στοργής, της τηλεπικοινωνίας, της σύνδεσης Instagram και εαυτού, της διαφήμισης και της ανταμοιβής οδηγούν σε αυξημένη χρήση αυτής σύμφωνα με τη μήτρα συσχετίσεων. Παρατηρούμε ότι η μεταβλητή της κοινωνικής ταυτότητας δεν επηρεάζει την ενεργή χρήση του Instagram.

Μία πολύ σημαντική παρατήρηση είναι ότι η μεταβλητή του **αλτροισμού** δεν επηρεάζει καθόλου τόσο την πραγματική χρήση και όσο και την ενεργή χρήση του Instagram από τις γυναίκες.

Συμπληρωματικά από τη μήτρα παρατηρούμε ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της πραγματικής χρήσης και της ενεργής χρήσης του Instagram, παρόλο που δεν ήταν στις αρχικές μας υποθέσεις. ($r=0,806$, $p=0,0004$). Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι όσο μεγαλύτερη είναι η πραγματική χρήση τόσο αυξάνεται και η ενεργή χρήση.

Από τη μήτρα παρατηρούμε ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της πραγματικής και ενεργής χρήσης του Instagram παρόλο που δεν ήταν στις αρχικές μας υποθέσεις. ($r=0,806$, $p=0,0004$) Συμπεραίνουμε ότι όσο μικρότερη είναι η ηλικία τόσο αυξάνεται τόσο η πραγματική όσο και η ενεργή χρήση.

B) Ανάλυση παλινδρόμησης

Οι μεταβλητές που μελετήσαμε όντως επηρεάζουν την πραγματική και την ενεργή χρήση του Instagram. Παρόλαυτά θα κάνουμε μια πιο εξειδικευμένη συσχέτιση των μεταβλητών με την ανάλυση παλινδρόμησης (Πίνακες 4,6) για να καταλήξουμε σε πιο συγκεκριμένα αποτελέσματα. (Πίνακες 5,7).

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	4,731	,000
Ηλικία (προσδιορίστε το ακριβές έτος της ηλικίας σας, π.χ. 22)".	-2,835	,005
Μορφωτικό επίπεδο	,974	,332
Ετήσιο εισόδημα	,047	,962
2 (Constant)	,334	,739
Ηλικία (προσδιορίστε το ακριβές έτος της ηλικίας σας, π.χ. 22)".	-1,920	,057
Μορφωτικό επίπεδο	,617	,538
Ετήσιο εισόδημα	,930	,354
Altruism	,639	,524
Social Identity	,375	,708
Entertainment	3,320	,001
Information seeking	1,711	,089
Socializing-social interaction	,352	,726
Perceived encouragement	1,803	,074
Status seeking	,540	,590
Affection	-,859	,392
Telepresence	,256	,798
Self-brand connection	,687	,493
Advertisement	1,050	,296
Payment	,965	,336

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4,731	,000
Ηλικία (προσδιορίστε το ακριβές έτος της ηλικίας σας, π.χ. 22)".	-2,835	,005
Μορφωτικό επίπεδο	,974	,332
Ετήσιο εισόδημα	,047	,962
2 (Constant)	,334	,739
Ηλικία (προσδιορίστε το ακριβές έτος της ηλικίας σας, π.χ. 22)".	-1,920	,057
Μορφωτικό επίπεδο	,617	,538
Ετήσιο εισόδημα	,930	,354
Altruism	,639	,524
Social Identity	,375	,708
Entertainment	3,320	,001
Information seeking	1,711	,089
Socializing-social interaction	,352	,726
Perceived encouragement	1,803	,074
Status seeking	,540	,590
Affection	-,859	,392
Telepresence	,256	,798
Self-brand connection	,687	,493
Advertisement	1,050	,296
Payment	,965	,336

a. Dependent Variable: Actual use

Πίνακας 4

Συσχέτιση ανεξάρτητων μεταβλητών σε σχέση με την πραγματική χρήση.

Υποθέσεις		Συσχέτιση
Υπόθεση 1α: Ο υψηλότερος αλτρουισμός οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.	Απορρίφθηκε	(t=0,639 , p=0,524).
Υπόθεση 2α: Η υψηλότερη κοινωνική ταυτότητα οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.	Απορρίφθηκε	(t=0,375 , p=0,708).

Υπόθεση 3α : Η υψηλότερη ανάγκη για ψυχαγωγία οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.	Επιβεβαιώθηκε	(t=3,320, p=0,001).
Υπόθεση 4α: Η υψηλότερη αναζήτηση πληροφοριών οδηγεί στη υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.	Απορρίφθηκε	(t=1,711 , p=0,089).
Υπόθεση 5α: Η υψηλότερη ανάγκη για κοινωνικοποίηση-κοινωνική αλληλεπίδραση οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.	Απορρίφθηκε	(t=0,352 , p=0,726).
Υπόθεση 6α: Η υψηλότερη ανάγκη για αντιλαμβανόμενη ενθάρρυνση οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.	Απορρίφθηκε	(t=1,803 p=0,074).
Υπόθεση 7α: Η υψηλότερη αναζήτηση στάτους οδηγεί στη υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.	Απορρίφθηκε	(t=0,540 , p=0,590).
Υπόθεση 8α : Η υψηλότερη στοργή ανάγκη για οδηγεί σε υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.	Απορρίφθηκε	(t=-0,859 , p=0,392).
Υπόθεση 9α: Η υψηλότερη ανάγκη για τηλεπαρουσία οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.	Απορρίφθηκε	(t=0,256, p=0,798).
Υπόθεση 10α : Η υψηλότερη σύνδεση ίνσταγκραμ και εαυτού οδηγεί σε υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.	Απορρίφθηκε	(t=0,687 , p=0,493).
Υπόθεση 11α : Η υψηλότερη ανάγκη για διαφήμιση οδηγεί σε υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.	Απορρίφθηκε	(t=01,050 , p=0,296).
Υπόθεση 12α : Η υψηλότερη ανταμοιβή οδηγεί σε υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.	Απορρίφθηκε	(t=0,965 , p=0,336).

Πίνακας 5

Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι ο υψηλότερος αλτρουισμός οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram. Σύμφωνα με την ανάλυση παλινδρόμησης διαφαίνεται ότι η υπόθεση 1α δεν ικανοποιείται καθώς δεν υπάρχει συσχέτιση (t=0,639

, $p=0,524$). Η υψηλότερη κοινωνική ταυτότητα οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram. Σύμφωνα με την ανάλυση παλινδρόμησης διαφαίνεται ότι η υπόθεση 2α δεν ικανοποιείται καθώς δεν υπάρχει συσχέτιση ($t=0,375$, $p=0,708$). **Η υψηλότερη ανάγκη για ψυχαγωγία οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram. Σύμφωνα με την ανάλυση παλινδρόμησης διαφαίνεται ότι η υπόθεση 3α ικανοποιείται καθώς υπάρχει συσχέτιση.** Η υψηλότερη αναζήτηση πληροφοριών οδηγεί στη υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram. Σύμφωνα με την ανάλυση παλινδρόμησης διαφαίνεται ότι η υπόθεση 4α δεν ικανοποιείται καθώς δεν υπάρχει συσχέτιση ($t=1,711$, $p=0,089$).

Η υψηλότερη ανάγκη για κοινωνικοποίηση-κοινωνική αλληλεπίδραση οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram. Σύμφωνα με την ανάλυση παλινδρόμησης διαφαίνεται ότι η υπόθεση 5α δεν ικανοποιείται καθώς δεν υπάρχει συσχέτιση ($t=0,352$, $p=0,726$). Η υψηλότερη ανάγκη για αντιλαμβανόμενη ενθάρρυνση οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram. Σύμφωνα με την ανάλυση παλινδρόμησης διαφαίνεται ότι η υπόθεση 6α δεν ικανοποιείται καθώς δεν υπάρχει συσχέτιση ($t=1,803$ $p=0,074$). Η υψηλότερη αναζήτηση στάτους οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram. Σύμφωνα με την ανάλυση παλινδρόμησης διαφαίνεται ότι η υπόθεση 7α δεν ικανοποιείται καθώς δεν υπάρχει συσχέτιση ($t=0,540$, $p=0,590$). Η υψηλότερη ανάγκη για αναζήτηση στοργής οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram. Σύμφωνα με την ανάλυση παλινδρόμησης διαφαίνεται ότι η υπόθεση 8α δεν ικανοποιείται καθώς δεν υπάρχει συσχέτιση ($t=-0,859$, $p=0,392$). Η υψηλότερη ανάγκη για τηλεπαρουσία οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram. Σύμφωνα με την ανάλυση παλινδρόμησης διαφαίνεται ότι η υπόθεση 9α δεν ικανοποιείται καθώς δεν υπάρχει συσχέτιση ($t=0,256$, $p=0,798$). Η υψηλότερη σύνδεση Instagram και εαυτού οδηγεί σε υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram. Σύμφωνα με την ανάλυση παλινδρόμησης διαφαίνεται ότι η υπόθεση 10α δεν ικανοποιείται καθώς δεν υπάρχει συσχέτιση ($t=0,687$, $p=0,493$). Η υψηλότερη ανάγκη για διαφήμιση οδηγεί σε υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram. Σύμφωνα με την ανάλυση παλινδρόμησης διαφαίνεται ότι η υπόθεση 11α δεν ικανοποιείται καθώς δεν υπάρχει συσχέτιση ($t=01,050$, $p=0,296$). Η υψηλότερη ανταμοιβή οδηγεί σε υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram. Σύμφωνα με την ανάλυση παλινδρόμησης διαφαίνεται ότι η υπόθεση 12α δεν ικανοποιείται καθώς δεν υπάρχει συσχέτιση ($t=0,965$, $p=0,336$).

Model		t	Sig.
1	(Constant)	5,243	,000
	Ηλικία (προσδιορίστε το ακριβές έτος της ηλικίας σας, π.χ. 22)".	-3,210	,002
	Μορφωτικό επίπεδο	,628	,531
	Ετήσιο εισόδημα	-,062	,951
2	(Constant)	1,178	,241
	Ηλικία (προσδιορίστε το ακριβές έτος της ηλικίας σας, π.χ. 22)".	-2,774	,006
	Μορφωτικό επίπεδο	,415	,679
	Ετήσιο εισόδημα	,389	,698
	Altruism	1,182	,239
	Social Identity	-,277	,782
	Entertainment	,791	,431
	Information seeking	1,158	,249
	Socializing-social interaction	,579	,563
	Perceived encouragement	2,383	,019
	Status seeking	-,587	,558
	Affection	,120	,905
	Telepresence	-,348	,729
	Self-brand connection	1,516	,132
	Advertisement	1,125	,263
Payment	,240	,810	

a. Dependent Variable: Activation

Πίνακας 6

Συσχέτιση ανεξάρτητων μεταβλητών σε σχέση με την ενεργή χρήση.

Υποθέσεις		Συσχέτιση
Υπόθεση 1β : Ο υψηλότερος αλτρουισμός οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.	Απορρίφθηκε	(t=0,182 , p=0,239).
Υπόθεση 2β: Η υψηλότερη κοινωνική ταυτότητα οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.	Απορρίφθηκε	(t=-0,277 , p=0,782).
Υπόθεση 3β : Η υψηλότερη ανάγκη για ψυχαγωγία οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.	Απορρίφθηκε	(t=0,791 , p=0,431).

Υπόθεση 4β: Η υψηλότερη αναζήτηση πληροφοριών οδηγεί στη υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.	Απορρίφθηκε	(t=1,158 , p=0,249).
Υπόθεση 5β: Η υψηλότερη ανάγκη για κοινωνικοποίηση-κοινωνική αλληλεπίδραση οδηγεί στην υψηλότερη πραγματική χρήση του Instagram.	Απορρίφθηκε	(t=0,579 , p=0,563).
Υπόθεση 6β: Η υψηλότερη ανάγκη για αντιλαμβανόμενη ενθάρρυνση οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.	Επιβεβαιώθηκε	(t=2,383 , p=0,019).
Υπόθεση 7β: Η υψηλότερη αναζήτηση στάτους οδηγεί στη υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.	Απορρίφθηκε	(t=-0,587 , p=0,558).
Υπόθεση 8β: Η υψηλότερη ανάγκη για στοργή οδηγεί σε υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.	Απορρίφθηκε	(t=0,120, p=0,905).
Υπόθεση 9β: Η υψηλότερη ανάγκη για τηλεπικοινωνία οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.	Απορρίφθηκε	(t=-0,348 , p=0,729).
Υπόθεση 10β : Η υψηλότερη σύνδεση Instagram και εαυτού οδηγεί σε υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.	Απορρίφθηκε	(t=1,516 , p=0,132).
Υπόθεση 11β : Η υψηλότερη ανάγκη για διαφήμιση οδηγεί σε υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.	Απορρίφθηκε	(t=1,125 , p=0,263).
Υπόθεση 12β: Η υψηλότερη ανταμοιβή οδηγεί σε υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram.	Απορρίφθηκε	(t=0,240, p=0,810).

Πίνακας 7

Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι ο υψηλότερος αλτρουισμός οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram. Σύμφωνα με την ανάλυση παλινδρόμησης διαφαίνεται ότι η υπόθεση 1β δεν ικανοποιείται καθώς δεν υπάρχει συσχέτιση (t=0,182 , p=0,239). Η υψηλότερη κοινωνική ταυτότητα οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram. Σύμφωνα με την παλινδρόμηση διαφαίνεται ότι η υπόθεση 2β δεν ικανοποιείται καθώς υπάρχει δεν υπάρχει συσχέτιση (t=-0,277 , p=0,782). Η υψηλότερη ανάγκη για διασκέδαση οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram. Σύμφωνα με την παλινδρόμηση διαφαίνεται ότι η υπόθεση 3β δεν ικανοποιείται καθώς δεν υπάρχει

συσχέτιση ($t=0,791$, $p=0,431$). Η υψηλότερη αναζήτηση πληροφοριών οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram. Σύμφωνα με την παλινδρόμηση διαφαίνεται ότι η υπόθεση 4β δεν ικανοποιείται καθώς δεν υπάρχει συσχέτιση ($t=1,158$, $p=0,249$). Η υψηλότερη ανάγκη για κοινωνικοποίηση-κοινωνική αλληλεπίδραση οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram. Σύμφωνα με την παλινδρόμηση διαφαίνεται ότι η υπόθεση 5β δεν ικανοποιείται καθώς δεν υπάρχει συσχέτιση ($t=0,579$, $p=0,563$).

Η υψηλότερη ανάγκη για αντιλαμβανόμενη ενθάρρυνση οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram. Σύμφωνα με την παλινδρόμηση διαφαίνεται ότι η υπόθεση 6β ικανοποιείται καθώς υπάρχει συσχέτιση ($t=2,383$, $p=0,019$). Η υψηλότερη αναζήτηση στάτους οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram. Σύμφωνα με την παλινδρόμηση διαφαίνεται ότι η υπόθεση 7β δεν ικανοποιείται καθώς δεν υπάρχει συσχέτιση ($t=-0,587$, $p=0,558$). Η υψηλότερη ανάγκη για αναζήτηση στοργής οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram. Σύμφωνα με την παλινδρόμηση διαφαίνεται ότι η υπόθεση 8β δεν ικανοποιείται καθώς δεν υπάρχει συσχέτιση ($t=0,120$, $p=0,905$). Η υψηλότερη ανάγκη για τηλεπαρουσία οδηγεί στην υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram. Σύμφωνα με την παλινδρόμηση διαφαίνεται ότι η υπόθεση 9β δεν ικανοποιείται καθώς δεν υπάρχει συσχέτιση ($t=-0,348$, $p=0,729$). Η υψηλότερη σύνδεση Instagram και εαυτού οδηγεί σε υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram. Σύμφωνα με την παλινδρόμηση διαφαίνεται ότι η υπόθεση 10β δεν ικανοποιείται καθώς δεν υπάρχει συσχέτιση ($t=1,516$, $p=0,132$). Η υψηλότερη ανάγκη για διαφήμιση οδηγεί σε υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram. Σύμφωνα με την παλινδρόμηση διαφαίνεται ότι η υπόθεση 11β δεν ικανοποιείται καθώς δεν υπάρχει συσχέτιση ($t=1,125$, $p=0,263$). Η υψηλότερη ανταμοιβή οδηγεί σε υψηλότερη ενεργή χρήση του Instagram. Σύμφωνα με την παλινδρόμηση διαφαίνεται ότι η υπόθεση 12β δεν ικανοποιείται καθώς δεν υπάρχει συσχέτιση ($t=0,240$, $p=0,810$).

Οι μεταβλητές που μελετήσαμε στην συσχέτιση μήτρας όντως επηρεάζουν την πραγματική και την ενεργή χρήση του Instagram. Ωστόσο με μία πιο προσεκτική ανάλυση παρατηρούμε ότι η υψηλότερη ψυχαγωγία είναι που οδηγεί τις γυναίκες σε αυξημένη πραγματική χρήση του Instagram. Ενώ η ενεργή χρήση του Instagram αυξάνεται όταν οι γυναίκες νιώθουν ότι τις επιβραβεύουν (αντιλαμβανόμενη ενθάρρυνση).

Το πιο σημαντικό στοιχείο της ανάλυσης είναι να ότι η έννοια της αντιλαμβανόμενης ενθάρρυνσης είναι που ωθεί τις γυναίκες να χρησιμοποιούν πιο συχνά το Instagram. Σύμφωνα και με το ερωτηματολόγιο όταν παίρνουν θετικές αξιολογήσεις από τους ανθρώπους που αλληλοεπιδρούν , όταν τείνουν να τους δείχνουν την ικανοποίησή τους οι άλλοι και κυρίως όταν τείνουν να αναγνωρίζεται η ύπαρξή τους εντός της πλατφόρμας, αυτό συμβάλλει θετικά στην ψυχολογία των γυναικών. Αυτό το ευχάριστο συναίσθημα που δημιουργείται τις ωθεί να θέλουν να ξαναχρησιμοποιήσουν την πλατφόρμα του Instagram και να αυξάνεται η ενεργή χρήση του.

Όπως αναφέρθηκε και στην επισκόπηση αρθρογραφίας η ενθάρρυνση είναι σημαντική και επηρεάζει την ανθρώπινη απόδοση. Είναι ένα είδος άυλης κοινωνικής υποστήριξης, σε αντίθεση με την οικονομική ή σωματική υποστήριξη, που παρέχει μία συγκεκριμένη ατομική, μοναδική ευεξία.

Συμπεράσματα

Πραγματική χρήση

Σύμφωνα με τη μήτρα συσχετίσεων η πλειοψηφία των υποθέσεων των κινήτρων επηρεάζουν την πραγματική χρήση του Instagram, εκτός από αυτή του αλτρουισμού. Αυτό σημαίνει ότι οι γυναίκες επηρεάζονται από όλα τα προαναφερθέντα κίνητρα ως προς την πραγματική χρήση του Instagram.

Παρόλαυτά τοποθετώντας όλα τα κίνητρα μαζί και σύμφωνα με την ανάλυση παλινδρόμησης , η ισχυρή δύναμη της ψυχαγωγίας είναι το κίνητρο με τη μεγαλύτερη βαρύτητα που ωθεί τις γυναίκες στην πραγματική χρήση του Instagram. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι οι γυναίκες βλέπουν το Instagram σαν μία διέξοδο από το άγχος και τα προβλήματα της καθημερινότητας.

Προηγούμενες έρευνες έχουν επιβεβαιώσει συσχέτιση μεταξύ της ανάγκης για ψυχαγωγία και της χρήσης του Instagram (Chei Sian Lee , Long Ma ,2012)

Προτάσεις προς τους μάνατζερ και τους διαχειριστές του Instagram θα ήταν η αύξηση των εφαρμογών και λειτουργιών που αυξάνουν την ψυχαγωγία, δηλαδή παρεμφερείς λειτουργίες όπως είναι τα insta-stories ή τα διάφορα φίλτρα εικόνας που έχουν σκοπό να ψυχαγωγήσουν το χρήστη.

Ενεργή χρήση

Από τη μίτρα συσχετίσεων παρατηρούμε ότι οι περισσότερες υποθέσεις επιβεβαιώθηκαν σε σχέση με την ενεργή χρήση του Instagram. Οι μόνες που απορρίφθηκαν ήταν αυτή του αλτρουισμού και της κοινωνικής ταυτότητας. Η ισχυρή δύναμη της αντιλαμβανόμενης ενθάρρυνσης ήταν αυτή που την ανέδειξε σε επικρατούσα μεταβλητή στην ανάλυση παλινδρόμησης. Προηγούμενες έρευνες επιβεβαιώνουν τη σχέση μεταξύ αντιλαμβανόμενης ενθάρρυνσης και χρήσης του Instagram (Ohbyung Kwon , Yixing Wen ,2010, Nithinant Thammakoranonta, Chirasil Chayawan, and Nattapat Boonprakate, 2011). Οι γυναίκες δηλαδή προτιμούν να χρησιμοποιούν το Instagram για να αισθάνονται επιβράβευση σε σχέση με τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κάποιες προτάσεις που αφορούν τους μάνατζερ και τους διαχειριστές θα ήταν η εξεύρεση τρόπων προβολής στην πλατφόρμα του Instagram που θα αύξανε το αίσθημα επιβεβαίωσης και επιβράβευσης των γυναικών που νιώθουν κατά τη χρήση του, π.χ. η δημιουργία αλγορίθμου για την ανάδειξη της φωτογραφίας με τα περισσότερα like σε εβδομαδιαία/μηνιαία βάση σε κάθε προφίλ και η προβολή της σε περίοπτη θέση στη σελίδα του χρονολογίου . Γενικότερα κάθε είδους ενέργεια που θα αυξάνει το αίσθημα επιβράβευσης των γυναικών.

Θα μπορούσαμε να κάνουμε έναν διαχωρισμό στο ύφος των κινήτρων. Χωρίζονται σε ψυχολογικά και επαγγελματικά. Ψυχολογικά είναι τα κίνητρα του αλτρουισμού, της κοινωνικής ταυτότητας, της ψυχαγωγίας, της αναζήτησης πληροφοριών, της κοινωνικοποίησης-κοινωνικής αλληλεπίδρασης, της αντιλαμβανόμενης ενθάρρυνσης, της επιδίωξης δημιουργίας στάτους, της στοργής, της τηλεπικοινωνίας, της σύνδεσης Instagram και εαυτού. Τα επαγγελματικά είναι αυτά της διαφήμισης και της ανταμοιβής.

Το κίνητρο της αντιλαμβανόμενης ενθάρρυνσης, σύμφωνα με την ανάλυση παλινδρόμησης ήταν αυτό που οδήγησε τις γυναίκες σε αυξημένη ενεργή χρήση. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι γυναίκες συνδέονται συναισθηματικά με την πλατφόρμα του Instagram και την αντιμετωπίζουν σαν μία μορφή συναισθηματικής και κοινωνικής υποστήριξης. Το γεγονός ότι εμπλέκονται συναισθηματικά με το Instagram ίσως να μην μπορεί να τις βοηθήσει να δουν την επαγγελματική του υπόσταση.

Οι αρχικές μου υποθέσεις για τα κίνητρα της ανταμοιβής και της διαφήμισης, οι οποίες δεν επιβεβαιώθηκαν στην ανάλυση παλινδρόμησης. Αυτό μας οδηγεί στο γεγονός ότι η γυναικεία επιχειρηματικότητα μέσω Instagram δεν είναι πολλή αναπτυγμένη, καθώς παρατηρείται δισταγμός. Αυτό ίσως να οφείλεται στο γεγονός ότι εμπλέκονται συναισθηματικά με το Instagram κάτι που μπορεί να μην τις βοηθάει να δουν την επαγγελματική του υπόσταση. Αυτό το στοιχείο το επιβεβαιώνει και η ανάδειξη της ψυχαγωγίας σαν κίνητρο που οδηγεί σε αυξημένη πραγματική χρήση, από το οποίο συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει ιδιαίτερη προδιάθεση επαγγελματικής χρήσης του Instagram από τις γυναίκες. Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν από πλευράς τους για να αυξήσουν τα κέρδη τους να παρέχουν περισσότερη και σωστή ενημέρωση με τη μορφή σεμιναρίων για τη γυναικεία επιχειρηματικότητα και το marketing και branding μέσω Instagram.

Επίσης η απήχηση που έχει η συγκεκριμένη πλατφόρμα οφείλεται στην επιβεβαίωση που αντλούν οι γυναίκες μέσω αυτής. Πρόταση θα ήταν να μελετηθεί εκτενέστερα η έννοια της αντιλαμβανόμενης ενθάρρυνσης στα πλαίσια της συμπεριφοράς καταναλωτή και σε καμπάνιες σχεδιασμού προϊόντων, προβολής και διαφήμισης καθώς η έννοια της επιβεβαίωσης τείνει να έχει μεγάλη απήχηση στη σχέση που έχει το γυναικείο φύλο με τη χρήση του Instagram.

Από τη χρήση των στατιστικών εργαλείων συμπεράναμε επίσης ότι όσο μικρότερες είναι οι ηλικίες τόσο αυξάνεται εξίσου η πραγματική και η ενεργή χρήση. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι νεαρότερες ηλικίες και γενικά οι νεότερες γενιές ασχολούνται με το Instagram.

Καθώς η βιομηχανία της γυναίκας και της μόδας είναι σταθερά ανερχόμενη και με μεγάλα κέρδη. Το Instagram είναι ένα σημαντικό εργαλείο προβολής και μάρκετινγκ. Διακρίνεται από έντονη πολυμορφικότητα, αφού είναι ένας συνδυασμός εμπειρίας, ήχου, βίντεο, εικόνας, άμεσων μηνυμάτων, χρήσης hashtags, προβολής στίγματος τοποθεσίας, έντονης διαδραστικότητας με άτομα από όλον τον πλανήτη (ακολουθείς και ακολουθείσαι, followers οι οποίοι πολλές φορές είναι διασημότητες) όλα αυτά και με την επιλογή προβολής σε πραγματικό χρόνο και χωρίς κάποια επιβάρυνση. Όλα τα παραπάνω το καθιστούν ένα σημαντικό εργαλείο στον κόσμο των επιχειρήσεων και γενικότερα των προϊόντων μόδας.

Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Περιορισμός της συγκεκριμένης έρευνας αποτελεί το γεγονός ότι η προτίμηση αυτή των γυναικών για την ενεργή χρήση του Instagram μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη ενώ το προϊόν του Instagram βρισκόταν σε αρκετά υψηλό σημείο στην καμπύλη ζωής του προϊόντος.

Συνεπώς σε μελλοντική έρευνα, η προτίμηση των χρηστών μπορεί να στραφεί σε κάποιο άλλο κοινωνικό μέσο και η ενεργή χρήση του Instagram(η προτίμηση σε σχέση με τα άλλα κοινωνικά δίκτυα) να μην αυξημένη λόγω του προαναφερθέντος περιορισμού.

Σε μελλοντικές έρευνες καλό θα ήταν να διερευνηθούν πιο διεξοδικά οι λόγοι που αποτρέπουν τις γυναίκες να ασχοληθούν με την επιχειρηματικότητα και το μάρκετινγκ μέσω Instagram και για την προβολή προϊόντων μόδας.

Επίσης θα μπορούσε να διερευνηθεί πιο εκτενώς η αυξημένη ανάγκη για ψυχαγωγία που οδηγεί σε αυξημένη πραγματική χρήση του Instagram. Όπως επίσης θα μπορούσε να διερευνηθεί περαιτέρω και η ανάγκη για αντιλαμβανόμενη ενθάρρυνση που οδηγεί σε αυξημένη ενεργή χρήση, η τάση δηλαδή του να αποκομίζουν επιβράβευση οι γυναίκες μέσω της χρήσης της συγκεκριμένης πλατφόρμας.

Ερωτηματολόγιο

Τα κίνητρα χρήσης του Instagram από τις γυναίκες.

*Απαιτείται

1. Χρησιμοποιείτε το Instagram. *
Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.
 - Ναι
 - Όχι
2. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Instagram. *
Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.
 - Πολλές φορές την ημέρα.
 - Περίπου μία φορά την ημέρα.
 - Μία φορά την εβδομάδα.
 - Λιγότερο συχνά.

Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στα χαρακτηριστικά που έχετε ως άτομο.

Αλτρουισμός

3.1. Τείνω να ενθαρρύνω ανθρώπους που βρίσκονται σε πραγματική κρίση ή ανάγκη. *
Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

4.2 Συνήθως βοηθάω τους ανθρώπους να βρουν λύση, όταν μου το ζητάνε. *
Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

5.3. Δίνω συγχαρητήρια στους ανθρώπους, όταν μου λένε καλά νέα.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Κοινωνική Ταυτότητα

6. Ως μέλος μίας κοινότητας, η θέση μου σε αυτή είναι για μένα πολύ σημαντική.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

7.2 Ως μέλος μιας κοινότητας, είμαι ο τύπος του ανθρώπου που του αρέσει να εμπλέκεται σε αυτήν.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

8.3. Οι δραστηριότητες στην κοινότητα μου, είναι σημαντικό κομμάτι της ζωής μου.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στα κίνητρα που σας ωθούν στη χρήση του Instagram.

Διασκέδαση

9.1. Το Instagram με βοηθάει να περνάω την ώρα μου.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

10.2. Το Instagram με βοηθάει να καταπολεμάω τη βαρεμάρα μου.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

11.3. Το Instagram με βοηθάει να χαλαρώνω.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Αναζήτηση πληροφοριών

12.1. Το Instagram με βοηθάει να συλλέγω χρήσιμες πληροφορίες.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

13.2. Είναι εύκολο να βρω πληροφορίες όταν τις χρειάζομαι στο Instagram.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

14.3. Χρησιμοποιώ το Instagram, για να ενημερώνομαι για τα τελευταία νέα και γεγονότα.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Κοινωνικοποίηση – Κοινωνική αλληλεπίδραση

15.1. Μπορώ να αλληλεπιδρώ με ανθρώπους όταν αναρτώ φωτογραφίες στο Instagram.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

16.2. Χρησιμοποιώ το Instagram, για να κρατάω επαφές με ανθρώπους.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

17.3. Το Instagram είναι αποτελεσματικό, για να ανταλλάσσεις ιδέες με άλλους ανθρώπους.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Αντιλαμβανόμενη ενθάρρυνση

18.1. Οι άνθρωποι που συναντώ στο Instagram, τείνουν να μου δίνουν θετικές αξιολογήσεις.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

19.2. Οι άνθρωποι που συναντώ στο Instagram, τείνουν να είναι ικανοποιημένοι από μένα.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

20.3. Οι άνθρωποι που συναντώ στο Instagram, τείνουν να μου δίνουν εξαιρετικά μεγάλη ενθάρρυνση.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

21.4. Οι άνθρωποι που συναντώ στο Instagram, τείνουν να γνωρίζουν την ύπαρξη μου.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Επιδίωξη δημιουργίας στάτους

22.1. Το να αναρτώ φωτογραφίες στο Instagram με κάνει να νιώθω σημαντική.*
Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

23.2. Το να αναρτώ φωτογραφίες στο Instagram, με βοηθάει να αυξάνω το στάτους μου.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

24.3. Το να αναρτώ φωτογραφίες στο Instagram, με βοηθάει να φαίνομαι καλά.*
Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Στοργή

25.1. Νιώθω πολύ θετικά, όταν χρησιμοποιώ το Instagram.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

26.2. Το να χρησιμοποιώ το Instagram, με κάνει χαρούμενη.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

27.3. Νιώθω καλά όταν χρησιμοποιώ το Instagram.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

28.4. Είμαι περήφανη που χρησιμοποιώ το Instagram.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Τηλεπικοινωνία

29.1. Όταν σταματάω τη χρήση του Instagram, νιώθω ότι πραγματικά γνώρισα άλλους ανθρώπους.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

30.2. Νιώθω ότι το Instagram δημιουργεί έναν καινούριο κόσμο.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

31.3. Καθώς κάνω χρήση το Instagram, νιώθω ότι βρίσκομαι σε μία διαφορετική κοινωνία.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

32.4. Καθώς κάνω χρήση του Instagram, ο κόσμος του Instagram μου φαίνεται πιο ρεαλιστικός και τωρινός σε σχέση με τον ‘αληθινό κόσμο’.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Σύνδεση Instagram και εαυτού

33.1. Το Instagram, αντανακλάει αυτή που είμαι.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

34.2. Αναγνωρίζομαι μέσω Instagram.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

35.3. Χρησιμοποιώ το Instagram, για να επικοινωνώ στους άλλους που είμαι.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

36.4. Νομίζω ότι το Instagram, (μπορεί να με βοηθήσει) με βοηθάει να γίνω ο τύπος ανθρώπου που θέλω να γίνω.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

37.5. Θεωρώ ότι η εικόνα που δίνω στο Instagram είναι εγώ, ή είναι ο τρόπος που θέλω να παρουσιάσω τον εαυτό μου στους άλλους.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

38.6. Το Instagram μου ταιριάζει πάρα πολύ.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

Διαφήμιση

39.1. Μέσω του Instagram διαφημίζω τον εαυτό μου.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

40.2. Μέσω του Instagram προβάλλω τη δουλειά μου (τωρινή ή μελλοντική/επιθυμητή).*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

41.3. Μέσω του Instagram προβάλλω της δραστηριότητες μου.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

42.3. Μέσω του Instagram αναδεικνύω τις δεξιότητές μου.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Ανταμοιβή

43.1. Μέσω της χρήσης του Instagram μπορώ να κερδίσω χρήματα.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

44.2. Με τη χρήση του Instagram μπορώ να συμπληρώσω το εισόδημα μου.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

45.3. Ο λογαριασμός μου στο Instagram μπορεί να προσελκύσει χορηγούς για τις δράσεις μου.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

46.4. Ο λογαριασμός μου στο Instagram μπορεί να προσελκύσει διαφημίσεις.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Τίτλος χωρίς τίτλο

Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στο βαθμό που χρησιμοποιείτε το Instagram.

Πραγματική Χρήση

47.1. Τείνω να χρησιμοποιώ το Instagram συχνά.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

48.2. Περνώ πολύ χρόνο στο Instagram.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

49.3. Εξασκώ τον εαυτό μου με το Instagram.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Δραστηριοποίηση

50.1. Ξοδεύω αρκετό χρόνο χρησιμοποιώντας το Instagram, σε σχέση με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

51.2. Όποτε χρησιμοποιώ μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιώ το Instagram.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

52.3. Το Instagram είναι μια μάρκα που χρησιμοποιώ συνήθως όταν κάνω χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Προσωπικά Στοιχεία.

53. Φύλλο.*

Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

- Άνδρας

- Γυναίκα

54. Ηλικία (προσδιορίστε το ακριβές έτος της ηλικίας σας πχ. 22 ετών).*
Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

- Ηλικία

55. Μορφωτικό επίπεδο.*
Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΙΕΚ/Τεχνική σχολή
- Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

56. Ετήσιο εισόδημα.*
Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.

- Κάτω από 5.000€
- 5.000€ - 12.000€
- 12.001€ - 20.000€
- 20.001€ - 30.000€
- 30.001€ - 45.000€
- Πάνω από 45.001€

Με την υποστήριξη της,
Google Forms

Βιβλιογραφία

Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J. and Hopkins, P. (2013). *"An Instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A"*, Library Hi Tech News, Vol. 30 Issue: 7, pp.1-6.

Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). *Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage*. MIS Quarterly, 24, 665–694.

Andreacci, J. L., Lemura, L. M., Cohen, S. L., Urbansky, E. A., Chelland, S. A., & von Duvillard, S. P. (2002). *The effects of frequency of encouragement on performance during maximal exercise testing*. Journal of Sports Sciences, 20, 345–352.

Ahmad, I. (2014). *Timeline of Instagram from 2010 to Present*[INFOGRAPHIC].

Ahmad, H. & Naimat, S. (2011). *Networking and Women Entrepreneurs: Beyond Patriarchal Traditions*. African Journal of Business Management, 5 (14), pp. 5784-5791.

Alam, S.S., Jani, M.F.M., Omar, N.A. (2011), *An empirical study of success factors of women entrepreneurs in southern region in Malaysia*. International Journal of Economics and Finance, 3(2), 166-175

Aldrich, H.E., Rosen, B. & Woodward, W. (1987). *The impact of social network in business founding's and profit: A longitudinal study*. Frontiers of Entrepreneurship Research, Babson Entrepreneurship Conference Proceedings. p229-240.

Arnould, Eric and Craig J. Thompson (2005), *"Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research"*, Journal of Consumer Research, 31, 4, 868-882.

Ashforth, B. E., & Mael, F. A. (1989). *Social identity theory and the organization*. Academy of Management Review, 14, 20–35.

Bhat, S.Y. & Abulaish, M. (2013). Overlapping Social Network Communities and Viral Marketing. Computational and Business Intelligence (ISCBI), *International Symposiumon* (pp. 243-246). IEEE.

Baird, C.H. & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, Vol. 39 Iss: 5, pp.30 – 3

Ballve, M. (2013). *Our List Of The World's Largest Social Networks Shows How Video, Messages, And China Are Taking Over The Social Web*. Business Insider.

Birley, S. (1985). The Role of Networks in the entrepreneurial process. *Journal of business venturing*, Issue 1, pp. 107-117.

Boreli, R., Chen, T. & Kaafar, A.M. (2013). The Where and When of Finding New Friends: Analysis of a Location-Based Social Discovery Network. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*.

Borin N, Douglas C. Cerf, R. Krishnan, (2011) "Consumer effects of environmental impact in product labeling", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 Issue: 1, pp.76-86

Brakus, Josko J., Bernd H. Schmitt and Lia Zarantello (2009), "*Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*," *Journal of Marketing*, 73, 3, 52-68.

Brenner, J. & Duggan, M. (2013). The Demographics of Social Media Users — 2012. *Pew Research Center's Internet & American Life Project*.

Campos, F., Cannon, W., Lundin, H., & Walker, T. (1929). *The influence of epinephrine injections during exercise in dogs*. *American Journal of Physiology*, 87, 680–687.

Cedillo Juárez-, T., Jarillo-Soto, E. C. and Rosas-Carrasco, O. (2014). "*Social Representation of Dementia and Its Influence on the Search for Early Care by Family Member Caregivers*". *American Journal of Alzheimer's Disease & Other Dementias*, 29(4), pp. 344–353.

Chei Sian Lee , Long Ma ,2011 News sharing in social media: *The effect of gratifications and prior experience*.

Cheung, Christy, Lee, Matthew, 2012, *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms.*

Chua, A. Y. K., Goh, D. H., & Lee, C. S. (2012). *Mobile content contribution and retrieval: An exploratory study using the uses and gratifications paradigm.* *Information Processing & Management*, 48(1), 13–22.

Carlsson, L. (2011). *Nya tiders varumärken: varumärkesbyggande kommunikation på den sociala webben.* (1. uppl.) Göteborg: Kreafor.

Chan, L. (2011). *Social Media Marketing for Digital Photographers [Electronic resource].* John Wiley & Sons.

Chitwood, L., Mop att, R., Luchino, K., & Jordan, J. (1997). *Encouragement during maximal exercise testing of type A and type B scorers.* *Perceptual and Motor Skills*, 84, 507–512.

Clement, R., Noels, K., & Doeneault, B. (2001). *Interethnic contact, identity, and psychological adjustments in the mediating and moderating roles of communication.* *Journal of Social Issues*, 57, 559–578.

ComScore (2007). Available from <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1555>.

Davis, F. (1989a). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.* *MIS Quarterly*, 13, 319–340.

Didi, A., & LaRose, R. (2006). *Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an Internet environment.* *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 193–210.

Ely, R. J. (1994). *The effects of organizational demographics and social identity on relationships among professional women.* *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 203–238.

Festinger, L. (1954). *A Theory of Social Comparison Processes*. *Human Relations*, 7(2), 117–140

Fogg, B.J. and Iizawa, D. (2008) *Online Persuasion in Facebook and Mixi: A Cross-Cultural Comparison*. In *Persuasive, Berlin*, 35-46.

Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds*. New Haven, CT: Yale University Press.

Gurau, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*, Vol. 12 Iss: 2, pp.169 - 184.

Heitzmann, C. A., & Kaplan, R. M. (1988). *Assessment of methods for measuring social support*. *Health Psychology*, 7(1), 75–109.

Hampton, A., Cooper, S. & McGowan, P. (2009). *Female Entrepreneurial Networks and Networking Activity in Technology-based Ventures: An Exploratory Study*. *International Small Business Journal*, 27(2), pp. 193-214.

Held, R. M., & Durlach, N. I. (1992). *Telepresence*. *Presence*, 1(1), 109–112.

Hew, K. F., & Hara, N. (2007). *Knowledge sharing in online environments: A qualitative case study*. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(14), 2310–2324.

Hogg, M. A. (2000). *Social identity and self-categorization processes in organizational contexts*. *Academy of Management Review*, 25(1), 121–140.

Howard, Y., & Corkindale, D. (2008). *Towards an understanding of the behavioral intention to use online news services*. *Internet Research*, 18(3), 286–312.

Hoang, H. & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship a critical review. *Journal of Business Venturing*, Volume 18, pp. 165-187.

Imran Khan, Zillur Rahman, Mobin Fatma, (2016) "*The role of customer brand engagement and brand experience in online banking*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Issue: 7, pp.1025-1041, <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2015-0110>

Instagram. (2014). About us. Retrieved 18 January 2014 from <http://instagram.com/about/us/>

Jambu, 1991), *Exploratory and multivariate data analysis*. Academic Press, Boston.

Khan, I., Rahman, Z. and Fatma, M. (2016), "*The concept of online corporate brand experience: an empirical assessment*", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 34 No. 5, pp. 711-730.

Kim, T., & Biocca, F. (2004). *Telepresence via television: Two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2) [abstract].

Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). *Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising*. *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70.

Kontu, H., Nobbs, K., Montechi, M. and Duffy, K. (2013). "*Managerial Perspectives to brand storytelling through visual social media*". London: London College of Fashion Press

Kwon, O. (2004). *Modeling and generating context-aware agent-based applications with amended colored petri nets*. *Expert Systems with Applications*, 27, 609–621.

LaRose, R., & Eastin, M. S. (2004). *A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358–377.

Lee, C. S. (2010). *Managing perceived communication failures with affordances of ICTs*. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 572–580.

Lee, C. S., Goh, D. H., Chua, A. Y. K., & Ang, R. P. (2010). *Indagator: Investigating perceived gratifications of an application that blends mobile content sharing with gameplay*. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(6), 1244–1257.

Lieb, R. (2012). *Content Marketing [Electronic resource]: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que.

Linda D, Hollebeek, Mark S, Glynn, Roderick J, Brodie , 2014. *Consumer Brand Engagement in Social Media: ‘Conceptualization, Scale Development and Validation’*, Journal of interactive marketing, Elsevier

Low, G., Goh, D. H., Lee, C. S. (2010). *A multifaceted approach to exploring mobile annotations. In Proceedings of the 12th international conference on Asia-Pacific digital libraries*. Gold Coast, Australia: ACM.

Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 44–54.

Manago, Graham, Greenfield, & Salimkhan, 2008, Self-presentation and gender on MySpace , *Journal of applied Developmental Psychology*

Mauss, M. (2002). *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies*. Abingdon, Oxon: Routledge. McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. Singapore: Sage Publications Ltd.

Mazman, S.G., & Usluel, Y.K. (2009). *The usage of social networks in educational context. In Proceedings of world academy of science, engineering and technology (Vol. 37, pp. 404–407)*.

Morgan-Thomas, A. and Veloutsou, C. (2013), “*Beyond technology acceptance. Brand relationships and online brand experience*”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 21-27.

Moffatt, R., Chitwood, L., & Bigger, S. K. (1994). *The influence of verbal encouragement during assessment of maximal oxygen uptake. Journal of Sports Medicine and Physical Fitness*, 34, 45–49.

- Nithinant Thammakoranonta, Chirasil Chayawan, and Nattapat Boonprakate, (2011). *A study of factors affecting social network used in Thailand.*
- Nov, O., Naaman, M., & Ye, C. (2010). Analysis of participation in an online photo sharing community: *A multidimensional perspective. Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(3), 555–566.
- Ohbyung Kwon , Yixing Wen , (2009). *An empirical study of the factors affecting social network service use*
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). *Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729–733.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). *Predictors of Internet use. Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196.
- Perrey, J. & Spillecke, D. (2011). *Retail Marketing and Branding [Electronic resource]: A Definitive Guide to Maximizing ROI*. Hoboken: John Wiley & Sons, Ltd.
- Pitt, F.L., Plangger, K., Berthon, P.R. & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons 2012*, 55, 261-271, Kelley School of Business, Indiana University.
- Quist, A. (2013). Högre krav på företag när Instagram öppnar för annonsering.
- Rau, P. P., Gao, Q., & Ding, Y. (2008). *Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. Computers in Human Behavior*, 24(6), 2757–2770.
- Riedlinger, M. E., Gallois, C., Mckay, S., & Pittam, J. (2004). *Impact of social group processes and functional diversity on communication in networked organizations. Journal of Applied Communication Research*, 32(1), 55–79.
- Rafaeli, S., & Ariel, Y. (2008). *Online motivational factors: Incentives for participation and contribution in Wikipedia*. In A. Barak (Ed.), *Psychological aspects of cyberspace:*

Theory, research, applications (pp. 243–267). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). *Audience activity and television news gratifications*. *Communication Research*, 14(1), 58–84.

Sandra Maria Correia Loureiro, Tatjana Gorgus, Hans Ruediger Kaufmann, (2017) "Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth", *Online Information Review*, Vol. 41 Issue: 7, pp.985-1005, <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236> .

Slater, M., Usoh, M., & Steed, A. (1994). *Depth of presence in virtual environment*. *Presence*, 3(2), 130–144.

Safko, L. (2012). *The social media bible [Electronic resource]: tactics, tools, and strategies for business success*. (3rd ed.) Hoboken: John Wiley & Sons.

Scott, D.M. (2013). *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly*. (4. ed.) Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.

Steinhart T., Gierl H. (2018) *Me, Myself or the Blogger? How to Use Instagram as a Content Platform to Promote Products from the Company's Perspective*. In: Cauberghe V., Hudders L., Eisend M. (eds) *Advances in Advertising Research IX*. European Advertising Academy. Springer Gabler, Wiesbaden

Ström, P. (2010). *Sociala medier: gratis marknadsföring och opinionsbildning*. (1. uppl.) Malmö: Liber.

Terry, D., Carey, C., & Callan, V. (1997). *Employee responses to an organizational merger: Group status, group permeability and identification*. *Australian Journal of Psychology*, 49, 48.

Turri, A. M., Smith, K. H. & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201-214.

Viktor, G., Thomas, D. L., & Weigert, A. J. (1973). *Social identities in anglo and latin adolescents*. *Social Forces*, 51, 477–484.

Y-pulse, Online Magazine.

Ζαφειρόπουλος Κ, *Πώς γίνεται μία επιστημονική εργασία? Εκδόσεις Κριτική*

Τσιώλης, Γ., Σερντεδάκης, Ν. & Κάλλας, Γ. (2011). *Ερευνητικές Υποδομές και Δεδομένα στην Εμπειρική Κοινωνική Έρευνα. Ζητήματα Καταγραφής, Τεκμηρίωσης και Ανάλυσης Κοινωνικών Δεδομένων*. Αθήνα: Νήσος.