

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**



Διπλωματική Εργασία

**SOCIAL MEDIA MARKETING: THE CASE OF  
INSTAGRAM**

ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΠΑΠΑΖΑΪΤΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ  
ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΔΗΣ

Θεσσαλονίκη, Οκτώβριος 2020

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία με τίτλο : «Social Media Marketing: the case of Instagram» εκπονήθηκε από την Αικατερίνη Παπαζαΐτη, φοιτήτρια του τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Μακεδονίας υπό την επίβλεψη του καθηγητή κ. Αναστάσιου Οικονομίδη και ολοκληρώθηκε το μήνα Οκτώβριο του 2020.

Στόχος της παρούσας διπλωματικής μελέτης είναι η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την πρόθεση των χρηστών να αγοράσουν ένα αγαθό ή να ακολουθήσουν ένα λογαριασμό στο Instagram. Επιπλέον, η συσχέτιση τους με δημογραφικά χαρακτηριστικά και άλλα στοιχεία προφίλ του χρήστη, όπως οι ώρες που είναι ενεργός στην εφαρμογή ημερησίως, για την καλύτερη κατανόηση των προτιμήσεων αυτών.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας υιοθετήθηκε ποσοτική ανάλυση και για τη συλλογή δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο. Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, μέσω του προγράμματος R Studio, αναδείχθηκε ότι οι πιο σημαντικές μεταβλητές για ένα χρήστη στην απόφαση του για αγορά ενός αγαθού και στην απόφαση του να ακολουθήσει ένα λογαριασμό ήταν η Έμπνευση & Ερεθίσματα, η Δημιουργικότητα, η Διασκέδαση και η Κοινωνική Συνείδηση. Επιπλέον, οι γυναίκες φάνηκε να δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα σε ορισμένες μεταβλητές, όπως η Κοινωνική Συνείδηση και το Σύγχρονο Περιεχόμενο και νεαρά άτομα ηλικίας 0-17 ετών αξιολόγησαν υψηλότερα τους διάσημους.. Επιπλέον, από την ανάλυση προέκυψε πως τα άτομα που χρησιμοποιούν το Instagram περισσότερο από 3 ώρες ημερησίως θεωρούν πιο σημαντικές τη Διασκέδαση, τις Τάσεις και τους Διάσημους και εκείνοι που ακολουθούν περισσότερους από 1000 λογαριασμούς θεωρούν πιο σημαντικές τις Κοινωνικές και Γεωγραφικές Επισημάνσεις και τους Διάσημους.

Τέλος, διεξήχθη ένα case study για τις τρεις εταιρείες τεχνολογίας Apple, Samsung και Xiaomi, όπου αναλύθηκε η δημοφιλέστερη δημοσίευση της καθεμίας ως προς τις εξεταζόμενες μεταβλητές σε συνδυασμό με τους δημογραφικούς παράγοντες και τα στοιχεία προφίλ χρήστη.

Λέξεις κλειδιά: Instagram, Συμπεριφορά καταναλωτή, Πρόθεση αγοράς, Ακολούθηση λογαριασμού

## ABSTRACT

This thesis is titled: "Social Media Marketing: the case of Instagram" and was made by Aikaterini Papazaiti, a student of the University of Macedonia specializing in Economic Studies, under the supervision of Mr. Anastasios Oikonomidis. The study was completed in October 2020.

The aim of this study is to investigate the factors that affect the intention of an Instagram user to buy a product or follow an account on Instagram. In addition, correlating them with demographics and other user characteristics, such as the amount of time he/she spends on the platform daily, in order to categorize these preferences in a more detailed way.

Quantitative analysis was adopted for this research and a questionnaire was used for the data collection. The analysis was carried out, through the R Studio program, and the results showed that the most important variables for a user in his/her decision to buy a product or follow an account on Instagram were Inspiration & Stimulation, Creativity, Entertainment and Civic Mindedness. In addition, women seemed to place more emphasis on certain variables, such as Civic Mindedness and Timely Content. Also young people aged 0-17 considered Celebrities as the most important factor affecting their decisions. In addition, the analysis showed that people who use Instagram more than 3 hours a day value more Entertainment, Trends and Celebrities and those who follow more than 1000 accounts on Instagram consider Social and Geo Tagging and Celebrities more important.

Lastly, a case study was conducted focusing on three of the biggest technology companies in the world: Apple, Samsung and Xiaomi. We analyzed the most popular Instagram post of each one of them as to the examined variables, in combination to the demographic factors and user characteristics.

Key Words: Instagram, Consumer Behavior, Intention to Buy, Intention to Follow

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον κ. Αναστάσιο Οικονομίδη Διδάσκων του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, ο οποίος με εμπιστεύτηκε και με καθοδήγησε επαρκώς για την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας, όπως και την κ. Αικατερίνη Τζαφίλκου για όλη την πολύτιμη βοήθεια της. Παράλληλα, θέλω να ευχαριστήσω θερμά την οικογένεια μου, τους φίλους μου και τα πολύ αγαπημένα μου πρόσωπα, τα οποία στάθηκαν δίπλα μου καθ' όλη την περίοδο συγγραφής της διπλωματικής μου, αλλά και καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου δίνοντας μου δύναμη και στήριξη καθημερινά.

# Πίνακας περιεχομένων

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	6
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ .....	7
1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	9
1.1 Γενικό Πλαίσιο.....	9
1.2 Σκοπός, στόχοι και συνεισφορά στην έρευνα .....	9
1.3 Κίνητρα .....	10
1.4 Δομή της έρευνας.....	10
2.ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΈΝΝΟΙΕΣ .....	12
2.1. Ορισμός κοινωνικών δικτύων .....	12
2.2. Ορισμός Instagram .....	12
2.3. Ιστορικό Υπόβαθρο του Instagram .....	13
3. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	15
3.1. Εισαγωγή.....	15
3.2. Κίνητρα για χρήση του Instagram από απλούς χρήστες .....	15
3.3. Κίνητρα για χρήση του Instagram από επιχειρήσεις.....	17
3.4. Online Engagement με τα Social Media .....	20
4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	22
4.1 Ερευνητική Προσέγγιση .....	22
4.1.1 Πληθυσμός και Δείγμα .....	22
4.1.2 Έρευνα.....	23
4.1.3 Μετρικές κι ερευνητικό μοντέλο .....	24
4.2 Χαρακτηριστικά Δείγματος .....	28
4.3 Αξιοπιστία Δεδομένων.....	37
4.4 Κατανομή Δεδομένων .....	38
4.5 Ανάλυση Δεδομένων.....	40
5. ΕΥΡΥΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	42
5.1 Εισαγωγή.....	42
5.2 Ανάλυση Ερευνητικών Ερωτημάτων.....	42

5.2.1 Ταξινόμηση μεταβλητών .....	42
5.2.2 Συσχετίσεις μεταξύ των δημοφιλέστερων μεταβλητών .....	44
5.2.3 Διάθεση για αγορά αγαθών (Intention to buy) .....	50
5.2.4 Διάθεση για ακολούθηση λογαριασμού (Intention to Follow).....	55
6. CASE STUDY APPLE, SAMSUNG, XIAOMI .....	60
6.1 Χρήση του Instagram από τις εταιρείες .....	60
6.1.1 Apple .....	60
6.1.2 Samsung.....	60
6.1.3 Xiaomi .....	61
6.2 Ανάλυση post .....	62
6.2.1 Apple .....	62
6.2.2 Samsung.....	66
6.2.3 Xiaomi .....	69
6.3 Συμπεράσματα .....	71
7. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ .....	74
8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	77
9. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	80
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	82
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	86

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

- Πίνακας 1: Κατηγοριοποίηση εξεταζόμενων μεταβλητών
- Πίνακας 2: Κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο
- Πίνακας 3: Κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία
- Πίνακας 4: Κατανομή του δείγματος ως προς τα έτη χρήσης κοινωνικών δικτύων
- Πίνακας 5: Κατανομή του δείγματος ως προς τα έτη χρήσης του Instagram
- Πίνακας 6: Κατανομή του δείγματος ως προς τον αριθμό ατόμων που ακολουθεί
- Πίνακας 7: Κατανομή του δείγματος ως προς τις ώρες που είναι ενεργό στην εφαρμογή
- Πίνακας 8: Κατανομή του δείγματος ως προς τις ετήσιες αγορές του μέσω της εφαρμογής
- Πίνακας 9: Έλεγχος Cronbach Alpha για τις εξεταζόμενες μεταβλητές
- Πίνακας 10: Έλεγχος Κανονικότητας Shapiro-Wilk και Kolmogorov-Smirnov
- Πίνακας 11: Κατανομή των μεταβλητών σύμφωνα με την σημαντικότητα τους για την αγορά αγαθών
- Πίνακας 12: Κατανομή των μεταβλητών σύμφωνα με την σημαντικότητα τους για την ακολούθηση λογαριασμών
- Πίνακας 13: Συσχέτιση Spearman για τις μεταβλητές που επηρεάζουν περισσότερο την διάθεση για αγορά
- Πίνακας 14: Συσχέτιση Spearman για τις μεταβλητές που επηρεάζουν περισσότερο την διάθεση για ακολούθηση λογαριασμών
- Πίνακας 15: Έλεγχος Kruskal-Wallis για την διάθεση για αγορά αγαθών ως προς την ηλικία
- Πίνακας 16: Έλεγχος Mann-Whitney για την διάθεση για αγορά αγαθών ως προς το φύλο
- Πίνακας 17: Έλεγχος Kruskal-Wallis για την επιρροή των ωρών που περνάει ο χρήστης στην εφαρμογή στην απόφαση του για αγορά αγαθών
- Πίνακας 18: Έλεγχος Kruskal-Wallis για την διάθεση για ακολούθηση λογαριασμών ως προς την ηλικία
- Πίνακας 19: Έλεγχος Mann-Whitney για την διάθεση για ακολούθηση λογαριασμών ως προς το φύλο
- Πίνακας 20: Έλεγχος Kruskal-Wallis για την επιρροή του αριθμού ατόμων που ακολουθεί ο χρήστης στην απόφαση του για ακολούθηση λογαριασμών
- Πίνακας 21: Κατάταξη των εξεταζόμενων μεταβλητών όσον αφορά την ύπαρξή τους στην δημοφιλέστερη δημοσίευση της εταιρείας Apple

Πίνακας 22: Έλεγχος Mann-Whitney για την ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών ως προς το φύλο στην δημοσίευση της Apple

Πίνακας 23: Έλεγχος Kruskal-Wallis για την ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών ως προς τα άτομα που ακολουθούν οι χρήστες, τις ώρες που περνούν στην εφαρμογή και τα έτη χρήσης του Instagram στην δημοσίευση της Apple

Πίνακας 24: Κατάταξη των εξεταζόμενων μεταβλητών όσον αφορά την ύπαρξή τους στην δημοφιλέστερη δημοσίευση της εταιρείας Samsung

Πίνακας 25: Έλεγχος Kruskal-Wallis για την ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών ως προς την ηλικία των χρηστών, τα άτομα που ακολουθούν, τα έτη χρήσης κοινωνικών δικτύων και του Instagram στην δημοσίευση της Samsung

Πίνακας 26: Κατάταξη των εξεταζόμενων μεταβλητών όσον αφορά την ύπαρξή τους στην δημοφιλέστερη δημοσίευση της εταιρείας Xiaomi

Πίνακας 27: Έλεγχος Kruskal-Wallis για την ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών ως προς την ηλικία των χρηστών και τα έτη χρήσης του Instagram στην δημοσίευση της Xiaomi

## ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο

Εικόνα 2: Κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία

Εικόνα 3: Κατανομή του δείγματος ως προς τα έτη χρήσης κοινωνικών δικτύων

Εικόνα 4: Κατανομή του δείγματος ως προς τα έτη χρήσης του Instagram

Εικόνα 5: Κατανομή του δείγματος ως προς τον αριθμό ατόμων που ακολουθεί

Εικόνα 6: Κατανομή του δείγματος ως προς τις ώρες που είναι ενεργό στην εφαρμογή

Εικόνα 7: Κατανομή του δείγματος ως προς τις ετήσιες αγορές του μέσω της εφαρμογής

Εικόνα 8: Συγκριτικό ιστόγραμμα για τον έλεγχο κανονικότητας των εξεταζόμενων μεταβλητών

Εικόνα 9: Συσχέτιση Spearman για τις μεταβλητές που επηρεάζουν περισσότερο την διάθεση για αγορά

Εικόνα 10: Αριθμητική και διαγραμματική παρουσίαση της συσχέτισης των μεταβλητών που επηρεάζουν περισσότερο την διάθεση για αγορά

Εικόνα 11: Συσχέτιση Spearman για τις μεταβλητές που επηρεάζουν περισσότερο την διάθεση για ακολούθηση λογαριασμού

Εικόνα 12: Αριθμητική και διαγραμματική παρουσίαση της συσχέτισης των μεταβλητών που επηρεάζουν περισσότερο την ακολούθηση λογαριασμού



Εικόνα 13: Βoxplot που απεικονίζει την διαφορά για την μεταβλητή «Κοινωνική Συνείδηση» ανάμεσα στα δύο φύλα

Εικόνα 14: Δημοφιλέστερη δημοσίευση της εταιρείας Apple

Εικόνα 15: Δημοφιλέστερη δημοσίευση της εταιρείας Samsung

Εικόνα 16: Δημοφιλέστερη δημοσίευση της εταιρείας Xiaomi

## **1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

### **1.1 Γενικό Πλαίσιο**

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μέρος της καθημερινότητας των περισσότερων ανθρώπων στις μέρες μας σε ολόκληρο τον κόσμο. Το Instagram, συγκεκριμένα, ως κοινωνικό δίκτυο, έχει εδραιωθεί ως ένα από τα πιο σημαντικά μέσα. Γι' αυτό κρίνεται αναγκαίο να κατανοηθεί σε βάθος η συμπεριφορά των χρηστών σε αυτό, οι προτιμήσεις τους όσον αφορά το περιεχόμενο που δημοσιεύεται, αλλά και οι τρόποι που μπορεί να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά, ως εργαλείο μάρκετινγκ, από ιδιώτες και επιχειρήσεις αυξάνοντας τις πωλήσεις και την απήχηση τους.

### **1.2 Σκοπός, στόχοι και συνεισφορά στην έρευνα**

Η παρούσα έρευνα επιχειρεί να προσδιορίσει την σχέση ανάμεσα σε ένα πλήθος μεταβλητών, όπως η διασκέδαση, η δημιουργικότητα, οι τάσεις κ.α. και της συμπεριφοράς ενός χρήστη στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Instagram. Πιο συγκεκριμένα, ο βασικός σκοπός της είναι, μέσα από τον συνδυασμό βιβλιογραφικής επισκόπησης και εμπειρικής έρευνας, να μελετήσει την ικανότητα των μεταβλητών αυτών να επηρεάσουν την διάθεση των χρηστών για αγορά ενός αγαθού ή μίας υπηρεσίας (Intention to Buy). Η αγορά αυτή μπορεί να γίνει άμεσα μέσω της πλατφόρμας του Instagram ή έμμεσα εμπνεόμενα από αυτήν. Δεύτερος σκοπός της είναι να μελετήσει το πως οι μεταβλητές αυτές επηρεάζουν την διάθεση των χρηστών να ακολουθήσουν έναν λογαριασμό στο Instagram (Intention to Follow), είτε αυτός είναι προσωπικός, είτε επαγγελματικός.

Οι στόχοι που καλείται να καλύψει η έρευνα αυτή, αλλά και αυτοί που προέκυψαν από τους δύο βασικούς της σκοπούς είναι:

- Να καταγράψει με την βοήθεια της διεθνούς επιστημονικής αρθρογραφίας το θεωρητικό πλαίσιο, το οποίο περιβάλλει θέματα που αφορούν τα κοινωνικά δίκτυα και συγκεκριμένα το Instagram, όπως και τη συμπεριφορά ενός χρήστη σε αυτά.
- Να διερευνήσει σε βάθος ποιοι είναι εκείνοι οι παράγοντες, οι οποίοι έχουν μεγαλύτερη σημασία για ένα χρήστη και ποιοι τον επηρεάζουν σε μικρότερο βαθμό, όταν θέλει να ακολουθήσει ένα λογαριασμό ή να κάνει μία αγορά μέσω του Instagram.

- Να διερευνήσει την συσχέτιση των δημογραφικών χαρακτηριστικών, όπως το φύλο, η ηλικία του χρήστη κ.α., με την διάθεση να ακολουθήσει ένα λογαριασμό ή να αγοράσει ένα προϊόν, για κάθε μία από τις εννέα μεταβλητές που εξετάζει.
- Να συσχετίσει τις μεταβλητές, οι οποίες βοηθούν την δημιουργία ενός γενικού προφίλ χρήστη, όπως ο αριθμός ατόμων που αυτός ακολουθεί ή οι ώρες που είναι συνδεδεμένος στην πλατφόρμα, με την συμπεριφορά του στο κοινωνικό αυτό δίκτυο.

Μέσα από τα ευρήματα της έρευνας οι επιχειρήσεις αλλά και οι χρήστες που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα αυτή ως εργαλείο μάρκετινγκ μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα την συμπεριφορά των χρηστών σε αυτό και να δημιουργήσουν πιο στοχευμένες στρατηγικές και να τους προσεγγίσουν πιο αποτελεσματικά.

### **1.3 Κίνητρα**

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μελετηθεί από πληθώρα ερευνητών τα τελευταία χρόνια και έχουν μαγνητίσει την προσοχή πολλών επιστημονικών κλάδων. Δεν θα μπορούσε, λοιπόν, να μην μελετηθεί και από την οπτική της Οικονομικής Επιστήμης. Αυτό αιτιολογείται από το γεγονός, πως στις μέρες μας ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των παγκόσμιων συναλλαγών γίνεται μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Παρόλα αυτά, έχει διαπιστωθεί ότι το Instagram συγκεκριμένα δεν έχει μελετηθεί ακαδημαϊκά όσο τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα, όπως για παράδειγμα το Facebook ή το Twitter. (Acuti et. al. 2018). Παραμένει, όμως, το πέμπτο σε πλήθος χρηστών κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο το 2020, μετά το Facebook, το YouTube, το WhatsApp και το WeChat με ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες σύμφωνα με έρευνα της Clement, J. (2020). Είναι, λοιπόν, αναγκαίο να μελετηθεί εκτενέστερα και από περισσότερους ερευνητές, καθώς διαθέτει μεγάλη επιρροή και χρησιμοποιείται από εξαιρετικά μεγάλη μερίδα κοινού. Επιπλέον, η συμπεριφορά των χρηστών στο Instagram και η επιρροή του στις καταναλωτικές τους προτιμήσεις είναι ένα ζήτημα που μπορεί να φανεί χρήσιμο σε επιχειρήσεις, αλλά και σε χρήστες, οι οποίοι το χρησιμοποιούν για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

### **1.4 Δομή της έρευνας**

Η παρούσα έρευνα αποτελείται από 10 κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται μία εισαγωγή για το θέμα της έρευνας, οι σκοποί και τα κίνητρα για τη δημιουργία της.

Στο δεύτερο, με την βοήθεια της βιβλιογραφίας, αναλύονται χρήσιμοι ορισμοί και έννοιες για τα κοινωνικά δίκτυα με μεγαλύτερη έμφαση στο Instagram. Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει έρευνες σχετικές με τα κίνητρα που έχει ένας χρήστης ή μία επιχείρηση για να χρησιμοποιήσει το Instagram και αναλύεται η δέσμευση του χρήστη με τα κοινωνικά δίκτυα. Στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφεται η ερευνητική μεθοδολογία, η συλλογή του δείγματος, η ανάλυση του δείγματος και η αξιοπιστία του. Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας και οι απαντήσεις στα ερωτήματα που έχουν τεθεί σε αυτήν. Στο έκτο κεφάλαιο παρατίθενται ένα case study, το οποίο αφορά τις επιχειρήσεις Apple, Samsung, Xiaomi, όπου μετριέται το κατά πόσο χρησιμοποιούν οι εταιρείες αυτές στις δημοσιεύσεις τους τις μεταβλητές που μελετώνται στην έρευνα. Το έβδομο κεφάλαιο αφορά τις επιπτώσεις που έχουν τα ευρήματα της έρευνας και τους τρόπους αξιοποίησής τους από επιχειρήσεις. Το όγδοο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα τελικά συμπεράσματα της έρευνας. Η εργασία ολοκληρώνεται με το ένατο κεφάλαιο, όπου παρουσιάζονται οι περιορισμοί που υπήρξαν κατά την διεξαγωγή της έρευνας και ορισμένες προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Τέλος στο παράρτημα 1 διατίθεται το ερωτηματολόγιο, το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την εξαγωγή των δεδομένων που αναλύθηκαν στην έρευνα.

## **2.ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΈΝΝΟΙΕΣ**

### **2.1. Ορισμός κοινωνικών δικτύων**

Ένας πολύ σημαντικός ορισμός είναι αυτός των κοινωνικών δικτύων. Ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) ορίζονται τα μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας ατόμων μέσω δικτυακών κοινοτήτων. Τα κοινωνικά δίκτυα συναντώνται σε πληθώρα μορφών, όπως για παράδειγμα το Facebook, το Instagram, το Twitter κ.α. (“Μέσα κοινωνικής δικτύωσης”, 2015)

Μερικά από τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων είναι ότι υποστηρίζουν μεγάλη ποικιλία μορφών περιεχομένου, όπως για παράδειγμα το κείμενο, ο ήχος, οι φωτογραφίες, τα βίντεο κ.τ.λ. Ακόμη, βελτιώνουν και απλοποιούν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών, όχι μόνο σε μία χώρα αλλά και παγκόσμια. Επίσης, προσφέρουν την ενός προς ένα, ενός προς πολλούς και πολλών προς πολλούς επικοινωνία. Τέλος, λειτουργούν ανεξαρτήτως συσκευής, δηλαδή μπορεί ο χρήστης να χρησιμοποιήσει είτε ηλεκτρονικό υπολογιστή, είτε κινητές συσκευές (smartphone ή tablet) για να συνδεθεί σε αυτά. (“Μέσα κοινωνικής δικτύωσης”, 2015)

Μέσω των κοινωνικών δικτύων οι χρήστες είναι δέκτες αλλά και εκδότες περιεχομένου, ενώ ταυτόχρονα τους παρέχεται κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη μέσω της αλληλεπίδρασης τους με άλλους χρήστες. Τέλος, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν εξαιρετικό σύμμαχο για την προώθηση συγκεκριμένων ιδεών, αξιών, ακόμη και προϊόντων, κυρίως μέσω του Social Media Marketing.

### **2.2. Ορισμός Instagram**

Το Instagram αποτελεί μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης, η οποία δίνει την δυνατότητα επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Μέσω αυτής, οι χρήστες, οι οποίοι είναι εγγεγραμμένοι, μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους (followers). Οι ακόλουθοι είναι λογαριασμοί στους οποίους επιτρέπει ο χρήστης να βλέπουν και να ενημερώνονται για τις δημοσιεύσεις του στα πλαίσια του κοινωνικού δικτύου. Ακόμη, μέσω της εφαρμογής οι χρήστες μπορούν να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει, να την σχολιάζουν, να την αποθηκεύουν και να την κοινοποιούν.

Ο χρήστης έχει την δυνατότητα, επίσης, να τραβήξει μια φωτογραφία μέσω της εφαρμογής ή αλλιώς να χρησιμοποιήσει κάποια, την οποία έχει ήδη αποθηκευμένη

στην συσκευή του. Πριν την κοινοποιήσει στους ακολούθους του, του δίνεται η δυνατότητα να εφαρμόσει εφέ και φίλτρα, να επισημάνει άλλους χρήστες (tagging), να προσθέσει περιγραφή και τοποθεσία (geo tagging) και να την κοινοποιήσει απευθείας σε άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως στο Facebook, στο Twitter κ.α. Ακόμα, το Instagram έχει δημιουργήσει μία διαφορετική κατηγορία δημοσιεύσεων, η οποία ονομάζεται «Ιστορίες». Σε αυτήν κάθε χρήστης μπορεί να ανεβάσει μία φωτογραφία, ένα βίντεο ή να δημιουργήσει boomerang (μικρό βίντεο με επαναλαμβανόμενη κίνηση) στο προσωπικό του λογαριασμό, τα οποία θα μπορούν να δουν οι ακόλουθοί του μόνο για 24 ώρες. Επιπρόσθετα, κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να διεξάγει ζωντανή αναμετάδοση (live video) και μάλιστα έχει την επιλογή να προσθέσει ακόμη έναν ακόλουθό του στην συνομιλία αυτή με μέγιστη ώρα συνεχόμενης μετάδοσης τα εξήντα λεπτά.

Τέλος, μέσα από το Instagram διατίθεται, πλέον, η δυνατότητα προβολής και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό μπορεί να γίνει με πληρωμένες διαφημίσεις, οι οποίες εμφανίζονται στην αρχική σελίδα του χρήστη ή ανάμεσα στις ιστορίες λογαριασμών που ακολουθεί και μπορούν να προβάλουν προϊόντα και υπηρεσίες. Επίσης, πολύ αποτελεσματική είναι και η εφαρμογή συνδέσμου προς ένα συγκεκριμένο ιστότοπο, τον οποίο θα έχει επισημάνει ο διαφημιζόμενος πάνω στη φωτογραφία με το προϊόν του (product tagging). Η λειτουργία αυτή παρέχει και κάποιες πρόσθετες πληροφορίες για το προϊόν εκτός από τον σύνδεσμο, όπως η τιμή του προϊόντος και η ονομασία του.

Για να μπορέσει κάποιος να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή πρέπει να την εγκαταστήσει στο κινητό του τηλέφωνο ή tablet, να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης, καθώς και να συμπληρώσει ορισμένα στοιχεία για εκείνον στο προφίλ του. Η εφαρμογή διατίθεται για συσκευές Apple iOS, Android και Windows Phone.

### **2.3. Ιστορικό Υπόβαθρο του Instagram**

Η δημοφιλής εφαρμογή δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάνφορντ. Ο Κέβιν Σίστρομ, ο οποίος είχε την αρχική ιδέα για την εφαρμογή, προηγουμένως είχε εργαστεί στην Google και στην Odeo, η οποία αργότερα έγινε η εταιρεία Twitter. Ο συνεργάτης και συμφοιτητής του, Μάικ Κρίγκερ, είχε μία σχετική εμπειρία στον τομέα αυτό, καθώς παλαιότερα είχε εργαστεί ως μηχανικός στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Meebo. Μαζί ξεκίνησαν το έργο αυτό και στις 6

Οκτωβρίου του 2010 διέθεσαν την εφαρμογή στην αγορά. Μόλις δύο μήνες αργότερα, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε τους 1.000.000. Γενικότερα, το Instagram προσέλκυσε την προσοχή κορυφαίων εταιρειών στο πεδίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κεντρίζοντας το ενδιαφέρον του Jack Dorsey στο Twitter και του Mark Zuckerberg στο Facebook. (Blystone, 2020). Τελικά, η εφαρμογή αγοράστηκε από το Facebook, το 2012, προς ένα 1 δισεκατομμύριο δολάρια Η.Π.Α. (BBC, 2012). Σήμερα αριθμεί περίπου 50 δισεκατομμύρια δημοσιευμένες φωτογραφίες από όλο τον κόσμο και 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες (“Instagram Stats”, 2020). Το όνομα της εφαρμογής προέρχεται από τον συνδυασμό της λέξης Instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα).

### **3. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ**

#### **3.1. Εισαγωγή**

Αναλύοντας την συμπεριφορά των χρηστών στο Instagram, ένα από τα σημαντικότερα πράγματα που πρέπει να κατανοήσουμε είναι τα κίνητρα που «κρύβονται» πίσω από την υιοθέτηση του μέσου και την αφοσίωση των ατόμων σε αυτό. Η αλήθεια είναι πως πολλοί παράγοντες μπορεί να καθοδηγούν τις συμπεριφορές των ατόμων σε μία πλατφόρμα, όπως το Instagram. Οι παράγοντες αυτοί μπορεί να συσχετίζονται, είτε με προσωπικά στοιχεία, είτε με κοινωνικά, είτε ακόμη και με τεχνικά στοιχεία που έχουν να κάνουν με το ίδιο το κοινωνικό μέσο. Γι' αυτό είναι απαραίτητο να μελετηθεί σε βάθος και να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στον λόγο που το κοινωνικό δίκτυο είναι σημαντικό για τους χρήστες και στο τι πραγματικά είναι αυτό που τους κάνει να το χρησιμοποιούν. Έτσι, αφού αναγνωρίσουμε τα αρχικά κίνητρα, θα κατανοήσουμε καλύτερα την συμπεριφορά των ατόμων αλλά και των επιχειρήσεων στο Instagram και μετέπειτα θα χρησιμοποιήσουμε ορθότερα τα εργαλεία διαφήμισης και προώθησης σε αυτά.

#### **3.2. Κίνητρα για χρήση του Instagram από απλούς χρήστες.**

Τα κίνητρα αποτελούν τον βασικό παράγοντα που επηρεάζει την δράση των ανθρώπων προκειμένου να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους. (Paracharissi & Rubin, 2000). Υποκινούν, δηλαδή, κάθε πτυχή της ανθρώπινης δραστηριότητας. Πιο συγκεκριμένα, έχουν μελετηθεί από πλήθος ερευνητών τα κίνητρα, τα οποία κάνουν ένα άτομο να υιοθετήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να έχει ενεργή δράση σε αυτά και να τα χρησιμοποιεί τακτικά στην καθημερινότητα του.

Η μελέτη των Al-Kandari, Melkote, Sharif (2016) υποδηλώνει ότι το Instagram παρέχει κατηγορίες αναγκών και κινήτρων παρόμοιας φύσης με εκείνης των άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παραδείγματα αυτών είναι η αυτοέκφραση, η κοινωνική αλληλεπίδραση, η διασκέδαση και η ανταλλαγή απόψεων με άλλους χρήστες. Με τη σειρά τους, αυτές οι ανάγκες οφείλονται κυρίως στα χαρακτηριστικά καινοτομίας των κοινωνικών μέσων, όπως το σχετικό πλεονέκτημα, η παρατηρησιμότητα, η συμβατότητα κ.α. που αυξάνουν την πιθανότητα υιοθέτησης του από τους χρήστες του διαδικτύου. Οι ανάγκες του ατόμου για αυτοέκφραση και κοινωνική αλληλεπίδραση αποδείχθηκε ότι ήταν οι ισχυρότεροι παράγοντες όσον αφορά την υιοθέτηση του Instagram.



Οι Zolkerpli & Kamarulzaman (2015) απέδειξαν ότι η υιοθέτηση των κοινωνικών μέσων καθοδηγείται σε σημαντικό επίπεδο από τρεις διαφορετικούς τύπους αναγκών. Αρχικά, τις προσωπικές ανάγκες, όπως για παράδειγμα την απόλαυση και την ψυχαγωγία που λαμβάνουν μέσω αυτών, τις κοινωνικές ανάγκες, δηλαδή την κοινωνική επιρροή και την αλληλεπίδραση με άλλα άτομα και τέλος τις ανάγκες για απελευθέρωση της έντασης, οι οποίες απαρτίζονται από τη συντροφικότητα, την ομαδικότητα, και το παιχνίδι.

Ακόμη, οι Lee et. al. (2015), μετά από έρευνα σε 212 άτομα με την βοήθεια ερωτηματολογίου, υποστηρίζουν ότι οι χρήστες της εφαρμογής καθοδηγούνται από πέντε θεμελιώδη κοινωνικά και ψυχολογικά κίνητρα για τη χρήση της. Αυτά είναι η αυτοέκφραση, η κοινωνική αλληλεπίδραση, η απόδραση από τη πραγματικότητα, η αρχειοθέτηση και η παρατήρηση άλλων χρηστών στο κοινωνικό μέσο.

Η έρευνα του Althobaiti (2018) στο East Tennessee State University, διεξήχθη σε 277 άτομα νεαρής ηλικίας, με πρωταρχικό σκοπό την εξερεύνηση των πραγματικών κινήτρων που κρύβονται πίσω από την υιοθέτηση του Instagram. Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν ακριβώς τα κίνητρα που είχαν βρει οι Lee et. al. (2015). Επιπλέον, έδειξαν ότι υπήρχε σημαντική στατιστική διαφορά στα αποτελέσματα των ηλικιακών ομάδων 21-23 και 30+ στη χρήση του Instagram για να διατηρήσουν επαφή με άτομα, κυρίως φίλους, τα οποία βρίσκονται δεν βρίσκονται κοντά τους.

Οι Duggan & Smith (2013) στην έρευνα τους διερεύνησαν το κίνητρο, το οποίο κρύβεται πίσω από τη χρήση του Instagram. Οι ερευνητές παρατήρησαν ότι πολλοί άνθρωποι καταφεύγουν σε αυτό, επειδή τους παρέχει ένα περιβάλλον, όπου μπορούν να λάβουν έγκριση από άλλα άτομα. Όταν άλλοι χρήστες εγκρίνουν τις εικόνες και τα βίντεο τα οποία έχουν δημοσιεύσει, το επισημαίνουν με την λειτουργία «μου αρέσει». Έτσι, λοιπόν, το Instagram διευκολύνει την ανάπτυξη της αυτοεκτίμησης των χρηστών. Επίσης, ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης, έχει αντίκτυπο στον τρόπο που οι χρήστες του αντιλαμβάνονται την πραγματικότητα στο περιβάλλον αυτό.

Μία ακόμη πολύ σημαντική οπτική είναι αυτή παρουσιάζουν οι Zolkerpli et. al. (2015). Στην έρευνα αυτή τα κίνητρα χωρίζονται σε τριών ειδών κατηγορίες. Το Personal Engagement (προσωπική αφοσίωση), το Social Engagement (κοινωνική αφοσίωση) και το Instagram Usage Experience (εμπειρία από την χρήση). Πιο αναλυτικά, όσο αναφορά το προσωπικό επίπεδο, οι χρήστες μπορεί να χρησιμοποιήσουν το Instagram

και να αφοσιωθούν σε αυτό λόγω της διασκέδασης, της διαδραστικότητας, της ενίσχυσης του «εγώ» που απορρέει από το μέσο αυτό, όπως και άλλων παραγόντων. Σε κοινωνικό επίπεδο, κίνητρα για την χρήση του σχετίζονται περισσότερο με την σχέση του χρήστη με άλλα άτομα και ομάδες, όπως για παράδειγμα η κοινωνική επιρροή, η αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες, το αίσθημα ομάδας, η ευαισθητοποίηση για τον κόσμο κ.α. Τέλος, η τρίτη κατηγορία αφορά την ίδια την πλατφόρμα του Instagram και έννοιες όπως τα Hashtag και τα Geotag, η επικοινωνία, η δύναμη της εικόνας, η ιδιωτικότητα και η εμπιστοσύνη και άλλες μεταβλητές, οι οποίες είναι εξαιρετικά σημαντικές για να κατανοηθεί ο λόγος για τον οποίο οι χρήστες το χρησιμοποιούν. Στην μελέτη τους οι Zolkerli et. al. (2015) εξέτασαν 9 μεταβλητές σε κάθε κατηγορία, τις οποίες βάσισαν σε έρευνες άλλων διακεκριμένων επιστημόνων σχετικά με το θέμα αυτό.

Συμπεραίνεται, λοιπόν, από τις παραπάνω επιστημονικές έρευνες ότι η αυτοέκφραση και η αλληλεπίδραση με άλλα άτομα είναι από τα σημαντικότερα κίνητρα χρήσης του Instagram. Οι έρευνες αυτές είναι εξαιρετικής σημασίας, ειδικά για τις επιχειρήσεις, αν αναλογιστούμε ότι με την κατανόηση των κινήτρων αυτών, κατανοείται αυτόματα ο λόγος που το χρησιμοποιούν, τι θέλουν να αποκομίσουν από αυτό και τι θα βοηθούσε για να επιτευχθεί μία καλύτερη εμπειρία για την χρήση του στο μέλλον.

### **3.3. Κίνητρα για χρήση του Instagram από επιχειρήσεις.**

Πλέον, είναι απαραίτητο κάθε επιχείρηση να επεκτείνει τις δραστηριότητες της στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αν θέλει να επωφεληθεί από τις άπειρες δυνατότητες που προσφέρει αυτή η νέα, τεράστια αγορά σε κάθε συμμετέχοντα της. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να δημιουργήσουν μια ιδιαίτερα ισχυρή σχέση με τους πελάτες τους.

Μελέτες, όπως αυτή του Odhiambo (2012) έχουν διερευνήσει την αποτελεσματικότητα των κοινωνικών μέσων ως εργαλεία μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις. Τα κύρια ευρήματα τους υποστηρίζουν ότι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύουν ένα μοναδικό μέσο αλληλεπίδρασης επιχειρήσεων και πελατών. Σε αυτές οι επιχειρήσεις μπορούν αποτελεσματικά να διαφημίζουν τα προϊόντα τους, να διατηρούν σχέσεις με τους πελάτες τους και να κατανοούν καλύτερα τις ανάγκες του κοινού τους. Γιατί, όμως, να θέλει μία επιχείρηση να χρησιμοποιήσει το Instagram συγκεκριμένα και ποια είναι τα κίνητρα που θα την οδηγήσουν στην απόφαση αυτή;

Έρευνες υποστηρίζουν ότι η πλειοψηφία του πληθυσμού παγκοσμίως μετατοπίζει τον χρόνο της από τις πλατφόρμες του Facebook και του Twitter, στο Instagram (Elliott, 2015). Φαίνεται, λοιπόν, ότι το Instagram ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα και γι' αυτό, αλλά και για πολλούς άλλους λόγους, μία επιχείρηση αποφασίζει να το χρησιμοποιεί ως εργαλείο για την περαιτέρω ανάπτυξη της.

Μεταξύ των διαφόρων διαθέσιμων κοινωνικών δικτύων, όπως το Facebook, το Twitter και το YouTube, το Instagram αναγνωρίστηκε ως το πιο αποτελεσματικό εργαλείο για την προσέγγιση πελατών και την εμπορία μιας επιχείρησης (Miles, 2014). Είναι ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ένας κοινωνικός εικονικός χώρος όπου τα άτομα απολαμβάνουν να περνούν τον χρόνο τους (Sheldon & Bryant, 2016). Οι χρήστες ξοδεύουν 45% περισσότερο χρόνο στο Instagram από ό, τι στο Facebook και 40% περισσότερο από ό, τι στο Twitter (Alter, 2018). Ως πλατφόρμα, βελτιώνει την παρουσία χρηστών και επιχειρήσεων στο διαδίκτυο και επιτρέπει την πιο αποτελεσματική αλληλεπίδραση για προσωπικούς και επιχειρηματικούς σκοπούς. Πλέον, άτομα από όλο τον κόσμο μπορούν να μάθουν για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μιας επιχείρησης μέσω των κοινωνικών δικτύων και αυτό να έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των πελατών αλλά και των πωλήσεων της με εκθετικούς ρυθμούς.

Σε έρευνα τους οι Andersson et. al. (2015), σχετικά με το branding μέσω του Instagram, εξέτασαν τη χρήση της πλατφόρμας ως εργαλείο μάρκετινγκ. Αυτό που διαπίστωσαν είναι ότι εταιρείες μικρού και μεσαίου μεγέθους μπορούν αποτελεσματικά να χρησιμοποιήσουν το Instagram ως εργαλείο μάρκετινγκ, καθώς τα οπτικοποιημένα μηνύματα που μεταδίδονται μέσω των εικόνων και των βίντεο που δημοσιεύονται σε αυτήν μπορούν να αποδώσουν εξαιρετικά το μοναδικό μήνυμα της εταιρείας.

Ακόμη, κάτι που κάνει την σχέση κοινού και επιχείρησης στενότερη και δίνει κίνητρο στις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν την εφαρμογή είναι πως το Instagram ήταν βασικά σχεδιασμένο για κινητές συσκευές. Δεδομένου, λοιπόν, ότι τα «έξυπνα» κινητά βοηθούν πολύ στη σύνδεση των ατόμων με τα κοινωνικά μέσα, διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό μια επιχείρηση να προσεγγίσει τους πελάτες της, όπου κι αν εκείνοι βρίσκονται. Το γεγονός αυτό εξηγεί, γιατί πάνω από το 50% των επιχειρήσεων επιλέγουν να χρησιμοποιούν αυτήν την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για να εκθέσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Miles, 2014).

Οι Latiffa & Safiee (2015) στην έρευνα τους σχετικά με το Branding στο Instagram, βρήκαν τέσσερα βασικά κίνητρα για να διαλέξουν οι επιχειρήσεις την πλατφόρμα αυτή έναντι των υπόλοιπων διαθέσιμων μέσων. Τα κίνητρα που βρήκαν είναι τα εξής: τα φίλτρα του Instagram, η δημοτικότητα του, το σωστό κοινό και η διαδικτυακή επικοινωνία από στόμα σε στόμα (eWOM). Πιο αναλυτικά, οι επιχειρηματικοί φορείς χρησιμοποιούν τα φίλτρα για να γίνονται πιο καλαίσθητες οι φωτογραφίες τους, όμως, όχι τόσο όταν πρόκειται για ένα προϊόν, του οποίου το χρώμα πρέπει να είναι κοντά στο πραγματικό. Η δημοτικότητα αναφέρεται όχι μόνο στη δημοτικότητα του Instagram ως εφαρμογή, αλλά και στο γεγονός ότι υπάρχουν πολλοί χρήστες, οι οποίοι είναι πολύ δημοφιλείς στο ίδιο το μέσο. Το Instagram προσελκύει διάσημους ανθρώπους να δημιουργήσουν λογαριασμό κάτι το οποίο είναι πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις, καθώς μέσω αυτών βρίσκουν την ευκαιρία να διαφημίσουν το προϊόν τους με αρκετά μικρή χρέωση. Όσον αφορά το σωστό κοινό, το Instagram έχει ένα ευρύ φάσμα χρηστών και φαίνεται ότι με απλές κινήσεις μπορεί μία επιχείρηση να προσελκύει το κατάλληλο κοινό για εκείνη και τα προϊόντα που προσφέρει. Αυτό που πρέπει να κάνει είναι να αλληλεπιδράσει με κάποια άτομα και αυτοί, στη συνέχεια, θα προσελκύσουν άλλους χρήστες, οι οποίοι έχουν την ίδια πρόθεση να ακολουθήσουν τον λογαριασμό της. Τέλος το Instagram ενθαρρύνει κατά πολύ το eWOM, το οποίο είναι η διαδικτυακή επικοινωνία από στόμα σε στόμα. Αυτό γίνεται μέσω ετικέτας (tag) με το όνομα της επιχείρησης, ώστε άλλοι καταναλωτές να μπορούν να γνωρίσουν τα προϊόντα της, να περιηγηθούν στον λογαριασμό της και να την ακολουθήσουν. Επιπλέον, στις δημοσιεύσεις της παλιοί πελάτες θα μπορούν να μοιραστούν κριτικές για τα προϊόντα και για την εταιρεία γενικότερα, ενώ παράλληλα μελλοντικοί πελάτες να κάνουν την έρευνά τους σχετικά με την επιχείρηση.

Άλλο ένα κίνητρο για να συμμετάσχουν ενεργά οι επιχειρήσεις στο Instagram είναι για να βλέπουν τι απήχηση έχουν και πως συμπεριφέρονται οι ανταγωνιστές τους. Αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό και αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα για μια επιχείρηση, καθώς με την σωστή έρευνα μπορεί να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό και να μην «μένει πίσω». Το να καταφέρει να έχει ανταγωνιστική παρουσία στο μέσο αυτό είναι εξίσου σημαντικό με το να είναι ανταγωνιστική στο φυσικό της κατάστημα. Στην έρευνα των Leftheriotis & Giannakos βρέθηκε ότι ένα μεγάλο κομμάτι των υπαλλήλων (57,8%) χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα με σκοπό να παρακολουθούν την αγορά και τους ανταγωνιστές τους.

Τέλος, ένα από τα πιο σημαντικά κίνητρα για την χρήση του Instagram από τις επιχειρήσεις είναι το ότι, ενώ η χρήση του έχει πολύ χαμηλό, ως και μηδενικό, κόστος, έχει εξαιρετικά οφέλη. Οι εταιρείες, οι οποίες επιλέγουν να εκθέτουν τα προϊόντα τους σε κοινωνικά δίκτυα που εστιάζουν στην εικόνα, όπως το Instagram, δαπανούν χαμηλά ή και μηδενικά ποσά και έχουν συχνά σημαντικό κέρδος από την έκθεση αυτή.

#### **3.4. Online Engagement με τα Social Media**

Η εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων και οι επιπτώσεις της συνεχούς χρήσης τους έχουν απασχολήσει μεγάλη μερίδα επιστημόνων τα τελευταία χρόνια. Έρευνες έχουν δείξει πως ένα εξαιρετικά υψηλό ποσοστό ανθρώπων είναι εθισμένο στο Διαδίκτυο. Μάλιστα, το 77% των νέων, ηλικίας από 18 ως 24 ετών ελέγχουν τις κινητές τους συσκευές πριν να κάνουν το οτιδήποτε άλλο (Moreno, 2015). Όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στο Facebook και στο Instagram οι χρήστες παρουσιάζουν ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα ενεργητικότητας, καθώς η πλειοψηφία τους επισκέπτεται τις εφαρμογές σε καθημερινή βάση. Πιο συγκεκριμένα για το Instagram, η έρευνα των Duggan & Smith (2013) έδειξε πως το 57% των χρηστών επισκέπτονται την εφαρμογή τουλάχιστον μία φορά την ημέρα. Καταλαβαίνουμε, λοιπόν, πως η σχέση των ατόμων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εξαιρετικά στενή. Είναι όμως πραγματικά αφοσιωμένοι σε αυτά; Και αν ναι γιατί;

Τα τελευταία χρόνια η έννοια της αφοσίωσης (engagement) έχει μελετηθεί από πλήθος επιστημόνων διαφόρων κλάδων, όπως η ψυχολογία, η πολιτική και η κοινωνιολογία. Δεν θα μπορούσε, λοιπόν, να μην μελετηθεί και από την οπτική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου η σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή είναι εξαιρετικά στενή.

Ως αφοσίωση ορίζεται κάθε ενέργεια ή απάντηση από ένα κοινό-στόχο, η οποία δημιουργεί ένα ψυχολογικό κίνητρο ή ένα δεσμό, μια συναισθηματική εμπλοκή και εντείνεται μέσω της συμμετοχής (Bowen & Stacks, 2013). Η αφοσίωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες, όπως η «κατανάλωση» περιεχομένου, η συμμετοχή σε συζητήσεις σχετικές με την επιχείρηση ή το προϊόν και η αλληλεπίδραση με άλλους καταναλωτές. Η συμμετοχή μπορεί να γίνεται παθητικά, απλώς με την «κατανάλωση» του περιεχομένου που δημοσιεύεται ή ενεργά με την συμμετοχή του κοινού σχολιάζοντας ή κοινοποιώντας.

Οι Oh et. al. (2017) βασισμένοι σε σχετικές έρευνες υποστηρίζουν πως μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε την αφοσίωση των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης στις εξής κατηγορίες: «κατανάλωση» πληροφοριών, κοινωνική αλληλεπίδραση - ανάπτυξη κοινότητας, και αυτοέκφραση. Για παράδειγμα, στην κατηγορία «κατανάλωσης της πληροφοριών» εντάσσεται η ανάγνωση περιεχομένου ή η παρακολούθηση ενός βίντεο και στην αφοσίωση λόγω της κοινωνικής αλληλεπίδρασης εντάσσονται κυρίως συμπεριφορές, όπως η επισήμανση «μου αρέσει» σε μία σελίδα στο Facebook.

Ακόμη, οι McCay-Peet και Quan-Haase (2016) εξήγαγαν έναν ολοκληρωμένο ορισμό για την αφοσίωση των ατόμων στα social media, δηλώνοντας ότι αποτελείται από τις εξής έξι πτυχές:

- την παρουσίαση του εαυτού τους στα κοινωνικά δίκτυα,
- την δράση και συμμετοχή, που περιλαμβάνει συμπεριφορές που μπορεί να εκτελεστούν σε ένα κοινωνικό δίκτυο (π.χ. σχόλια, επισημάνσεις «μου αρέσει», αναδημοσιεύσεις),
- τις χρήσεις και ικανοποιήσεις, οι οποίες καλύπτουν τα κίνητρα του χρήστη για χρήση των κοινωνικών δικτύων, όπως για κοινωνικούς ή ενημερωτικούς σκοπούς,
- τις θετικές εμπειρίες στα κοινωνικά δίκτυα, οι οποίες συμβάλλουν στη διατήρηση της αφοσίωσης του χρήστη,
- τις μετρήσεις της χρήσης και της δραστηριότητας του χρήστη στα δίκτυα, οι οποίες μπορεί να αντιπροσωπεύουν την συνολική τους χρήση (π.χ. χρόνος που αφιερώνεται στον ιστότοπο) ή δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά τους ή τη συμπεριφορά των επαφών τους στα κοινωνικά δίκτυα (π.χ. απαντήσεις στις δημοσιεύσεις τους) και
- το κοινωνικό πλαίσιο, για παράδειγμα οι κανόνες και τα πρότυπα ενός συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου.

Κατανόηση, λοιπόν, της αφοσίωσης σε ένα κοινωνικό μέσο σημαίνει κατανόηση των εμπειριών που έχουν οι καταναλωτές στη σύνδεση με αυτό. Επομένως, όσο πιο ενεργή η συμμετοχή των πελατών σε κοινότητες σχετικές με την μάρκα, τόσο υψηλότερη θα είναι η κατανάλωση του προϊόντος που προσφέρει.

## **4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

### **4.1 Ερευνητική Προσέγγιση**

Το πρώτο βήμα για να διεξαχθεί η παρούσα έρευνα, ήταν να επιλεγθεί το πρόβλημα στο οποίο θα επικεντρωθεί. Με βάση αυτό θα καθοριστεί η επιλογή της κατάλληλης μεθοδολογίας, της θεωρητικής προσέγγισης και της συλλογής δεδομένων. Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία εστιάζει στο τι θεωρούν ως σημαντικότερο παράγοντα οι χρήστες του Instagram, ώστε να ακολουθήσουν ένα λογαριασμό ή να αγοράσουν ένα προϊόν/υπηρεσία εμπνεόμενοι από την εφαρμογή. Για την κατηγοριοποίηση των μεταβλητών που αναλύονται, υιοθετήθηκε το πρότυπο των Zolkepli et. al. (2015).

Με πρωταρχικό σκοπό, λοιπόν, την έρευνα των προτιμήσεων των χρηστών στο Instagram, δημιουργήθηκε ένα εννοιολογικό πλαίσιο και σύμφωνα με αυτό ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο μέσω του οποίου συλλέχτηκαν τα δεδομένα που θα αναλυθούν στην συνέχεια. Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται η επιλογή του δείγματος, στο οποίο δόθηκε το ερωτηματολόγιο, η ερευνητική μέθοδος που ακολουθήθηκε και οι έλεγχοι και οι μετρήσεις που έγιναν στις μελετηθείσες μεταβλητές.

#### **4.1.1 Πληθυσμός και Δείγμα**

Η έρευνα αυτή είναι δειγματοληπτική, δηλαδή διεξάγεται βάση δειγμάτων. Σε μία τέτοια έρευνα το δείγμα ατόμων, το οποίο θα απαντήσει το ερωτηματολόγιο, πρέπει να επιλέγεται προσεκτικά, ώστε να είναι αντιπροσωπευτικό και ανάλογο με τον σκοπό της.

Κύριος στόχος, όσον αφορά τη συλλογή απαντήσεων μέσω του ερωτηματολογίου, ήταν η επιλογή ενός δείγματος, το οποίο να περιλαμβάνει κάθε ηλικιακή ομάδα και φύλο. Δεν λήφθηκε, λοιπόν, κανένας περιορισμός όσον αφορά την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, το επάγγελμα και την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων. Παρόλα αυτά, δύο περιορισμοί πάρθηκαν για την συλλογή απαντήσεων, ώστε να εξυπηρετηθούν ορθότερα οι στόχοι της έρευνας. Ο πρώτος είναι πως το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά, μέσω κοινοποίησης σε λογαριασμούς Gmail και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Instagram και Facebook). Αυτό είχε ως συνέπεια να είχαν την ευκαιρία το συμπληρώσουν μόνο χρήστες του διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα, μετά από σαφείς οδηγίες, μόνο άτομα τα οποία έχουν λογαριασμό, στο μελετηθέν κοινωνικό δίκτυο, δηλαδή στο Instagram. Ο δεύτερος περιορισμός ήταν

πως το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε στην ελληνική γλώσσα, επομένως άτομα τα οποία δεν την γνωρίζουν δεν θα μπορούσαν να το απαντήσουν. Το ερωτηματολόγιο διατέθηκε από τις 6 Μαρτίου 2020 ως τις 6 Απριλίου 2020 και το μέγεθος του δείγματος ανήλθε στα 200 άτομα. Συντάχθηκε μέσω της εφαρμογής “Google Forms”, η οποία παρέχεται δωρεάν από την Google και προσφέρει πλήθος δυνατοτήτων στον συντάκτη τόσο για τον τύπο των διαθέσιμων ερωτήσεων όσο και για την μορφοποίηση του ερωτηματολογίου.

#### **4.1.2 Έρευνα**

Στην παρούσα ενότητα περιγράφεται αναλυτικά η μεθοδολογία, η οποία ακολουθήθηκε στην συγκεκριμένη έρευνα. Με τον όρο **έρευνα** αναφερόμαστε στην εργασία που σκοπεύει στην προαγωγή της επιστημονικής γνώσης. Γίνεται είτε σύμφωνα με ήδη υπάρχουσες διεθνώς αποδεκτές επιστημονικές θεωρίες είτε με την επεξεργασία νέων θεωριών, οι οποίες είναι ικανές να γίνουν αποδεκτές από την επιστημονική κοινότητα.

Οι ερευνητικές μέθοδοι διαχωρίζονται ως προς τον τρόπο διεξαγωγής τους σε θεωρητικές και εμπειρικές. Οι θεωρητικές ασχολούνται με την ανάπτυξη, εξερεύνηση και έλεγχο θεωριών ή ιδεών, οι οποίες χρησιμοποιούνται για την καλύτερη κατανόηση του φαινομένου. Οι εμπειρικές έρευνες βασίζονται κυρίως σε παρατηρήσεις και μετρήσεις. Στην συγκεκριμένη μελέτη έχουμε ένα συνδυασμό θεωρητικής και εμπειρικής έρευνας με πρωταρχικό σκοπό να καταμετρηθεί η σημασία ορισμένων μεταβλητών για τους χρήστες του Instagram, με την βοήθεια εμπεριστατωμένων θεωριών.

Επιπλέον οι έρευνες διακρίνονται και ως προς τον αντικειμενικό τους σκοπό, δηλαδή την δυνατότητα πρακτικής αξιοποίησης των ερευνητικών αποτελεσμάτων τους, σε βασικές και εφαρμοσμένες. Η συγκεκριμένη μελέτη κατατάσσεται στην κατηγορία των εφαρμοσμένων, καθώς στοχεύει στην διερεύνηση των προτιμήσεων των χρηστών, η γνώση των οποίων θα συμβάλλει στον εμπλουτισμό της τρέχουσας πραγματικότητας σχετικά με το Instagram Marketing.

Όσον αφορά, το είδος των εμπειρικών δεδομένων που συλλέγουν, οι επιστημονικές έρευνες χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: σε ποιοτικές και ποσοτικές. Οι ποσοτικές αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που εξετάζεται, ενώ οι ποιοτικές κυρίως το είδος και το χαρακτήρα του. Η συγκεκριμένη έρευνα είναι ποσοτική και ο βασικός σκοπός της είναι να ανακαλύψει τα αίτια ενός φαινομένου μέσω της



αντικειμενικής μέτρησης και αριθμητικής ανάλυσης του. Το φαινόμενο εξετάζεται με την βοήθεια ορισμένων μεταβλητών, τις οποίες το υπόδειγμα εκλαμβάνει ως εξωτερικά χαρακτηριστικά. Χρησιμοποιείται, ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων, όπως σε κάθε ποσοτική μελέτη, και η συλλογή δεδομένων έγινε με δομημένο πρωτόκολλο, δηλαδή ερωτηματολόγιο.

Τέλος, ένα κομμάτι της έρευνας αυτής περιλαμβάνει την μελέτη περίπτωσης (κεφάλαιο 6), η οποία χαρακτηρίζεται ως μία ερευνητική μέθοδος που επιτρέπει την πολύπτυχη εξέταση ενός φαινομένου. Ο όρος «περίπτωση» αναφέρεται σε ατομική περίπτωση ή σε μικρό αριθμό υποκειμένων. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, χρησιμοποιήθηκε για να προσδώσει ένα πιο πρακτικό τόνο στην μελέτη για την αξιοποίηση του Instagram ως εργαλείο μάρκετινγκ και να δείξει εμπειριστατώμενα και πολύπλευρα το φαινόμενο όχι μόνο από την μεριά των καταναλωτών αλλά και από την μεριά των επιχειρήσεων. Τα υποκείμενα της έρευνας είναι οι τρεις εταιρείες τεχνολογίας Apple, Samsung, Xiaomi, των οποίων η πιο δημοφιλής ανάρτηση αναλύθηκε ως προς τις εξεταζόμενες μεταβλητές.

#### **4.1.3 Μετρικές κι ερευνητικό μοντέλο**

Το ερωτηματολόγιο, το οποίο συντάχθηκε, χωριζόταν κατά κύριο λόγο σε τρεις ενότητες. Η πρώτη αφορούσε το προφίλ του χρήστη, η δεύτερη τις μελετηθείσες μεταβλητές και η τρίτη την ανάλυση του case study. Αρχικά, συγκεντρώθηκαν ορισμένες πληροφορίες από τον ερωτώμενο σχετικά με κάποια χαρακτηριστικά του, τα οποία ήταν δημογραφικού χαρακτήρα ή σχετικά με την χρήση της εφαρμογής, όπως το φύλο, η ηλικία, τα έτη χρήσης κοινωνικών μέσων, τα έτη χρήσης Instagram, το πλήθος των ατόμων που ακολουθούν, τις ώρες χρήσης της εφαρμογής ημερησίως (κατά μέσο όρο) και τις ετήσιες αγορές που κάνουν εμπνεόμενοι από την εφαρμογή. Τα χαρακτηριστικά αυτά βοηθούν στην διαμόρφωση του προφίλ του χρήστη.

Στην ερώτηση που αφορούσε το φύλο, οι ερωτηθέντες επέλεξαν μία από τις επιλογές «Άνδρας», «Γυναίκα» ή μπορούσαν να πληκτρολογήσουν κάτι διαφορετικό στην επιλογή «Άλλο». Στις υπόλοιπες ερωτήσεις προφίλ χρήστη δόθηκε η οδηγία να πληκτρολογήσουν ως απάντηση τον κοντινότερο ακέραιο αριθμό.

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, αναλύθηκαν οι εννιά μεταβλητές ως παράγοντες που εντείνουν το ενδιαφέρον των χρηστών για μία δημοσίευση στο Instagram και τους κάνουν να θέλουν είτε να ακολουθήσουν τον λογαριασμό, είτε να

αγοράσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία εμπνεόμενοι από αυτό. Οι μεταβλητές αυτές χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες σύμφωνα με την έρευνα των Zolkepli et. al. (2015) ανάλογα με το κύριο χαρακτηριστικό, το οποίο πρεσβεύουν.

Πιο συγκεκριμένα, στην κατηγορία της **Προσωπικής Αφοσίωσης** (Personal Engagement) ανήκουν οι μεταβλητές: Διασκέδαση (Entertainment), Δημιουργικότητα (Creativity), Έμπνευση & Ερεθίσματα (Stimulation & Inspiration). Στην κατηγορία **Κοινωνικής Αφοσίωσης** (Social Engagement) εντάσσονται οι μεταβλητές: Τάσεις (Trendiness), Κοινωνική Συνείδηση (Civic Mindedness), Κοινότητα (Community). Τέλος, η κατηγορία **Χρήση του Instagram** (Instagram Usage Experience) περιλαμβάνει τις μεταβλητές: Διάσημος (Celebrity Factor), Κοινωνικές και Γεωγραφικές Επισημάνσεις (Social and Geo Tagging) και Σύγχρονο Περιεχόμενο (Timely Content).

Παρακάτω παρατίθενται ο πίνακας με την κατηγοριοποίηση των μεταβλητών:

<b>1. Personal Engagement</b>	
Entertainment	Rohm et. al. (2013); Zolkepli & Kamarulzaman (2015)
Creativity	Martinez (2015)
Stimulation & Inspiration	Calder et. al. 2009
<b>2. Social Engagement</b>	
Trendiness	Zolkepli & Kamarulzaman (2015)
Civic Mindedness	Calder et al. (2009)
Community	Calder et al. (2009)
<b>3. Instagram Usage Experience</b>	
Celebrity Factor	Caroll (2009)
Social and Geo Tagging	Jang, Han, Shih, & Lee (2015)
Timely Content	Rohm et al. (2013)

Πίνακας 1: Κατηγοριοποίηση εξεταζόμενων μεταβλητών

### **Προσωπική Αφοσίωση (Personal Engagement)**

#### *Διασκέδαση (Entertainment)*

Η διασκέδαση στα κοινωνικά μέσα λειτουργεί ως μέσο ψυχαγωγίας και διαφυγής από τη πίεση της καθημερινότητας. Η αξία της διασκέδασης αποδίδεται στην ικανότητα των κοινωνικών μέσων να συμβάλλουν στην συναισθηματική απελευθέρωση του χρήστη, στην χαλάρωση και την αισθητική του απόλαυση ( Lee & Ma, 2012, Calder et. al., 2009).

### *Δημιουργικότητα (Creativity)*

Ορίζουμε τη δημιουργικότητα ως «την ικανότητα καλλιέργειας και έκφρασης» (Sheldon, P., & Bryant, K., 2016). Η έννοια περιείχε τρία στοιχεία, «Δημιουργία τέχνης», «Φωτογραφικές δεξιότητες» και «Διαφορετικό από τα αυτά που βλέπετε συνήθως».

### *Εμπνευση & Ερεθίσματα (Stimulation & Inspiration)*

Η έμπνευση και τα ερεθίσματα που μπορεί να λάβουν οι χρήστες από μία δημοσίευση στο Instagram βασίζονται σε τρεις βασικούς πυλώνες, οι οποίοι πηγάζουν από την ίδια την μορφή των δημοσιεύσεων της εφαρμογής. Αρχικά, «κεντρίζοντας το ενδιαφέρον με την εικόνα ή το βίντεο που δημοσιεύει», «προκαλώντας σκέψεις με την περιγραφή της δημοσίευσης» και τέλος «χρησιμοποιώντας βαθυστόχαστα "quotes" (φράσεις, παραθέσεις) άλλως ατόμων».

### **Κοινωνική Αφοσίωση (Social Engagement)**

#### *Τάσεις (Trendiness)*

Οι τάσεις της εποχής θεωρούνται μέρος του τρόπου ζωής του ατόμου (lifestyle), γι' αυτό στη συγκεκριμένη έρευνα κατηγοριοποιήθηκαν σε τέσσερις δημοφιλείς κατηγορίες, οι οποίες απασχολούν μεγάλη μερίδα των χρηστών της εφαρμογής. Αυτές είναι η τεχνολογία, η μόδα, τα ταξίδια και η διατροφή. Πιο συγκεκριμένα, το hashtag #Fashion είναι το 4<sup>ο</sup> πιο δημοφιλές hashtag σε ολόκληρη την εφαρμογή και έχει χρησιμοποιηθεί σε 475.992.147 δημοσιεύσεις στο Instagram μέχρι στιγμής.

#### *Κοινωνική Συνείδηση (Civic Mindedness)*

Η σημαντικότητα της κοινωνικής συνείδησης σε δημοσιεύσεις στα κοινωνικά δίκτυα και συγκεκριμένα στο Instagram μετρήθηκε ως το ενδιαφέρον των χρηστών για κοινωνικά ζητήματα και ανισότητες ανάμεσα σε διάφορες κοινωνικές ομάδες. Η μεταβλητή αυτή αποσκοπεί να μετρήσει κατά πόσο ο χρήστης νιώθει καλύτερος πολίτης μέσω των δημοσιεύσεων και πόσο αντανακλώνται οι αξίες του σε αυτές (Calder et al. 2009).

#### *Κοινότητα (Community)*

Αρκετά συχνά οι χρήστες αισθάνονται ότι οι «συνδέσεις», που κάνουν με άλλους χρήστες, δημιουργούν έναν «κύκλο» ή μια διαδικτυακή ομάδα με την οποία μπορούν

να μιλήσουν και να μοιραστούν περιεχόμενο άνετα. (Zolkerli, Kamarulzaman 2015). Με τα άτομα αυτά έχουν είτε κοινά δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, υπηκοότητα κτλ.), είτε κοινές καταναλωτικές προτιμήσεις, είτε κοινό τρόπο σκέψης σε ορισμένα ζητήματα.

### **Χρήση του Instagram (Instagram Usage Experience)**

#### *Διάσημος (Celebrity Factor)*

Η χρήση ενός διάσημου προσώπου για την προώθηση ενός προϊόντος ή ενός λογαριασμού ολοένα και αυξάνεται. Οι πιο διαδεδομένοι τρόποι που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα διάσημο πρόσωπο είναι είτε συμμετέχοντας στην καμπάνια διαφήμισης του προϊόντος, είτε δείχνοντας τον/την να χρησιμοποιεί το προϊόν στην καθημερινότητα του/της, είτε δίνοντας ως δώρο (giveaway) το προϊόν/ υπηρεσία στους χρήστες.

#### *Κοινωνικές και Γεωγραφικές Επισημάνσεις (Social and Geo Tagging)*

Αναπόσπαστο κομμάτι των δημοσιεύσεων στο Instagram είναι τα Hashtag & τα Geotag, τα οποία μπορεί να χρησιμοποιηθούν με ποικίλους τρόπους. Είτε για την καλύτερη περιγραφή της δημοσίευσης, είτε ως έμπνευση για παρόμοιες δημοσιεύσεις, αφού τα hashtags ομαδοποιούν τις δημοσιεύσεις, είτε για να δείξει κάποιος ενδιαφέρουσες τοποθεσίες μέσω του Geo Tagging.

#### *Σύγχρονο Περιεχόμενο (Timely Content).*

Το περιεχόμενο μιας δημοσίευσης μπορεί να χαρακτηριστεί σύγχρονο, γιατί περιέχει νέα για την επικαιρότητα ή σημαντικά γεγονότα ή εξελίξεις για ένα συγκεκριμένο τομέα που μπορεί να ενδιαφέρει τους χρήστες της εφαρμογής.

Για να μετρηθεί αντικειμενικά καθεμία από αυτές τις εννιά μεταβλητές δόθηκαν προς απάντηση τρεις ή τέσσερις ερωτήσεις σχετικές με την κάθε μεταβλητή. Πιο συγκεκριμένα, ο ερωτώμενος καλούταν αρχικά να αξιολογήσει κατά πόσο θεωρεί σημαντική μία μεταβλητή σε μία δημοσίευση στην κλίμακα «Καθόλου» ως «Εξαιρετικά». Στην συνέχεια απαντούσε λίγες ακόμη ερωτήσεις, οι οποίες έκαναν ακόμη πιο συγκεκριμένες τις προτιμήσεις του σχετικά με την μεταβλητή αυτή. Για παράδειγμα στην μεταβλητή Social and Geo Tagging οι ερωτήσεις που τέθηκαν προς τον ερωτώμενο είναι οι εξής:

«Πόσο σημαντικό θεωρείτε να χρησιμοποιούνται Hashtag & Geotag στο περιεχόμενο μίας δημοσίευσης ενός λογαριασμού που ακολουθείτε;»

Και στην συνέχεια ακολούθησαν οι ερωτήσεις:

« Πόσο σημαντικό θεωρείτε το να χρησιμοποιούνται τα Hashtags και τα Geo tags για...

- την καλύτερη περιγραφή της δημοσίευσης
- έμπνευση για παρόμοιες δημοσιεύσεις
- να δείξει ενδιαφέρουσες τοποθεσίες »

Ο ερωτώμενος καλούνταν να αξιολογήσει καθένα από αυτά σε κλίμακα 1 έως 5, δηλαδή «Καθόλου» έως «Εξαιρετικά». Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιήθηκε με σκοπό να αυξήσει την αξιοπιστία του ερωτηματολογίου και των απαντήσεων, που θα εξαχθούν στην συνέχεια από αυτό.

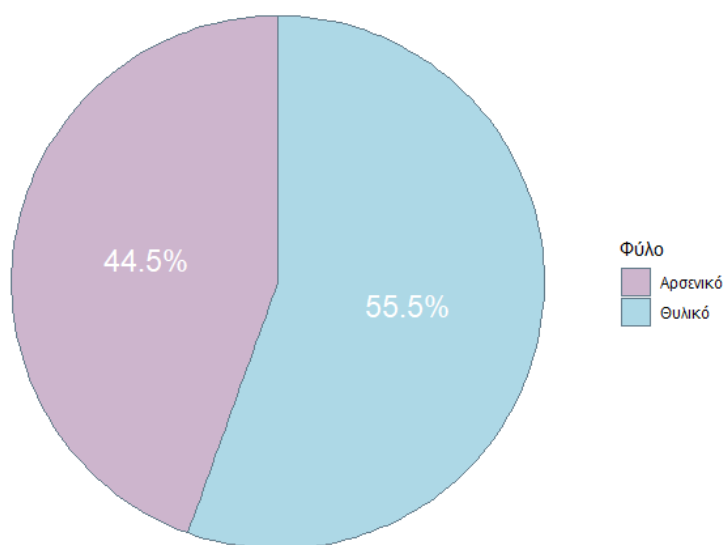
Η τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου, αφορούσε την ανάλυση των δημοσιεύσεων των εταιρειών τεχνολογίας Apple, Samsung, Xiaomi. Στην ενότητα αυτή δόθηκε με την μορφή φωτογραφίας η πιο δημοφιλής ανάρτηση της κάθε επιχείρησης μέχρι εκείνη την μέρα προς αξιολόγηση στους χρήστες. Για κάθε δημοσίευση οι ερωτηθέντες απαντούσαν κατά πόσο πιστεύουν ότι εμφανίζεται καθεμία από τις εννέα εξεταζόμενες μεταβλητές, απαντώντας «Ναι» ή «Όχι». Αυτό το κομμάτι της έρευνας θα αναλυθεί εκτενέστερα στο κεφάλαιο 6 της εργασίας.

#### **4.2 Χαρακτηριστικά Δείγματος**

Στην παρούσα ενότητα θα αναλυθούν ορισμένα από τα χαρακτηριστικά του δείγματος, το οποίο συλλέχθηκε με την βοήθεια του ερωτηματολογίου. Τα χαρακτηριστικά αυτά αφορούν γενικές πληροφορίες για τα άτομα, τα οποία το απάντησαν, και την σχέση τους με τα κοινωνικά δίκτυα και πιο συγκεκριμένα με το Instagram.

Αρχικά, όσον αφορά το φύλο, καταγράφηκε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων το 55,5% δήλωσε πως είναι Γυναίκα και το 44,5% πως είναι Άνδρας, όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα. (Εικόνα 1)

Εικόνα 1: Κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο



	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
<b>Ανδρας</b>	89	0.445
<b>Γυναίκα</b>	111	0.555

Πίνακας 2: Κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο

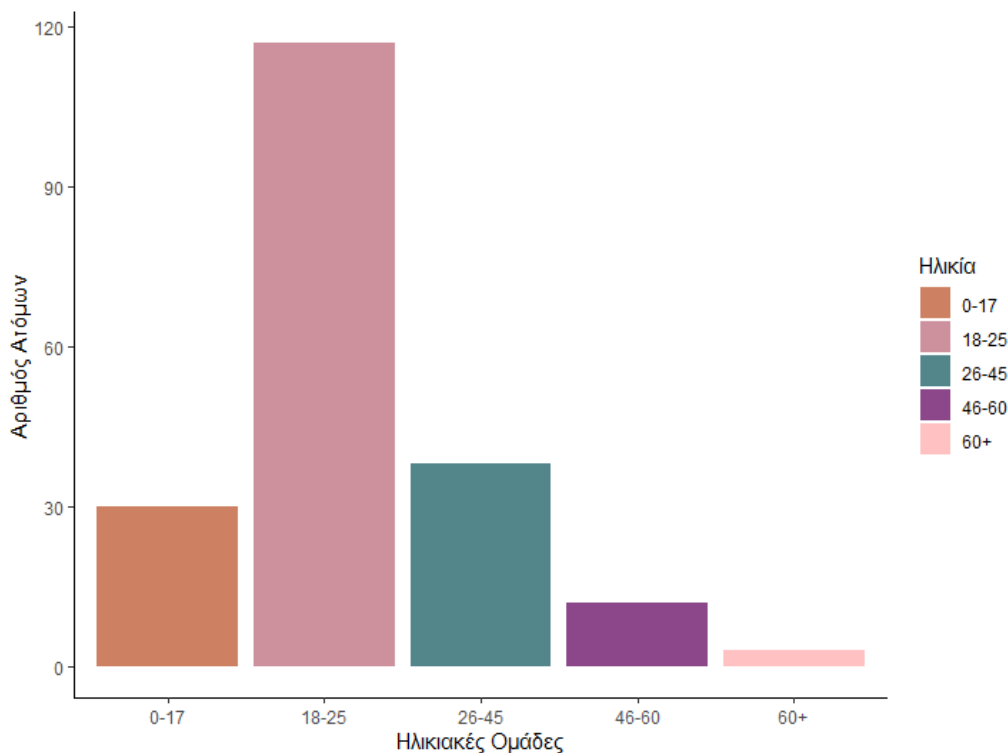
Στην συνέχεια τα άτομα κλήθηκαν να απαντήσουν για την ηλικία τους. Μετά την ανάλυση των απαντήσεων τους βρέθηκε πως οι ηλικίες τους κυμάνθηκαν από 15 έως 65, ο μέσος όρος ήταν 25.79, η τυπική απόκλιση 10.49, η διάμεσος 22. Για την ορθότερη στατιστική ανάλυση του δείγματος κρίθηκε σκόπιμο να χωριστεί η μεταβλητή «Ηλικία» σε πέντε κλάσεις. Οι κλάσεις αυτές βοηθούν στην αποτελεσματικότερη αναπαράσταση της κατανομής της ηλικίας και στην καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων. Οι κλάσεις οι οποίες δημιουργήθηκαν είναι οι εξής:

- 0-17 ετών
- 18-25 ετών
- 26-45 ετών
- 46-60 ετών
- άνω των 60 ετών

Τα αποτελέσματα, τα οποία προέκυψαν από την ανάλυση της μεταβλητής έδειξαν πως η κυρίαρχη ηλικιακή ομάδα είναι η ομάδα των ατόμων «18-25 ετών» με ποσοστό

58,5%, στην συνέχεια ακολουθεί η ομάδα «26-45 ετών» με 19%, και με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι ομάδες «0-17 ετών» με 15%, «46-60 ετών» με 6% και τέλος με 1,5% η «άνω των 60 ετών». Διαγραμματικά αναπαριστώνται ως εξής (Εικόνα 2):

Εικόνα 2: Κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία



Ηλικία	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
<b>0-17</b>	30	0.150
<b>18-25</b>	117	0.581
<b>26-35</b>	38	0.190
<b>46-60</b>	12	0.060
<b>60+</b>	3	0.015

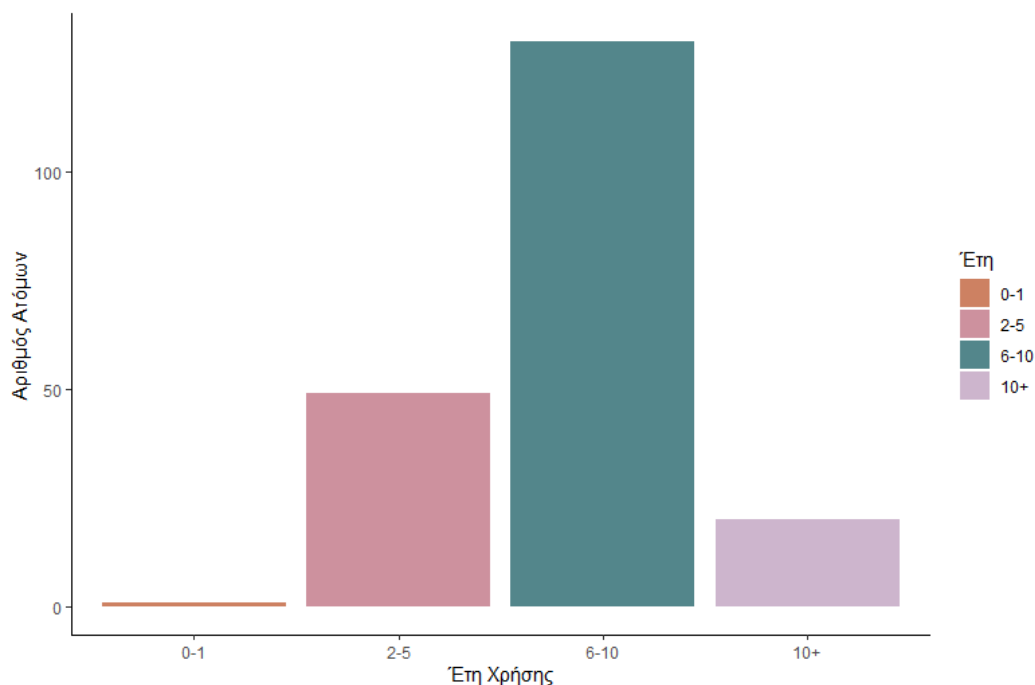
Πίνακας 3: Κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία

Στην συνέχεια αναλύθηκε η μεταβλητή, η οποία μετρούσε πόσα χρόνια χρησιμοποιούν τα άτομα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι απαντήσεις κυμάνθηκαν από 1 ως 15 χρόνια, ο μέσος όρος ήταν 7.67, η τυπική απόκλιση 2.65 και η διάμεσος 8. Και σε αυτή τη περίπτωση χρησιμοποιήθηκαν κλάσεις για την καλύτερη παρουσίαση των αποτελεσμάτων, οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω:

- 0-1 έτος
- 2-5 έτη
- 6-10 έτη
- Πάνω από 10 έτη

Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων διαμορφώθηκαν ως εξής: Η επικρατούσα κατηγορία χρηστών χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 6-10 χρόνια με ποσοστό 65%. Ακολουθεί η κατηγορία «2-5 έτη» με 24,5%, η «πάνω από 10 έτη» με 10% και τέλος με ποσοστό μόλις 0,5% οι χρήστες οι οποίοι ασχολούνται μόνο ένα χρόνο με τα κοινωνικά δίκτυα. Η Εικόνα 3 αποτελεί την γραφική αναπαράσταση των παραπάνω.

Εικόνα 3: Κατανομή του δείγματος ως προς τα έτη χρήσης κοινωνικών δικτύων



YSM	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
<b>0-1</b>	1	0.005
<b>2-5</b>	49	0.245
<b>6-10</b>	130	0.650
<b>10+</b>	20	0.100

Πίνακας 4: Κατανομή του δείγματος ως προς τα έτη χρήσης κοινωνικών δικτύων

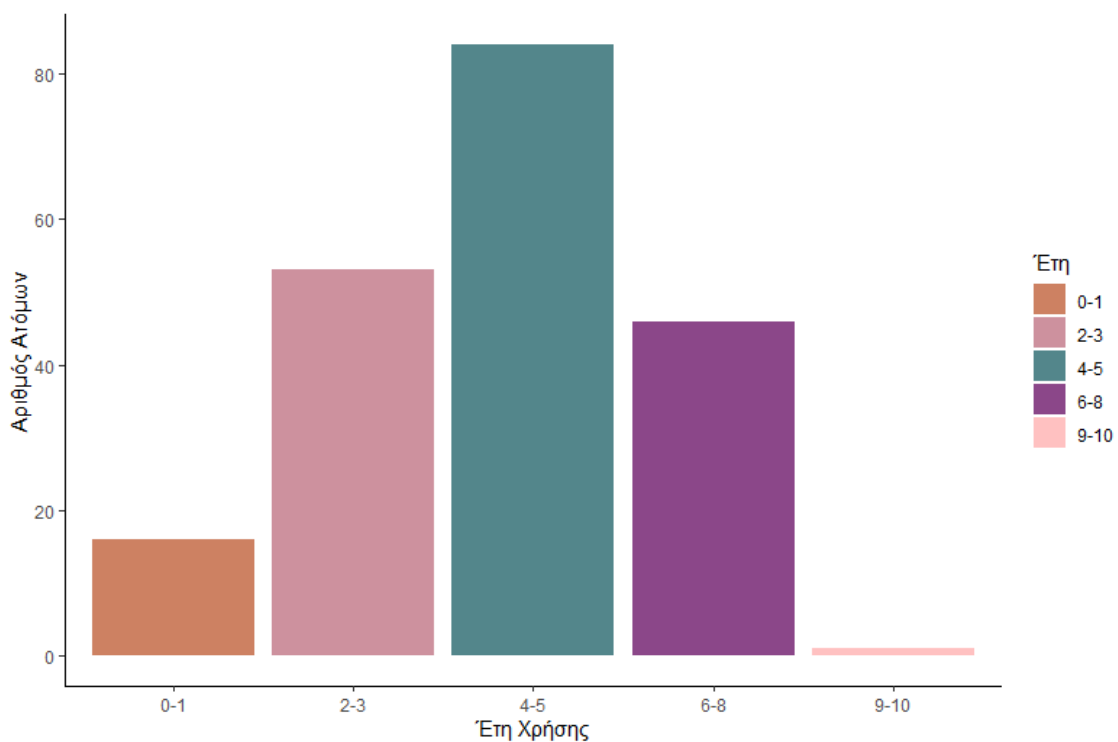
Στην ερώτηση «πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το Instagram» οι απαντήσεις των ερωτηθέντων κατηγοριοποιήθηκαν στην παρακάτω κλάσεις:



- 0-1 έτη χρήσης
- 2-5 έτη χρήσης
- 6-8 έτη χρήσης
- 7-9 έτη χρήσης
- Από 10 έτη χρήσης και άνω

Οι απαντήσεις κυμάνθηκαν από 1 ως 9 χρόνια, ο μέσος όρος ήταν 4,15, η τυπική απόκλιση 1,76, και η διάμεσος 4. Η πλειοψηφία των ατόμων, με ποσοστό 42%, χρησιμοποιεί την εφαρμογή 4-5 χρόνια, το 26,5% 2-3 χρόνια και το 23% 6-8 χρόνια. Στη συνέχεια, με μικρότερα ποσοστά, το 8% απάντησε πως είναι χρήστης της εφαρμογής εδώ και 0-1 χρόνια και το 0,5% εδώ και 10 και άνω χρόνια. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται διαγραμματικά παρακάτω (Εικόνα 4).

Εικόνα 4: Κατανομή του δείγματος ως προς τα έτη χρήσης του Instagram



<b>ΥΙ</b>	<b>Συχνότητα (N)</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
<b>0-1</b>	16	0.080
<b>2-3</b>	53	0.265
<b>4-5</b>	84	0.420
<b>6-8</b>	46	0.230
<b>9-10</b>	1	0.005
<b>10+</b>	0	0.000

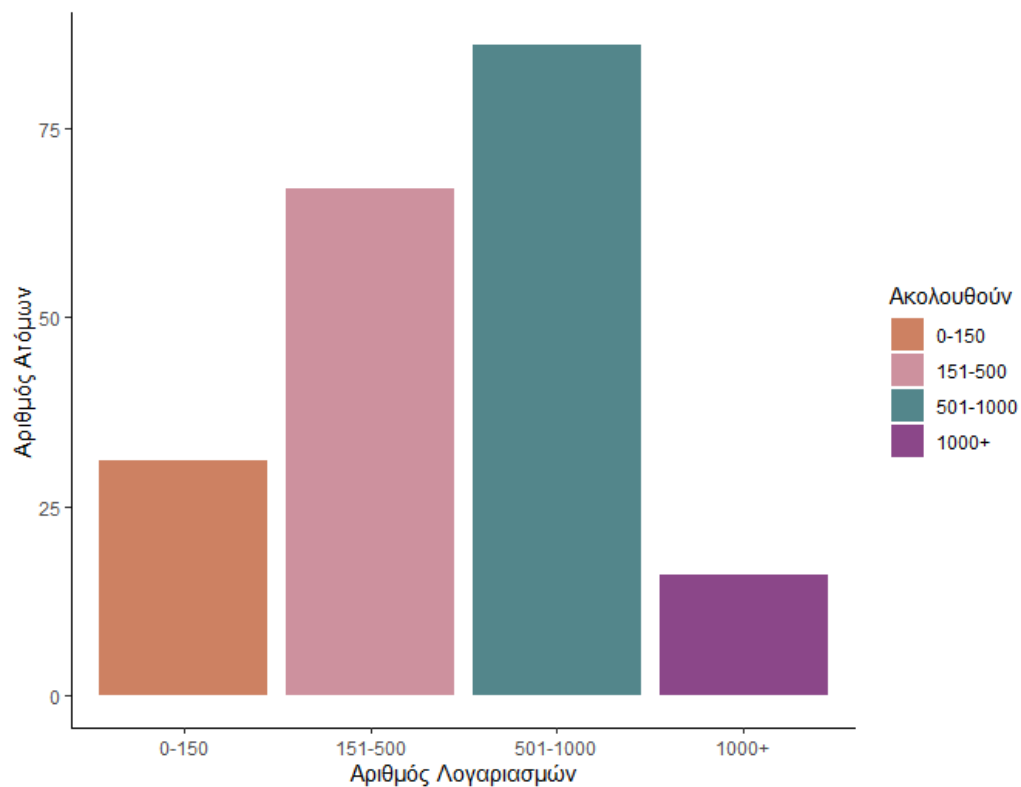
Πίνακας 5: Κατανομή του δείγματος ως προς τα έτη χρήσης του Instagram

Ακόμη, τα άτομα κλήθηκαν να απαντήσουν πόσους λογαριασμούς ακολουθούν στο Instagram μέχρι την ημέρα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο. Οι απαντήσεις που έδωσαν κυμάνθηκαν από 1 ως 114 λογαριασμούς, ο μέσος όρος ήταν 57,57, η τυπική απόκλιση 31,04 και η διάμεσος 61,5. Οι κλάσεις που δημιουργήθηκαν για τη συγκεκριμένη μεταβλητή παρουσιάζονται παρακάτω:

- 0-150 λογαριασμούς
- 151-500 λογαριασμούς
- 501-1000 λογαριασμούς
- 1001 και άνω λογαριασμούς

Η συχνότητα των απαντήσεων για την συγκεκριμένη μεταβλητή διαμορφώθηκε ως εξής: η συχνότερη απάντηση ήταν αυτή της κατηγορίας «501-1000» λογαριασμούς με ποσοστό 43%. Ακολουθεί η κατηγορία «151-500» με 33,5%, στην συνέχεια η «0-150» με 15,5% και τέλος με 8% η «1001 και άνω». Η διαγραμματική αναπαράσταση των αποτελεσμάτων είναι η εξής (Εικόνα 5):

Εικόνα 5: Κατανομή του δείγματος ως προς τον αριθμό ατόμων που ακολουθεί



<b>FOLLOWING</b>	<b>Συχνότητα (N)</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
<b>0-150</b>	31	0.155
<b>151-500</b>	67	0.335
<b>501-1000</b>	86	0.430
<b>1000+</b>	16	0.080

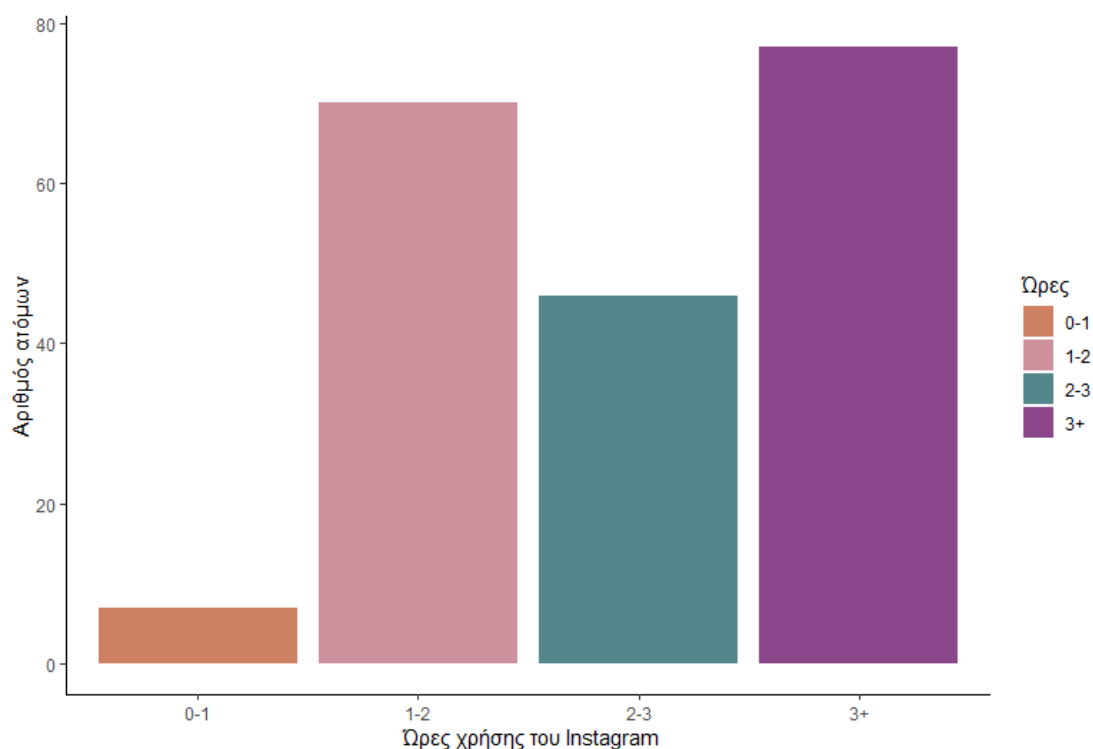
Πίνακας 6: Κατανομή του δείγματος ως προς τον αριθμό ατόμων που ακολουθεί

Στην ερώτηση «πόσες ώρες χρησιμοποιείτε την ημέρα το Instagram» οι ερωτηθέντες απάντησαν πως το χρησιμοποιούν από 1 έως 16 ώρες. Ο μέσος όρος των απαντήσεων ήταν 7,39, η τυπική απόκλιση 3,31 και η διάμεσος 8. Πιο συγκεκριμένα, οι απαντήσεις τους κατατάχθηκαν στις εξής κατηγορίες για την ευκολότερη εξαγωγή συμπερασμάτων.

- 0-1 ώρες
- 1-2 ώρες
- 2-3 ώρες
- 3+ ώρες

Τα αποτελέσματα, τα οποία προέκυψαν από την ανάλυση της μεταβλητής έδειξαν πως η μεγαλύτερη μερίδα ατόμων χρησιμοποιεί την εφαρμογή « 3+ ώρες» ημερησίως με ποσοστό 38,5%, στην συνέχεια ακολουθεί η ομάδα «1-2 ώρες» με 35%, και με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι ομάδες «2-3 ώρες» με 23% και με 3,5% η «0-1 ώρες». Διαγραμματικά τα αποτελέσματα αυτά αναπαριστώνται ως εξής (Εικόνα 6):

Εικόνα 6: Κατανομή του δείγματος ως προς τις ώρες που είναι ενεργό στην εφαρμογή



HOURS	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
0-1	7	0.035
1-2	70	0.350
2-3	46	0.230
3+	77	0.385

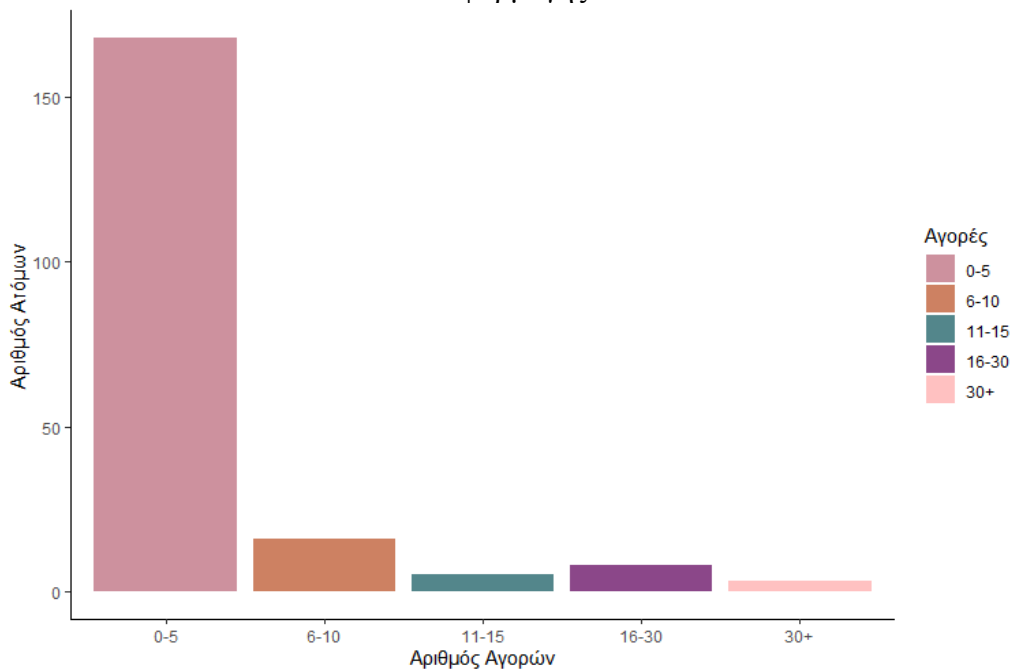
Πίνακας 7: Κατανομή του δείγματος ως προς τις ώρες που είναι ενεργό στην εφαρμογή

Τέλος, καταμετρήθηκαν οι αγορές που έχουν πραγματοποιήσει οι χρήστες εμπνεόμενοι από το Instagram σε ετήσια βάση. Οι απαντήσεις κυμάνθηκαν από 0 ως 100 αγορές. Ο μέσος όρος ήταν 2,8, η τυπική απόκλιση 9,16 και η διάμεσος 0. Οι κλάσεις που δημιουργήθηκαν για τη συγκεκριμένη μεταβλητή παρουσιάζονται παρακάτω:

- 0-5 αγορές
- 6-10 αγορές
- 11-15 αγορές
- 16-30 αγορές
- 30 και άνω αγορές

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απαντά πως κάνει από 0 ως 10 αγορές τον χρόνο εμπνεόμενος από την εφαρμογή. Πιο συγκεκριμένα, το 84% δήλωσε πως κάνει 0-5 αγορές ετησίως και το 8% 6-10 αγορές. Επιπλέον, το 4% κάνει 16-30 αγορές, το 2,5% 11-15 και τέλος το 1,5% πραγματοποιεί πάνω από 30 αγορές. Παρακάτω παρουσιάζεται η διαγραμματική απεικόνιση των κατηγοριών (Εικόνα 7).

Εικόνα 7: Κατανομή του δείγματος ως προς τις ετήσιες αγορές του μέσω της εφαρμογής



<b>PURCHASE</b>	<b>Συχνότητα (N)</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
<b>0-5</b>	168	0.840
<b>6-10</b>	16	0.080
<b>11-15</b>	5	0.025
<b>16-30</b>	8	0.040
<b>30+</b>	3	0.015

Πίνακας 8: Κατανομή του δείγματος ως προς τις ετήσιες αγορές του μέσω της εφαρμογής

Γενικά συμπεράσματα δημογραφικών στοιχείων:

- Το 55% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες και το 45% άντρες.
- Οι περισσότεροι ερωτώμενοι ήταν ηλικίας 18-25 ετών.
- Το μεγαλύτερο μερίδιο ατόμων (65%) χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εδώ και 6-10 χρόνια.
- Το 42% απάντησε πως χρησιμοποιεί το Instagram 4-5 χρόνια.
- Η κατηγορία «501-1000 άτομα» συγκέντρωσε τις περισσότερες απαντήσεις στην ερώτηση «πόσα άτομα ακολουθείτε στο Instagram».
- Τέλος, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κάνουν 0-5 αγορές τον χρόνο εμπνεόμενοι από το Instagram.

### 4.3 Αξιοπιστία Δεδομένων

Σε κάθε έρευνα είναι απαραίτητο να διασφαλιστεί η φερεγγυότητα των δεδομένων που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο, ώστε με την σειρά της να εξασφαλιστεί και η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της. Ως αξιοπιστία μπορεί να ορισθεί ο βαθμός στον οποίο οι μετρήσεις είναι απαλλαγμένες από σφάλματα και μπορούν να παρέχουν συνεπή αποτελέσματα. Στην παρούσα έρευνα κρίθηκε αναγκαίο να επαληθευθεί το κατά πόσο οι ερωτήσεις, οι οποίες μετρούν το ίδιο χαρακτηριστικό, πχ. την Δημιουργικότητα, παρουσιάζουν υψηλή συσχέτιση, τόσο μεταξύ τους όσο και με το χαρακτηριστικό αυτό. Η εκτίμηση της αξιοπιστίας αυτής έγινε με τον συντελεστή αξιοπιστίας  $\alpha$  του Cronbach (Cronbach Alpha). Τιμές του δείκτη, οι οποίες είναι μεγαλύτερες του 0,7 θεωρούνται ικανοποιητικές και οι ερωτήσεις που μετρούν μία συγκεκριμένη μεταβλητή χαρακτηρίζονται ως αξιόπιστες. Στην συγκεκριμένη έρευνα, όλες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, που αφορούσαν τις βασικές μεταβλητές, είχαν δείκτη  $\alpha$  μεγαλύτερο του 0,7 και συνεπώς χαρακτηρίστηκαν ως αξιόπιστες και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων. Στο παρακάτω πίνακα (Πίνακας 9) παρατίθενται τα ακριβή αποτελέσματα του ελέγχου Cronbach Alpha.

<b>Cronbach Alpha</b>	Stat.
<b>1. Personal Engagement</b>	
Διασκέδαση	0.77
Δημιουργικότητα	0.77
Έμπνευση και Ερεθίσματα	0.73
<b>2. Social Engagement</b>	
Τάσεις	0.82
Κοινωνική Συνείδηση	0.86
Κοινότητα	0.78
<b>3. Instagram Usage Experience</b>	
Διάσημος	0.87
Κοινωνικές και Γεωγραφικές Επισημάνσεις	0.89
Σύγχρονο Περιεχόμενο	0.81

Πίνακας 9: Έλεγχος Cronbach Alpha για τις εξεταζόμενες μεταβλητές

Σύμφωνα, λοιπόν, με τα παραπάνω αποτελέσματα και οι εννέα μεταβλητές έχουν μετρηθεί με αξιόπιστη μέθοδο και τα αποτελέσματα, τα οποία θα προκύψουν από την ανάλυση τους, θα είναι έγκυρα.

#### 4.4 Κατανομή Δεδομένων

Διεξήχθη έλεγχος κανονικότητας στα δεδομένα του ερωτηματολογίου για να εξακριβωθεί αν οι μελετηθείσες μεταβλητές ακολουθούν την κανονική κατανομή ή όχι. Για τον έλεγχο αυτό, χρησιμοποιήθηκε το τεστ Shapiro-Wilk, καθώς είναι ένας πολύ γνωστός μη παραμετρικός έλεγχος, με τον οποίο μπορεί να εξακριβωθεί αν οι παρατηρήσεις μίας μεταβλητής προέρχονται από κανονική κατανομή. Επιπλέον, το αποτέλεσμα επαληθεύτηκε και μέσω του ελέγχου Kolmogorov-Smirnov, ο οποίος βοηθά επίσης στον έλεγχο κανονικότητας μίας μεταβλητής. Ελέγχθηκε, λοιπόν, η ‘Μηδενική’ υπόθεση έναντι της ‘Εναλλακτικής’ υπόθεσης, όπου:

- Μηδενική υπόθεση ( $H_0$ ): Η υπό έλεγχο μεταβλητή ακολουθεί την κανονική κατανομή.
- Εναλλακτική υπόθεση ( $H_1$ ): Η υπό έλεγχο μεταβλητή δεν ακολουθεί την κανονική κατανομή.

Από τα αποτελέσματα του ελέγχου διαπιστώνεται, ότι η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται σε επίπεδο σημαντικότητας 5% (αν p-value < 0.05 απορρίπτω την  $H_0$ ) και συνεπώς οι μελετηθείσες μεταβλητές δεν ακολουθούν κανονική κατανομή.

Τα αποτελέσματα των ελέγχων φαίνονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 10).

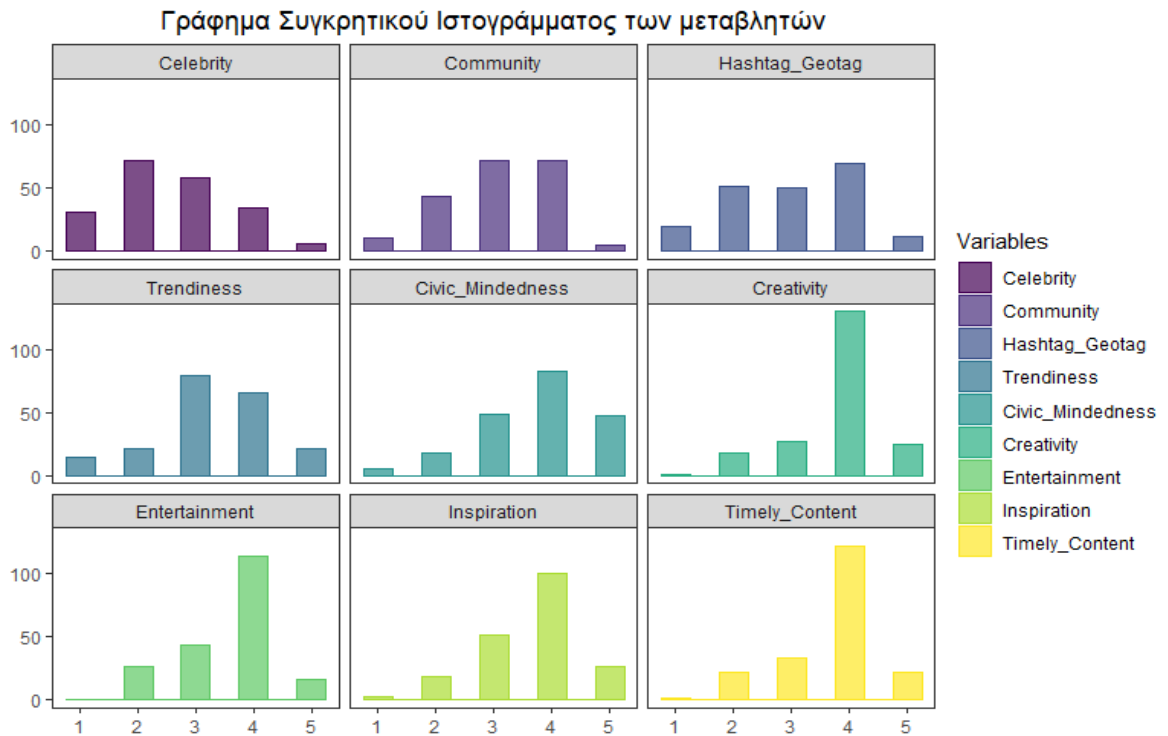
<i>Variables</i>	<b>Shapiro- Wilk</b>			<b>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></b>		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
<i>Διασκέδαση</i>	,855	200	,000	,219	200	,000
<i>Δημιουργικότητα</i>	,879	200	,000	,286	200	,000
<i>Έμπνευση και Ερεθίσματα</i>	,877	200	,000	,252	200	,000
<i>Τάσεις</i>	,870	200	,000	,259	200	,000
<i>Κοινωνική Συνείδηση</i>	,896	200	,000	,223	200	,000
<i>Κοινότητα</i>	,876	200	,000	,274	200	,000
<i>Διάσημος</i>	,883	200	,000	,197	200	,000
<i>Κοινωνικές και Γεωγραφικές Επισημάνσεις</i>	,905	200	,000	,190	200	,000
<i>Σύγχρονο Περιεχόμενο</i>	,883	200	,000	,228	200	,000

Πίνακας 10: Έλεγχος Κανονικότητας Shapiro- Wilk και Kolmogorov-Smirnov

Τα κριτήρια Kolmogorov-Smirnov και Shapiro-Wilk είναι ιδιαίτερα αυστηρά, γι' αυτό μελετήθηκαν παράλληλα οι γραφικές αναπαραστάσεις, με την βοήθεια συγκριτικών ιστογραμμάτων για τις εννέα βασικές μεταβλητές, τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω. (Εικόνα 8)



Εικόνα 8: Συγκριτικό ιστόγραμμα για τον έλεγχο κανονικότητας των εξεταζόμενων μεταβλητών



Για να απεικονιστεί η κατανομή μιας ποσοτικής μεταβλητής, χρησιμοποιείται το ιστόγραμμα, το οποίο την αναπαριστά με τη βοήθεια ράβδων. Κάθε ράβδος αντιστοιχεί σε ένα διάστημα τιμών και το ύψος είναι ανάλογο της συχνότητας των παρατηρήσεων που περιέχονται σ' αυτό. Ο οριζόντιος άξονας ενός ιστογράμματος είναι μια αριθμητική κλίμακα και κατασκευάζεται βασιζόμενο στον πίνακα συχνοτήτων ομαδοποιημένων παρατηρήσεων. Τα παραπάνω διαγράμματα επιβεβαιώνουν ότι καμία από τις μεταβλητές δεν ακολουθεί την κανονική κατανομή, γι' αυτό θα χρησιμοποιηθούν μόνο μη παραμετρικοί έλεγχοι για την ανάλυση τους στην συνέχεια της έρευνας.

#### 4.5 Ανάλυση Δεδομένων

Για την στατιστική ανάλυση των μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα ανάλυσης δεδομένων R Studio. Μέσω αυτού έγινε ο έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach Alpha, οι έλεγχοι κανονικότητας Kolmogorov-Smirnov και Shapiro-Wilk και ο έλεγχος Spearman για τις συσχετίσεις ανάμεσα στις μεταβλητές. Επιπλέον, για τον υπολογισμό των μέσων όρων των μεταβλητών και τη δημιουργία της κατάταξης τους, χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική (descriptive statistics) και υπολογίστηκε ο

μέσος όρος, η τυπική απόκλιση, η διάμεσος, η μέγιστη και η ελάχιστη τιμή. Ακόμη, για την ανάλυση των ερευνητικών ερωτημάτων και την ανάλυση των δημοσιεύσεων των εταιρειών τεχνολογίας χρησιμοποιήθηκαν οι έλεγχοι Kruskal Wallis και Mann Whitney. Η κατανομή των μεταβλητών ήταν μη-κανονική, γι' αυτό κρίθηκε απαραίτητο να χρησιμοποιηθούν μη παραμετρικές μέθοδοι, όπως οι δύο τελευταίοι. Πιο συγκεκριμένα, ο Kruskal Wallis είναι ένας μη παραμετρικός έλεγχος, ο οποίος στοχεύει στον έλεγχο της συσχέτισης μεταξύ μιας συνεχούς μεταβλητής με μια κατηγορική, η οποία έχει περισσότερες από δύο κλάσεις. Αντίθετα ο Mann Whitney χρησιμοποιείται, όταν οι κλάσεις των μεταβλητών είναι το πολύ δύο, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση του φύλου.

## **5. ΕΥΡΥΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **5.1 Εισαγωγή**

Στην παρούσα μελέτη εξετάσθηκε η σημαντικότητα ορισμένων μεταβλητών, όπως η διασκέδαση, η δημιουργικότητα κ.α., στην απόφαση των χρηστών του Instagram να ακολουθήσουν ένα λογαριασμό ή αγοράσουν ένα αγαθό/υπηρεσία. Η σημαντικότητα αυτή αναλύθηκε με γνώμονα ορισμένα από τα χαρακτηριστικά «προφίλ χρήστη», τα οποία διαθέτει κάθε άτομο, για να εξακριβωθεί αν ορισμένες από τις μελετηθείσες μεταβλητές έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα, όταν συνδυάζονται με άλλα χαρακτηριστικά, όπως η ηλικιακή ομάδα, το φύλο ή οι ώρες που χρησιμοποιούν την εφαρμογή. Μελετάται, λοιπόν, μέσω των ερευνητικών ερωτημάτων, όχι μόνο το ποιες μεταβλητές είναι πιο σημαντικές για τον χρήστη, αλλά και η σχέση των μεταβλητών με ορισμένα χαρακτηριστικά, τα οποία αυτός εμφανίζει.

### **5.2 Ανάλυση Ερευνητικών Ερωτημάτων**

Τα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία θα αναλυθούν, είναι οχτώ και καθένα από αυτά προσφέρει μία εξειδικευμένη οπτική στην χρήση του Instagram ως εργαλείο μάρκετινγκ.

#### **5.2.1 Ταξινόμηση μεταβλητών**

RQ1: Ποιες από τις μελετηθείσες μεταβλητές θεωρούν οι συμμετέχοντες πιο σημαντικές στην απόφασή τους να αγοράσουν αγαθά/υπηρεσίες εμπνεόμενοι από το Instagram (intention to buy);

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν πόσο σημαντική είναι η κάθε μία μεταβλητή (σε κλίματα από 1 ως 5, δηλαδή «Καθόλου» ως «Εξαιρετικά») στην απόφασή τους να αγοράσουν ένα αγαθό ή μία υπηρεσία εμπνεόμενοι από το Instagram. Με την βοήθεια του προγράμματος R studio υπολογίσθηκαν οι σημαντικότερες στατιστικές για τις απαντήσεις, όπως ο μέσος όρος για την κάθε μεταβλητή, και ταξινομήθηκαν κατάλληλα. Η κατάταξη των μεταβλητών και οι αντίστοιχες στατιστικές μετρήσεις τους παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 11):

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	OBS	MEAN	SD	MIN	MAX	MEDIAN
1. ΈΜΠΝΕΥΣΗ & ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ (STIMULATION & INSPIRATION)	200	3.98	1.08	1	5	4.0
2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ (CREATIVITY)	200	3.44	1.08	1	5	3.5
3. ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ (ENTERTAINMENT)	200	3.10	1.20	1	5	3.0
4. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ (CIVIC MINDEDNESS)	200	3.08	1.23	1	5	3.0
5. ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ (TIMELY CONTENT)	200	2.94	1.21	1	5	3.0
6. ΤΑΣΕΙΣ (TRENDINESS)	200	2.92	1.26	1	5	3.0
7. ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ (COMMUNITY)	200	2.75	1.15	1	5	3.0
8. ΔΙ'ΑΣΗΜΟΣ (CELEBRITY FACTOR)	200	2.48	1.29	1	5	2.0
9. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΠΙΣΗΜ'ΑΝΣΕΙΣ (SOCIAL AND GEO TAGGING)	200	2.42	1.17	1	5	2.0

Πίνακας 11: Κατανομή των μεταβλητών σύμφωνα με την σημαντικότητα τους για την αγορά αγαθών

Όπως φαίνεται, ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που οδηγεί τους χρήστες της εφαρμογής να πραγματοποιήσουν αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας είναι η έμπνευση και τα ερεθίσματα, τα οποία λαμβάνουν μέσω αυτής, όπως και η δημιουργικότητα των δημοσιεύσεων, που αναρτώνται σε αυτήν. Στην συνέχεια, ακολουθεί η διασκέδαση, που απολαμβάνουν από τις δημοσιεύσεις και η κοινωνική συνείδηση, που προάγεται μέσα από αυτές.

RQ2: Ποιες από τις μελετηθείσες μεταβλητές θεωρούν οι συμμετέχοντες πιο σημαντικές στην απόφασή τους να ακολουθήσουν έναν λογαριασμό στο Instagram (intention to follow);

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	OBS	MEAN	SD	MIN	MAX	MEDIAN
1. ΈΜΠΝΕΥΣΗ & ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ (STIMULATION & INSPIRATION)	200	3.98	0.98	1	5	4.0
2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ (CREATIVITY)	200	3.96	0.96	1	5	4.0
3. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ (CIVIC MINDEDNESS)	200	3.55	1.14	1	5	4.0
4. ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ (ENTERTAINMENT)	200	3.54	1.06	1	5	4.0
5. ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ (TIMELY CONTENT).	200	3.33	1.16	1	5	3.0
6. ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ (COMMUNITY)	200	3.18	1.10	1	5	3.0
7. ΤΑΣΕΙΣ (TRENDINESS)	200	3.04	1.29	1	5	3.0
8. ΔΙΑΣΗΜΟΣ (CELEBRITY FACTOR)	200	2.60	1.20	1	5	2.5
9. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ (SOCIAL AND GEO TAGGING)	200	2.60	1.17	1	5	3.0

Πίνακας 12: Κατανομή των μεταβλητών σύμφωνα με την σημαντικότητα τους για την ακολούθηση λογαριασμών

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 12), οι σημαντικότεροι παράγοντες, οι οποίοι οδηγούν τους χρήστες του Instagram να ακολουθήσουν ένα λογαριασμό είναι η έμπνευση που λαμβάνουν μέσω αυτού και η δημιουργικότητα των δημοσιεύσεων που αναρτώνται σε αυτόν με βαθμό σημαντικότητας σχεδόν 80%. Έπειτα, ακολουθούν η κοινωνική συνείδηση που προάγεται μέσα από το λογαριασμό και η διασκέδαση που απολαμβάνουν από τις δημοσιεύσεις και το περιεχόμενο που αναρτάται.

### 5.2.2 Συσχετίσεις μεταξύ των δημοφιλέστερων μεταβλητών

RQ3: Υπάρχουν συσχετίσεις ανάμεσα στις 4 μεταβλητές, τις οποίες θεωρούν οι συμμετέχοντες πιο σημαντικές στην απόφασή τους να αγοράσουν αγαθά/υπηρεσίες;

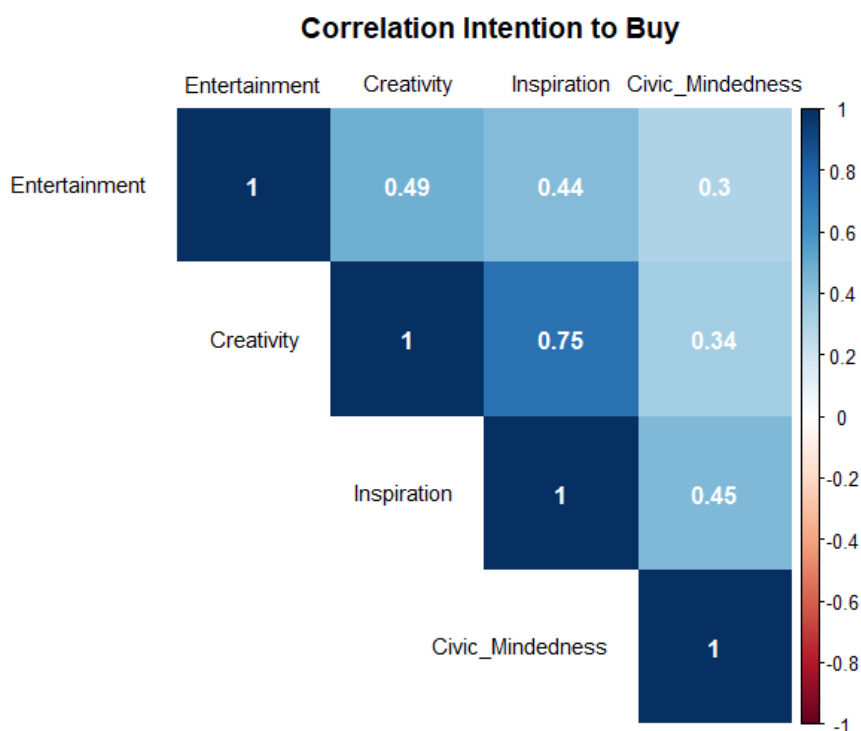
Για να απαντηθεί το παρόν ερώτημα χρησιμοποιήθηκε η έννοια του συντελεστή συσχέτισης. Οι συντελεστές συσχέτισης είναι καθαροί αριθμοί, οι οποίοι δείχνουν το μέγεθος και την κατεύθυνση της συσχέτισης μεταξύ δύο ποσοτικών μεταβλητών και λαμβάνουν τιμές στο διάστημα -1, 1, όπου:

- $p = 1$  Ισχυρή θετική συσχέτιση,
- $p = -1$  Ισχυρή αρνητική συσχέτιση,
- $p = 0$  Απουσία συσχέτισης.

Όπως προαναφέρθηκε οι τέσσερις μεταβλητές, οι οποίες επηρεάζουν περισσότερο την διάθεση των χρηστών να αγοράσουν ένα αγαθό ή μία υπηρεσία είναι η Έμπνευση & Ερεθίσματα (Stimulation & Inspiration), η Δημιουργικότητα (Creativity), η Διασκέδαση (Entertainment) και η Κοινωνική Συνείδηση (Civic Mindedness). Για να εξακριβωθεί αν υπάρχουν συσχετίσεις μεταξύ αυτών των μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Spearman.

Στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 9) αναπαριστώνται οι συσχετίσεις μεταξύ των τεσσάρων μεταβλητών χρωματικά αλλά και αριθμητικά.

Εικόνα 9: Συσχέτιση Spearman για τις μεταβλητές που επηρεάζουν περισσότερο την διάθεση για αγορά



\*Όσο πιο σκούρο είναι το χρώμα, τόσο πιο κοντά στη μονάδα είναι ο συντελεστής συσχέτισης, όπως φαίνεται και στην κλίμακα δίπλα στο σχήμα.

Παρατηρείται πως η μεγαλύτερη συσχέτιση είναι αυτή μεταξύ της Δημιουργικότητας και της Έμπνευσης με συντελεστή 0,75. Αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό, καθώς αυτές οι δύο μεταβλητές κατατάχθηκαν ως οι δύο πιο σημαντικές στην απόφαση των χρηστών να αγοράσουν ένα αγαθό/υπηρεσία εμπνεόμενοι από το Instagram. Στην συνέχεια ακολουθούν οι συσχετίσεις μεταξύ Διασκέδασης και Δημιουργικότητας, Έμπνευσης και Κοινωνικής Συνείδησης και Διασκέδασης και Έμπνευσης με συντελεστές 0,49, 0,45 και 0,44 αντίστοιχα. Τέλος, η μικρότερη συσχέτιση παρατηρείται μεταξύ Διασκέδασης και Κοινωνικής Συνείδησης και Δημιουργικότητας και Κοινωνικής συνείδησης με συντελεστές 0,34 και 0,30.

Τα ακριβή αποτελέσματα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα συσχετίσεων (Πίνακας 13), μετά την εφαρμογή του ελέγχου Spearman για κάθε ζευγάρι μεταβλητών.

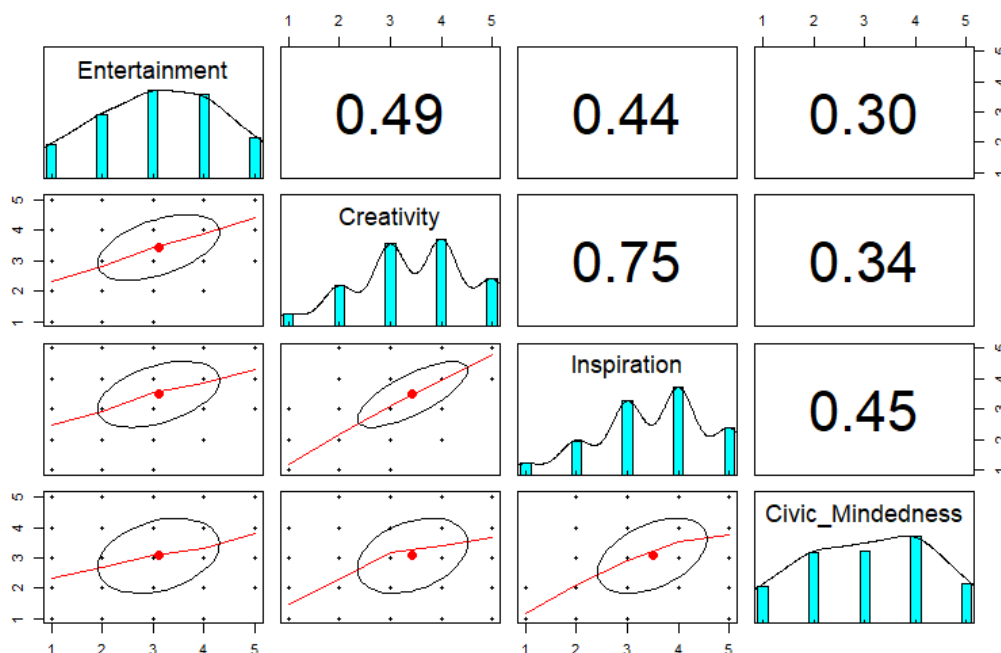
	Διασκέδαση	Δημιουργικότητα	Έμπνευση & Ερεθίσματα	Κοινωνική Συνείδηση
Διασκέδαση	1.000000***	0.4884459***	0.4385014***	0.3049855***
Δημιουργικότητα	0.4884459***	1.000000***	0.7454634***	0.3410301***
Έμπνευση & Ερεθίσματα	0.4385014***	0.7454634***	1.000000***	0.4057493***
Κοινωνική Συνείδηση	0.3049855***	0.3410301***	0.4483621***	1.000000***

\*\*\*Όλες οι συσχετίσεις είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 0.01

Πίνακας 13: Συσχέτιση Spearman για τις μεταβλητές που επηρεάζουν περισσότερο την διάθεση για αγορά

Γραφικά η διερεύνηση της κατεύθυνσης της συσχέτισης (θετική, αρνητική ή απουσία συσχέτισης) πραγματοποιείται από τα διαγράμματα διασποράς (Scatter plots). Στο κάτω αριστερό μέρος της εικόνας (Εικόνα 10), απεικονίζονται τα διαγράμματα διασποράς για κάθε ζευγάρι μεταβλητών. Επειδή, λοιπόν, οι κόκκινες γραμμές έχουν θετική κλίση, οι μεταβλητές έχουν θετική συσχέτιση μεταξύ τους.

Εικόνα 10: Αριθμητική και διαγραμματική παρουσίαση της συσχέτισης των μεταβλητών που επηρεάζουν περισσότερο την διάθεση για αγορά



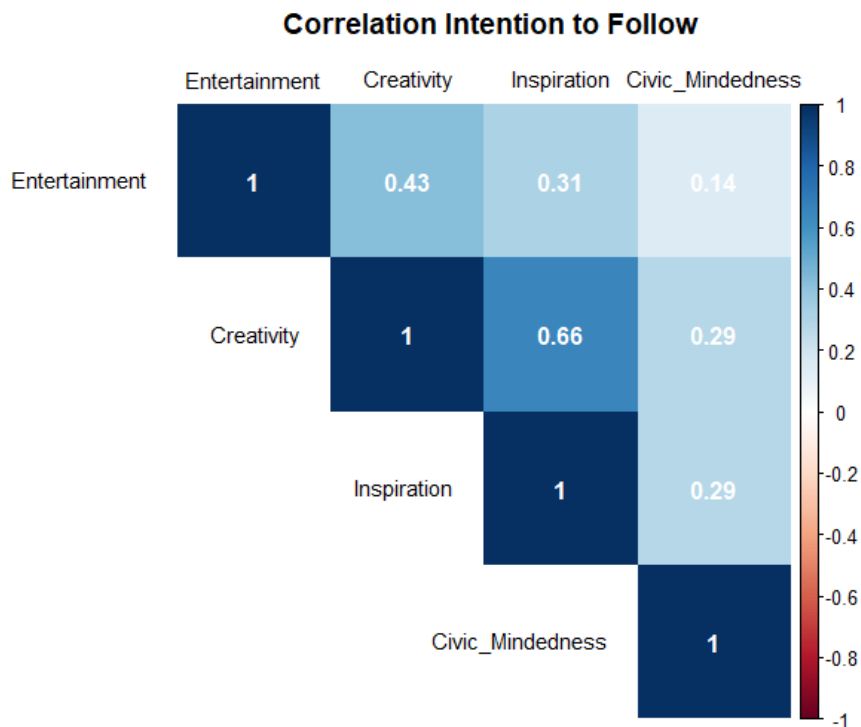
RQ4: Υπάρχουν συσχετίσεις ανάμεσα στις 4 μεταβλητές, τις οποίες θεωρούν οι συμμετέχοντες πιο σημαντικές στην απόφασή τους να ακολουθήσουν έναν λογαριασμό (intention to follow);

Η ίδια διαδικασία πραγματοποιήθηκε για να εξακριβωθεί αν υπάρχουν συσχετίσεις ανάμεσα στις τέσσερις μεταβλητές που επηρεάζουν περισσότερο την διάθεση των χρηστών να ακολουθήσουν ένα λογαριασμό. Όπως και πριν, οι μεταβλητές είναι η Έμπνευση & Ερεθίσματα (Stimulation & Inspiration), η Δημιουργικότητα (Creativity), η Διασκέδαση (Entertainment) και η Κοινωνική Συνείδηση (Civic Mindedness).

Στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 11) αναπαριστώνται οι συσχετίσεις των μεταβλητών.



Εικόνα 11: Συσχέτιση Spearman για τις μεταβλητές που επηρεάζουν περισσότερο την διάθεση για ακολούθηση λογαριασμού



\*Όσο πιο σκούρο είναι το χρώμα, τόσο πιο κοντά στη μονάδα είναι ο συντελεστής συσχέτισης, όπως φαίνεται και στην κλίμακα δίπλα στο σχήμα.

Η μεγαλύτερη συσχέτιση εντοπίζεται, όπως και πριν, στην σχέση μεταξύ της Δημιουργικότητας και της Έμπνευσης με συντελεστή συσχέτισης 0,66. Αυτό σημαίνει πως και εδώ συσχετίζονται σε σημαντικό βαθμό οι δύο πιο σημαντικές μεταβλητές για τον χρήστη στην απόφασή του να ακολουθήσει ένα λογαριασμό στο Instagram. Στην συνέχεια ακολουθεί η συσχέτιση μεταξύ Διασκέδασης και Δημιουργικότητας με συντελεστή 0,43 και με μικρότερα ποσοστά οι συσχετίσεις μεταξύ Διασκέδασης και Έμπνευσης, Έμπνευσης και Κοινωνικής Συνείδησης και Δημιουργικότητας και Κοινωνικής Συνείδησης με συντελεστές 0,31, 0,29 και 0,29 αντίστοιχα. Τέλος, η μικρότερη συσχέτιση παρατηρείται μεταξύ Διασκέδασης και Κοινωνικής Συνείδησης με συντελεστή μόλις 0,14.

Παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 14) οι ακριβείς τιμές των συσχετίσεων για κάθε ζεύγος μεταβλητών.

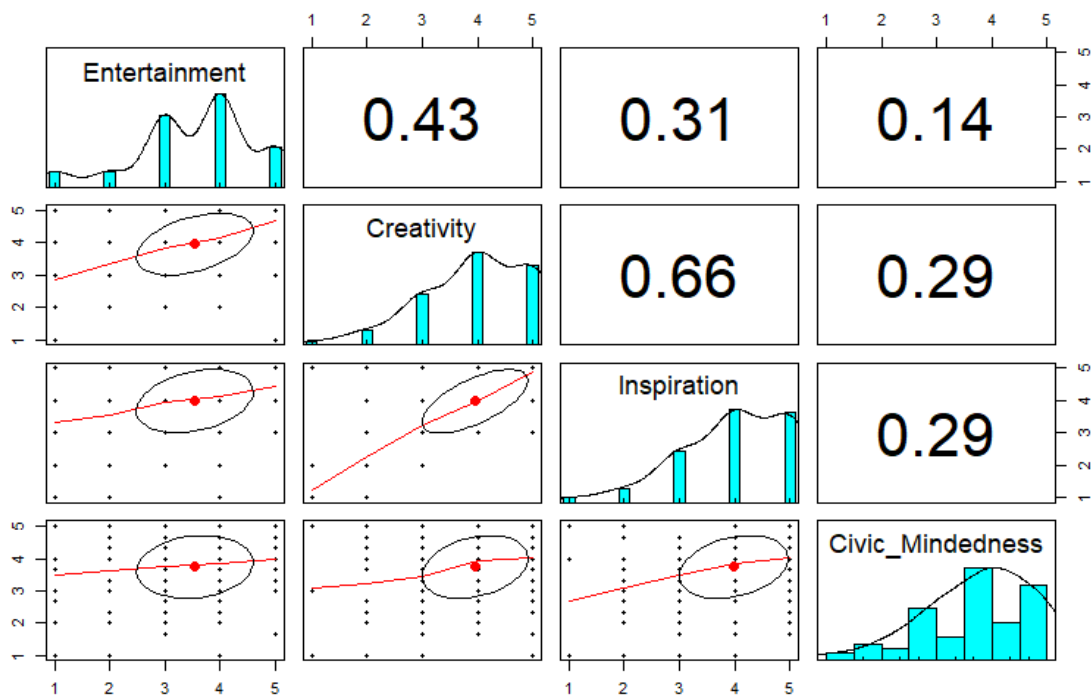
	Διασκέδαση	Δημιουργικότητα	Έμπνευση & Ερεθίσματα	Κοινωνική Συνείδηση
Διασκέδαση	1.0000000***	0.4267595***	0.3110577***	0.2117867***
Δημιουργικότητα	0.4267595***	1.0000000***	0.6560917***	0.3133693***
Έμπνευση & Ερεθίσματα	0.3110577***	0.6560917***	1.0000000***	0.4057493***
Κοινωνική Συνείδηση	0.2117867***	0.3133693***	0.4057493***	1.0000000***

\*\*\*Όλες οι συσχετίσεις είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 0.01

Πίνακας 14: Συσχέτιση Spearman για τις μεταβλητές που επηρεάζουν περισσότερο την διάθεση για ακολούθηση λογαριασμών

Η γραφική αναπαράσταση της συσχέτισης κάθε ζεύγους μεταβλητών δείχνει την κατεύθυνση του συντελεστή συσχέτισης, δηλαδή αν η συσχέτιση είναι θετική, αρνητική ή ανύπαρκτη. Στην παρούσα περίπτωση όλα τα ζεύγη μεταβλητών συσχετίζονται θετικά, όπως φαίνεται στα διαγράμματα διασποράς στο κάτω αριστερό μέρος της εικόνας (Εικόνα 12).

Εικόνα 12: Αριθμητική και διαγραμματική παρουσίαση της συσχέτισης των μεταβλητών που επηρεάζουν περισσότερο την ακολούθηση λογαριασμού



### 5.2.3 Διάθεση για αγορά αγαθών (Intention to buy)

RQ5: Επηρεάζουν οι δημογραφικοί παράγοντες (φύλο και ηλικία) καθεμία από τις εξεταζόμενες μεταβλητές όσον αφορά την πρόθεσή των χρηστών για αγορά αγαθών εμπνεόμενοι από το Instagram;

Πλέον πολλοί άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις διαδικτυακές τους αγορές, είτε για απευθείας αγορά προϊόντων από αυτά, είτε για πληροφορίες και κριτικές, ώστε να λάβουν καλύτερες αποφάσεις σχετικά με την αγορά των προϊόντων και των υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Για να εξυπηρετηθούν όλες αυτές οι διαφορετικές προτιμήσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναγκαστεί να δημιουργήσουν διαφοροποιημένες στρατηγικές για τις ανάγκες κάθε τμήματος. Η έρευνα των Kumar Sharma & Parmar (2018) έδειξε ότι οι δημογραφικές μεταβλητές είναι καθοριστικοί παράγοντες για την πρόθεση αγοράς των χρηστών στο διαδίκτυο. Εξετάζεται, λοιπόν, αν ισχύει το ίδιο και για καθεμία από τις μελετηθείσες μεταβλητές όσον αφορά τις αγοραστικές προτιμήσεις των χρηστών στο Instagram.

Μελετήθηκε, λοιπόν, το κατά πόσο η ηλικία και το φύλο ενός χρήστη επηρεάζουν την διάθεση του για αγορά αγαθών/υπηρεσιών για καθεμία από τις εννέα μεταβλητές. Για τη περίπτωση της ηλικίας χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Kruskal-Wallis. Οι κατηγορίες στις οποίες ελέγχθηκε η στατιστικά σημαντική διαφορά για κάθε μεταβλητή είναι οι εξής:

- 0-17 ετών
- 18-25 ετών
- 26-45 ετών
- 46-60 ετών
- άνω των 60 ετών

Kruskal-Wallis <sup>a</sup>			
Μεταβλητές	Statistic	df	Sig.
Διασκέδαση	15,69	4	<b>0.003622***</b>
Έμπνευση και Ερεθίσματα	9,7941	4	<b>0.04404**</b>
Δημιουργικότητα	6,2828	4	0.179
Τάσεις	5607.5	4	<b>0.02194**</b>
Κοινωνική Συνείδηση	3,6458	4	0.4561
Κοινότητα	11,107	4	<b>0.02539**</b>
Διάσημος	22,416	4	<b>0.0001656**</b> *
Κοινωνικές & Γεωγραφικές Επισημάνσεις	12,573	4	<b>0.01356**</b>
Σύγχρονο Περιεχόμενο	8.3137	4	0.08074

\*\*\*Συσχετίσεις στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 0.01

\*\*Συσχετίσεις στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 0.05

Πίνακας 15: Έλεγχος Kruskal-Wallis για την διάθεση για αγορά αγαθών ως προς την ηλικία

Από τον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 15) φαίνεται πως οι μεταβλητές Διασκέδαση, Έμπνευση και Ερεθίσματα, Τάσεις, Κοινότητα, Διάσημος, Κοινωνικές και Γεωγραφικές Επισημάνσεις έχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά την ηλικία. Πιο συγκεκριμένα,

- Διασκέδαση: Παρατηρήθηκε ότι η ηλικιακή ομάδα 0-17 θεωρεί πιο σημαντική την μεταβλητή αυτή με μέσο όρο απαντήσεων 3,50, ενώ τα άτομα ηλικίας 46-60 ετών, δεν θεωρούν τη διασκέδαση τόσο σημαντική στην απόφασή τους να αγοράσουν ένα προϊόν/ υπηρεσία από το Instagram.
- Έμπνευση και Ερεθίσματα: Οι ερωτηθέντες ηλικίας 26-45 φάνηκε να θεωρούν εξαιρετικά σημαντική την έμπνευση που λαμβάνουν από ένα λογαριασμό στην απόφασή τους να αγοράσουν ένα αγαθό με μέσο όρο 3.84, σε αντίθεση με τα άτομα ηλικίας 46-60, που την θεώρησαν λιγότερο σημαντική, απαντώντας κατά μέσο όρο 3,17.
- Τάσεις: Πιο σημαντική θεωρήθηκε για τα άτομα ηλικίας 0-17 και 26-45 με συντελεστές 3,17 και 3,21 αντίστοιχα. Αντίθετα, η ηλικιακή ομάδα 46-60 την βαθμολόγησε χαμηλότερα, με 2.08
- Κοινότητα: Η μεγαλύτερη βαθμολογία όσον αφορά τη σημαντικότητα της κοινότητας στις καταναλωτικές αποφάσεις των ερωτηθέντων δόθηκε από

άτομα ηλικίας 26-45 με συντελεστή 3,11, ενώ την χαμηλότερη από άτομα 18-25 με 2,56.

- Διάσημος: Οι διάσημοι, ως παράγοντας, θεωρήθηκαν πιο σημαντικοί για νεαρά άτομα ηλικίας 0-17 (3,03), ενώ λιγότερο σημαντικοί, με μεγάλη διαφορά, για την ηλικιακή ομάδα 46-60 (1,50).
- Κοινωνικές και Γεωγραφικές Επισημάνσεις: Άτομα ηλικίας 26-45 απάντησαν πως τα Hashtags & Geotags είναι κατά μέσο όρο 2.82 σημαντικά στην απόφασή τους να αγοράσουν ένα αγαθό/υπηρεσία μέσω του Instagram, ενώ ακόμη πιο χαμηλά βαθμολογήθηκε από άτομα ηλικίας 46-60 ετών (2,00).

Στην συνέχεια μελετήθηκε το κατά πόσο το φύλο επηρεάζει την διάθεση του χρήστη για αγορά αγαθών/υπηρεσιών για καθεμία από τις εννέα μεταβλητές. Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Mann-Whitney. Μετά την εφαρμογή του ελέγχου σε κάθε μεταβλητή προέκυψαν τα αποτελέσματα του παρακάτω πίνακα (Πίνακας 16).

Wilcoxon		
Μεταβλητές	Statistic	Sig.
Διασκέδαση	4488.5	0.2546
Έμπνευση και Ερεθίσματα	5582.5	0.1007
Δημιουργικότητα	5663	0.06511
Τάσεις	11,45	0.09257
Κοινωνική Συνείδηση	6204	<b>0.001414***</b>
Κοινότητα	5512	0.1471
Διάσημος	5167.5	0.5648
Κοινωνικές & Γεωγραφικές Επισημάνσεις	5309	0.3493
Σύγχρονο Περιεχόμενο	5651.5	<b>0.03617**</b>

\*\*\*Συσχετίσεις στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 0.01

\*\*Συσχετίσεις στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 0.05

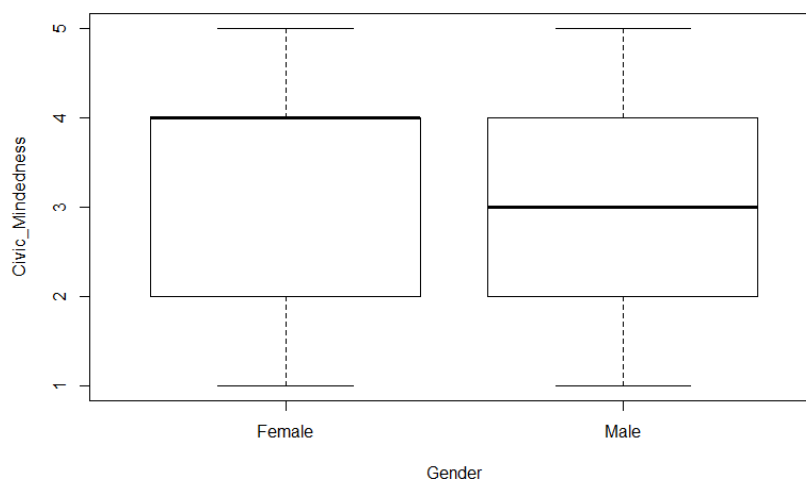
Πίνακας 16: Έλεγχος Mann-Whitney για την διάθεση για αγορά αγαθών ως προς το φύλο

Από τον πίνακα φαίνεται πως η μεταβλητή Κοινωνική Συνείδηση και Σύγχρονο Περιεχόμενο είχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά την ηλικία. Πιο συγκεκριμένα:

- Κοινωνική Συνείδηση: Οι γυναίκες με συντελεστή 3,32 θεωρούν πιο σημαντική την μεταβλητή αυτή σε σχέση με τους άνδρες που κατά μέσο όρο την βαθμολόγησαν με 2,76.
- Σύγχρονο Περιεχόμενο: Επίσης οι γυναίκες θεωρούν πιο σημαντικό το σύγχρονο περιεχόμενο όσον αφορά τη καταναλωτική τους διάθεση μέσω της εφαρμογής με συντελεστή 3,08 σε σχέση με τους άνδρες (2,75).

Στο παρακάτω Boxplot μεταξύ της μεταβλητής «Κοινωνική Συνείδηση» και του φύλου φαίνεται και διαγραμματικά η διαφορά στις μέσες τιμές ανάμεσα στα δύο φύλα. Πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες τείνουν να θεωρούν πιο σημαντική αυτή τη μεταβλητή για να πραγματοποιήσουν μία αγορά ενός αγαθού/υπηρεσίας μέσω του Instagram.

Εικόνα 13: Boxplot που απεικονίζει την διαφορά για την μεταβλητή «Κοινωνική Συνείδηση» ανάμεσα στα δύο φύλα



RQ6: Επηρεάζουν οι ώρες που περνάει ο χρήστης καθημερινά στο Instagram (Hours) καθεμία από τις εξεταζόμενες μεταβλητές όσον αφορά την πρόθεσή του για αγορά αγαθών εμπνεόμενη από το Instagram;

Σήμερα, οι άνθρωποι ξοδεύουν πολύ περισσότερο χρόνο σε δραστηριότητες στο διαδίκτυο και ειδικά στα κοινωνικά μέσα από ό, τι παλαιότερα, λόγω των αλλαγών που έχει επιφέρει στο τρόπο ζωής τους. Σύμφωνα με τον Huang & Su (2018) ο μέσος άνθρωπος ξοδεύει περίπου 3 ώρες χρησιμοποιώντας τη κινητή του συσκευή, το μεγαλύτερο μέρος του οποίου δαπανάται σε εφαρμογές κοινωνικών μέσων, όπως το Facebook και το Instagram. Με την επανάσταση των κοινωνικών μέσων και έχοντας υπόψη ότι οι άνθρωποι περνούν πολύ χρόνο σε αυτές τις πλατφόρμες, τα κοινωνικά

δίκτυα έχουν άμεση σχέση με την διάθεση για αγορά αγαθών (Hinz et. al., 2011). Το γεγονός ότι οι καταναλωτές ξοδεύουν περισσότερο χρόνο σε αυτά, επηρεάζει τις συνήθειες και τις επιλογές τους, ενώ παράλληλα έχει αλλάξει και τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προσελκύουν και διατηρούν τους μελλοντικούς καταναλωτές τους (Leung, Bai, Stahura, 2013). Γι' αυτό, λοιπόν, εξετάστηκε το πως επηρεάζουν οι ώρες που περνούν οι χρήστες στην εφαρμογή ημερησίως, την διάθεση για αγορά αγαθών/υπηρεσιών για καθεμία από τις εννέα μεταβλητές.

Η ανάλυση έγινε με την βοήθεια του ελέγχου Kruskal Wallis, όπου κάθε μία από τις μεταβλητές αναλύθηκε με γνώμονα τις ώρες που αφιερώνουν οι χρήστες στην εφαρμογή. Η μεταβλητή η οποία μετράει τις ώρες (Hours) χωρίστηκε στις εξής 4 κατηγορίες ανάλογα με το πόσο συχνά είναι ενεργοί οι χρήστες στην εφαρμογή:

- 0-1 ώρες
- 1-2 ώρες
- 2-3 ώρες
- 3+ ώρες

Τα αποτελέσματα του ελέγχου παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 17).

Kruskal-Wallis			
Μεταβλητές	Statistic	df	Sig.
Διασκέδαση	11.517	3	<b>0.009236***</b>
Έμπνευση και Ερεθίσματα	3.3136	3	0.3458
Δημιουργικότητα	4.0776	3	0.2532
Τάσεις	12.299	3	<b>0.006425**</b>
Κοινωνική Συνείδηση	0.21179	3	0.9757
Κοινότητα	2.7191	3	0.437
Διάσημος	14.885	3	<b>0.001918***</b>
Κοινωνικές και Γεωγραφικές Επισημάνσεις	7.3121	3	0.06259
Σύγχρονο Περιεχόμενο	3.5841	3	0.31

\*\*\*Συσχετίσεις στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 0.01

Πίνακας 17: Έλεγχος Kruskal-Wallis για την επιρροή των ωρών που περνάει ο χρήστης στην εφαρμογή στην απόφαση του για αγορά αγαθών

Από την ανάλυση φαίνεται πως μόνο οι μεταβλητές Διασκέδαση, Τάσεις και Διάσημος έχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσο αναφορά τις ώρες που οι χρήστες δαπανούν στο Instagram.

Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι:

- Διασκέδαση: Η μεταβλητή αυτή φάνηκε να θεωρείται πιο σημαντική από άτομα που χρησιμοποιούν το Instagram περισσότερο από 3 έτη, με μέσο όρο απαντήσεων 3,47. Αντίθετα, χρήστες που είναι ενεργοί εδώ και 1-2 χρόνια την βαθμολόγησαν χαμηλότερα με 2,79.
- Τάσεις: Οι τάσεις θεωρήθηκαν πιο σημαντικές από άτομα, τα οποία χρησιμοποιούν την εφαρμογή περισσότερο από 3 χρόνια με μέσο όρο 3,31, ενώ από άτομα που είναι χρήστες 1-2 χρόνια βαθμολογήθηκαν μόλις με 2,60.
- Διάσημος: Οι διάσημοι θεωρήθηκαν πιο σημαντικοί, όσον αφορά την πρόθεσή των χρηστών για αγορά αγαθών, από άτομα που χρησιμοποιούν το Instagram περισσότερο από 3 χρόνια (2,90), ενώ από σχετικά πιο νέους χρήστες στην εφαρμογή με λογαριασμό εδώ και 1-2 χρόνια βαθμολογήθηκαν μόλις με 1,71.

#### 5.2.4 Διάθεση για ακολούθηση λογαριασμού (Intention to Follow)

RQ7: Επηρεάζουν οι δημογραφικοί παράγοντες (φύλο και ηλικία) καθεμία από τις εξεταζόμενες μεταβλητές όσον αφορά την διάθεση των χρηστών να ακολουθήσουν ένα λογαριασμό (intention to follow);

Kruskal-Wallis <sup>a</sup>			
Μεταβλητές	Statistic	df	Sig.
Διασκέδαση	9.269	4	0.05472
Έμπνευση και Ερεθίσματα	3.0498	4	0.5495
Δημιουργικότητα	1.9907	4	0.7375
Τάσεις	9.9876	4	<b>0.04064**</b>
Κοινωνική Συνείδηση	4.0137	4	0.4042
Κοινότητα	8.7206	4	0.06847
Διάσημος	17.19	4	<b>0.001776***</b>
Κοινωνικές & Γεωγραφικές Επισημάνσεις	8.4878	4	0.07526
Σύγχρονο Περιεχόμενο	3.6195	4	0.4599

\*\*\*Συσχετίσεις στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 0.01

\*\*Συσχετίσεις στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 0.05



Πίνακας 18: Έλεγχος Kruskal-Wallis για την διάθεση για ακολούθηση λογαριασμών ως προς την ηλικία

Από τον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 18) φαίνεται πως μόνο οι μεταβλητές Τάσεις & Διάσημος έχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά την ηλικία. Πιο συγκεκριμένα, μετά την ανάλυση βρέθηκαν τα εξής:

- Τάσεις: Οι ερωτηθέντες ηλικίας 26-45 θεωρούν εξαιρετικά σημαντική την έμπνευση που λαμβάνουν από ένα λογαριασμό, στην απόφασή τους να τον ακολουθήσουν, με μέσο όρο απαντήσεων 3,47. Αντίθετα, τα άτομα ηλικίας 46-60 την θεώρησαν λιγότερο σημαντική βαθμολογώντας την με 2,67.
- Διάσημος: Οι διάσημοι θεωρήθηκαν περισσότερο σημαντικοί από τις ηλικιακές ομάδες 0-17, 26-45 με συντελεστές 2,93 και 2,92 αντίστοιχα και λιγότερο σημαντικοί από χρήστες ηλικίας 46-60 με μέσο όρο απαντήσεων μόλις 1,58.

Στην συνέχεια μελετήθηκε το κατά πόσο το φύλο ενός χρήστη επηρεάζει την διάθεση του για αγορά αγαθών/υπηρεσιών για καθεμία από τις εννέα μεταβλητές.

Wilcoxon		
Μεταβλητές	Statistic	Sig.
Διασκέδαση	4488.5	0.7702
Έμπνευση και Ερεθίσματα	5582.5	<b>0.0002986***</b>
Δημιουργικότητα	5663	<b>0.0006144***</b>
Τάσεις	11,45	<b>0.04378**</b>
Κοινωνική Συνείδηση	6204	<b>8.033e-05***</b>
Κοινότητα	5512	<b>0.009167***</b>
Διάσημος	5167.5	0.5384
Κοινωνικές & Γεωγραφικές Επισημάνσεις	5309	0.6002
Σύγχρονο Περιεχόμενο	5651.5	<b>0.004466***</b>

\*\*\*Συσχετίσεις στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 0.01

\*\*Συσχετίσεις στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 0.05

Πίνακας 19: Έλεγχος Mann-Whitney για την διάθεση για ακολούθηση λογαριασμών ως προς το φύλο

Από τα αποτελέσματα (Πίνακας 19) φαίνεται πως οι μεταβλητές Έμπνευση και Ερεθίσματα, Δημιουργικότητα, Τάσεις, Κοινωνική Συνείδηση, Κοινότητα και

Σύγχρονο Περιεχόμενο έχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά το φύλο. Πιο συγκεκριμένα, μετά την ανάλυση βρέθηκαν τα εξής:

- Έμπνευση και Ερεθίσματα: Οι γυναίκες με συντελεστή 4,22 θεωρούν πιο σημαντική την μεταβλητή αυτή σε σχέση με τους άνδρες που κατά μέσο όρο την βαθμολόγησαν με 3,69.
- Δημιουργικότητα: Η Δημιουργικότητα θεωρήθηκε πιο σημαντική για τις γυναίκες, στην απόφασή τους να ακολουθήσουν ένα λογαριασμό, με μέσο όρο 4,17, ενώ οι άνδρες την βαθμολόγησαν με 3,69.
- Τάσεις: Επίσης οι γυναίκες έδειξαν να θεωρούν πιο σημαντικές τις Τάσεις, όσον αφορά τη διάθεση τους να ακολουθήσουν ένα λογαριασμό, με συντελεστή 3,21 σε σχέση με τους άνδρες (2,84)
- Κοινωνική Συνείδηση: Οι γυναίκες με συντελεστή 3,85 έδειξαν πως θεωρούν πιο σημαντική την μεταβλητή αυτή σε σχέση με τους άνδρες που κατά μέσο όρο την βαθμολόγησαν με 3,18.
- Κοινότητα: Η Κοινότητα θεωρήθηκε πιο σημαντική για τις γυναίκες, στην απόφασή τους να ακολουθήσουν ένα λογαριασμό, με μέσο όρο απαντήσεων 3,39, ενώ οι άνδρες την βαθμολόγησαν μόλις με 2,93.
- Σύγχρονο Περιεχόμενο: Οι γυναίκες με συντελεστή 3,54 έδειξαν πως θεωρούν πιο σημαντική την μεταβλητή αυτή σε σχέση με τους άνδρες που κατά μέσο όρο την βαθμολόγησαν με 3,06

RQ8: Επηρεάζει ο αριθμός ατόμων που ακολουθεί ο χρήστης (Following) καθεμία από τις εξεταζόμενες μεταβλητές όσον αφορά την διάθεση του να ακολουθήσει ένα λογαριασμό (intention to follow);

Οι προθέσεις των ατόμων αντικατοπτρίζουν την προθυμία τους να συμπεριφερθούν με ένα συγκεκριμένο τρόπο. Η πρόθεση για ακολούθηση ενός λογαριασμού (follow) σχετίζεται με την θέαση των δημοσιεύσεων του και την ενημέρωση των χρηστών για τις πληροφορίες που μπορεί να τους ενδιαφέρουν. Επιλέγοντας, λοιπόν, ένας χρήστης να ακολουθήσει ένα λογαριασμό, δείχνει ενδιαφέρον για το περιεχόμενο και τις αναρτήσεις του. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες, οι οποίοι μπορεί να επηρεάζουν την διάθεση του χρήστη να ακολουθήσει ένα λογαριασμό. Οι Vicente et. al. (2017) έδειξαν στην έρευνα τους ότι διασκέδαση και η χρησιμότητα έχουν θετική σχέση με την

ικανοποίηση που λαμβάνει ο χρήστης από έναν λογαριασμό στο Instagram. Η ικανοποίηση με την σειρά της επηρεάζει θετικά την πρόθεση του να ακολουθήσει τον λογαριασμό και να τον προτείνει σε άλλους χρήστες. Από την μεριά των επιχειρήσεων, το να ακολουθεί ένας χρήστης μία επιχείρηση στα κοινωνικά δίκτυα ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα την ενεργή αφοσίωση στην σελίδα της (Tsai & Men, 2017) και αυτό μετέπειτα να επηρεάζει την αντίληψη του για εκείνη. Κρίνεται, λοιπόν, απαραίτητο να μελετηθεί η πρόθεση των ατόμων για ακολούθηση ενός λογαριασμού προκειμένου να βελτιωθεί η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αξίζει να σημειωθεί ότι αριθμός των αλληλεπιδράσεων με επιχειρήσεις σε σχέση με τον αριθμό των ακολούθων ενός ατόμου είναι αρκετά μεγάλος στο Instagram. Γι' αυτό η σχέση μεταξύ του αριθμού των λογαριασμών που ακολουθεί ένας χρήστης και της διάθεσης του να ακολουθήσει ένα λογαριασμό είναι μία σχέση που αξίζει να μελετηθεί στην παρούσα εργασία.

Για την ανάλυση αυτή χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Kruskal Wallis, με τον οποίο κάθε μία από τις εννέα μεταβλητές αναλύθηκε με γνώμονα τον αριθμό των λογαριασμών που ακολουθούν οι χρήστες στην εφαρμογή (Following). Η μεταβλητή χωρίστηκε στις εξής κλάσεις, στις οποίες εξετάστηκε αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά όσον αφορά τα άτομα που ακολουθεί κάθε χρήστης:

- 0-150 λογαριασμούς
- 151-500 λογαριασμούς
- 501-1000 λογαριασμούς
- 1001 και άνω λογαριασμούς

Τα αποτελέσματα του ελέγχου παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 20).

Kruskal-Wallis <sup>a</sup>			
Μεταβλητές	Statistic	df	Sig.
Διασκέδαση	1.4527	3	0.6932
Έμπνευση και Ερεθίσματα	2.3466	3	0.5456
Δημιουργικότητα	2.1311	3	0.2532
Τάσεις	4.9295	3	0.177
Κοινωνική Συνείδηση	2.8517	3	0.4151
Κοινότητα	6.4954	3	0.08984
Διάσημος	16.281	3	<b>0.0009929**</b> *
Κοινωνικές & Γεωγραφικές Επισημάνσεις	9.7119	3	<b>0.02118**</b>
Σύγχρονο Περιεχόμενο	1.4404	3	0.6961

\*\*\*Συσχετίσεις στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 0.01

\*\*Συσχετίσεις στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 0.05

Πίνακας 20: Έλεγχος Kruskal-Wallis για την επιρροή του αριθμού ατόμων που ακολουθεί ο χρήστης στην απόφαση του για ακολούθηση λογαριασμών

Από τα αποτελέσματα του πίνακα (Πίνακας 20) φαίνεται πως μόνο οι μεταβλητές Κοινωνικές και Γεωγραφικές Επισημάνσεις & Διάσημος έχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά τα άτομα που ακολουθεί κάθε χρήστης στο Instagram. Πιο συγκεκριμένα,

- Διάσημος: Οι διάσημοι, ως παράγοντας, θεωρήθηκαν πιο σημαντικοί για τους χρήστες που ακολουθούν πάνω από 1000 λογαριασμούς με συντελεστή 3,38, ενώ λιγότερο για εκείνους που ακολουθούν 0-150, με συντελεστή μόλις 2,35.
- Κοινωνικές και Γεωγραφικές Επισημάνσεις: Τα Hashtags και Geotags θεωρήθηκαν πιο σημαντικά για τους χρήστες που ακολουθούν πάνω από 1000 λογαριασμούς με μέσο όρο απαντήσεων 3,50. Αντίθετα, άτομα που ακολουθούν 0-150 λογαριασμούς την βαθμολόγησαν μόλις με 2.

## **6. CASE STUDY APPLE, SAMSUNG, XIAOMI**

### **6.1 Χρήση του Instagram από τις εταιρείες**

#### **6.1.1 Apple**

Η Apple Inc. ιδρύθηκε το 1976 από τον Στηβ Τζομπς και τον Στήβεν Βόζνιακ και είναι μια από τις πιο γνωστές εταιρείες τεχνολογίας στον κόσμο. Σχεδιάζει και πουλάει ηλεκτρονικά είδη, λογισμικό, διαδικτυακές υπηρεσίες και ηλεκτρονικούς υπολογιστές και έχει έδρα την Καλιφόρνια.

Όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η Apple δεν τα χρησιμοποιεί για να πουλήσει άμεσα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, καθώς έχει ήδη κατοχυρώσει την αγάπη και την αφοσίωση του κοινού της. Διατηρεί λογαριασμούς στα περισσότερα από τα κύρια μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, Instagram, Twitter & YouTube και σε κάποια έχει πιο ενεργή παρουσία από ότι σε άλλα. Στο Instagram συγκεκριμένα, έχει 23,6 εκατομμύρια ακολούθους, 662 δημοσιεύσεις, ενώ ακολουθεί μόλις 6 λογαριασμούς, οι περισσότεροι εκ των οποίων είναι επίσης δικοί της, όπως το Apple Music. Κατέχει την 201 θέση στην κατάταξη των λογαριασμών με τους περισσότερους ακολούθους και στις δημοσιεύσεις της λαμβάνει κατά μέσο όρο 315.000 επισημάνσεις «Μου αρέσει» και 7.500 σχόλια. Στην περιγραφή του προφίλ της παροτρύνει τους χρήστες που την ακολουθούν να χρησιμοποιήσουν το hashtag “#ShotoniPhone” για να πουν την δικιά τους ιστορία μέσω της φωτογραφίας. Όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που την ακολουθούν, περίπου το 70% είναι άνδρες, το 45% είναι ηλικίας 18-24, το 36% είναι Καυκάσιοι (λευκοί) και οι χώρες προέλευσης των περισσότερων ατόμων είναι Ρωσία (17%), Ινδία (17%) και Αμερική (15%).

#### **6.1.2 Samsung**

Η Samsung είναι ένας όμιλος επιχειρήσεων, ο οποίος ιδρύθηκε το 1938 και αποτελείται από θυγατρικές εταιρίες με γνωστότερη την Samsung Electronics. Εδρεύει στη Σούουον, πόλη κοντά στη Σεούλ της Νότιας Κορέας.

Σύμφωνα με τον Bartek Szymeczko, τον Senior Social Media Specialist της Samsung Electronics στην Πολωνία, η εταιρεία χρησιμοποιεί διαφορετικά κανάλια και θέτει διαφορετικούς στόχους για το καθένα. Το Facebook είναι το κυρίαρχο κοινωνικό της δίκτυο, αλλά το Twitter και το Instagram αποτελούν πιο εξειδικευμένες και άμεσες πλατφόρμες, οι οποίες χρησιμοποιούνται περισσότερο για καθημερινή και άμεση

επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο, υποστηρίζοντας ταυτόχρονα υπάρχουσες καμπάνιες. Συγκεκριμένα στο Instagram η εταιρεία έχει λογαριασμούς για κάθε χώρα ξεχωριστά. Ο λογαριασμός με τους περισσότερους ακολούθους και αυτός που εξετάζεται στη παρούσα έρευνα, είναι ο *samsungwithgalaxy*, ο οποίος έχει ως κύριο σκοπό την προώθηση των δυνατοτήτων των κινητών τηλεφώνων, τα οποία πουλάει η εταιρεία παγκόσμια. Ακολουθείται από 4,9 εκατομμύρια χρήστες, έχει 556 δημοσιεύσεις, ενώ ακολουθεί μόλις 117 λογαριασμούς, οι περισσότεροι εκ των οποίων είναι της εταιρείας, όπως η *Samsung US*. Κατέχει την 2.314<sup>η</sup> θέση στην κατάταξη των λογαριασμών με τους περισσότερους ακολούθους και στις δημοσιεύσεις της λαμβάνει κατά μέσο όρο 22.000 επισημάνσεις «Μου αρέσει» και 81 σχόλια. Στην περιγραφή του προφίλ της παροτρύνει τους χρήστες που την ακολουθούν να χρησιμοποιήσουν το hashtag “withGalaxy” για να δουν τον κόσμο με διαφορετική οπτική και να αναδημοσιεύσουν τη φωτογραφία τους στο προφίλ του λογαριασμού.

### **6.1.3 Xiaomi**

Η Xiaomi ιδρύθηκε τον Απρίλιο του 2010 και είναι μια Κινέζικη εταιρεία τεχνολογίας με έδρα το Πεκίνο, η οποία πουλάει «έξυπνα» κινητά (*smartphones*), υπολογιστές και άλλες ηλεκτρονικές συσκευές. Σήμερα είναι η τέταρτη μεγαλύτερη μάρκα *smartphone* στον κόσμο και τα προϊόντα της πωλούνται σε περισσότερες από 90 χώρες και περιοχές παγκοσμίως.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ σημαντικά για την εταιρεία, καθώς αποτελούν έναν από τους βασικούς τρόπους διατήρησης στενής σχέσης με τους πελάτες. Μέσω αυτών η εταιρεία τονώνει τη δημιουργικότητα των πελατών, ενθαρρύνει τη συμμετοχή τους στις δραστηριότητες της και ενισχύει την αίσθηση του ανήκειν στη κοινότητά της. Συγκεκριμένα στο Instagram διατηρεί ξεχωριστούς λογαριασμούς για αρκετές χώρες. Εκείνος, όμως, με τους περισσότερους ακολούθους και αυτός που εξετάζεται στη παρούσα έρευνα, είναι ο *Xiaomi.global*, ο οποίος έχει ως κύριο σκοπό την προώθηση των δυνατοτήτων των κινητών τηλεφώνων, τα οποία πουλάει η εταιρεία παγκόσμια. Ακολουθείται από περίπου 3,3 εκατομμύρια χρήστες, έχει 473 δημοσιεύσεις, ενώ ακολουθεί μόλις 77 λογαριασμούς, οι περισσότεροι εκ των οποίων είναι της εταιρείας, όπως η *Xiaomi.brasil*. Κατέχει την 4.157<sup>η</sup> θέση στην κατάταξη των λογαριασμών με τους περισσότερους ακολούθους στην εφαρμογή και στις δημοσιεύσεις της λαμβάνει κατά μέσο όρο 28.500 επισημάνσεις «Μου αρέσει» και 190 σχόλια. Στην περιγραφή του προφίλ της παροτρύνει τους χρήστες να είναι ο

εαυτός τους, γιατί αυτό τους κάνει διαφορετικούς και να χρησιμοποιήσουν το hashtag «#ShotByMi», ώστε να αναδημοσιεύσει η εταιρεία τη φωτογραφία τους στο προφίλ της. Σύμφωνα με την έρευνα του Liping Yu (2019), σχετικά με το Social Media Marketing στην εταιρεία Xiaomi, το καταναλωτικό κοινό της εταιρείας είναι κατά 62% άνδρες, η πλειοψηφία είναι νέοι ηλικίας 20-39, με το υψηλότερο ποσοστό αυτό των 25-29 ετών και το 83% είναι φοιτητές ή στην τριτοβάθμια εκπαίδευση.

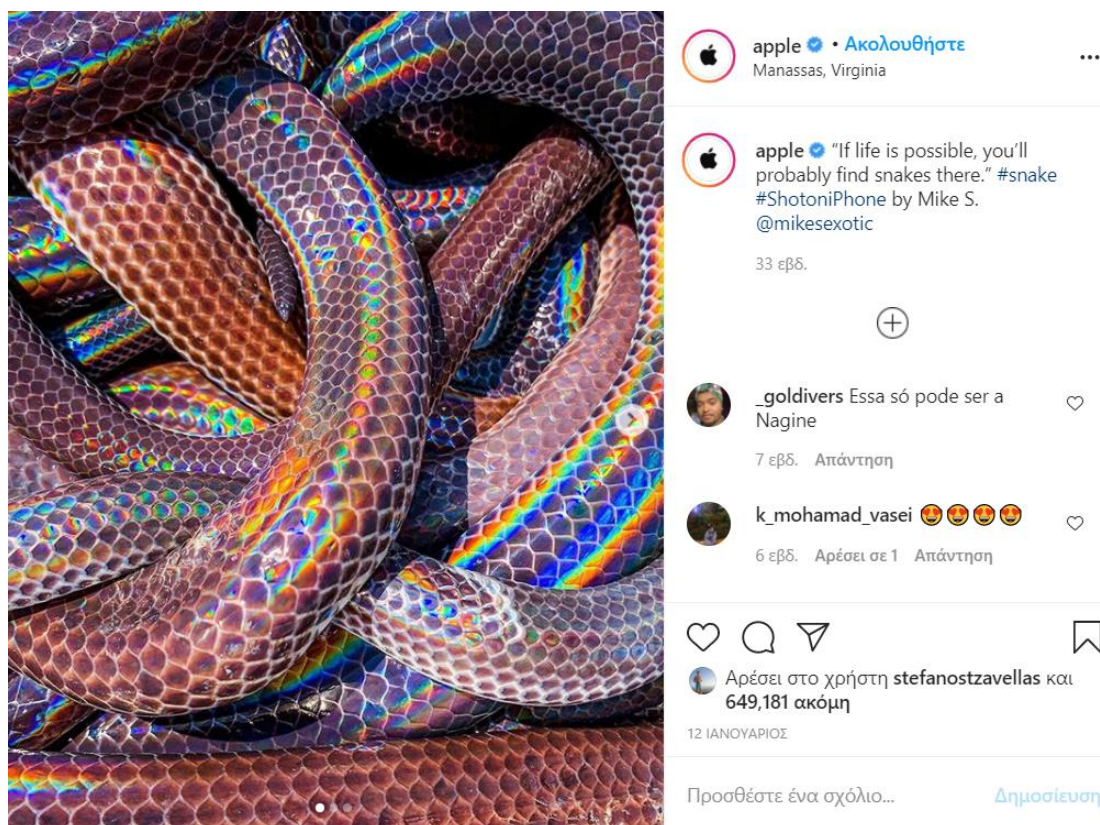
## **6.2 Ανάλυση post**

Στην ενότητα αυτή, αναλύεται η πιο δημοφιλής ανάρτηση των εταιρειών Apple, Samsung, Xiaomi ως προς τις 9 εξεταζόμενες μεταβλητές. Πιο συγκεκριμένα, μέσω του ερωτηματολογίου, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν αν θεωρούν ότι παρουσιάζεται κάθε μία από τις μεταβλητές στη συγκεκριμένη δημοσίευση απαντώντας με Ναι ή Όχι. Στη συνέχεια, οι απαντήσεις τους αναλύονται σύμφωνα με δημογραφικά αλλά και άλλα στοιχεία του χρήστη.

### **6.2.1 Apple**

Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται η δημοφιλέστερη δημοσίευση της εταιρείας Apple, με την μορφή που δόθηκε στους ερωτηθέντες. Η φωτογραφία δημοσιεύθηκε στις 12 Ιανουαρίου 2020 και ήταν η δημοφιλέστερη δημοσίευση μέχρι την ημέρα διάθεσης του ερωτηματολογίου (6 Μαρτίου 2020).

Εικόνα 14: Δημοφιλέστερη δημοσίευση της εταιρείας Apple



Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 21) παρουσιάζεται η κατάταξη των μεταβλητών, ξεκινώντας από αυτή που οι χρήστες απάντησαν ότι παρατηρείται περισσότερο στην δημοσίευση ως εκείνη που εμφανίζεται λιγότερο. Όπως φαίνεται, τις περισσότερες θετικές απαντήσεις τις συγκέντρωσε η Δημιουργικότητα, η Έμπνευση και το Σύγχρονο Περιεχόμενο, έχοντας λάβει θετική απάντηση από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων. Τις λιγότερες θετικές απαντήσεις, σχετικά με την δημοσίευση, συγκέντρωσε η Κοινότητα και η μεταβλητή Διάσημος.



## APPLE

<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ (VARIABLES)</b>	OBS	Ναι	Όχι	mean	s.d.
1.ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΌΤΗΤΑ	200	161	39	0.805	0.3971
2. ΈΜΠΝΕΥΣΗ & ΕΡΕΘΪΣΜΑΤΑ (STIMULATION & INSPIRATION)	200	112	88	0.560	0.4976
3. ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΕΡΙΕΧΌΜΕΝΟ (TIMELY CONTENT)	200	107	93	0.535	0.5000
4. ΤΆΣΕΙΣ (TRENDINESS)	200	77	123	0.385	0.4878
5. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΠΙΣΗΜΆΝΣΕΙΣ (SOCIAL AND GEO TAGGING)	200	72	128	0.360	0.4812
6. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΝΕΪΔΗΣΗ (CIVIC MINDEDNESS)	200	39	161	0.195	0.3971
7. ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ (ENTERTAINMENT)	200	33	167	0.165	0.3721
8. ΚΟΙΝΌΤΗΤΑ (COMMUNITY)	200	29	171	0.145	0.3529
9. ΔΪΆΣΗΜΟΣ (CELEBRITY FACTOR)	200	21	179	0.105	0.3073

Πίνακας 21: Κατάταξη των εξεταζόμενων μεταβλητών όσον αφορά την ύπαρξή τους στην δημοφιλέστερη δημοσίευση της εταιρείας Apple

Επιπλέον, αναλύθηκαν οι απαντήσεις των χρηστών σύμφωνα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους και τα χαρακτηριστικά προφίλ χρήστη που διαθέτουν, δηλαδή τις ώρες που περνούν στην εφαρμογή ημερησίως, τα χρόνια που είναι ενεργοί χρήστες στα Social Media και στο Instagram, τον αριθμό ατόμων που ακολουθούν κ.α. Τα πιο αξιοσημείωτα αποτελέσματα παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες:

Wilcoxon			
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	METABΛΗΤΗ	Statistic	Sig.
<b>Φύλο</b>	Hashtag & Geotag	22,357	0,0001701

Πίνακας 22: Έλεγχος Mann-Whitney για την ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών ως προς το φύλο στην δημοσίευση της Apple

Kruskal-Wallis <sup>a</sup>				
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	METABΛΗΤΗ	Statistic	df	Sig.
<b>Άτομα που ακολουθούν (Following)</b>	Entertainment	12,7	3	0,005332
<b>Ώρες στο Instagram ημερησίως</b>	Entertainment	11,019	3	0,01162
<b>Έτη χρήσης Instagram</b>	Trendiness	9,5541	4	0,04865

Πίνακας 23: Έλεγχος Kruskal-Wallis για την ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών ως προς τα άτομα που ακολουθούν οι χρήστες, τις ώρες που περνούν στην εφαρμογή και τα έτη χρήσης του Instagram στην δημοσίευση της Apple

Πιο συγκεκριμένα,

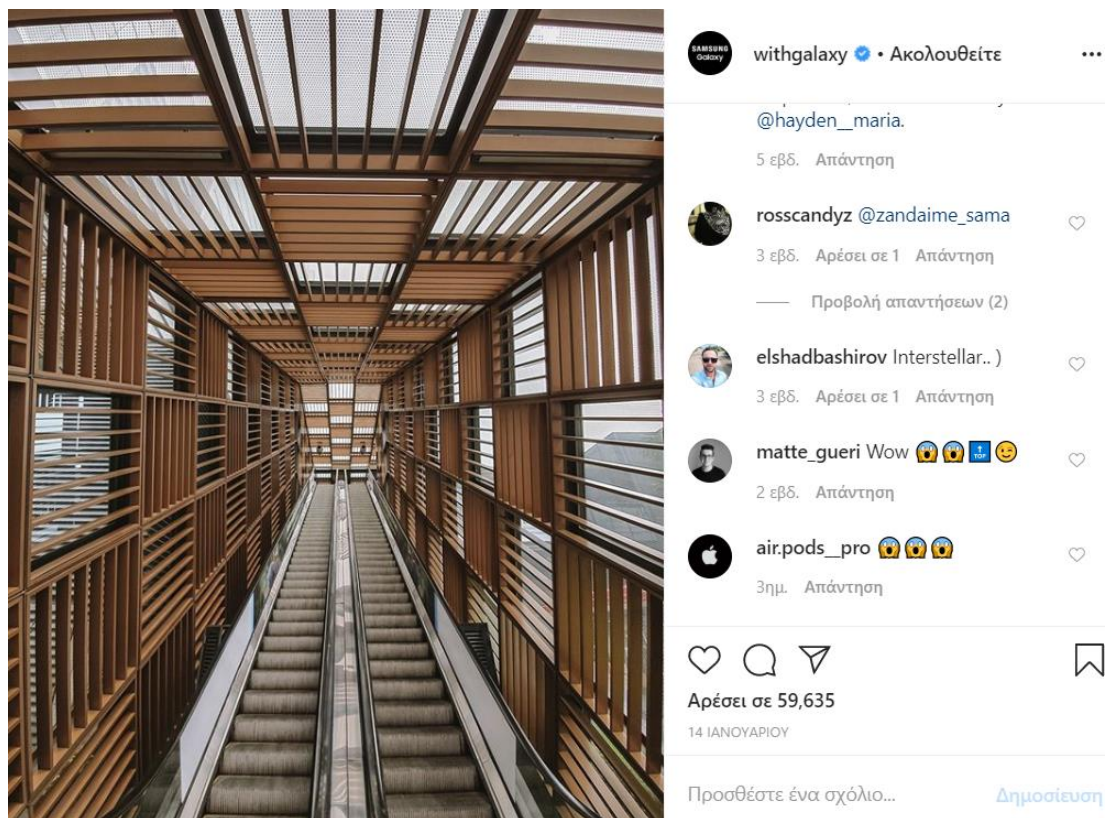
- Κοινωνικές και Γεωγραφικές Επισημάνσεις: Πάνω από τους μισούς άνδρες και συγκεκριμένα οι 50 από τους 89 απάντησαν πως δεν παρατηρούν γεωγραφικές επισημάνσεις στην δημοσίευση, με μέσο όρο απαντήσεων 0,438. Όσον αφορά τις γυναίκες, η διαφορά ήταν μεγαλύτερη, καθώς οι περισσότερες, 78 από τις 111, απάντησαν, επίσης, ότι δεν παρατηρούν κοινωνικές και γεωγραφικές επισημάνσεις στην δημοσίευση, με συντελεστή 0,297.
- Διασκέδαση: Τα άτομα, τα οποία ακολουθούν πάνω από 1000 λογαριασμούς, ήταν αυτά που στην πλειοψηφία τους απάντησαν πως διακρίνουν την μεταβλητή αυτή στη δημοσίευση, με μέσο όρο απαντήσεων 0,438. Αντίθετα, εκείνα που ακολουθούν 0-150 ήταν αυτοί που την παρατήρησαν λιγότερο, με μέσο όρο 0,0323. Επιπλέον, άτομα που περνούν πάνω από 3 ώρες στο Instagram απάντησαν ότι παρατηρούν τη μεταβλητή «Διασκέδαση» στη δημοσίευση, ενώ κανείς από όσους είναι ενεργοί καθημερινά για 0-1 ώρες δεν βρήκε διασκεδαστικό το περιεχόμενο.

- Τάσεις: Οι ερωτηθέντες, οι οποίοι είναι χρήστες του Instagram εδώ και 4-5 χρόνια ήταν εκείνοι που κατά κύριο λόγο παρατήρησαν τη μεταβλητή στη δημοσίευση, με μέσο όρο απαντήσεων 0,488. Αντίθετα, εκείνοι που είναι χρήστες εδώ και 0-1 χρόνια απάντησαν σε μεγάλο ποσοστό αρνητικά, με μέσο όρο απαντήσεων 0,188.

### 6.2.2 Samsung

Στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 15) παρουσιάζεται η δημοφιλέστερη δημοσίευση της εταιρείας Samsung, με την μορφή που δόθηκε στους ερωτηθέντες. Η φωτογραφία δημοσιεύθηκε στις 14 Ιανουαρίου 2020 και ήταν η δημοφιλέστερη δημοσίευση μέχρι την ημέρα διάθεσης του ερωτηματολογίου (6 Μαρτίου 2020).

Εικόνα 15: Δημοφιλέστερη δημοσίευση της εταιρείας Samsung



Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 24) παρουσιάζεται η κατάταξη των μεταβλητών, από αυτή που οι χρήστες απάντησαν ότι παρατηρείται περισσότερο στην δημοσίευση ως εκείνη που εμφανίζεται λιγότερο. Όπως φαίνεται, τις περισσότερες θετικές απαντήσεις τις συγκέντρωσαν η Δημιουργικότητα, η Έμπνευση και το Σύγχρονο Περιεχόμενο, έχοντας λάβει θετική απάντηση από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων. Τις λιγότερες

θετικές απαντήσεις, σχετικά με την δημοσίευση, συγκέντρωσε η Κοινωνική Συνείδηση και ο Διάσημος.

## SAMSUNG

<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ (VARIABLES)</b>	OBS	Ναι	Όχι	mean	s.d.
1.ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΌΤΗΤΑ (CREATIVITY)	200	183	17	0.915	0.2795
2.ΈΜΠΝΕΥΣΗ & ΕΡΕΘΪΣΜΑΤΑ (STIMULATION & INSPIRATION)	200	163	37	0.815	0.3892
3. ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΕΡΙΕΧΌΜΕΝΟ (TIMELY CONTENT)	200	136	64	0.680	0.4676
4. ΤΆΣΕΙΣ (TRENDINESS)	200	92	108	0.460	0.4996
5. ΚΟΙΝΌΤΗΤΑ (COMMUNITY)	200	54	146	0.270	0.4450
6. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ (SOCIAL AND GEO TAGGING)	200	49	151	0.245	0.4311
7. ΔΙΑΣΚΈΔΑΣΗ (ENTERTAINMENT)	200	34	166	0.170	0.3765
8. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ (CIVIC MINDEDNESS)	200	31	169	0.155	0.3628
9. ΔΪΆΣΗΜΟΣ (CELEBRITY FACTOR)	200	13	187	0.065	0.2471

Πίνακας 24: Κατάταξη των εξεταζόμενων μεταβλητών όσον αφορά την ύπαρξή τους στην δημοφιλέστερη δημοσίευση της εταιρείας Samsung

Επιπλέον, αναλύθηκαν οι απαντήσεις των χρηστών σύμφωνα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τα χαρακτηριστικά προφίλ χρήστη που διαθέτουν. Τα πιο αξιοσημείωτα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Kruskal-Wallis <sup>a</sup>				
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	Statistic	df	Sig.
<b>Ηλικία</b>	Trendiness	17,702	4	0,001411
<b>Άτομα που ακολουθούν (Following)</b>	Hashtag & Geotag	9,6884	3	0,02141
<b>Έτη χρήσης Social Media</b>	Creativity	14,496	3	0,002302
<b>Έτη χρήσης Instagram</b>	Civic Mindedness	10,938	4	0,02727

Πίνακας 25: Έλεγχος Kruskal-Wallis για την ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών ως προς την ηλικία των χρηστών, τα άτομα που ακολουθούν, τα έτη χρήσης κοινωνικών δικτύων και του Instagram στην δημοσίευση της Samsung

Πιο συγκεκριμένα,

- **Τάσεις:** Οι χρήστες ηλικίας 26-35 ετών εντόπισαν περισσότερο από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες την μεταβλητή αυτή στην δημοσίευση, με μέσο όρο απαντήσεων 0,658. Αντιθέτως, η ηλικιακή ομάδα 0-17 ετών, με συντελεστή 0,2, παρατήρησε λιγότερο την μεταβλητή.
- **Κοινωνικές και Γεωγραφικές Επισημάνσεις:** Τα άτομα, τα οποία ακολουθούν πάνω από 1000 λογαριασμούς, απάντησαν, στην πλειοψηφία τους, πως διακρίνουν την μεταβλητή αυτή στη δημοσίευση, με μέσο όρο απαντήσεων 0,375. Αντίθετα, εκείνα που ακολουθούν 151-500 την παρατήρησαν λιγότερο με μέσο όρο 0,119.
- **Δημιουργικότητα:** Σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες, παρατήρησαν τη μεταβλητή στη δημοσίευση. Πιο συγκεκριμένα άτομα τα οποίοι είναι χρήστες των κοινωνικών δικτύων εδώ και 2-5 χρόνια απάντησαν θετικά, με μέσο όρο απαντήσεων 0,98, ενώ και οι υπόλοιπες κατηγορίες είχαν εξίσου υψηλούς συντελεστές (0,95 και 0,892).
- **Κοινωνική Συνείδηση:** Οι χρήστες του Instagram εδώ και 0-1 χρόνια παρατήρησαν περισσότερο τη μεταβλητή στη δημοσίευση, με μέσο όρο απαντήσεων 0,438. Αντίθετα, οι υπόλοιποι είχαν λιγότερες θετικές απαντήσεις, με μέσους όρους απαντήσεων 0,143, 0,132 και 0,109.

### 6.2.3 Xiaomi

Στην παραπάνω εικόνα (Εικόνα 16) παρουσιάζεται η δημοφιλέστερη δημοσίευση της εταιρείας Xiaomi, με την μορφή που δόθηκε στους ερωτηθέντες. Η φωτογραφία δημοσιεύθηκε στις 24 Φεβρουαρίου 2020 και ήταν η δημοφιλέστερη δημοσίευση μέχρι την ημέρα διάθεσης του ερωτηματολογίου (6 Μαρτίου 2020).

Εικόνα 16: Δημοφιλέστερη δημοσίευση της εταιρείας Xiaomi



Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 26) παρουσιάζεται η κατάταξη των μεταβλητών, από αυτή που οι χρήστες απάντησαν ότι παρατηρείται περισσότερο στην δημοσίευση ως εκείνη που εμφανίζεται λιγότερο. Όπως φαίνεται, τις περισσότερες θετικές απαντήσεις τις συγκέντρωσαν οι Τάσεις, το Σύγχρονο Περιεχόμενο και η Έμπνευση, έχοντας λάβει θετική απάντηση από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων. Τις λιγότερες θετικές απαντήσεις, σχετικά με την δημοσίευση, συγκέντρωσαν η Κοινωνική Συνείδηση και ο Διάσημος.

## ΧΙΑΟΜΙ

<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ (VARIABLES)</b>	OBS	Ναι	Όχι	mean	s.d.
1. ΤΑΣΕΙΣ (TRENDINESS)	200	150	50	0.750	0.4340
2. ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ (TIMELY CONTENT)	200	135	65	0.675	0.4695
3. ΕΜΠΝΕΥΣΗ & ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ (STIMULATION & INSPIRATION)	200	115	85	0.575	0.4955
4. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ (SOCIAL AND GEO TAGGING)	200	96	104	0.480	0.5008
5. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ (CREATIVITY)	200	86	114	0.430	0.4963
6. ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ (COMMUNITY)	200	74	126	0.370	0.4840
7. ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ (ENTERTAINMENT)	200	67	133	0.335	0.4731
8. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ (CIVIC MINDEDNESS)	200	21	179	0.105	0.3073
9. ΔΙ'ΑΣΗΜΟΣ (CELEBRITY FACTOR)	200	16	184	0.080	0.2719

Πίνακας 26: Κατάταξη των εξεταζόμενων μεταβλητών όσον αφορά την ύπαρξή τους στην δημοφιλέστερη δημοσίευση της εταιρείας Χιαομι

Επιπλέον, αναλύθηκαν οι απαντήσεις των χρηστών σύμφωνα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τα χαρακτηριστικά προφίλ χρήστη που διαθέτουν. Τα πιο αξιοσημείωτα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 27):

Kruskal-Wallis <sup>a</sup>				
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ		Statistic	df	Sig.
<b>Ηλικία</b>	Entertainment	22,357	4	0,0001701
	Creativity	15,368	4	0,003996
<b>Έτη χρήσης Instagram</b>	Entertainment	12,007	4	0,0173
	Creativity	9,7879	4	0,04416

Πίνακας 27: Έλεγχος Kruskal-Wallis για την ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών ως προς την ηλικία των χρηστών και τα έτη χρήσης του Instagram στην δημοσίευση της Xiaomi

Πιο συγκεκριμένα,

- Διασκέδαση: Οι χρήστες ηλικίας από 46-60 ετών και 26-45 εντόπισαν περισσότερο από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες την ύπαρξη της μεταβλητής αυτής στην δημοσίευση, με μέσο όρο απαντήσεων 0,538 και 0,526 αντίστοιχα. Αντιθέτως, η ηλικιακή ομάδα 0-17 ετών, με συντελεστή 0,133, δεν βρήκε τόσο διασκεδαστικό το περιεχόμενο της δημοσίευσης. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες, οι οποίοι είναι χρήστες του Instagram εδώ και 0-1 χρόνια παρατήρησαν περισσότερο τη μεταβλητή στη δημοσίευση, με μέσο όρο απαντήσεων 0,688. Αντίθετα, εκείνοι που είναι χρήστες εδώ και 4-5 χρόνια απάντησαν σε μεγάλο ποσοστό αρνητικά, με μέσο όρο απαντήσεων 0,286.
- Δημιουργικότητα: Οι χρήστες ηλικίας 46-60 ετών και 26-45 εντόπισαν περισσότερο από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες την ύπαρξη της μεταβλητής αυτής στην δημοσίευση, με μέσο όρο απαντήσεων 0,667 και 0,632 αντίστοιχα. Αντιθέτως, η ηλικιακή ομάδα 0-17 ετών, με συντελεστή 0,233, δεν βρήκε τόσο δημιουργικό το περιεχόμενο της δημοσίευσης. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες, οι οποίοι είναι χρήστες του Instagram εδώ και 0-1 χρόνια παρατήρησαν περισσότερο από τους υπόλοιπους τη μεταβλητή στη δημοσίευση, με μέσο όρο απαντήσεων 0,75. Οι υπόλοιπες κατηγορίες απάντησαν κατά την πλειοψηφία τους αρνητικά, με μέσους όρους 0,435, 0,434 και 0,357.

### 6.3 Συμπεράσματα

Από την ανάλυση δεδομένων, προέκυψαν αρκετά σημαντικά αποτελέσματα σχετικά με τη χρήση των μελετηθέντων μεταβλητών από τις εταιρείες τεχνολογίας Apple, Samsung και Xiaomi στο Instagram. Μετά την ανάλυση της δημοφιλέστερης



δημοσίευσης της καθημίας, βρέθηκε πως οι χρήστες κατατάσσουν το περιεχόμενο τους ως δημιουργικό, εμπνευσμένο και σύγχρονο. Αντίθετα, δεν εντόπισαν σε καμία από τις δημοσιεύσεις την μεταβλητή διάσημος και λιγότερο εμφανής ήταν η κοινωνική συνείδηση σε αυτές. Πιο συγκεκριμένα, για την κάθε εταιρεία, τα πιο αξιοσημείωτα αποτελέσματα ήταν τα παρακάτω:

### **APPLE**

- Οι άνδρες έδωσαν περισσότερες θετικές απαντήσεις στο αν παρατηρούν hashtags και geotags στην δημοσίευση από ότι οι γυναίκες.
- Τα άτομα, τα οποία ακολουθούν πάνω από 1000 λογαριασμούς και που περνούν πάνω από 3 ώρες στο Instagram απάντησαν ότι παρατηρούν περισσότερο από τους υπόλοιπους τη μεταβλητή «Διασκέδαση».
- Άτομα, τα οποία είναι πρόσφατοι χρήστες του Instagram (0-1 χρόνια), απάντησαν σε μεγάλο ποσοστό αρνητικά για την ύπαρξη τάσεων στην δημοσίευση.

### **SAMSUNG**

- Νεαροί χρήστες, ηλικίας 0-17 ετών παρατήρησαν λιγότερο την μεταβλητή «Τάσεις» στη δημοσίευση.
- Τα άτομα, τα οποία ακολουθούν 151-500 λογαριασμούς παρατήρησαν λιγότερο τα Hashtags και Geotags που περιείχε η δημοσίευση.
- Σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες παρατήρησαν τη δημιουργικότητα στη δημοσίευση, όμως το χαμηλότερο ποσοστό παρατηρήθηκε στους χρήστες του Instagram εδώ και 6-10 έτη.
- Οι ερωτηθέντες, οι οποίοι είναι χρήστες του Instagram εδώ και 0-1 χρόνια ήταν εκείνοι που κατά κύριο λόγο παρατήρησαν τη κοινωνική συνείδηση στο περιεχόμενο της δημοσίευσης.

### **XIAOMI**

- Χρήστες οι οποίοι είναι ηλικίας 46-60 ετών ή 26-45 ή χρήστες του Instagram εδώ και 0-1 χρόνια, εντόπισαν περισσότερο την διασκέδαση στην δημοσίευση. Αντίθετα, άτομα 0-17 ετών και χρήστες της εφαρμογής εδώ και 4-5 χρόνια απάντησαν αρνητικά στην πλειοψηφία τους.

- Χρήστες οι οποίοι είναι ηλικίας 46-60 ετών ή 26-45 ή χρήστες του Instagram εδώ και 0-1 χρόνια, εντόπισαν περισσότερο τη δημιουργικότητα στην δημοσίευση. Αντιθέτως, ηλικίες 0-17 ετών και ερωτηθέντες και χρήστες του Instagram εδώ και 4-5 χρόνια παρατήρησαν λιγότερο τη δημιουργικότητα στη δημοσίευση.

## 7. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Στην σημερινή εποχή που οι συνθήκες στις οποίες αναπτύσσονται οι επιχειρήσεις είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικές, το διαδικτυακό μάρκετινγκ και συγκεκριμένα το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων, είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για κάθε επιχείρηση. Μέσω αυτού μπορεί μία επιχείρηση να ξεχωρίσει από τις υπόλοιπες, να κατανοήσει καλύτερα το κοινό της και να αναπτυχθεί πολύπλευρα. Οι μεταβλητές που εξετάστηκαν στην εργασία αυτή αποτελούν μερικούς μόνο από τους διαθέσιμους τρόπους για να τα καταφέρει όλα τα παραπάνω μία εταιρεία. Το δημιουργικό, διασκεδαστικό και σύγχρονο περιεχόμενο, η έμπνευση και τα ερεθίσματα που προκαλεί με τις δημοσιεύσεις της, οι τάσεις που προβάλλει, η αίσθηση της κοινότητας, η κοινωνική συνείδηση και η χρήση επισημάνσεων και διάσημων ατόμων είναι μόνο λίγες από τις μεθόδους που κάνουν μία επιχείρηση ξεχωριστή και επιτυχημένη.

Η έρευνα, λοιπόν, αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί από εταιρείες για την ενίσχυση της επωνυμίας τους μέσω του Instagram. Αξιοποιώντας τα ευρήματα της μπορούν να κατανοήσουν τους παράγοντες που οδηγούν ένα χρήστη να αγοράσει προϊόντα/υπηρεσίες εμπνεόμενος από το Instagram ή να ακολουθήσει ένα λογαριασμό και έτσι να βελτιώσουν τη στρατηγική τους στο μέσο αυτό.

Μια τέτοια προσέγγιση ενισχύει την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής τους στρατηγικής και την κατανόηση του καταναλωτικού κοινού. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα έδειξε πως οι πιο σημαντικοί παράγοντες για να αγοράσει ένας χρήστης του Instagram ένα προϊόν είναι η έμπνευση, η δημιουργικότητα και η διασκέδαση στις δημοσιεύσεις, τις οποίες θα δει στο κοινωνικό αυτό μέσο. Άτομα νεαρής ηλικίας 0-17 ετών θεωρούν πολύ σημαντική τη διασκέδαση, την έμπνευση και τους διάσημους, ενώ μεγαλύτεροι χρήστες δεν τα θεωρούν τόσο σημαντικά. Η ανάλυση αυτή, βοηθά τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους ανάλογα με το κοινό το οποίο θέλουν να προσεγγίσουν. Για νεανικά κοινά μπορεί η επιχείρηση να εστιάσει στις ανάλογες μεταβλητές και να τις προβάλλει μέσω των δημοσιεύσεων της, ενώ για μεγαλύτερες ηλικίες σε άλλες μεταβλητές, τις οποίες εκείνοι θεωρούν πιο σημαντικές. Επιπλέον, βρέθηκε πως οι γυναίκες θεωρούν πιο σημαντικό το σύγχρονο περιεχόμενο και την κοινωνική συνείδηση από τους άνδρες στην απόφασή τους να αγοράσουν ένα προϊόν/υπηρεσία εμπνεόμενες από το Instagram, επομένως και σε αυτή τη περίπτωση μπορούν οι στρατηγικές των εταιρειών να προσαρμοστούν ανάλογα. Αν, λοιπόν, το

καταναλωτικό κοινό είναι γυναίκες θα μπορούσε η εκάστοτε εταιρεία να εστιάσει σε ένα σύγχρονο και ταυτόχρονα κοινωνικό ζήτημα μέσω των δημοσιεύσεων της. Έτσι καταφέρνει να δείξει την κοινωνική ευαισθησία της σε ένα κοινό, που την εκτιμά πολύ και την θεωρεί παράγοντα που επηρεάζει τις καταναλωτικές του προθέσεις. Ακόμη, χρήστες, οι οποίοι ξοδεύουν περισσότερο από 3 ώρες ημερησίως στην εφαρμογή, θεώρησαν πολύ σημαντική τη διασκέδαση, τις τάσεις και τους διάσημους. Επομένως, στρατηγικές όπως η ζωντανή αναμετάδοση (live video), η οποία μπορεί να διαρκέσει ως και μία ώρα συνεχόμενα, να ήταν πιο ελκυστική για το κοινό που ξοδεύει πολλές ώρες στην εφαρμογή. Το περιεχόμενο θα μπορούσε να είναι διασκεδαστικό και ταυτόχρονα να γίνεται χρήση ενός διάσημου προσώπου, ώστε να αποδώσει στο μέγιστο η καμπάνια.

Όσον αφορά τη διάθεση των χρηστών να ακολουθήσουν έναν λογαριασμό, μία επιχείρηση, η οποία θέλει να αυξήσει τον αριθμό των ακολούθων της θα χρησιμοποιήσει τις κατάλληλες μεταβλητές ανάλογα με το κοινό που θέλει να προσεγγίσει. Πιο συγκεκριμένα, άτομα ηλικίας 26-45 αξιολόγησαν ως εξαιρετικά σημαντική την ύπαρξη διάσημων ατόμων στις δημοσιεύσεις όπως επίσης και το να προβάλλονται τάσεις μέσα από αυτές, κάτι που χρήστες ηλικίας 46-60 δεν θεώρησαν σχεδόν καθόλου σημαντικό. Επομένως, εταιρείες οι οποίες θέλουν να προσεγγίσουν κοινό ηλικίας 26-45, θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν ένα διάσημο πρόσωπο, αρεστό σε αυτές τις ηλικίες, το οποίο θα προβάλλει τις τάσεις σχετικά με το προϊόν ή τον συγκεκριμένο κλάδο. Επιπρόσθετα, οι γυναίκες έδειξε να αξιολογούν σημαντικά μεταβλητές όπως η κοινωνική συνείδηση, η κοινότητα και το σύγχρονο περιεχόμενο σε σχέση με τους άνδρες. Έτσι μία καμπάνια, η οποία θα έχει κοινωνικό περιεχόμενο ή θα δημιουργεί το αίσθημα ομάδας θα απέδιδε καλύτερα σε γυναικείο κοινό. Τέλος, χρήστες, οι οποίοι ακολουθούν περισσότερους από 1000 λογαριασμούς εκτιμούν περισσότερο τα hashtags & geotags και τους διάσημους σε σχέση με εκείνους που ακολουθούν 0-150 λογαριασμούς. Γι' αυτό, λοιπόν, μία εταιρεία, εκμεταλλευόμενη το εύρημα αυτό, θα μπορούσε να χρησιμοποιεί Hashtags & Geotags, τα οποία είναι δημοφιλή σε άτομα που ακολουθούν πολλούς λογαριασμούς και μετά από έρευνα να βρει τα κατάλληλα διάσημα πρόσωπα και να τα χρησιμοποιήσει ανάλογα σε μία καμπάνια.

Συμπερασματικά, οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό θα πρέπει να εφαρμόσουν στρατηγικές

ανάλογες με το κοινό «στόχος», το οποίο έχουν, χρησιμοποιώντας τις μεθόδους που έχει αποδειχθεί ότι θα είναι πιο αποδοτικές για εκείνους. Θα πρέπει να ξεκαθαρίσουν ποιος είναι ο κύριος στόχος τους, όπως για παράδειγμα να αυξηθούν οι πωλήσεις τους ή ο αριθμός των ακολούθων τους στα κοινωνικά δίκτυα, και στη συνέχεια να ακολουθήσουν την κατάλληλη στρατηγική σύμφωνα με το κοινό τους.

## 8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο παρόν κεφάλαιο, διεξάγεται μια συζήτηση σχετικά με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας. Ο γενικός σκοπός της, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, είναι μέσα από τον συνδυασμό βιβλιογραφικής επισκόπησης και εμπειρικής έρευνας, να μελετήσει το κατά πόσο θεωρούν οι χρήστες της εφαρμογής σημαντικές ορισμένες μεταβλητές στην απόφαση τους να αγοράσουν ένα αγαθό/υπηρεσία ή στην απόφαση τους να ακολουθήσουν έναν λογαριασμό στο Instagram. Πιο συγκεκριμένα, εξετάστηκε το κατά πόσο θεωρούν οι χρήστες σημαντικό το διασκεδαστικό, δημιουργικό, και σύγχρονο περιεχόμενο, την έμπνευση και τα ερεθίσματα, τις τάσεις, την κοινότητα, την κοινωνική συνείδηση και τη χρήση επισημάνσεων και διάσημων προσώπων σε δημοσιεύσεις ενός λογαριασμού. Παράλληλα, αναλύονται οι δημογραφικοί παράγοντες αλλά και κάποια στοιχεία προφίλ χρήστη, τα οποία μπορεί να επηρεάζουν την απόφαση του χρήστη να θεωρήσει μία μεταβλητή πιο σημαντική.

Αναλύθηκαν, λοιπόν, με την χρήση στατιστικών μεθόδων, οκτώ ερευνητικά ερωτήματα χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα R Studio. Αρχικά, οι σημαντικότερες μεταβλητές για ένα χρήστη στην απόφαση του για αγορά ενός αγαθού/υπηρεσίας και στην απόφαση του να ακολουθήσει ένα λογαριασμό ήταν η Έμπνευση & Ερεθίσματα, η Δημιουργικότητα, η Διασκέδαση και η Κοινωνική Συνείδηση. Στην συνέχεια μελετήθηκε η ύπαρξη συσχετίσεων μεταξύ αυτών των μεταβλητών. Και στις δύο περιπτώσεις όλες οι συσχετίσεις ήταν θετικές και οι μεγαλύτερες παρατηρήθηκαν μεταξύ των μεταβλητών:

- Δημιουργικότητα και Έμπνευση
- Διασκέδαση και Δημιουργικότητα
- Έμπνευση και Κοινωνική Συνείδηση

Στην συνέχεια, αναλύθηκε το κατά πόσο επηρεάζουν οι δημογραφικοί παράγοντες (φύλο και ηλικία) καθεμία από τις εξεταζόμενες μεταβλητές όσον αφορά την πρόθεσή των χρηστών για αγορά αγαθών. Βρέθηκε, λοιπόν, πως οι περισσότερες μεταβλητές παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς την ηλικία ή το φύλο. Πιο συγκεκριμένα, νέα άτομα ηλικίας 0-17 και 18-25 θεώρησαν σημαντικότερες τη διασκέδαση, την έμπνευση και τους διάσημους. Αυτό επιβεβαιώνεται, όσον αφορά την διασκέδαση, από την έρευνα των Rohm et al. (2013), οι οποίοι βρήκαν πως χρήστες 20 έως 21 ετών είναι πιο πιθανό να αλληλεπιδράσουν με μάρκες μέσω των μέσων

κοινωνικής δικτύωσης για λόγους διασκέδασης. Αντιθέτως, μεγαλύτερης ηλικίας άτομα (46-60) δεν θεωρούν σχεδόν καθόλου σημαντικούς τους διάσημους, τη διασκέδαση και τις κοινωνικές και γεωγραφικές επισημάνσεις. Επίσης, βρέθηκε πως οι έφηβοι δεν θεωρούν τόσο σημαντικές τις κοινωνικές και γεωγραφικές επισημάνσεις, κάτι που δεν συνάδει με την βιβλιογραφία, η οποία υποστηρίζει ότι οι έφηβοι χρησιμοποιούν περισσότερο από άλλες ηλικιακές ομάδες τις επισημάνσεις Han et. al. (2016). Επίσης κάτι που δεν επιβεβαιώθηκε από την βιβλιογραφία είναι πως άτομα ηλικίας άνω των 21 ετών είναι πιο πιθανό να αλληλεπιδράσουν με εταιρείες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης λόγω του σύγχρονου περιεχομένου (Rohm et al. (2013). Όσον αφορά το φύλο, φάνηκε πως οι γυναίκες εκτιμούν περισσότερο τη κοινωνική συνείδηση και το σύγχρονο περιεχόμενο στην απόφαση τους να αγοράσουν ένα αγαθό/ υπηρεσία μέσω Instagram από ότι οι άνδρες. Επιπλέον, δεν υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα για την μεταβλητή διάσημοι. Αυτό, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα δεν συνάδει με την βιβλιογραφία, η οποία υποστηρίζει πως, οι διάσημοι, ως παράγοντας, επηρεάζουν περισσότερο την καταναλωτική συμπεριφορά νεαρών γυναικών στο Instagram (Djafarova & Rushworth, 2017)

Μετάπειτα, μελετήθηκε το κατά πόσο επηρεάζουν οι ώρες που περνάει ο χρήστης καθημερινά στο Instagram καθεμία από τις εξεταζόμενες μεταβλητές όσον αφορά την πρόθεσή του για αγορά αγαθών. Από την ανάλυση προέκυψε πως τα άτομα που χρησιμοποιούν την εφαρμογή περισσότερο από 3 ώρες ημερησίως θεωρούν πιο σημαντικές τις μεταβλητές διασκέδαση, τάσεις και διάσημοι από ότι όλοι οι υπόλοιποι χρήστες και πως οι χρήστες που είναι ενεργοί 0-2 ώρες δεν τις θεωρούν τόσο σημαντικές. Αυτό εν μέρει επιβεβαιώνεται από την βιβλιογραφία και συγκεκριμένα από την έρευνα των Rohm et al. (2013), οι οποίοι βρήκαν πως οι χρήστες που είναι ενεργοί για 0 έως 2 ώρες και 5 ή περισσότερες ώρες ημερησίως επικεντρώνονται περισσότερο στο να είναι ενημερωμένοι για τα γεγονότα.

Ακολούθησε η ανάλυση του κατά πόσο επηρεάζουν οι δημογραφικοί παράγοντες (φύλο και ηλικία) καθεμία από τις εξεταζόμενες μεταβλητές όσον αφορά την πρόθεσή των χρηστών να ακολουθήσουν ένα λογαριασμό. Στην περίπτωση αυτή βρέθηκαν περισσότερα στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα σχετικά με το φύλο, όπου φάνηκε πως οι γυναίκες θεωρούν πιο σημαντικές τις μεταβλητές δημιουργικότητα, έμπνευση και ερεθίσματα, τάσεις, κοινωνική συνείδηση, κοινότητα και σύγχρονο περιεχόμενο από ότι οι άνδρες. Αυτό επιβεβαιώνεται από την βιβλιογραφία, καθώς η έρευνα των

Djafarova & Rushworth (2017) έδειξε πως οι γυναίκες χρήστες προτιμούν να ακολουθούν προφίλ στο Instagram, τα οποία απεικονίζουν σκόπιμα θετικές εικόνες και παρέχουν ενθαρρυντικές κριτικές, δηλαδή δημοσιεύσεις που κατά κύριο λόγο εμπεριέχουν έμπνευση και δημιουργικότητα. Όσον αφορά την ηλικία, άτομα ηλικίας 26-45 θεώρησαν σημαντικότερες τις τάσεις και νεαροί χρήστες 0-17 ετών τους διάσημους. Αντίθετα, μεγαλύτεροι χρήστες ηλικίας 46-60 ετών δεν θεώρησαν τόσο σημαντικές τις δύο αυτές μεταβλητές. Τα αποτελέσματα που αφορούν τους διάσημους επιβεβαιώνονται από την έρευνα της Clement (2019) κατά την οποία διαπιστώθηκε ότι το 72% των χρηστών του διαδικτύου ηλικίας 16 έως 24 ετών χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να παρακολουθούν και να ακολουθούν διάσημους, ενώ μόλις το 30% των χρηστών ηλικίας 55-64 χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αυτό το σκοπό.

Τέλος, διερευνήθηκε το κατά πόσο επηρεάζει ο αριθμός ατόμων που ακολουθεί ο χρήστης καθεμία από τις εξεταζόμενες μεταβλητές όσον αφορά την διάθεση του να ακολουθήσει ένα λογαριασμό. Βρέθηκε πως οι χρήστες που ακολουθούν περισσότερους από 1000 λογαριασμούς θεωρούν πιο σημαντικές τις κοινωνικές και γεωγραφικές επισημάνσεις και τους διάσημους, ενώ όσοι ακολουθούν λίγους λογαριασμούς (0-150) τις αξιολογούν πολύ πιο χαμηλά. Αυτό το αποτέλεσμα κρίνεται ως φυσιολογικό, αφού χρήστες, οι οποίοι αλληλοεπιδρούν με μεγάλο πλήθος χρηστών μέσω της εφαρμογής έρχονται συχνότερα σε επαφή με τις επισημάνσεις και τα διάσημα πρόσωπα σε σχέση με χρήστες, οι οποίοι αλληλοεπιδρούν μόνο με ένα κλειστό κύκλο ατόμων.

Συμπερασματικά, οι λόγοι για τους οποίους ένας χρήστης θα ακολουθήσει ένα λογαριασμό ή θα αγοράσει ένα προϊόν/υπηρεσία μέσω του Instagram είναι πολλοί και αξίζει να μελετηθούν σε βάθος. Επιπλέον, για ακόμη πιο συγκεκριμένα αποτελέσματα, είναι απαραίτητη η ανάλυση της επιρροής δημογραφικών και άλλων χαρακτηριστικών στην απόφαση τους αυτή.



## 9. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Παρόλο που στην έρευνα αυτή βρέθηκαν σημαντικά αποτελέσματα για την επιστήμη του μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων, παρουσιάστηκαν και ορισμένοι περιορισμοί, οι οποίοι αναλύονται στην παρούσα ενότητα. Αρχικά, ένα μεγαλύτερο δείγμα θα μπορούσε να επιφέρει ακόμη πιο αξιόπιστα αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες άνω των 60 ετών ήταν μόλις τρεις και αξιολόγησαν εξαιρετικά υψηλά όλες τις μεταβλητές κάτι που δεν έκανε αξιόπιστο το αποτέλεσμα για αυτήν την ηλικιακή ομάδα. Επιπρόσθετα, επειδή οι ερωτηθέντες απάντησαν ηλεκτρονικά το ερωτηματολόγιο, δεν υπήρχε η δυνατότητα άμεσης επαφής με τον συνεντευκτή, με σκοπό να λυθούν τυχόν απορίες του ερωτηθέμενου και να δοθούν διευκρινήσεις σχετικά με τις ερωτήσεις. Ακόμη, στην έρευνα δεν παρατηρήθηκε η συμπεριφορά του χρήστη όταν είναι πραγματικά ενεργός στο κοινωνικό δίκτυο και δρα με το περιεχόμενο του, αλλά ήταν self-reported, δηλαδή οι χρήστες έκριναν αν όντως συμπεριφέρονται έτσι ή όχι σχετικά με τις μελετηθείσες μεταβλητές. Ένας ακόμη περιορισμός είναι πως δεν μετρήθηκαν άμεσα ως μεταβλητές οι έννοιες «Intention to Buy» και «Intention to Follow». Αν σε επέκταση της παρούσας έρευνας μετρηθούν άμεσα ως μεταβλητές, τότε θα υπάρξει καλύτερη κατανόηση της σχέσης αυτών και των εννέα μεταβλητών. Τέλος, θα μπορούσε να διεξαχθεί και ποιοτική ανάλυση των δημοσιεύσεων των εταιρειών τεχνολογίας και να ερωτηθούν οι χρήστες για ποιο λόγο πιστεύουν ή όχι ότι εμφανίζεται η συγκεκριμένη μεταβλητή στην δημοσίευση. Έτσι τα συμπεράσματα θα ήταν πιο αξιόπιστα όσον αφορά την ύπαρξη ή όχι των μεταβλητών σε καθεμία αυτές και θα κατανοούνταν καλύτεροι οι λόγοι που οι χρήστες απαντούν κατά αυτό το τρόπο.

Όσον αφορά την μελλοντική έρευνα, κρίνεται απαραίτητη, καθώς το αντικείμενο του Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων αποτελεί το μέλλον για τον κλάδο του μάρκετινγκ. Γι' αυτό το λόγο, προτείνεται να πραγματοποιηθεί μία έρευνα, η οποία να εξετάζει τη συμπεριφορά χρηστών για τις παρούσες μεταβλητές και να εμβαθύνει ακόμη περισσότερο στους λόγους που θεωρούν μια μεταβλητή σημαντική ή μη σημαντική. Ακόμη θα μπορούσε να ερευνηθεί και άλλους δημογραφικούς παράγοντες εκτός από την ηλικία και το φύλο, όπως το εισόδημα, το επίπεδο εκπαίδευσης και η οικογενειακή κατάσταση. Επιπρόσθετα, στην παρούσα διπλωματική εργασία διερευνήθηκε η συμπεριφορά των χρηστών στο κοινωνικό δίκτυο «Instagram» και τα αποτελέσματα αφορούν τους χρήστες της εφαρμογής αυτής. Σαν επέκταση της εργασίας, θα

μπορούσαν οι μελλοντικοί ερευνητές να μελετήσουν αν ισχύουν τα αποτελέσματα αυτά και για άλλα δίκτυα που έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό τους την δημοσίευση εικόνων και βίντεο, όπως το Facebook ή το Pinterest.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

«About Us». MI. Ανακτήθηκε 7 Ιουνίου, 2020, από:  
<https://www.mi.com/global/about/>

Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R., & Chan, P. (2018). An Instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185-204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1463859>

Alex Moreno. (2015). Microsoft. Attention Spans. Consumer Insight, Microsoft Canada. Ανακτήθηκε 7 Ιουνίου, 2020, από:  
<https://zh.scribd.com/document/317442018/microsoft-attention-spans-research-report-pdf>

Al-Kandari, A., Melkote, S. R., & Sharif, A. (2016). Needs and Motives of Instagram Users that Predict Self-disclosure Use: A Case Study of Young Adults in Kuwait. *Journal of Creative Communications*. <https://doi.org/10.1177/0973258616644808>

Alter, J. (2018), «Instagram engagement rate data: average seconds on site», Ανακτήθηκε 10 Ιουλίου, 2020 από: [www.yotpo.com/blog/instagram-engagement-rate/](http://www.yotpo.com/blog/instagram-engagement-rate/)

Althobaiti, R. (2018). The Motivations and Uses of Instagram. <https://dc.etsu.edu/etd/3411>

Anderson, E., M. Eriksson, and E. Karlsson. (2015). “Branding via Instagram: A Research on SME’s Brand Identity.” Bachelor’s thesis, Jönköping University, Jönköping, Sweden. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:819024/>

Bowen, S. a, Communications, M., & Stacks, D. W. (2013). Toward the Establishment of Ethical Standardization in Public. 7(3), 1–28.

Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>

Carroll, A. (2009). Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Journal of Brand Management*, 17(2), 146–158. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.42>

Clement, J. (2019), « Global celebrity social media audience reach 2018, by age group», Ανακτήθηκε 10 Ιουλίου, 2020 από:  
<https://www.statista.com/statistics/408414/celebrity-social-media-audience-age/>

Clement, J. (2020), « Global social networks ranked by number of users 2020», Ανακτήθηκε 10 Ιουλίου, 2020 από: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- Dan Blystone. (2020). «The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application». Ανακτήθηκε 7 Ιουνίου, 2020, από: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Duggan, M., & Smith, A. (2013). Social media update 2013. Pew Internet and American Life Project.
- Facebook buys Instagram photo sharing network for \$1bn. BBC. (2012, Απρίλιος 12). Ανακτήθηκε 7 Ιουνίου, 2020, από: <https://www.bbc.com/news/technology-17658264>
- Garcia Martinez, M. (2015). Solver engagement in knowledge sharing in crowdsourcing communities: Exploring the link to creativity. *Research Policy*, 44(8), 1419–1430. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2015.05.010>
- Han, K., Lee, S., Jang, J. Y., Jung, Y., & Lee, D. (2016). “Teens are from mars, adults are from venus”: Analyzing and predicting age groups with behavioral characteristics in Instagram. *WebSci 2016 - Proceedings of the 2016 ACM Web Science Conference*, 35–44. <https://doi.org/10.1145/2908131.2908160>
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.376>
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0088>
- Huang, Y. T., & Su, S. F. (2018). Motives for instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Instagram Official Page. Ανακτήθηκε 5 Μαΐου, 2020, από: <https://help.instagram.com>
- «Instagram: Stats». Instagram Press. (2020). Ανακτήθηκε 7 Ιουνίου, 2020, από: <https://about.instagram.com/blog>
- Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015). Generation like: Comparative characteristics in instagram. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2015-April(April)*, 4039–4042. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702555>
- Kumar Sharma, B., & Parmar, S. (2018). Impact of demographic factors on online purchase intention through social media- with reference to Pune, Maharashtra. *Journal of Management Research and Analysis (JMRA)*, 878, 45–50. <http://jmraonline.comhttp://jmraonline.com>,

- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media - Instagram. *Procedia Computer Science*.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Leftheriotis, I., & Giannakos, M. N. (2014). Using social media for work: Losing your time or improving your work? *Computers in Human Behavior*.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.016>
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 147–169.  
<https://doi.org/10.1177/1096348012471381>
- Liping Yu (2019). Research on social media marketing form the viewpoint of CRM-Taking Xiaomi Company as an example. ID: 5917192018 Submitted as a partial fulfilment of the requirement for the degree of international master of business administration (IMBA).
- McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2016). A model of social media engagement: User profiles, gratifications, and experiences. In *Why Engagement Matters: Cross-Disciplinary Perspectives of User Engagement in Digital Media*.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-27446-1\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-27446-1_9)
- Nate Elliott. (2015). «How Does Your Brand Stack Up On Facebook, Twitter, And Instagram? ». Ανακτήθηκε 7 Ιουνίου, 2020, από: [https://go.forrester.com/blogs/15-09-15-how\\_does\\_your\\_brand\\_stack\\_up\\_on\\_facebook\\_twitter\\_and\\_instagram/](https://go.forrester.com/blogs/15-09-15-how_does_your_brand_stack_up_on_facebook_twitter_and_instagram/)
- Odhiambo, C. A. (2012). Social Media as a Tool of Marketing and Creating Brand Awareness. *Business Economics and Tourism*.
- Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Hu, H. F. (2017). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.004>
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402\\_2](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2)
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: An empirical investigation. *Information Systems Research*.  
<https://doi.org/10.1287/isre.1120.0460>

Rohm, A., Kaltcheva, V. D., & Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0009>

«Social Media Strategy by Samsung Electronics». Brand24. Ανακτήθηκε 7 Ιουνίου, 2020, από: <https://brand24.com/blog/social-media-strategy-by-samsung-electronics/>

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2–21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678>

Vicente, L., Ariño, C., Flavian, C., & Ibáñez Sánchez, S. (2017). ANTECEDENTS OF CONSUMER INTENTION TO FOLLOW AND RECOMMEND AN INSTAGRAM ACCOUNT project Multichannel consumer behavior and sensory marketing. View project. <http://airsi2020.unizar.es/View>

Wu, J., Huang, L., Zhao, J. L., & Hua, Z. (2015). The deeper, the better? Effect of online brand community activity on customer purchase frequency. *Information and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.06.001>

Zolkepli, I. A., Hasno, H., Nadiah, S., & Mukhiar, S. (2015). Online Social Network Citizen Engagement on Instagram Crowdsourcing: A Conceptual Framework. <https://www.researchgate.net/publication/287206917>

Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.050>

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (2015, Μάρτιος 20) Wikipedia. Ανακτήθηκε 7 Ιουνίου, 2020, από: [https://el.wikipedia.org/wiki/Μέσα\\_Κοινωνικής\\_Δικτύωσης](https://el.wikipedia.org/wiki/Μέσα_Κοινωνικής_Δικτύωσης)

## Παράρτημα

### Ερωτηματολόγιο

# Social Media Marketing: The case of Instagram

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέσο έρευνας στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας της φοιτήτριας Κατερίνας Παπαζαΐτη με θέμα: "Social Media Marketing: the case of Instagram" στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Στόχος της έρευνας αυτής είναι η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά ενός χρήστη στα social media και ιδιαίτερα στο Instagram. Επιπρόσθετα, η κατανόηση των προτιμήσεών τους όταν αποφασίζουν να ακολουθήσουν ένα λογαριασμό ή να καταναλώσουν αγαθά/υπηρεσίες εμπνεόμενοι από αυτό.

Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο και την συμβολή σας στην έρευνα αυτή και θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε το παρόν ερωτηματολόγιο με ειλικρίνεια.

**\* Απαιτείται**

1. 1. Φύλο \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Άντρας

Γυναίκα

Άλλο: \_\_\_\_\_

2. 2. Ηλικία \*

\_\_\_\_\_

3. 3. Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τα social media; (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Snapchat); \*

Απαντήστε προσεγγίζοντας τον κοντινότερο ακέραιο (ολόκληρο) αριθμό.

\_\_\_\_\_

4. 4. Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το instagram; \*

Απαντήστε προσεγγίζοντας τον κοντινότερο ακέραιο (ολόκληρο) αριθμό.

\_\_\_\_\_

5. 5.Πόσα άτομα ακολουθείτε στο instagram; \*

Απαντήστε προσεγγίζοντας τον κοντινότερο ακέραιο (ολόκληρο) αριθμό.

---

6. 6.Πόσες ώρες περνάτε κατά μέσο όρο την ημέρα στο instagram; \*

Απαντήστε προσεγγίζοντας τον κοντινότερο ακέραιο (ολόκληρο) αριθμό.

---

7. 7.Κάνετε αγορές εμπνεόμενοι από το instagram; Αν ναι πόσες φορές το χρόνο κατά μέσο όρο; \*

Απαντήστε προσεγγίζοντας τον κοντινότερο ακέραιο (ολόκληρο) αριθμό. Αν δεν κάνετε αγορές απαντήστε 0 (μηδέν).

---

8. 8.Πόσο σημαντικό θεωρείτε το να είναι ψυχαγωγικό το περιεχόμενο μίας δημοσίευσης ενός λογαριασμού που ακολουθείτε; (Entertainment) \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

1      2      3      4      5

Καθόλου      Εξαιρετικά σημαντικό

9. 9.Πόσο σημαντικό θεωρείτε το να σας κάνει να... \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Εξαιρετικά
γελάτε	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
χαμογελάτε	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
νιώθετε ευφορία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





13. 13.Πόσο σημαντικό θεωρείτε το να σας εμπνέει και να σας δίνει ερεθίσματα... \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Εξαιρετικά
κεντρίζοντας σας το ενδιαφέρον με την εικόνα ή το βίντεο που δημοσιεύει	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
προκαλώντας σκέψεις με την περιγραφή της δημοσίευσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
χρησιμοποιώντας βαθυστόχαστα "quoties" ((φράσεις,, παραθέσεις))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. 14.Πόσο σημαντικό θεωρείτε το να είναι σύμφωνο με τις νέες τάσεις το περιεχόμενο μίας δημοσίευσης ενός λογαριασμού που ακολουθείτε; (Trendiness) \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εξαιρετικά σημαντικό

15. 15.Πόσο σημαντικό θεωρείτε το να είναι σύμφωνο με τις τάσεις...

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Εξαιρετικά
στην τεχνολογία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
στη μόδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
στα ταξίδια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
στη διατροφή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



19. 19.Πόσο σημαντικό θεωρείτε το να δημιουργεί το "αίσθημα ομάδας" με... \*

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Εξαιρετικά
Κοινά δημογραφικά χαρακτηριστικά ((ηλικία,, φύλο,, υπηκοότητα κτλ..))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοινές καταναλωτικές προτιμήσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοινό τρόπο σκέψης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. 20.Πόσο σημαντικό θεωρείτε το να χρησιμοποιείται ένας διάσημος στο περιεχόμενο μίας δημοσίευσης ενός λογαριασμού που ακολουθείτε; (Celebrity factor) \*

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εξαιρετικά σημαντικό

21. 21.Πόσο σημαντικό θεωρείτε το να χρησιμοποιείται ένας διάσημος... \*

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Εξαιρετικά
συμμετέχοντας στην καμπάνια διαφήμισης του προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
δείχνοντας τον/την να χρησιμοποιεί το προϊόν στην καθημερινότητα του/της	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
δίνοντας ως δώρο ((giveaway)) το προϊόν/ υπηρεσίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



25. 25.Πόσο σημαντικό θεωρείτε το να δείχνει... \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Εξαιρετικά
νέα για την επικαιρότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
σημαντικά γεγονότα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
εξελίξεις για ένα συγκεκριμένο τομέα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. 26.Κατά πόσο οι παρακάτω παράγοντες σας κάνουν να θέλετε να ακολουθήσετε ένα λογαριασμό; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Εξαιρετικά
Διασκέδαση ((Entertainment))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δημιουργικότητα ((Creativity))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έμπνευση και ερεθίσματα ((Stimulation & Inspiration))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τάσεις ((Trendiness))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ευαισθητοποίηση για την κοινωνία και τον κόσμο ((Civic Mindedness))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοινότητα ((Community))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διάσημοι ((Celebrity factor))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social & Geo tags ((hashtags))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σύγχρονο περιεχόμενο ((Timely content))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. 27. Κατά πόσο οι παρακάτω παράγοντες αυξάνουν την διάθεση σας για κατανάλωση αγαθών/υπηρεσιών; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Εξαιρετικά
Διασκέδαση ((Entertainment))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δημιουργικότητα ((Creativity))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έμπνευση και ερεθίσματα ((Stimulation & Inspiration))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τάσεις ((Trendiness))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ευαισθητοποίηση για τη κοινωνία και τον κόσμο ((Civic Mindedness))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοινότητα ((Community))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διάσημοι ((Celebrity factor))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social & Geo tags ((hashtags))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σύγχρονο περιεχόμενο ((Timely content))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Η παρακάτω εικόνα αποτελεί μία από τις δημοσιεύσεις της εταιρείας Apple στον λογαριασμό της στο Instagram. Επιλέξτε όσα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά πιστεύετε ότι πληρεί. \*

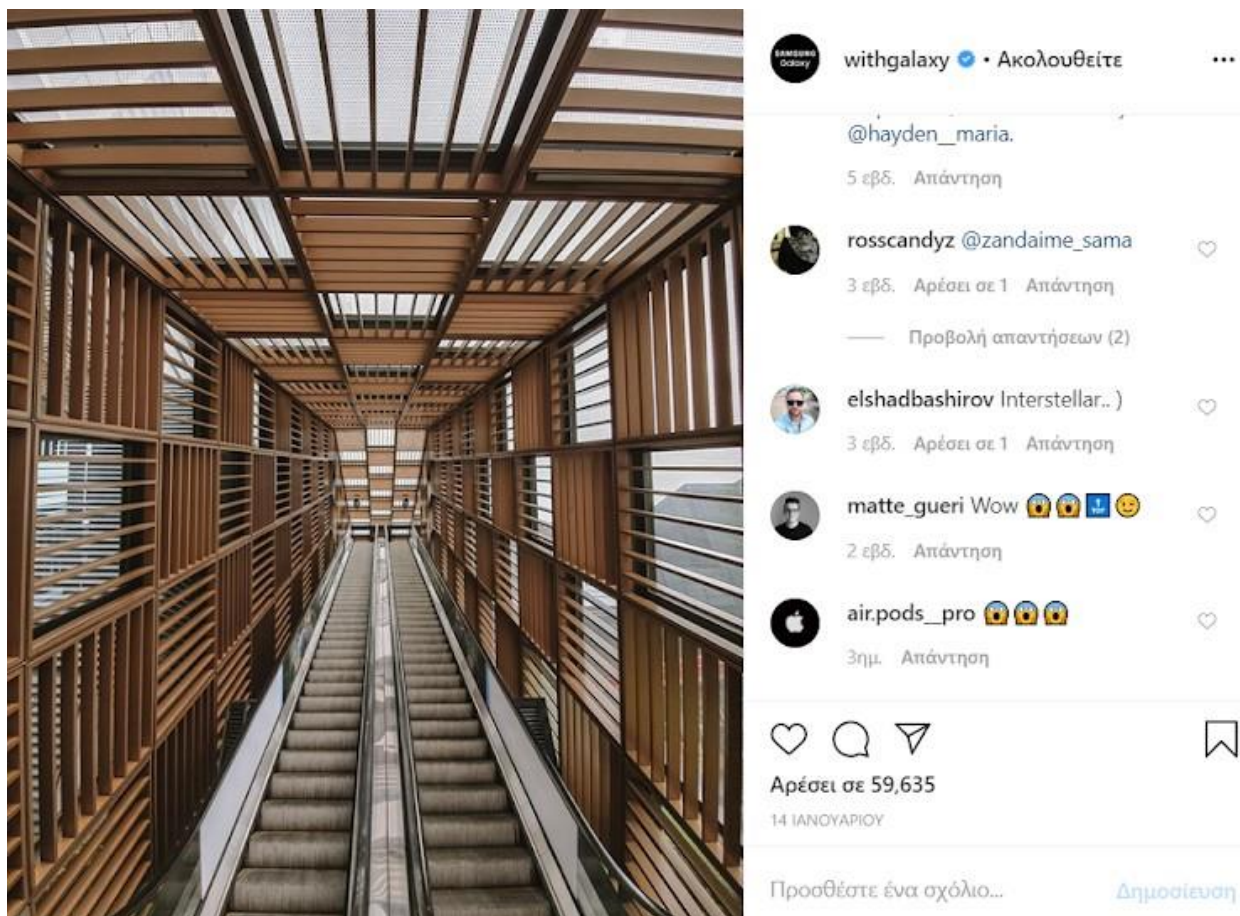


Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Ναι	Όχι
Διασκέδαση ((Entertainment))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δημιουργικότητα ((Creativity))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έμπνευση και ερεθίσματα ((Stimulation & Inspiration))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τάσεις ((Trendiness))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ευαισθητοποίηση για τη κοινωνία και τον κόσμο ((Civic Mindedness))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοινότητα ((Community))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διάσημοι ((Celebrity factor))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social & Geo tags ((hashtags))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σύγχρονο περιεχόμενο ((Timely content))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



29. Η παρακάτω εικόνα αποτελεί μία από τις δημοσιεύσεις της εταιρείας Samsung στον λογαριασμό της στο Instagram. Επιλέξτε όσα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά πιστεύετε ότι πληρεί. \*



Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Ναι	Όχι
Διασκέδαση ((Entertainment))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δημιουργικότητα ((Creativity))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έμπνευση και ερεθίσματα ((Stimulation & Inspiration))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τάσεις ((Trendiness))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ευαισθητοποίηση για τη κοινωνία και τον κόσμο ((Civic Mindedness))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοινότητα ((Community))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διάσημοι ((Celebrity factor))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social & Geo tags ((hashtags))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σύγχρονο περιεχόμενο ((Timely content))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Η παρακάτω εικόνα αποτελεί μία από τις δημοσιεύσεις της εταιρείας Χίαομι στον λογαριασμό της στο Instagram. Επιλέξτε όσα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά πιστεύετε ότι πληρεί. \*



Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Ναι	Όχι
Διασκέδαση ((Entertainment))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δημιουργικότητα ((Creativity))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έμπνευση και ερεθίσματα ((Stimulation & Inspiration))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τάσεις ((Trendiness))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ευαισθητοποίηση για τη κοινωνία και τον κόσμο ((Civic Mindedness))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοινότητα ((Community))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διάσημοι ((Celebrity factor))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social & Geo tags ((hashtags))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σύγχρονο περιεχόμενο ((Timely content))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>