



Πανεπιστήμιο Μακεδονίας  
Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων (ΜΒΑ)

## ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**“Η χρήση του Instagram:τα κίνητρα και τα χαρακτηριστικά των χρηστών στην Ελλάδα”**



**Όνοματεπώνυμο Φοιτήτριας: Ζωή-Αλεξία Παναγιωτή**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Χατζηθωμάς Λεωνίδας**

Ιδιότητα: Επίκουρος Καθηγητής Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ,2020**



**Η παρούσα Διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια των σπουδών για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος που απονέμει το Πανεπιστήμιο Μακεδονίας μέσω του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών “Master in Business Administration”**

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ιδιαίτερες ευχαριστίες μου στον κ. Λεωνίδα Χατζηθωμά που δέχτηκε να γίνει ο επιβλέπων καθηγητής μου καθώς και για την καθοδήγηση και την βοήθεια του στις διορθώσεις της εργασίας μου.

Ευχαριστώ όλους τους καθηγητές του Πανεπιστημίου Μακεδονίας για τα εφόδια που μου προσέφεραν στα πλαίσια αυτού του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Ευχαριστώ τους φίλους μου για την συμπαράσταση που μου έδειξαν κατά την διάρκεια της συγγραφής αυτής της διπλωματικής.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω πάρα πολύ την οικογένεια μου που πάντα είναι δίπλα μου και με στηρίζει στις επιλογές μου.

Ζωή-Αλεξία Παναγιωτή

Κατερίνη, 2020

*Το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα ήταν πάντα σημαντικό. Σήμερα είναι πιο σημαντικό από ποτέ, λόγω της δύναμης του Διαδικτύου (Joe Pulizzi)*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της συγκεκριμένης έρευνας είναι η μελέτη των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας των χρηστών του Instagram καθώς επίσης και των κινήτρων που τους ωθούν στην χρήση της ηλεκτρονικής αυτής πλατφόρμας. Θα προσπαθήσουμε να καταλήξουμε σε συμπεράσματα με την διατύπωση των παρακάτω ερευνητικών ερωτήσεων.

- Σε τι βαθμό ο εξωστρεφής άνθρωπος επηρεάζει την πραγματική χρήση του Instagram;
- Σε τι βαθμό ο ήρεμος άνθρωπος επηρεάζει την πραγματική χρήση του Instagram;
- Σε τι βαθμό ο νευρωτικός άνθρωπος επηρεάζει την πραγματική χρήση του Instagram;
- Σε τι βαθμό ο ανοιχτός άνθρωπος επηρεάζει την πραγματική χρήση του Instagram;
- Σε τι βαθμό η κοινωνική αλληλεπίδραση ως κίνητρο χρήσης του Instagram επηρεάζει την πραγματική χρήση του Instagram;
- Σε τι βαθμό η δημιουργία αρχείου ως κίνητρο χρήσης του Instagram επηρεάζει την πραγματική χρήση του Instagram;
- Σε τι βαθμό η αποφυγή της πραγματικότητας ως κίνητρο χρήσης του Instagram επηρεάζει την πραγματική χρήση του Instagram;
- Σε τι βαθμό η παρακολούθηση των άλλων ως κίνητρο χρήσης του Instagram επηρεάζει την πραγματική χρήση του Instagram;

Το μέσο που χρησιμοποιήσαμε για την διεξαγωγή της έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο όσον αφορά τα στατιστικά εργαλεία που χρησιμοποιήσαμε είναι η μήτρα συσχετίσεων και η ανάλυση παλινδρόμησης. Συμπερασματικά η πλειοψηφία των μεταβλητών επιβεβαιώθηκε με την μήτρα συσχετίσεων αλλά

με μια πιο λεπτομερή έρευνα με την χρήση της ανάλυσης παλινδρόμησης η βασική μεταβλητή προσωπικότητας αυτής της έρευνας αναδείχθηκε ο εξωστρεφής και οι δύο κύριες μεταβλητές όσον αφορά τα κίνητρα χρήσης του Instagram είναι η δημιουργία αρχείου και η αποφυγή της πραγματικότητας.

Λέξεις-Κλειδιά: Κοινωνική Δικτύωση, Big Five, Προσωπικότητα, Κίνητρα, Social Media

## **ABSTRACT**

This study aims to identify the personalities and the motives that leads people in using Instagram. We will try to answer the following research cases:

- To what extend does an extrovert person influence actual use of Instagram?
- To what extend does an agreeable person influence actual use of Instagram?
- To what extent does a neurotic person influence actual use of Instagram?
- To what extend does an open person influence actual use of Instagram?
- To what extend does social interaction as a motivation of Instagram use influence actual use of Instagram?
- To what extend does archiving as a motivation of Instagram use influence actual use of Instagram?
- To what extend does escapism as a motivation of Instagram use influence actual use of Instagram?
- To what extend does peeking as a motivation of Instagram use influence actual use of Instagram?

A questionnaire was formed, in order to conduct the research. While the statistical tools of correlation matrix and regression analysis, were used to conduct results. In conclusion, the majority of the variables were confirmed by the correlation matrix but a more detailed investigation of regression analysis revealed that the main personality variable is extroversion and the two main variables in terms of Instagram use motivation are archiving and escapism.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή.....</b>                                | <b>8</b>  |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Κοινωνικά μέσα δικτύωσης.....</b>                | <b>10</b> |
| 2.1. Η ιστορία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.....              | 11        |
| 2.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των κοινωνικών μέσων ..... | 13        |
| 3.3. Instagram.....   | 15        |
| 3.4. Στατιστικά δεδομένα για το Instagram.....                  | 18        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Big Five.....</b>                                | <b>19</b> |
| 3.1 Χαρακτηριστικά προσωπικότητας (personality traits).....     | 20        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Είδη κινήτρων χρήσης Instagram.....</b>          | <b>25</b> |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Ερευνητικές υποθέσεις.....</b>                   | <b>27</b> |
| <b>ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ</b>                                   |           |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Μεθοδολογία έρευνας.....</b>                     | <b>28</b> |
| 6.1. Εισαγωγή.....  | 29        |
| 6.2. Ανάλυση Δείγματος.....                                     | 30        |
| 6.3. Παρουσίαση ερωτηματολογίου.....                            | 33        |
| 6.4. Cronbach's Alpha.....                                      | 34        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Στατιστικά εργαλεία.....</b>                     | <b>40</b> |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Αποτελέσματα.....</b>                            | <b>41</b> |
| Συμπεράσματα.....   | 48        |
| Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....            | 53        |
| Ερωτηματολόγιο έρευνας  |           |
| Βιβλιογραφία  |           |

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Instagram όπως και άλλες ηλεκτρονικές πλατφόρμες οι οποίες βασίζονται στην δυναμική της εικόνας έκαναν την εμφάνιση τους εδώ και κάποια χρόνια με απόλυτη επιτυχία. Αυτή η επιτυχία οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο γεγονός πως ο εγκέφαλος επεξεργάζεται οπτικά δεδομένα 60.000 φορές ταχύτερα από ότι σε κείμενο (Vilnai-Yavetz & Tifferet, 2015) Οι ραγδαίες εξελίξεις στο κομμάτι της τεχνολογίας και πιο συγκεκριμένα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σαν αποτέλεσμα οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες να αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των χρηστών. Προσφέρουν πολλές ευκαιρίες και ακόμα πιο πολλές επιλογές όσον αφορά το κομμάτι της εργασίας και φυσικά της καλοπέρασης μας μέσω των ηλεκτρονικών πλατφορμών. Τα δεδομένα της εποχής που διανύουμε μας ωθούν να εισερχόμαστε σε ψηφιακά περιβάλλοντα περισσότερο από ποτέ. Δύσκολα πλέον κάποιος μπορεί να φανταστεί την ζωή του χωρίς την χρήση του smartphone ή του tablet του. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης συνεπώς έχουν γίνει πολύ δημοφιλή τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα, με στατιστικά στοιχεία, το Instagram βρίσκεται πλέον στην 6η θέση ανάμεσα στα παγκοσμίως πιο δημοφιλή δίκτυα (Statista, 2018). Παράλληλα, έρευνες υποστηρίζουν ότι η πλειοψηφία του πληθυσμού παγκοσμίως μετατοπίζει τον χρόνο της από το Facebook και το Twitter, στο Instagram (Forrester, 2015) Η επιτυχία των κοινωνικών μέσων είναι τεράστια και φυσικά η ευκολία που έχει προσφέρει στην καθημερινότητα μας είναι αδιαμφισβήτητη.

Καθώς η ένταση του φαινομένου είναι υψηλή έχουν πραγματοποιηθεί πολλές ερευνητικές μελέτες γύρω από την πραγματική χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Οι περισσότερες εκ των μελετών που πραγματοποιούνται γύρω από το συγκεκριμένο γνωστικό αντικείμενο επικεντρώνονται κυρίως στα χαρακτηριστικά που έχουν οι χρήστες και στα συναισθήματα που αναπτύσσουν. Η μοναξιά είναι αρκετά συχνά ένα από τα συναισθήματα γύρω από τα οποία επικεντρώνονται οι ερευνητές (*Loneliness and the use of social media to follow celebrities: A moderating role of social presence, 2017*) καθώς είναι από τα πιο έντονα συναισθήματα που συναντάμε στις μέρες μας. (Στην Ελλάδα ο ένας στους δέκα Έλληνες έχουν να αντιμετωπίσουν το συναίσθημα της μοναξιάς). Επίσης



πολλές έρευνες επικεντρώνονται στην ανάλυση των φωτογραφιών των χρηστών, κάθε χρήστης έχει την δική του προσωπικότητα και αυτό ξεχωρίζει μέσα από τις φωτογραφίες που επιλέγει να ανεβάσει στον λογαριασμό του.(Using computer vision techniques on Instagram to link users personalities and genders to the features of their photos: An exploratory study, 2018).

Στην συγκεκριμένη διπλωματική λοιπόν θα καλύψουμε το κομμάτι των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας ενός ατόμου και των κίνητρων χρήσης του Instagram με τις επιπτώσεις που έχει το καθένα ξεχωριστά στην πραγματική χρήση του Instagram. Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας Big Five και τα κίνητρα της μελέτης των Eunji Lee, Jung-Ah Lee, Jang Ho Moon and Yongjun Sung χρησιμοποιήθηκαν ως κύριες μεταβλητές για την έρευνα. Επομένως οι κύριες ανεξάρτητες μεταβλητές που θα συναντήσουμε είναι οι τέσσερις προσωπικότητες (Εξωστρεφής, Ανοιχτόμυαλος, Νευρωτικός και Ήρεμος) τα τέσσερα κίνητρα (Κοινωνική Αλληλεπίδραση, Δημιουργία Αρχείου, Αποφυγή Πραγματικότητας, Παρακολούθηση των άλλων) και η εξαρτημένη μεταβλητή μας είναι η πραγματική χρήση του Instagram.

Οι ερευνητικές ερωτήσεις οι οποίες πρέπει να απαντηθούν ώστε να καλύψουμε το κενό είναι οι εξής:

1. Σε τι βαθμό ο εξωστρεφής άνθρωπος επηρεάζει την πραγματική χρήση του Instagram;
2. Σε τι βαθμό ο ήρεμος άνθρωπος επηρεάζει την πραγματική χρήση του Instagram;
3. Σε τι βαθμό ο νευρωτικός άνθρωπος επηρεάζει την πραγματική χρήση του Instagram;
4. Σε τι βαθμό ο ανοιχτόμυαλος άνθρωπος επηρεάζει την πραγματική χρήση του Instagram;

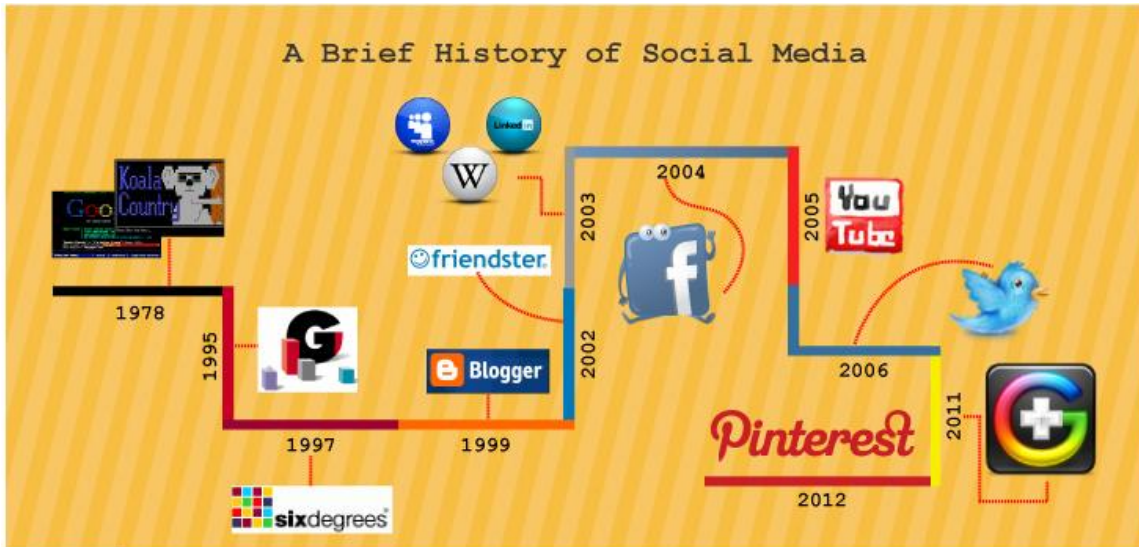
5. Σε τι βαθμό η κοινωνική αλληλεπίδραση ως κίνητρο χρήσης του Instagram επηρεάζει την πραγματική χρήση του Instagram;
6. Σε τι βαθμό η δημιουργία αρχείου ως κίνητρο χρήσης του Instagram επηρεάζει την πραγματική χρήση του Instagram;
7. Σε τι βαθμό η αποφυγή της πραγματικότητας ως κίνητρο χρήσης του Instagram επηρεάζει την πραγματική χρήση του Instagram;
8. Σε τι βαθμό η παρακολούθηση των άλλων ως κίνητρο χρήσης του Instagram επηρεάζει την πραγματική χρήση του Instagram;

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Ο όρος κοινωνικά μέσα δικτύωσης αναφέρεται στις διαδικτυακές πλατφόρμες οι οποίες μας παρέχουν σήμερα την δυνατότητα να αλληλοεπιδρούμε μεταξύ μας με το πάτημα ενός μόνο κουμπιού. Τα πιο δημοφιλή είναι το Facebook, Youtube, Instagram, Snapchat, Viber, Whatsup και άλλα πολλά. Στις μέρες μας τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν έναν σπουδαίο ρόλο και απαρτίζουν ένα μεγάλο κομμάτι της καθημερινότητας των χρηστών. Είναι ένα θαυματουργό εργαλείο το οποίο κρατάμε στα χέρια μας και μας δίνει την δυνατότητα να εισχωρήσουμε σε έναν ολοκαίνουριο κόσμο μέσα στον οποίο μπορούμε να αλληλοεπιδράσουμε με άλλους ανθρώπους είτε γνωστούς είτε αγνώστους να μοιραστούμε τις απόψεις μας, τα συναισθήματα μας φυσικά μπορούμε να ψωνίσουμε όπως επίσης και να μορφωθούμε. Οι δυνατότητες που μας παρέχουν τα social media είναι απεριόριστες.

## 2.1. Η ιστορία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης

Πηγή:  
DGtra  
ffic



Ο όρος social media είναι δημιούργημα των τελευταίων δεκαετιών. Ξεκινώντας από το 1971 μέχρι και σήμερα θα δούμε τις σημαντικότερες εξελίξεις όσον αφορά τα Social media.

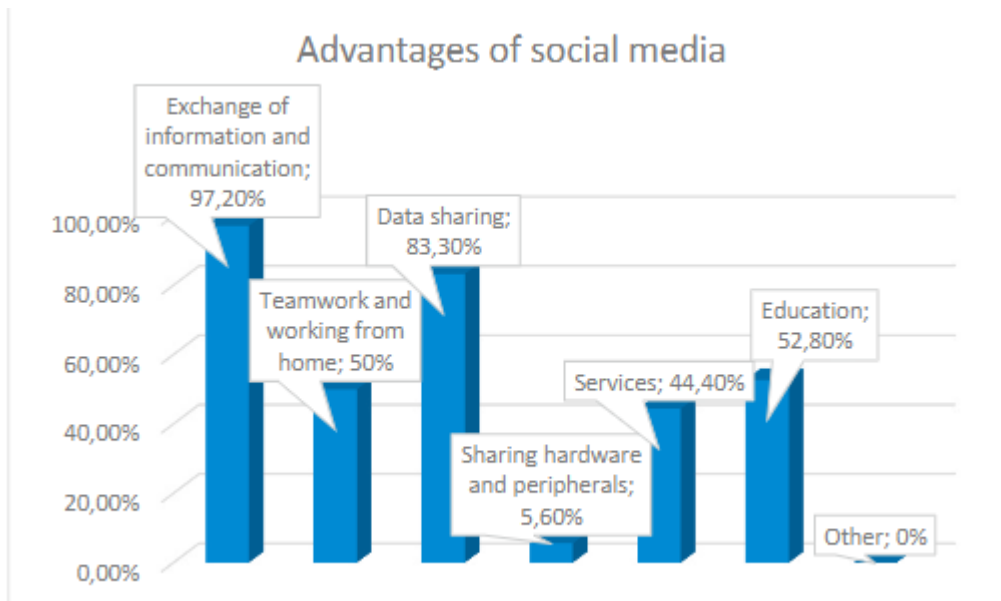
- Το 1971 έπειτα από πολλές προσπάθειες ο Ray Tomlinson, ένας μηχανικός υπολογιστών κατάφερε να στείλει το πρώτο e-mail. Μια τεράστια καινοτομία για την εποχή εκείνη.
- Το 1986 δημιουργήθηκε η πλατφόρμα Listserv. Ιδρυτής της ήταν ο Eric Thomas. Το πρωτοποριακό κομμάτι ήταν πως είχες την δυνατότητα να στέλνεις e-mail σε λίστες ανθρώπων όπου μπορούσες να προσθέσεις νέα μέλη ή να διαγράψεις κάποια παλιά.
- Το 1988 δημιουργήθηκε το IRC (Internet Raley Chat) από τον Jarkko Oikarinen. Το IRC είναι ένα πρόγραμμα chat στο Internet. Η καινοτομία του ήταν πως αποτελούσε το πρώτο σύστημα chat που μπορούσαν να συνομιλούν πάνω από δυο άτομα.
- Τον Μάιο του 1996 δημιουργήθηκε το sixdegrees.com από τον Andrew Weinreich, μπορούμε να το χαρακτηρίσουμε ως το πρώτο κοινωνικό μέσο δικτύωσης, καθώς μπορούσες να δημιουργήσεις το προσωπικό σου προφίλ και να δημιουργήσεις μια λίστα με τους φίλους σου.

- Το 2003 δημιουργήθηκε με την σειρά του το friendster απο τον Jonathan Abrams. Ήταν το πιο δημοφιλές κοινωνικό μέσο δικτύωσης, μπορούσες να αλληλοεπιδράς με τους φίλους σου και να μοιράζεσαι περιεχόμενο στην πλατφόρμα. Το 2013 η google ήθελε να το εξαγοράσει έναντι 30 εκατομμυρίων.
- Το 2003 επίσης δημιουργήθηκε το LinkedIn ένα κοινωνικό μέσο δικτύωσης για επιχειρήσεις το οποίο ιδρύθηκε από τον Jean-Luc Vaillant, Eric Lou, Constantin Gerige, Reid Hoffman και τον Allen Blou. Είναι ένα από τα πιο πετυχημένα κοινωνικά δίκτυα και μετρά πάνω από 500 εκατομμύρια χρήστες.
- Το 2004 δημιουργήθηκε ο Βασιλιάς των κοινωνικών μέσων δικτύωσης το Facebook. Ιδρυτής του ήταν ο Mark Zuckerberg. Το Facebook είναι μια ηλεκτρονική πλατφόρμα όπου σου δίνει την δυνατότητα να δημιουργήσεις ένα προσωπικό προφίλ να ανεβάσεις φωτογραφίες σου, να σχολιάζεις φωτογραφίες άλλων, να στέλνεις μηνύματα και γενικότερα υπάρχει μια άμεση σύνδεση με άλλους ανθρώπους παγκοσμίως. Μετράει 2,4 δισεκατομμύρια χρήστες.
- Στην συνέχεια το 2005 ιδρύθηκε το Youtube από 3 πρώην εργαζομένους της paypal τον Jowed Karim, Steve Chen και τον Chad Hurley. Η συγκεκριμένη πολύ δημοφιλής πλατφόρμα επιτρέπει στους χρήστες της να παρακολουθούν βίντεο από όλο τον κόσμο να σχολιάζουν τα συγκεκριμένα βίντεο όπως επίσης και να ανεβάζουν τα δικά τους προσωπικά βίντεο για να τα δουν όλοι οι υπόλοιποι χρήστες.
- Το 2006 δημιουργήθηκε το Twitter από τους εξής: Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams και τον Biz Stone. Είναι μια πλατφόρμα που είναι πολύ εύκολο να περιηγηθείς και ανεβάζεις τις σκέψεις σου και τις απόψεις σου μέσα από μικρά κείμενα που ονομάζονται tweets.
- Το 2009 ιδρύθηκε το Whatsup απο τους Brian Acton και Jan Koum. Είναι μια πλατφόρμα ανταλλαγής μηνυμάτων με 1,5 δισεκατομμύρια χρήστες(2015).
- Το 2010 ιδρύθηκε το Instagram από τον Kevin Systrom και τον Mike Krieger. Είναι το πρώτο κοινωνικό μέσο δικτύωσης το οποίο ανταγωνίστηκε πολύ δυνατά το Facebook. Στην συγκεκριμένη πλατφόρμα ανεβάζεις φωτογραφίες και βίντεο και τα μοιράζεσαι με τους φίλους σου, μπορείς να σχολιάσεις φωτογραφίες και βίντεο των άλλων όπως επίσης και να τους στείλεις μηνύματα.

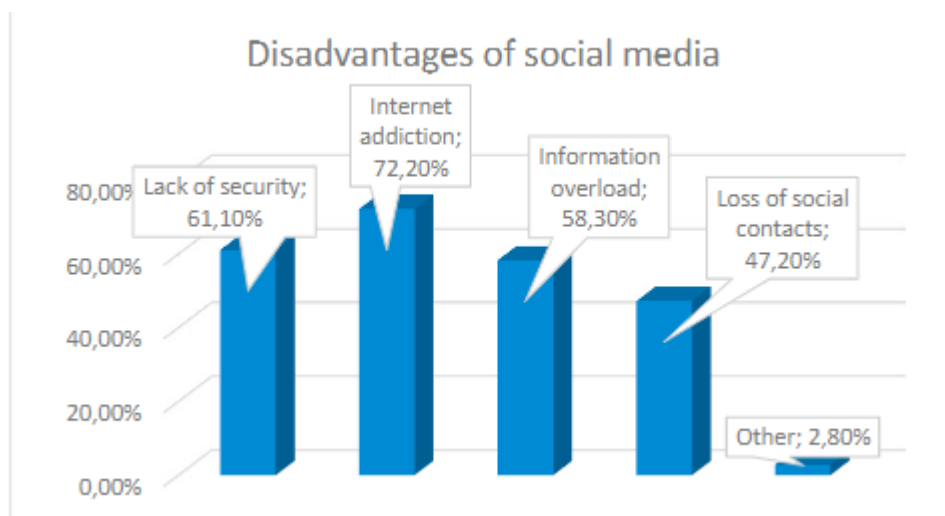
- Το 2011 δημιουργήθηκε το Snapchat από τον Evan Spiegel, Bobby Murphy και Reggie Brown. Η καινοτομία του ήταν πως μπορούσες να ανεβάσεις βίντεο και φωτογραφίες όπως επίσης και να στείλεις προσωπικό μήνυμα με φωτογραφία ή βίντεο σε κάποιον φίλο/η και εντός 24 ωρών οι φωτογραφίες και τα βίντεο είχαν εξαφανιστεί. Την συγκεκριμένη τακτική στην συνέχεια υιοθέτησαν και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Instagram.

## **2.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στις μέρες μας μπορεί να θεωρηθεί ως και απαραίτητη. Μας παρέχει μεγάλη ευκολία στην καθημερινότητα μας καθώς επίσης και μεγάλη ποικιλία δυνατοτήτων. Όπως σε πολλές περιπτώσεις έτσι και στην περίπτωση των κοινωνικών δικτύων υπάρχει και η αρνητική της πλευρά, την οποία αν κάποιος δεν δώσει ιδιαίτερη σημασία μπορεί να φτάσει στο σημείο να γίνει ακόμα και απειλητική. Σύμφωνα λοιπόν με την έρευνα που πραγματοποίησαν οι Martina Drahosova και Peter Balco με τίτλο "The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union" θα δούμε τις απόψεις κάποιων ατόμων από την Ευρωπαϊκή Ένωση σε σχέση με ποια θεωρούν πως είναι τα θετικά και ποια τα αρνητικά στοιχεία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.



Σύμφωνα με τον πίνακα παραπάνω παρατηρούμε πως οι Ευρωπαίοι θεωρούν ως το πιο θετικό στοιχείο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης την ανταλλαγή πληροφοριών και την επικοινωνία με άλλους ανθρώπους (ποσοστό 97,2%) στην συνέχεια ακολουθεί το data sharing (ποσοστό 83,3%) και έπειτα ακολουθούν η εκπαίδευση (ποσοστό 52,8), η δυνατότητα εργασίας από το σπίτι (50%), διάφορες υπηρεσίες (ποσοστό 44,4%) και τέλος το μοίρασμα του hardware και των περιφερειακών (ποσοστό 5,6%).



Στην συνέχεια στον πίνακα παραπάνω βλέπουμε ποια είναι τα βασικά μειονεκτήματα των κοινωνικών μέσων δικτύωσης σύμφωνα με τους

Ευρωπαίους. Πρώτο μειονέκτημα σε ποσοστό είναι ο εθισμός στο internet (ποσοστό 72,2%) γεγονός το οποίο συναντάμε πολύ συχνά στις μέρες μας κυρίως σε μικρότερες ηλικίες, έπειτα είναι η έλλειψη ασφάλειας (ποσοστό 61,1%) στην συνέχεια είναι ο υπερβολικός όγκος πληροφοριών (ποσοστό 58,3%) η έλλειψη αληθινών κοινωνικών σχέσεων (ποσοστό 47,2%) και τέλος το κάτι άλλο με ποσοστό 2,8%

Βλέποντας λοιπόν αυτά τα αποτελέσματα αντιλαμβανόμαστε πως από την στιγμή που υπάρχουν τα θετικά θα υπάρχουν και τα αρνητικά στοιχεία στην χρήση των κοινωνικών δικτύων. Ο καθένας χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τους δικούς του προσωπικούς λόγους ουσιαστικά είναι εφαρμογές που δημιουργήθηκαν για την διασκέδαση και την διευκόλυνση των χρηστών αρκεί να χρησιμοποιούνται με μέτρο.

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: INSTAGRAM**

Δεδομένης της ταχείας τεχνολογικής προόδου τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης συνεχίζουν να αναπτύσσονται με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Ως εκ τούτου η κοινωνική δικτύωση έχει μετατραπεί σε μια από τις πιο σημαντικές μεθόδους επικοινωνίας στην σύγχρονη εποχή. Είναι μια ηλεκτρονική πλατφόρμα η οποία χρησιμοποιείται ευρέως κυρίως για προσωπικούς λόγους καθώς και για επιχειρηματικούς σκοπούς.

Το Instagram ιδρύθηκε το 2010, ξεκίνησε ως μια εφαρμογή για κινητά smartphone, τον Απρίλιο του 2012 εξαγοράστηκε από το Facebook γεγονός που το έχει κάνει ακόμα πιο δελεαστικό στα μάτια εκατομμύρια χρηστών επιτρέποντας την πρόσβαση του και από υπολογιστές και από tablet. Ο καθένας

μπορεί να κατεβάσει εντελώς δωρεάν την εφαρμογή του Instagram μέσω του App Store ή του Google Play. Είναι μια εφαρμογή που βασίζεται κυρίως στην δυναμική της εικόνας κάτι που κάνει τον χρήστη να το χρησιμοποιεί με μεγαλύτερη ευκολία και περισσότερο ενδιαφέρον και φυσικά έχει τεράστια επιτυχία καθώς είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας και marketing. Συνεπώς είναι ένα πολύ δυνατό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων όπως επίσης και στα χέρια μεμονωμένων ανθρώπων.

Το Instagram είναι γνωστό ως μια νέα ηλεκτρονική πλατφόρμα για την κοινή χρήση φωτογραφιών . Ουσιαστικά είναι μια εφαρμογή κυρίως για χρήση στα κινητά με την οποία έχεις την ικανότητα να ανεβάσεις μια φωτογραφία την οποία έχεις επεξεργαστεί με τα εργαλεία που σου παρέχει η ίδια η εφαρμογή μετατρέποντας την σε αψεγάδιαστη και να περιμένεις τα like και τα σχόλια των φίλων σου ή και μη. Μπορείς επίσης να εμπλουτίσεις το προφίλ σου γράφοντας πληροφορίες βιογραφικού ή και να προσθέσεις κάποια link που αν κάποιος τα πατήσει να μεταφέρεται σε κάποια άλλη ιστοσελίδα. Επίσης μια δυνατότητα που υπάρχει τα τελευταία χρόνια στο Instagram “κλέβοντας” την ιδέα από το Snapchat είναι τα stories, μικρά βίντεο δηλαδή που μπορεί να δημιουργήσει ο κάθε χρήστης δείχνοντας στιγμές από την καθημερινότητά του. Πρωτοποριακό επίσης είναι πως τελείως δωρεάν έχεις την δυνατότητα να παρακολουθείς τα stories διασημοτήτων και να παρακολουθείς τι κάνουν στην πραγματική τους ζωή. Σημαντικό κομμάτι του Instagram είναι πως δεν άφησε απ’ έξω την απευθείας επικοινωνία των χρηστών και έτσι παρέχει και την ικανότητα να στέλνεις μηνύματα και να κάνεις διάλογο με όλα τα μέλη της ηλεκτρονικής αυτής πλατφόρμας.

Στο Instagram δεν υπάρχουν φίλοι, αλλά υπάρχουν οι followers άτομα που ακολουθείς γιατί σε ενδιαφέρει το περιεχόμενο που ανεβάζουν όπως επίσης μπορούν και να σε ακολουθήσουν αν τους αρέσει το περιεχόμενο που ανεβάζεις εσύ. Μπαίνοντας κάποιος στην εφαρμογή μπορεί να μπει στην αρχική του σελίδα και να δει τι ανεβάζουν τα άτομα που ακολουθεί μπορεί να πατήσει “like” ή να αφήσει κάποιο σχόλιο. Μια ακόμη δυνατότητα που παρέχει το Instagram είναι τα hashtags με τα οποία ομαδοποιούνται φωτογραφίες και βίντεο γύρω από συγκεκριμένα θέματα. Ουσιαστικά το Hashtag το ξεκίνησε το twitter λόγω της ευκολίας που παρείχε στην δημιουργία λέξεων-κλειδιών που διευκόλυνε την



ομαδοποίηση του τεράστιου όγκου δεδομένων. Κάτι ακόμα που διαθέτει αυτή η εφαρμογή είναι το κουμπί της εξερεύνησης , μπαίνοντας βλέπουμε φωτογραφίες και βίντεο που είναι πολύ δημοφιλή παγκοσμίως ή βίντεο και φωτογραφίες από λογαριασμούς που δέχθηκαν like ή σχόλιο από άτομα τα οποία ακολουθούμε.

Παρόλο που η εφαρμογή αυτή ξεκίνησε το 2010 από τότε αυξάνεται έντονα και σταθερά. Το 2013 εκτιμάται πως είχε 100 εκατομμύρια χρήστες και 4 δισεκατομμύρια φωτογραφίες ανεβασμένες στην πλατφόρμα (Abbottet, 2013). Το Instagram όπως κατανοούμε έχει κερδίσει και την νέα γενιά, έχει φανεί πως οι νέοι σήμερα περνούν περισσότερο χρόνο στο Instagram παρά στο Facebook (Salomon, 2013). Αυτό ίσως συμβαίνει καθώς οι νέοι στις μέρες μας επιθυμούν να τραβούν την προσοχή επάνω τους και ένας από τους καλύτερος τρόπος είναι να κοινοποιείς φωτογραφίες από την καθημερινότητα σου ώστε να τις δουν όλοι οι "followers" σου. Επίσης ένας άλλος λόγος που το Instagram συναρπάζει την νέα γενιά είναι πως δεν χρειάζονται πολλά λόγια στα μηνύματα με μια φωτογραφία τα έχεις πει όλα.

Έχοντας πει όλα αυτά κατανοούμε πως το Instagram επιτρέπει μια αποτελεσματική αλληλεπίδραση όχι μόνο για προσωπικούς λόγους, αλλά επίσης για επιχειρηματικούς σκοπούς . Πολλές επιχειρήσεις λοιπόν έχουν ενσωματώσει πλέον στις δραστηριότητες τους και τα social media προκειμένου να προσεγγίσουν πιο αποτελεσματικά και να επικοινωνήσουν με τους πιθανούς καταναλωτές. Σύμφωνα με το Statista στα μέσα του 2020 το 75,3% των Αμερικανικών επιχειρήσεων θα διαθέτει προφίλ στο Instagram. Τέλος πολύ σημαντικό είναι να ειπωθεί πως το Instagram πλέον είναι χρήσιμο και σε άλλους τομείς όπως ο ακαδημαϊκός και ο τομέας της Ιατρικής.

### 3.1. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΓΙΑ ΤΟ INSTAGRAM

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα δούμε κάποια ενδιαφέροντα στατιστικά στοιχεία που επικεντρώνονται στην χρήση του Instagram στις μέρες μας. Αρχικά πρέπει να μάθουμε πόσοι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Instagram, αυτό είναι ένα ερώτημα που έρχεται να μας το απαντήσει η ιστοσελίδα Statista και μαθαίνουμε πως 1 δις άνθρωποι χρησιμοποιούν το Instagram μηνιαίως, από αυτούς τα 500 εκατομμύρια χρησιμοποιούν τα Instagram stories (μια εφαρμογή που διαθέτει το Instagram με την οποία οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να ανεβάζουν βίντεο μικρής διάρκειας). Από το 100% των χρηστών του Instagram παγκοσμίως το 52% είναι γυναίκες και το 48% είναι άνδρες. Σύμφωνα με έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί διαπιστώθηκε πως το 63% των χρηστών μπαίνουν στο Instagram τουλάχιστον μία φορά την ημέρα. Το 2020 ο μέσος όρος που θα αφιερώνει ο κάθε χρήστης στο Instagram θα είναι 28 λεπτά. Όπως αναφέραμε και προηγουμένως στα μέσα του 2020 το 75,3% των Αμερικανικών επιχειρήσεων θα διαθέτει προφίλ στο Instagram καθώς όπως κατανοούμε είναι κάτι απαραίτητο στις μέρες μας για να συμβαδίζεις με την εποχή και τις ανάγκες των καταναλωτών.

Ένα ενδιαφέρον κομμάτι είναι πως το 89% των χρηστών του Instagram είναι εκτός Αμερικής(U.S.).

#### **ΧΩΡΕΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΥΣ ΧΡΗΣΤΕΣ INSTAGRAM**

1. Αμερική (110 εκατομμύρια χρήστες)
2. Βραζιλία (70 εκατομμύρια χρήστες)
3. Ινδία (69 εκατομμύρια χρήστες)
4. Ινδονησία (59 εκατομμύρια χρήστες)
5. Ρωσία (40 εκατομμύρια χρήστες)

Αυτές οι πληροφορίες είναι σημαντικές και οι επιχειρήσεις οφείλουν να τις γνωρίζουν ώστε να ξέρουν προς ποια κατεύθυνση μπορούν να στρέψουν το ενδιαφέρον τους έτσι ώστε να απευθυνθούν σε ένα μεγάλο και δυνατό κοινό.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: BIG FIVE**

*Ως ένα από τα πιο χρησιμοποιούμενα μοντέλα στην ψυχολογία της προσωπικότητας, το Big Five έχει χαρακτηριστεί ως το πιο ισχυρό και επαναστατικό μοντέλο για την ανάλυση της προσωπικότητας που έχει αναπτυχθεί (Mccrae & Costa, 2008).*

Ανά τα χρόνια πάρα πολλοί ερευνητές εργάστηκαν για να δημιουργηθεί το τελικό μοντέλο Big Five Personality Model. Ο Ernest Tupes και ο Raymond Christal ανέπτυξαν το αρχικό μοντέλο βασισμένο σε εργασίες που πραγματοποιήθηκαν στο εργαστήριο προσωπικού της πολεμικής αεροπορίας των Η.Π.Α. στα τέλη της δεκαετίας του 1950. Ο J.M. Digman πρότεινε το μοντέλο προσωπικότητας πέντε παραγόντων το 1990 και με την σειρά του ο Goldberg το έφτασε στην τελική του μορφή το 1993.

Επομένως χρειάστηκαν αρκετές δεκαετίες σκληρής δουλειάς για να δημιουργηθεί το συγκεκριμένο μοντέλο το οποίο στις μέρες μας είναι το πιο αποδεκτό μοντέλο προσωπικότητας. Έχει μεταφραστεί σε πολλές γλώσσες και εφαρμόζεται σε δεκάδες πολιτισμούς αποδεικνύοντας έτσι πως έχει καθιερωθεί και σε διεθνές επίπεδο.

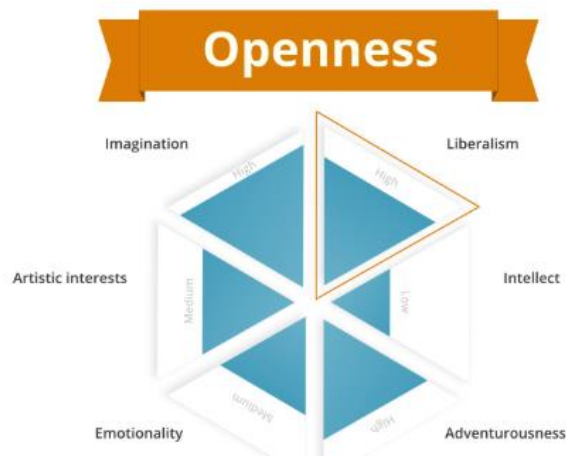
Για την συγκεκριμένη έρευνα λοιπόν όσον αφορά την ανάλυση του χαρακτήρα του κάθε υποψηφίου χρησιμοποιήσαμε το επαναστατικό μοντέλο των BIG FIVE INVENTORY (BFI) το οποίο χωρίζει τις προσωπικότητες σε πέντε κατηγορίες .

Τον ανοιχτόμυαλο χαρακτήρα (openness) τον ευσυνείδητο (conscientiousness) τον εξωστρεφή (extraversion) τον ήρεμο (agreeableness) και τον νευρωτικό (neuroticism). Βλέπουμε πως η κάθε κατηγορία έχει κάποια χαρακτηριστικά τα οποία σε καθοδηγούν για να καταλήξεις στην σωστή κατηγορία χαρακτήρα. Στην συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήσαμε τις τέσσερις κατηγορίες προσωπικοτήτων και αφήσαμε από έξω τον ευσυνείδητο.

#### **4.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ (Personality Traits)**

##### **Ανοιχτόμυαλος χαρακτήρας.**

Είναι η διάσταση που αναφέρεται στο πόσο δεκτικός είναι κάποιος στις νέες εμπειρίες και πόσο πνευματικός είναι. Άτομα με μεγάλη βαθμολογία στην συγκεκριμένη διάσταση χαρακτηρίζονται από φαντασία περιέργεια δημιουργικότητα και την συνεχή αναζήτηση νέων εμπειριών. *Οι ανοιχτόμυαλοι άνθρωποι είναι πνευματικοί διαθέτουν φαντασία και είναι μη συμμορφούμενοι (Sujit Sur, Eddy S. Ng, 2014).* Η συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων είναι ανοιχτόμυαλοι και τους αρέσει να ανακαλύπτουν νέα πράγματα. Έχουν έντονη φαντασία είναι περίεργοι και πολλές φορές τους ενδιαφέρει η Τέχνη. Το να είσαι ανοιχτός χαρακτήρας συνδέεται με το να είσαι διορατικός και να έχεις μεγάλη ποικιλία ενδιαφερόντων. Το χειρότερο για αυτούς τους ανθρώπους είναι η ρουτίνα. Σε αντίθεση με τους ανοιχτόμυαλους ανθρώπους όταν κάποιος έχει χαμηλή βαθμολογία στην συγκεκριμένη διάσταση μας οδηγεί να τον χαρακτηρίζουμε συντηρητικό κάτι που δείχνει πως είναι άτομο που δυσκολεύεται να κάνει αλλαγές στις ζωής του καθώς φοβάται και προτιμά τα πράγματα να μένουν όπως έχουν. Σύμφωνα με έρευνα του Wyatt & Phillips οι ανοιχτόμυαλοι άνθρωποι έχουν μια ροπή στο ψάξιμο καθώς ως εκ φύσεως είναι περίεργοι επομένως χρησιμοποιούν το Instagram για να ενημερώνονται για νέα πράγματα.



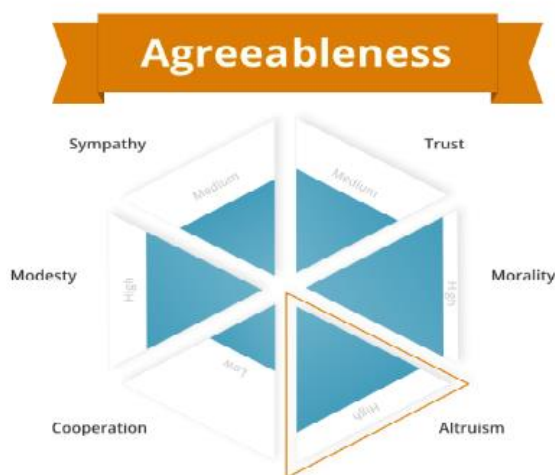
### Εξωστρεφής χαρακτήρας.

Η συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων διαθέτει χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την ένταση της διαπροσωπικής αλληλεπίδρασης. Ο εξωστρεφής άνθρωπος είναι συνδεδεμένος με το ότι είναι κοινωνικός έχει την τάση να κυριαρχεί είναι φιλόδοξος και έχει τρομερή αυτοπεποίθηση. Αυτή η κατηγορία χρηστών είναι πιο πιθανό να έχουν θετική διάθεση επίσης να έχουν μεγάλο αριθμό φίλων και να κατέχουν ηγετικές θέσεις (Sujit Sur & Eddy S. Ng, 2014). Συνήθως είναι άτομα που βρίσκονται στο επίκεντρο της παρέας, ξεχωρίζουν τους αρέσει πολύ να βρίσκονται με άλλους ανθρώπους και να συμμετέχουν σε κοινωνικές εκδηλώσεις. Είναι γεμάτοι ενέργεια και διαθέτουν έντονο ενθουσιασμό έχουν έντονη αυτοπεποίθηση και αυτοεκτίμηση και είναι πολύ κοινωνικοί. Τα άτομα που βρίσκονται στο άλλο άκρο της βαθμολογίας δηλαδή τα εσωστρεφή έχουν δυσκολία στο να έρθουν σε επαφή με άλλους ανθρώπους επίσης δεν έχουν καθόλου αυτοεκτίμηση. Τα εξωστρεφή άτομα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για κοινωνικούς λόγους και δηλώνουν ότι λαμβάνουν αυξημένη κοινωνική υποστήριξη (Valkenburg & Peter, 2007).



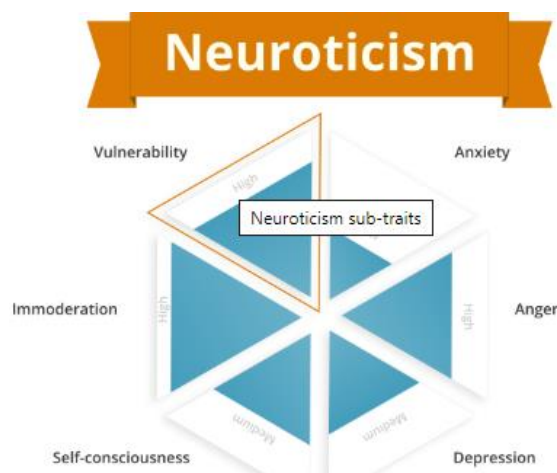
## Ήρεμος χαρακτήρας.

Αυτή η διάσταση αναφέρεται στην ποιότητα των αλληλεπιδράσεων του ατόμου με τους ανθρώπους γύρω του. Οι ήρεμοι άνθρωποι συνεργάζονται εύκολα και ευχάριστα με τους άλλους όπως επίσης εμπιστεύονται και σχετικά εύκολα τους γύρω τους. Χαρακτηρίζονται από αγάπη, ενδιαφέρον για τον συνάνθρωπο την αποφυγή συγκρούσεων όπως επίσης από ευθύτητα και αλτρουισμό. *Τα άτομα με ήρεμη προσωπικότητα συνδέονται με την εμπιστοσύνη την συνεργασία και συνήθως είναι πολύ αρεστοί στους γύρω τους (Sujit Sur, Eddy S. Ng, 2014).* Είναι συμπονετικοί είναι ευγενικοί και στοργικοί. Αντίθετα τα άτομα με χαμηλή βαθμολογία στην συγκεκριμένη διάσταση χαρακτηρίζονται ως μη φιλικά, ασκούν κριτική στους γύρω τους και είναι επιθετικοί. Σύμφωνα με τους Landers, R. N., & Lounsbury, J. W. (2006) ανάμεσα στους ήρεμους ανθρώπους και την χρήση του Internet υπάρχει αρνητική σχέση. Πιο καλή σχέση με το διαδίκτυο έχουν οι λιγότερο έως καθόλου ήρεμοι καθώς δεν έχουν καλές σχέσεις με τους γύρω τους και επιλέγουν να περνούν αρκετές ώρες στο Internet.



## Νευρωτικός χαρακτήρας.

Είναι η διάσταση που αναφέρεται στον βαθμό με τον οποίο ένα άτομο μπορεί να βιώσει αρνητικά συναισθήματα όπως λύπη, άγχος, ανασφάλεια, ντροπή, ενοχές, οξυθυμία και ψυχολογική πίεση (Γιώτα, Κυριακή, 2015). Είναι άτομα που βιώνουν την θλίψη και τους διακατέχει ένα συνεχές άγχος. Ο νευρωτικός άνθρωπος είναι συνδεδεμένος με το άγχος την ανισορροπία την τάση για στρες την προσωπική ανασφάλεια και την κατάθλιψη. Τα άτομα που σύμφωνα με τα αποτελέσματα του test Big 5 έχουν μεγάλο βαθμό νευρωτισμού είναι πιο πιθανό να έχουν αρνητική διάθεση ακόμα και σωματικά συμπτώματα, είναι πιο πιθανό αυτοί οι άνθρωποι να επηρεαστούν από αρνητικά γεγονότα στην ζωή τους (Sujit Sur, Eddy S. Ng, 2014). Αντίθετα αυτοί που έχουν χαμηλό βαθμό νευρωτισμού βιώνουν την ηρεμία στην ζωή τους δεν είναι τόσο οξύθυμοι και ανασφαλείς ουσιαστικά τους διακατέχει μια συναισθηματική ισορροπία. Σύμφωνα με κάποιες έρευνες οι άνθρωποι που χαρακτηρίζονται ως νευρωτικοί συνδέονται με πολλές ψυχικές διαταραχές και έχουν υψηλές πιθανότητες να οδηγηθούν σε κατάθλιψη όπως επίσης να εθιστούν στο αλκοόλ και τα ναρκωτικά (Mallouff et al. 2005), (Khan et al 2005). Οι νευρωτικοί άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αποφύγουν την μοναξιά (Butt & Phillips, 2008).



| <b>Big Five Dimensions</b> | <b>Χαρακτηριστικά</b>  |
|----------------------------|--|
| Ανοιχτός                   | Περίεργος<br>Έντονη φαντασία<br>Καλλιτεχνικός<br>Πολλά ενδιαφέροντα<br>Ενθουσιώδης |
| Εξωστρεφής                 | Κοινωνικός<br>Δυναμικός<br>Ενεργητικός<br>Περιπετειώδης<br>Ενθουσιώδης             |
| Ήρεμος                     | Έμπιστος<br>Ζεστός<br>Δεν είναι πεισματάρης<br>Ταπεινός<br>Συμπονετικός            |
| Νευρωτικός                 | Αγχωτικός<br>Ντροπαλός<br>Κακόκεφος<br>Δεν έχει αυτοπεποίθηση                      |



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΙΔΗ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Το Instagram στις μέρες μας έχει λάβει τεράστιες διαστάσεις. Ο κόσμος το χρησιμοποιεί καθημερινά και συνεχώς ψάχνει λίγο χρόνο για να ασχοληθεί με την συγκεκριμένη πλατφόρμα. Γιατί όμως; Ποια είναι τα κίνητρα που ωθούν τους χρήστες να χρησιμοποιούν τόσο πολύ την συγκεκριμένη πλατφόρμα; Αυτό θα αναλύσουμε σε αυτό το κεφάλαιο. Η ανάλυση αυτή θα στηριχτεί στην έρευνα των Eunji Lee, Jung-Ah Lee, Jang Ho Moon and Yongjun Sung για τα πέντε βασικά κίνητρα που ωθούν τους ανθρώπους να χρησιμοποιούν το Instagram. Τα βασικά κίνητρα λοιπόν χρήσης το Instagram είναι η κοινωνική αλληλεπίδραση, η δημιουργία αρχείου, η έκφραση του εαυτού μας, η αποφυγή της πραγματικότητας και η παρακολούθηση των άλλων. Από τα πέντε βασικά κίνητρα της έρευνας στην συγκεκριμένη διπλωματική θα χρησιμοποιήσουμε τα τέσσερα κίνητρα καθώς θα αφήσουμε απο έξω την έκφραση του εαυτού μας.

### ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων νιώθει την ανάγκη πως πρέπει να έρχεται σε επαφή με άλλους ανθρώπους. Αυτή την ανάγκη στις μέρες μας μπορεί κάλλιστα να την καλύψουν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης καθώς εισέρχεται σε έναν νέο μαγικό κόσμο μέσα στον οποίο συναναστρέφεται καθημερινά δεκάδες άτομα χωρίς να χρειαστεί να έρθεις σε επαφή μαζί τους. Στην εποχή που ζούμε η μοναξιά και η κατάθλιψη είναι συναισθήματα που κυριαρχούν, πολλοί άνθρωποι θεωρούν πως "Είμαι καλός μόνο όταν είμαι στο Internet", "Είμαι ένα τίποτα όταν δεν είμαι συνδεδεμένος στο Internet, μόλις συνδεθώ είμαι κάποιος", "Είμαι μια αποτυχία όταν δεν είμαι συνδεδεμένος στο Internet" (Davis, 2001). Σύμφωνα με τον Morahan-Martin & Schumacher (2000) το Internet είναι κοινωνικά απελευθερωτικό είναι το Prozac (αντικαταθλιπτικό) της επικοινωνίας.

### ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΡΧΕΙΟΥ.

Πολύς κόσμος αρέσκεται στο να βγάζει πολύ όμορφες φωτογραφίες είτε τον εαυτό του είτε τοπία και όμορφες εικόνες και να της ανεβάζει στον ιστότοπο του

Instagram. Με αυτό τον τρόπο δημιουργεί το δικό του προφίλ ένα προσωπικό άλμπουμ με φωτογραφίες που σημαίνουν κάτι γι αυτόν και όλος ο κόσμος είναι ευπρόσδεκτος να παρακολουθήσει. Σύμφωνα με έρευνα των Lee, Lee, Moon, Sun η δημιουργία αρχείου είναι ένα ισχυρό κίνητρο χρήσης του Instagram.

#### ΑΠΟΦΥΓΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.

Μια μερίδα των ατόμων που χρησιμοποιούν το Instagram το χρησιμοποιούν για να ξεφεύγουν από την πραγματικότητα, από την καθημερινότητα που ίσως τους καταπιέζει. Στον κόσμο του Instagram έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν την ζωή που θα ήθελαν να ζουν και στην πραγματικότητα. Ο Young et al προσδιόρισε την αποφυγή πραγματικότητας ως την συμπεριφορά που αναπτύσσει κάποιος για να ξεφύγει από τα προβλήματα της πραγματικής ζωής. Διάφορες μελέτες υποδεικνύουν πως οι δραστηριότητες στο διαδίκτυο όπως τα βιντεοπαιχνίδια και τα social media βοηθούν στην αποφυγή της πραγματικότητας, αλλά πολλές φορές δείχνουν πως υπάρχει προβληματική χρήση (Gao et al, 2017, Masur et al, 2014, Yee, 2006). Οι McKenna, Green, και Gleason (2002) συμφωνούν πως οι μοναχικοί άνθρωποι είναι πιο πιθανό να νοιώσουν πως μπορούν να εκφραστούν καλύτερα στους άτομα που βρίσκονται στο Internet παρά στα άτομα που γνωρίζουν στην πραγματικότητα.

#### ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΑΛΛΩΝ.

Ένα πολύ συχνό φαινόμενο είναι και η χρήση του Instagram για την παρακολούθηση των άλλων. Είτε αυτοί οι άλλοι είναι επώνυμοι είτε απλοί γνωστοί μας είτε ακόμα άγνωστοι άνθρωποι που για κάποιον λόγο μας κίνησαν την περιέργεια. Η παρακολούθηση των άλλων σύμφωνα με πολλές έρευνες είναι ένα ισχυρό κίνητρο χρήσης του Instagram αλλά λίγοι αυτοί που το παραδέχονται (Lee, Lee, Moon, Sun, 2015).

| ΚΙΝΗΤΡΑ                 | ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ   |
|-------------------------|--|
| ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Επικοινωνία με άλλους</li> <li>• Ενημέρωση για τις εξελίξεις γύρω μου</li> <li>• Διατήρηση σχέσεων με φίλους</li> </ul>       |
| ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΡΧΕΙΟΥ      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Κοινοποίηση φωτογραφιών με φίλτρα</li> <li>• Δημιουργία προσωπικού χώρου</li> <li>• Κοινοποίηση σημείων (photomap)</li> </ul> |
| ΑΠΟΦΥΓΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Χαλάρωση</li> <li>• Αποφυγή προβλημάτων</li> <li>• Αποφυγή μοναξιάς</li> </ul>  |
| ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΑΛΛΩΝ     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Παρακολούθηση διασημοτήτων</li> <li>• Παρακολούθηση φίλων</li> <li>• Παρακολούθηση ατόμων παγκοσμίως</li> </ul>               |

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Σύμφωνα με τις 8 μεταβλητές που αναλύσαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο θα δούμε στην συνέχεια τις **ερευνητικές υποθέσεις** που δημιουργούνται όσον αφορά τις σχέσεις τους με την πραγματική χρήση του Instagram.

1. Ο ανοιχτόμυαλος χαρακτήρας ως προσωπικότητα συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram (Wyatt & Phillips, 2005).
2. Η εξωστρέφεια ως χαρακτηριστικό προσωπικότητας συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram (Valkenburg & Peter, 2007).
3. Ο ήρεμος χαρακτήρας ως προσωπικότητα συνδέεται αρνητικά με την χρήση του Instagram (Landers, R. N., & Lounsbury, J. W. , 2006).
4. Ο νευρωτικός χαρακτήρας ως προσωπικότητα συνδέεται αρνητικά με την χρήση του Instagram (Butt & Phillips, 2008).
5. Η κοινωνική αλληλεπίδραση ως κίνητρο συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram (Davis, 2001).
6. Η δημιουργία αρχείου ως κίνητρο συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram (Lee, Lee, Moon, Sun, 2015).
7. Το παρακολούθηση άλλων ως κίνητρο συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram (Lee, Lee, Moon, Sun, 2015).
8. Η αποφυγή της πραγματικότητας ως κίνητρο συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram (Gao et al, 2017, Masur et al, 2014, Yee, 2006).

# ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

“Η πρωτογενής έρευνα, περιλαμβάνει την συλλογή δεδομένων και πληροφοριών που δεν υπάρχουν ήδη. Είναι μια προσπάθεια για δημιουργία νέας και γνήσιας γνώσης, συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο στην πρόοδο της ανθρώπινης γνώσης (Glass, 1976).

### 6.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο παρόν κεφάλαιο της διπλωματικής μας εργασίας θα καταγράψουμε αναλυτικά τα βήματα που ακολουθήσαμε για την εκπλήρωση των ερευνητικών μας στόχων. Στην συγκεκριμένη έρευνα για την συλλογή αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο δημιουργήθηκε μέσω του Google Forms και διανεμήθηκε μέσω κοινωνικών μέσων δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και του Facebook.

Σύμφωνα με τον Colin Robson στο βιβλίο του “Η έρευνα του πραγματικού κόσμου: Ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές” τα πλεονεκτήματα του ερωτηματολογίου είναι αρκετά και μέσα σε αυτά είναι πως “μπορεί να είναι εξαιρετικά αποτελεσματικές για την παραγωγή μεγάλων συνόλων δεδομένων, με σχετικά χαμηλό κόστος, σε σύντομο χρονικό διάστημα” όπως επίσης “επιτρέπουν την ανωνυμία , η οποία μπορεί να ενθαρρύνει την ειλικρίνεια όταν πρόκειται για ευαίσθητα θέματα”

Το ερωτηματολόγιο συνοδεύεται από ένα εισαγωγικό σημείωμα στο οποίο αναλύετε περιγραφικά ο σκοπός της έρευνας και τα στοιχεία του ερευνητή.

### **Εισαγωγικό σημείωμα Ερωτηματολογίου**

*“ Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας με τίτλο “ Η χρήση του Instagram: τα χαρακτηριστικά και τα κίνητρα των χρηστών” που εκπονεί η μεταπτυχιακή φοιτήτρια Ζωή-Αλεξία Παναγιωτή στο Δ.Π.Μ.Σ. στην Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Παρακαλείστε να αφιερώσετε λίγο από τον πολύτιμο χρόνο σας για τη συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου. Οι απαντήσεις σας θα είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης- Δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να καταγράψει τι πραγματικά πιστεύετε. Η συμβολή σας στην ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας είναι πολύ σημαντική και σας ευχαριστώ πολύ.”*

- Υπεύθυνος Διπλωματικής: Ζωή-Αλεξία Παναγιωτή
- Μεταπτυχιακό τμήμα οργάνωσης και διοίκησης Πανεπιστημίου Μακεδονίας (MBA)
- e-mail : [mba19011@uom.edu.gr](mailto:mba19011@uom.edu.gr)

## **6.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε στην συγκεκριμένη έρευνα ήταν δείγμα μη-πιθανότητας. Αυτό σημαίνει πως η μέθοδος επιλογής μονάδων του δείγματος δεν διέπεται από τους νόμους των πιθανοτήτων αλλά βασίζεται σε κριτήρια όπως η ευκολία, η εύκολη πρόσβαση, η διαθεσιμότητα, ο σύντομος χρόνος συλλογής δεδομένων κ.α. Τα βασικότερα είδη δειγματοληψίας που ανήκουν στην κατηγορία των δειγμάτων μη-πιθανότητας είναι: το δείγμα ευκολίας, δείγμα κρίσης, δείγμα χιονοστιβάδας και δείγμα με προκαθορισμένα ποσοστά.

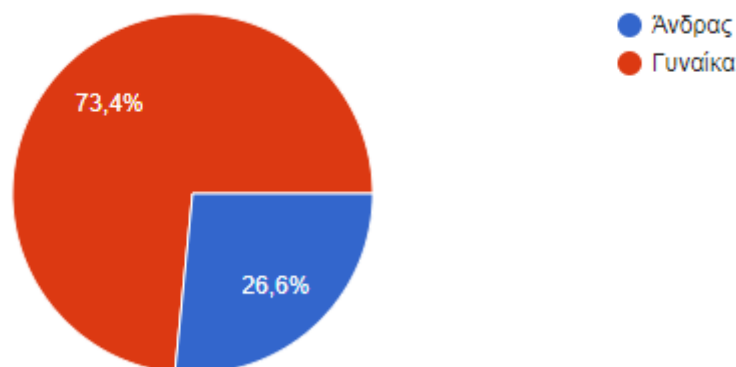
Στην έρευνα αυτή επωφεληθήκαμε από το δείγμα χιονοστιβάδας (snowball sampling) εδώ το δείγμα γίνεται προ βάσιμο στον ερευνητή μέσω ενός μικρού

αρχικού συνόλου δείγματος που είναι διαθέσιμο σε εκείνον. Η καθημιά δειγματοληπτική μονάδα του αρχικού δείγματος προσφέρει τα στοιχεία σε ένα σύνολο από άλλα μέρη του πληθυσμού και έτσι το δείγμα μεγαλώνει με την μορφή χιονοστιβάδας.

Συγκεντρώθηκαν 128 ερωτηματολόγια τα οποία απαντήθηκαν και από τα δύο φύλα.

Το 26,6% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο είναι άνδρες και το 73,4% είναι γυναίκες. Οι ηλικίες που απάντησαν το ερωτηματολόγιο ξεκινούν από 14-54. Πιο συγκεκριμένα από 14-24 ήταν το 32% του δείγματος, 25-34 το 55,5% του δείγματος, 35-44 το 7% και τέλος 45-54 το 5,5% του δείγματος μας.

## **ΦΥΛΟ**

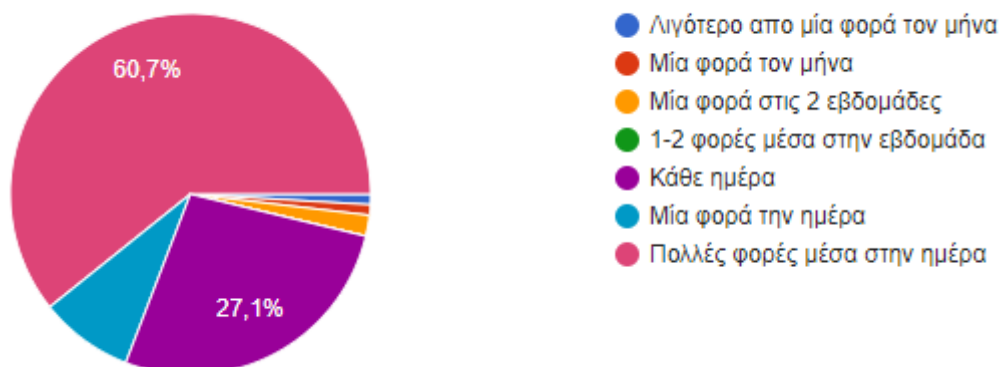


Διάγραμμα 1

Στην ερώτηση "Πόσο συχνά χρησιμοποιείς το Instagram" το 60,7% απάντησε πως χρησιμοποιεί το Instagram πολλές φορές μέσα στην ημέρα και το 27,1% πως μπαίνει στην ηλεκτρονική πλατφόρμα κάθε μέρα. Ακολουθούν σε μικρότερο ποσοστό 8,4% τα άτομα που χρησιμοποιούν το Instagram μια φορά την ημέρα και με 1,9% αυτοί που μπαίνουν μια φορά στις δυο εβδομάδες. Τέλος με ένα πολύ μικρό ποσοστό 0,9% ακολουθούν αυτοί που μπαίνουν μια φορά των μήνα και με ένα αντίστοιχο ποσοστό 0,9% αυτοί που εισέρχονται στην εφαρμογή λιγότερο από μια φορά τον μήνα.

## ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΣ ΤΟ INSTAGRAM;

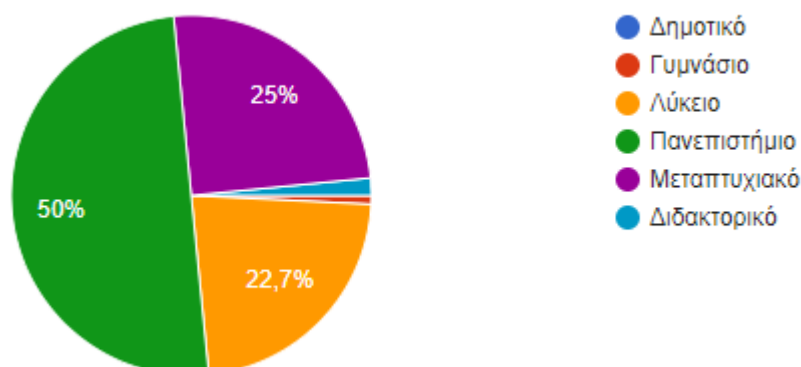
Διάγραμμα 2



Όσον αφορά την εκπαίδευση υπήρχαν ποικίλες απαντήσεις. Το 50% των ερωτηθέντων έχει τελειώσει κάποια σχολή πανεπιστημίου ενώ το 25% έχει αποφοιτήσει και από κάποιο μεταπτυχιακό. Στην συνέχεια το 22,7 έχει τελειώσει το Λύκειο έπειτα με ένα αρκετά μικρό ποσοστό στο 1,6% είναι τα άτομα που πραγματοποίησαν κάποιο διδακτορικό και τέλος με ποσοστό 0,8% είναι τα άτομα που τελείωσαν το γυμνάσιο.

## ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

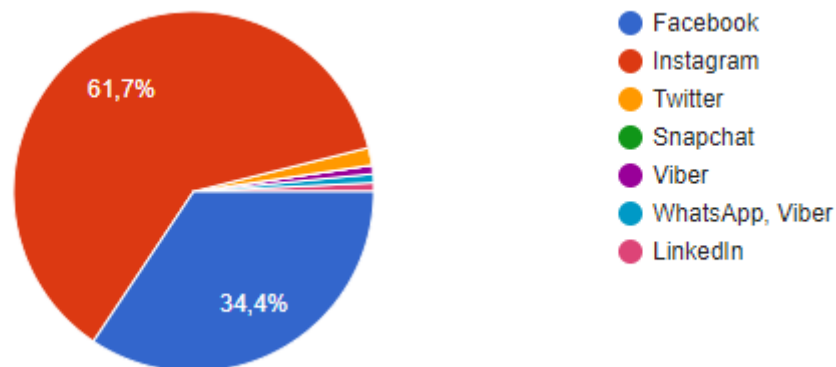
Διάγραμμα 3





Στην ερώτηση “ποιο κοινωνικό μέσο χρησιμοποιείς κυρίως;” το 61,7% έδωσε την απάντηση Instagram και το 34,4% έδωσε την απάντηση Facebook. Επομένως κατανοούμε πως τα μεγαλύτερα κομμάτια της πίτας καταλαμβάνονται από αυτά τα δυο κυρίαρχα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Στην συνέχεια με 1,6% κάποια άτομα χρησιμοποιούν το Twitter με 0,8% κάποιοι χρησιμοποιούν το Whatsapp και τέλος με 0,8% LinkedIn.

#### ΠΟΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΕΣΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΣ ΚΥΡΙΩΣ;



Διάγραμμα 4

### 6.3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα απαρτίζεται από 68 ερωτήσεις. Οι πρώτες 3 αναφέρονται στα δημογραφικά στοιχεία έπειτα οι επόμενες 35 αφορούν την προσωπικότητα του χρήστη στην συνέχεια οι επόμενες 3 αφορούν στον βαθμό χρήσης των κοινωνικών μέσων. Συνεχίζοντας έχουμε 23

ερωτήσεις που αφορούν τα κίνητρα χρήσης του Instagram και τέλος οι επόμενες 4 αφορούν τον βαθμό που χρησιμοποιούν το Instagram.

### **Ανεξάρτητες Μεταβλητές**

Εξωστρεφής

Ήρεμος

Ανοιχτός

Νευρωτικός

Κοινωνική Αλληλεπίδραση

Δημιουργία αρχείου

Αποφυγή πραγματικότητας

Παρακολούθηση άλλων

### **Εξαρτημένη μεταβλητή**

Πραγματική Χρήση

Σκοπός της έρευνας είναι να δούμε το κατά πόσο οι ανεξάρτητες μεταβλητές της έρευνας μας επηρεάζουν και σε ποιο βαθμό την πραγματική χρήση του Instagram.

Οι μεταβλητές που αφορούν τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας των χρηστών έχουν αντληθεί από την γνωστή ανάλυση των *Big Five Personality Traits* με την βοήθεια του βιβλίου των John και Strivastava, *The big five trait taxonomy: History, measurement and theoretical perspectives. Handbook of personality: Theory and research* (John & Strivastava, 1999) όσον αφορά τα κίνητρα χρήσης έχουν αντληθεί από την έρευνα των Eunji Lee, Jung-Ah Lee, Jang Ho Moon and Yongjun Sung, από το άρθρο *Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram.*(Lee, Lee, Moon, Sung, 2015)

## **6.4 Cronbachs Alpha**

Το Cronbachs Alpha είναι ένας δείκτης, ο οποίος δημιουργήθηκε το 1951 από τον Cronbach, και είναι μια μέθοδος μέτρησης της αξιοπιστίας και της εσωτερικής

συνέπειας. Ουσιαστικά η αξιοπιστία μετρά πόσο στενή σχέση και συσχέτιση διαθέτει ένα γκρουπ μεταβλητών μεταξύ τους.

| ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ  | ΑΡΙΘΜΟΣ<br>ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ | ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ  | Cronbach's Alpha |
|------------|----------------------|--|------------------|
| Εξωστρεφής | 8                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Είμαι ομιλητικός</li> <li>• Είμαι κοινωνικός</li> <li>• Έχω πολύ ενθουσιασμό</li> <li>• Είμαι γεμάτος ενέργεια</li> <li>• Είμαι ήσυχος άνθρωπος</li> <li>• Είμαι ντροπαλός</li> <li>• Έχω δυναμική προσωπικότητα</li> <li>• Είμαι συγκρατημένος</li> </ul>        | 0,813            |
| Ήρεμος     | 9                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Τείνω να βρίσκω λάθη στους άλλους</li> <li>• Βοηθάω και δεν είμαι εγωιστής</li> <li>• Ξεκινάω καυγάδες με άλλους</li> <li>• Συγχωρώ εύκολα</li> <li>• Είμαι έμπιστος άνθρωπος</li> <li>• Είμαι ψυχρός απέναντι στους άλλους</li> <li>• Είμαι ευγενικός</li> </ul> | 0,691            |

|               |    |  |       |
|---------------|----|--|-------|
|               |    | <p>σχεδόν με όλους</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Είμαι κάποιες φορές αγνής</li> <li>• Μου αρέσει να συνεργάζομαι</li> </ul>   |       |
| Ανοιχτόμυαλος | 10 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Έχω συνεχώς νέες ιδέες</li> <li>• Είμαι περίεργος για πολλά πράγματα</li> <li>• Είμαι ευρηματικός και σκέφτομαι τα πράγματα σε βάθος</li> <li>• Έχω έντονη φαντασία</li> <li>• Είμαι εφευρετικός</li> <li>• Είμαι καλλιτεχνικό πνεύμα</li> <li>• Προτιμώ να κάνω δουλειές που επικρατεί η ρουτίνα</li> <li>• Μου αρέσει να σκέφτομαι και να ασχολούμαι με πολλές ιδέες</li> <li>• Έχω καλλιτεχνικά ενδιαφέροντα</li> <li>• Ενδιαφέρομαι για τις Τέχνες την μουσική ή την</li> </ul> | 0,798 |

|                            |   | Λογοτεχνία  |       |
|----------------------------|---|---|-------|
| Νευρωτικός                 | 8 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Στεναχωριέμαι εύκολα</li> <li>• Είμαι χαλαρός και διαχειρίζομαι το άγχος</li> <li>• Έχω νευρικότητα</li> <li>• Ανησυχώ και αγχώνομαι εύκολα</li> <li>• Είμαι συναισθηματικά σταθερός</li> <li>• Θυμώνω εύκολα</li> <li>• Παραμένω ψύχραιμος σε δύσκολες καταστάσεις</li> <li>• Αγχώνομαι εύκολα</li> </ul> | 0,823 |
| Κοινωνική<br>Αλληλεπίδραση | 8 | <p>ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩ ΤΟ INSTAGRAM ΓΙΑ ΝΑ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Επικοινωνώ με άλλους</li> <li>• Διατηρώ καλές σχέσεις με κάποιους</li> <li>• Μαθαίνω νέα της οικογένειας και των φίλων</li> <li>• Κρατάω επαφή με φίλους από μακριά</li> </ul>   | 0,758 |

|                    |   |   |       |
|--------------------|---|---|-------|
|                    |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Επικοινωνώ με φίλους και οικογένεια</li> <li>• Επειδή οι άνθρωποι γύρω μου χρησιμοποιούν το Instagram</li> <li>• Μαθαίνω τι συμβαίνει γύρω μου</li> <li>• Επικοινωνώ με άτομα με κοινά ενδιαφέροντα</li> </ul>   |       |
| Δημιουργία αρχείου | 6 | <p>ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩ ΤΟ INSTAGRAM ΓΙΑ ΝΑ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανεβάζω φωτογραφίες από καθημερινά γεγονότα</li> <li>• Δημιουργώ τον προσωπικό μου χώρο</li> <li>• Δείχνω τα σημεία που επισκέφθηκα</li> <li>• Κάνω blogging</li> <li>• Ανεβάζω ωραίες φωτογραφίες</li> <li>• Ανεβάζω φωτογραφίες με φίλτρα</li> </ul> | 0,839 |
| Αποφυγή            | 5 | ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩ ΤΟ  | 0,752 |

|                     |   |   |       |
|---------------------|---|---|-------|
| πραγματικότητας     |   | <p>INSTAGRAM ΓΙΑ ΝΑ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ξεφεύγω από την πραγματικότητα</li> <li>• Ξεχνάω τα προβλήματα</li> <li>• Αποφεύγω την μοναξιά</li> <li>• Παίρνω αυτό που θέλω χωρίς κόπο</li> <li>• Χαλαρώνω</li> </ul>                                      |       |
| Παρακολούθηση άλλων | 4 | <p>ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩ ΤΟ INSTAGRAM ΓΙΑ ΝΑ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Βλέπω φωτογραφίες</li> <li>• Βλέπω φωτογραφίες από διασημότητες</li> <li>• Βλέπω φωτογραφίες σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα μου</li> <li>• Βλέπω φωτογραφίες από άτομα σε όλο τον κόσμο</li> </ul> | 0,637 |
| Πραγματική χρήση    | 3 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Περνάω αρκετό χρόνο της ημέρας μου στο Instagram</li> <li>• Όταν θέλω να επιλέξω social media επιλέγω το</li> </ul>  | 0,846 |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | <p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Το Instagram είναι η καλύτερη ηλεκτρονική πλατφόρμα κατά την άποψη μου</li> </ul> |  |
|--|--|---|--|

Πίνακας 1

Μετρήσαμε την αξιοπιστία των επιμέρους μεταβλητών των μοντέλων της παρούσας μελέτης με την μέθοδο Cronbach's Alpha. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως όλες οι μεταβλητές έχουν αποδεκτό επίπεδο εσωτερικής συνέπειας καθώς ο δείκτης Cronbach's Alpha ξεπερνάει τα όρια του 0,6. Πιο συγκεκριμένα όλες οι μεταβλητές είναι πάνω από 0,7 κάτι που τις καθιστά απόλυτα αποδεκτές. Δύο μεταβλητές βρίσκονται μεταξύ του 0,6-0,7 (Ηρεμος, 0,691 Παρακολούθηση άλλων, 0,637) κάτι που τις καθιστά φυσικά αποδεκτές αλλά με χαμηλότερο δείκτη από τις υπόλοιπες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Τα στατιστικά εργαλεία που χρησιμοποιήσαμε είναι η μήτρα συσχετίσεων (correlation matrix) και η ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis).

Μήτρα συσχέτισης: Είναι ένα εργαλείο του SPSS το οποίο αφού έχουμε εισάγει τις μεταβλητές της έρευνας μας στο στατιστικό πρόγραμμα μας εμφανίζει ένα πίνακα στον οποίο μας παρουσιάζει τους συντελεστές συσχέτισης αυτών των μεταβλητών μεταξύ τους. Ουσιαστικά κάθε μεταβλητή (X) συσχετίζεται με κάθε μεταβλητή (Y), είναι ένας τρόπος να δούμε ποια ζεύγη έχουν την υψηλότερη συσχέτιση.

Ανάλυση παλινδρόμησης: Στις μελέτες πολλές φορές το ενδιαφέρον του ερευνητή εστιάζεται στην ταυτόχρονη μελέτη δύο ή περισσότερων μεταβλητών, αυτό



μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο με την χρήση της ανάλυση παλινδρόμησης. Επομένως όταν εξετάζουμε την σχέση δυο ή περισσότερων μεταβλητών με απώτερο στόχο την πρόβλεψη της μίας από αυτές μέσω των άλλων λέγεται ανάλυση παλινδρόμησης.(regression analysis)

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της μήτρα συσχετίσεων (correlation matrix) με την χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS.

### α) Μήτρα Συσχετίσεων

|              |  | Correlations |        |            |            |          |            |              |                         |                    |                         |                     |                         |                 |                                      |
|--------------|--|--------------|--------|------------|------------|----------|------------|--------------|-------------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|-----------------|--------------------------------------|
|              |  | Φύλο         | Ηλικία | Εκπαίδευση | Εξωστρέφης | Ηρωϊσμός | Νευρωτικός | Ανοικτόμυθος | Κοινωνική Αλληλεπίδραση | Δημιουργία Αρχαίου | Αποφυγή Πραγματικότητας | Παρακολούθηση άλλων | Χρησιμοποίηση Instagram | Χρήση Instagram | Πόσο συχνά χρησιμοποιείται Instagram |
| Φύλο         | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed) | 1            |        |            |            |          |            |              |                         |                    |                         |                     |                         |                 |                                      |
| Ηλικία       | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed) | -.092        | 1      |            |            |          |            |              |                         |                    |                         |                     |                         |                 |                                      |
| Εκπαίδευση   | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed) | .078         | .168   | 1          |            |          |            |              |                         |                    |                         |                     |                         |                 |                                      |
| Εξωστρέφης   | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed) | .105         | -.098  | -.108      | 1          |          |            |              |                         |                    |                         |                     |                         |                 |                                      |
| Ηρωϊσμός     | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed) | .123         | .169   | .031       | .014       | 1        |            |              |                         |                    |                         |                     |                         |                 |                                      |
| Νευρωτικός   | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed) | .149         | -.240* | -.030      | .018       | -.359*   | 1          |              |                         |                    |                         |                     |                         |                 |                                      |
| Ανοικτόμυθος | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed) | .089         | .025   | .035       | .452*      | .218*    | -.078      | 1            |                         |                    |                         |                     |                         |                 |                                      |
|              |  | .318         | .781   | .698       | .000       | .014     | .384       |              |                         |                    |                         |                     |                         |                 |                                      |

|   |                            |        |         |       |        |       |       |       |       |       |       |       |       |       |   |  |
|---|----------------------------|--------|---------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---|--|
| Κοινωνική<br>Αλληλεπί-<br>ραση              | Pearson<br>Correlatio<br>n | ,198   | -.298*  | -.011 | ,241   | ,171  | ,168  | ,250* | 1     |       |       |       |       |       |   |  |
|   | Sig. (2-<br>tailed)        | ,041   | ,002    | ,909  | ,012   | ,078  | ,084  | ,009  |       |       |       |       |       |       |   |  |
| Δημιουργί<br>α Αρχών                        | Pearson<br>Correlatio<br>n | ,168   | -.053   | ,159  | ,006   | ,025  | ,159  | ,103  | ,285* | 1     |       |       |       |       |   |  |
|   | Sig. (2-<br>tailed)        | ,084   | ,587    | ,102  | ,953   | ,799  | ,102  | ,290  | ,003  |       |       |       |       |       |   |  |
| Αποφυγή<br>Προβλεπ-<br>όμενων               | Pearson<br>Correlatio<br>n | ,307** | -.218*  | ,049  | -.122  | -.109 | ,244* | ,169  | ,342* | ,362* | 1     |       |       |       |   |  |
|   | Sig. (2-<br>tailed)        | ,001   | ,024    | ,619  | ,211   | ,266  | ,011  | ,082  | ,000  | ,000  |       |       |       |       |   |  |
| Παρακολο<br>ύθηση<br>άλλων                  | Pearson<br>Correlatio<br>n | ,066   | -.056   | ,058  | ,094   | -.057 | ,132  | ,254* | ,334* | ,489* | ,323* | 1     |       |       |   |  |
|   | Sig. (2-<br>tailed)        | ,497   | ,567    | ,553  | ,335   | ,557  | ,177  | ,008  | ,000  | ,000  | ,001  |       |       |       |   |  |
| Χρήσιμοι<br>συντοίμη<br>γραμμάτι-<br>α      | Pearson<br>Correlatio<br>n | ,235   | -.367** | -.165 | ,314*  | -.077 | ,175  | ,150  | ,425* | ,210  | ,280* | ,173  | 1     |       |   |  |
|   | Sig. (2-<br>tailed)        | ,015   | ,000    | ,092  | ,001   | ,430  | ,072  | ,125  | ,000  | ,031  | ,004  | ,076  |       |       |   |  |
| ΧρήσηInst<br>agram                          | Pearson<br>Correlatio<br>n | ,216*  | -.447** | -.125 | ,297** | -.070 | ,159  | ,207  | ,404* | ,352* | ,417* | ,265* | ,836* | 1     |   |  |
|   | Sig. (2-<br>tailed)        | ,028   | ,000    | ,198  | ,002   | ,473  | ,101  | ,032  | ,000  | ,000  | ,000  | ,006  | ,000  |       |   |  |
| Πόσοσων<br>έχρησιμο<br>ποίησαν<br>Instagram | Pearson<br>Correlatio<br>n | ,094   | -.351** | -.129 | ,248*  | -.117 | ,089  | ,049  | ,161  | ,022  | ,210* | ,008  | ,632* | ,577* | 1 |  |
|   | Sig. (2-<br>tailed)        | ,334   | ,000    | ,185  | ,010   | ,231  | ,361  | ,616  | ,097  | ,823  | ,030  | ,935  | ,000  | ,000  |   |  |

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

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

Πίνακας 2

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα παραπάνω έχουμε:

| Υποθέσεις  | ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΘΗΚΕ/ΑΠΟΡΡΙΦΘΗΚΕ | Συσχέτιση          |
|--|---------------------------|--------------------|
| Υπόθεση 1. Ο ανοιχτόμυαλος χαρακτήρας ως προσωπικότητα συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram.    | ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΘΗΚΕ             | R=0,207 , P= 0,032 |
| Υπόθεση 2. Η εξωστρέφεια ως χαρακτηριστικό προσωπικότητας συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram. | ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΘΗΚΕ             | R=0,297 , P=0,002  |

|  |               |                     |
|--|---------------|---------------------|
| Υπόθεση 3. Ο ήρεμος χαρακτήρας ως προσωπικότητα συνδέεται αρνητικά με την χρήση του Instagram.     | ΑΠΟΡΡΙΦΘΗΚΕ   | R=- 0,070 , P=0,473 |
| Υπόθεση 4. Ο νευρωτικός χαρακτήρας ως προσωπικότητα συνδέεται αρνητικά με την χρήση του Instagram. | ΑΠΟΡΡΙΦΘΗΚΕ   | R= 0,159 , P=0,101  |
| Υπόθεση 5. Η κοινωνική αλληλεπίδραση ως κίνητρο συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram.       | ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΘΗΚΕ | R=0,404 , P=0,000   |
| Υπόθεση 6. Η δημιουργία αρχείου ως κίνητρο συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram.            | ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΘΗΚΕ | R=0,352 , P=0,000   |
| Υπόθεση 7. Η παρακολούθηση άλλων ως κίνητρο συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram.           | ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΘΗΚΕ | R=0,265 , P=0,006   |
| Υπόθεση 8. Η αποφυγή της πραγματικότητας ως κίνητρο συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram.   | ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΘΗΚΕ | R=0,417 , P=0,000   |

Πίνακας 3

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Correlation Matrix ποιες από τις ερευνητικές υποθέσεις μας επιβεβαιώνονται και ποιες απορρίπτονται. Αρχικά βλέπουμε πως ο ανοιχτόμυαλος χαρακτήρας ως προσωπικότητα συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram, σύμφωνα με την μήτρα συσχετίσεων αυτό επιβεβαιώνεται καθώς υπάρχει συσχέτιση ( $r=0,207$   $p=0,032$ ). Η εξωστρέφεια ως χαρακτηριστικό προσωπικότητας συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram, σύμφωνα με την μήτρα συσχετίσεων αυτό επιβεβαιώνεται καθώς υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ( $r=0,297$   $p=0,002$ ). Συνεχίζοντας, ο ήρεμος χαρακτήρας ως προσωπικότητα συνδέεται αρνητικά με την χρήση του Instagram, η μήτρα συσχέτισης μας δείχνει πως η συγκεκριμένη υπόθεση απορρίπτεται καθώς δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών ( $r=-0,070$   $p=0,473$ ). Ο νευρωτικός χαρακτήρας ως προσωπικότητα συνδέεται αρνητικά με την χρήση του Instagram, σύμφωνα με το correlation matrix η υπόθεση αυτή απορρίπτεται καθώς δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών ( $r=0,159$   $p=0,101$ ). Έπειτα βλέπουμε τις ερευνητικές υποθέσεις όσον αφορά τα κίνητρα χρήσης του Instagram. Η κοινωνική αλληλεπίδραση ως κίνητρο συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram, η συγκεκριμένη υπόθεση επιβεβαιώνεται καθώς υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών ( $r=0,404$   $p=0,000$ ). Η δημιουργία αρχείου ως κίνητρο συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram, η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται καθώς υπάρχει και πάλι ισχυρή συσχέτιση ( $r=0,352$   $p=0,000$ ). Η παρακολούθηση άλλων ως κίνητρο συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram, σύμφωνα με την μήτρα συσχετίσεων η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται καθώς υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ( $r=0,265$   $p=0,006$ ). Τέλος, η αποφυγή της πραγματικότητας ως κίνητρο συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram, η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται σύμφωνα με την μήτρα συσχετίσεων καθώς υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών ( $r=0,417$   $p=0,000$ ).

Συνεπώς η πλειοψηφία των ερευνητικών μας υποθέσεων που έχουν να κάνουν με την χρήση του Instagram επιβεβαιώνονται. Ο εξωστρεφής και ο ανοιχτόμυαλος επηρεάζουν την χρήση του Instagram όπως και η κοινωνική αλληλεπίδραση, η δημιουργία αρχείου, η παρακολούθηση άλλων και η αποφυγή της πραγματικότητας ως κίνητρα επηρεάζουν την χρήση. Ο ήρεμος και ο νευρωτικός δεν επηρεάζουν καθόλου την χρήση του Instagram.

## β) Ανάλυση Παλινδρόμησης

Πίνακας

Coefficients\*

| Model                          | Standardized Coefficients Beta | t             | Sig.         |
|--------------------------------|--------------------------------|---------------|--------------|
| 1                              |                                | 10,585        | 0,000        |
| Φύλο                           | 0,189                          | 2,160         | 0,033        |
| <b>Ηλικία</b>                  | <b>-0,426</b>                  | <b>-4,703</b> | <b>0,000</b> |
| Εκπαίδευση                     | -0,027                         | -0,294        | 0,770        |
| 2                              |                                | 2,176         | 0,032        |
| Φύλο                           | 0,073                          | 0,880         | 0,381        |
| <b>Ηλικία</b>                  | <b>-0,307</b>                  | <b>-3,593</b> | <b>0,001</b> |
| Εκπαίδευση                     | -0,073                         | -0,894        | 0,373        |
| <b>Εξωστρεφής</b>              | <b>0,260</b>                   | <b>2,873</b>  | <b>0,005</b> |
| Ήρεμος                         | -0,049                         | -0,540        | 0,591        |
| Νευρωτικός                     | -0,046                         | -0,535        | 0,594        |
| Ανοιχτόμυαλος                  | 0,028                          | 0,305         | 0,761        |
| Κοινωνική Αλληλεπίδραση        | 0,095                          | 1,008         | 0,316        |
| <b>Δημιουργία Αρχείου</b>      | <b>0,222</b>                   | <b>2,433</b>  | <b>0,017</b> |
| <b>Αποφυγή Πραγματικότητας</b> | <b>0,252</b>                   | <b>2,636</b>  | <b>0,010</b> |

|                     |        |        |       |
|---------------------|--------|--------|-------|
| Παρακολούθηση άλλων | -0,002 | -0,025 | 0,980 |
|---------------------|--------|--------|-------|

\*Dependent Variable: Χρήση Instagram

Πίνακας 4

| Μεταβλητές                  | Βαθμός Χρήσης Instagram |          |
|-----------------------------|-------------------------|----------|
|                             | Model 1                 | Model 2  |
| <b>Μεταβλητές Ελέγχου</b>   |                         |          |
| Φύλο                        | 0,19*                   | 0,07     |
| Ηλικία                      | -0,43***                | -0,31*** |
| Μορφωτικό επίπεδο           | -0,03                   | -0,07    |
| <b>Τύποι Προσωπικότητας</b> |                         |          |
| Εξωστρεφής                  |                         | 0,26**   |
| Δεκτικός                    |                         | -0,05    |
| Νευρωτικός                  |                         | -0,05    |
| Ανοιχτόμυαλος               |                         | 0,03     |
| <b>Κίνητρα</b>              |                         |          |
| Επικοινωνία                 |                         | 0,1      |
| Έκφραση                     |                         | 0,22*    |
| Περνάω την ώρα μου          |                         | 0,25**   |
| Παρακολούθηση άλλων         |                         | -0,002   |
| $R^2$                       |                         | 0,46     |
| Adjusted $R^2$              |                         | 0,40     |
| F                           |                         | 7,429    |

Note: Betas refer to standardized regression coefficients prior to entry.

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

Πίνακας 5

Συσχέτιση ανεξάρτητων μεταβλητών σε σχέση με την πραγματική χρήση:

| Υποθέσεις   | ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΘΗΚΕ/ΑΠΟΡΡΙΦΘΗΚΕ | Συσχέτιση         |
|---|---------------------------|-------------------|
| Υπόθεση 1. Ο ανοιχτόμυαλος χαρακτήρας ως προσωπικότητα συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram. | ΑΠΟΡΡΙΦΘΗΚΕ               | T=0,305 , p=0,761 |

|  |                      |                          |
|--|----------------------|--------------------------|
| Υπόθεση 2. Η εξωστρέφεια ως χαρακτηριστικό προσωπικότητας συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram. | <b>ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΘΗΚΕ</b> | <b>T=2,873 , p=0,005</b> |
| Υπόθεση 3. Ο ήρεμος χαρακτήρας ως προσωπικότητα συνδέεται αρνητικά με την χρήση του Instagram.         | ΑΠΟΡΡΙΦΘΗΚΕ          | T=-0,540 p=0,591         |
| Υπόθεση 4. Ο νευρωτικός χαρακτήρας ως προσωπικότητα συνδέεται αρνητικά με την χρήση του Instagram.     | ΑΠΟΡΡΙΦΘΗΚΕ          | T=-0,535 , p=0,594       |
| Υπόθεση 5. Η κοινωνική αλληλεπίδραση ως κίνητρο συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram.           | ΑΠΟΡΡΙΦΘΗΚΕ          | T=1,008 , p=0,316        |
| Υπόθεση 6. Η δημιουργία αρχείου ως κίνητρο συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram.                | <b>ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΘΗΚΕ</b> | <b>T=2,443 , p=0,017</b> |
| Υπόθεση 7. Το παρακολούθηση άλλων ως κίνητρο συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram.              | ΑΠΟΡΡΙΦΘΗΚΕ          | T=-0,025 , p=0,980       |
| Υπόθεση 8. Η αποφυγή της πραγματικότητας ως  | <b>ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΘΗΚΕ</b> | <b>T=2,636 , p=0,010</b> |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <b>κίνητρο συνδέεται<br/>θετικά με την χρήση του<br/>Instagram.</b> |  |  |
|---|--|--|

Πίνακας 6

Ο ανοιχτόμυαλος χαρακτήρας ως προσωπικότητα συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram, η υπόθεση αυτή απορρίπτεται καθώς δεν υπάρχει συσχέτιση ( $t=0,305$  ,  $p=0,761$ ). Η εξωστρέφεια ως χαρακτηριστικό προσωπικότητας συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram, αυτή η υπόθεση πραγματοποιείται καθώς υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ( $t=2,873$  ,  $p=0,005$ ). Ο ήρεμος χαρακτήρας ως προσωπικότητα συνδέεται αρνητικά με την χρήση του Instagram η συγκεκριμένη υπόθεση απορρίπτεται επειδή δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών ( $t=-0,540$  ,  $p=0,591$ ). Ο νευρωτικός χαρακτήρας ως προσωπικότητα συνδέεται αρνητικά με την χρήση του Instagram αυτή η υπόθεση απορρίπτεται καθώς δεν υπάρχει συσχέτιση ( $t=-0,535$  ,  $p=0,594$ ). Η κοινωνική αλληλεπίδραση ως κίνητρο συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram, η υπόθεση αυτή δεν ικανοποιείται γιατί δεν υπάρχει συσχέτιση μεταβλητών ( $t=1,008$  ,  $p=0,316$ ). Η δημιουργία αρχείου ως κίνητρο συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram η συγκεκριμένη υπόθεση πραγματοποιείται επειδή συσχέτιση μεταξύ μεταβλητών είναι ισχυρή ( $t=2,443$  ,  $p=0,017$ ). Το παρακολούθηση άλλων ως κίνητρο συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram, η υπόθεση αυτή δεν πραγματοποιείται καθώς δεν υπάρχει συσχέτιση ( $t=-0,025$  ,  $p=0,980$ ). Η αποφυγή της πραγματικότητας ως κίνητρο συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram η υπόθεση αυτή πραγματοποιείται καθώς υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών ( $t=2,636$  ,  $p=0,010$ )

## **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Το τελευταίο κεφάλαιο της διπλωματικής ασχολείται με την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας καθώς και με την καταγραφή των κυριότερων συμπερασμάτων.



Αρχικά θα δούμε ποιες προσωπικότητες χρηστών συσχετίζονται με ποια συγκεκριμένα κίνητρα χρήσης του Instagram. Σύμφωνα με το correlation matrix (μήτρα συσχέτισης) βλέπουμε πως ο εξωστρεφής άνθρωπος συσχετίζεται με την κοινωνική αλληλεπίδραση (0,452) που θεωρητικά είναι και ένα από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του καθώς αρέσκεται να έρχεται σε επαφή με άλλα άτομα είτε μέσω διαδικτύου είτε μέσω της πραγματικότητας. Ο ήρεμος χαρακτήρας δεν συσχετίζεται με κανένα κίνητρο χρήσης του Instagram. Ο νευρωτικός χαρακτήρας συνδέεται με την αποφυγή της πραγματικότητας (0,244) ίσως γιατί επιθυμεί να ξεφύγει από καταστάσεις που του προσφέρουν όλο και περισσότερο στρες και πίεση επιθυμεί να βρεθεί σε μια άλλη πραγματικότητα χωρίς στενοχώρια και άγχος. Τέλος ο ανοιχτόμυαλος συσχετίζεται με την κοινωνική αλληλεπίδραση (0,250) καθώς επίσης με την παρακολούθηση των άλλων (0,254) συνήθως οι ανοιχτόμυαλοι άνθρωποι έρχονται σε επαφή με άλλους ανθρώπους καθώς τους ενδιαφέρουν οι διαφορετικές προσωπικότητες και ίσως τους αρέσει να βλέπουν διαφορετικά προφίλ στο Instagram που μπορεί να τους εμπνεύσουν και να τους δώσουν νέες και φρέσκες ιδέες.

### **Πραγματική χρήση- Προσωπικότητα**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που λάβαμε από την **μήτρα συσχέτισεων** παρατηρούμε πως όσον αφορά τις ερευνητικές υποθέσεις μας σχετικά με την προσωπικότητα των χρηστών αυτές που συσχετίζονται με την πραγματική χρήση του Instagram είναι ο Εξωστρεφής και ο Ανοιχτόμυαλος, καμία συσχέτιση δεν παρουσιάζει ο νευρωτικός και ο ήρεμος.

Μόλις βάλουμε τις μεταβλητές μας στην **ανάλυση παλινδρόμησης** τα αποτελέσματα που λάβαμε ξεκαθάρισαν το τοπίο καθώς η μόνη ερευνητική υπόθεση που επιβεβαιώνεται είναι πως *“η εξωστρέφεια ως χαρακτηριστικό προσωπικότητας συνδέεται θετικά με την χρήση του Instagram”*. Προηγούμενες έρευνες επιβεβαιώνουν την σχέση εξωστρέφεια- πραγματική χρήση του Instagram (Wang, C. W., Ho, R. T., Chan, C. L., & Tse, S. 2015). Σύμφωνα

λοιπόν με τα αποτελέσματα μας η κυριότερη κατηγορία χαρακτήρα που χρησιμοποιεί το Instagram είναι οι εξωστρεφείς άνθρωποι, αυτοί που έχουν μεγάλο κύκλο γνωριμιών και απολαμβάνουν να ανεβάζουν φωτογραφίες από την καθημερινότητά τους και τα επιτεύγματα τους έτσι ώστε όλοι να τα θαυμάσουν. Επίσης οι εξωστρεφείς είναι άνθρωποι που ανεβάζουν πολλά instastories (βίντεο μικρής διάρκειας) δείχνοντας κομμάτια της ζωής τους. Είναι άτομα με ηγετική προσωπικότητα και πολλές φορές ίσως και οι πιο κατάλληλοι για να διαφημίσουν προϊόντα και υπηρεσίες στο Instagram.

Επομένως σύμφωνα με την συγκεκριμένη μελέτη οι ήρεμοι άνθρωποι οι νευρωτικοί και οι ανοιχτόμυαλοι δεν είναι προσωπικότητες που επηρεάζουν την πραγματική χρήση του Instagram. Οι εξωστρεφείς είναι οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν κυρίως το Instagram, για να έρθουν σε επαφή με τα δικά τους άτομα και για να αναδείξουν τον δυναμικό εαυτό τους μέσω της πλατφόρμας.

Προηγούμενες έρευνες έχουν επιβεβαιώσει την συσχέτιση μεταξύ του εξωστρεφής με την χρήση του Instagram (Wang, C. W., Ho, R. T., Chan, C. L., & Tse, S. 2015).

### **Πραγματική Χρήση – Κίνητρα**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που λάβαμε από την **μήτρα συσχετίσεων** βλέπουμε πως όλα τα κίνητρα που βάλουμε στην έρευνα μας συσχετίζονται με την πραγματική χρήση του Instagram. Επομένως η κοινωνική αλληλεπίδραση, η δημιουργία αρχείου, η παρακολούθηση άλλων αλλά και η αποφυγή πραγματικότητας είναι κίνητρα που επιδρούν στην χρήση του Instagram.

Μόλις τοποθετήσαμε τις μεταβλητές των κινήτρων στην **ανάλυση παλινδρόμησης** διαπιστώσαμε πως τα αποτελέσματα άλλαξαν. Τα δύο κίνητρα που υπερτερούν και είναι τα μόνα που συσχετίζονται με την χρήση του Instagram είναι η δημιουργία αρχείου καθώς και η αποφυγή της πραγματικότητας. Προηγούμενες έρευνες επιβεβαιώνουν την σχέση μεταξύ δημιουργία αρχείου-χρήση Instagram ((Lee, Lee, Moon, Sun, 2015).), όπως και την σχέση αποφυγή πραγματικότητας- χρήση Instagram (Gao et al, 2017, Masur et al, 2014, Yee, 2006). Η δημιουργία αρχείου είναι μια δραστηριότητα που πολλοί χρήστες

πραγματοποιούν καθώς το Instagram είναι μια εφαρμογή που στηρίζεται στην εικόνα και παρέχει πολλά εργαλεία για να μετατραπούν οι φωτογραφίες ακόμα και σε επαγγελματικές ώστε να δημιουργηθεί ένα αρχείο φωτογραφιών, να υπάρχει ένας χώρος που θα μπορούν οι χρήστες να συγκεντρώσουν στοιχεία για τον εαυτό τους (είτε βιογραφικά, είτε φωτογραφικά). Από την άλλη το δεύτερο κύριο κίνητρο της συγκεκριμένης έρευνας είναι κάτι που αποδεικνύει πως οι άνθρωποι στις μέρες μας ζουν μια έντονη και γεμάτη στρες καθημερινότητα, αυτό που επιθυμούν είναι να ξεφύγουν από την ρουτίνα τους και ίσως να έρθουν σε επαφή με άτομα από άλλες χώρες ή φίλους από τα παλιά αποφεύγοντας το τώρα.

Το κίνητρο της δημιουργίας αρχείου επομένως σύμφωνα με την έρευνα οδηγεί στην πραγματική χρήση του Instagram και είναι ένα δυνατό κίνητρο. Πολλοί θεωρούν πως η δημιουργία αρχείου κυρίως φωτογραφιών είναι ένας από τους ισχυρότερους λόγους χρήσης των εφαρμογών που κυριαρχεί η εικόνα. Ο χρήστης επιθυμεί να αναδείξει τον εαυτό του φυσικά με τον καλύτερο δυνατό τρόπο είτε γράφοντας κάποια στοιχεία για την προσωπικότητα του είτε ανεβάζοντας πολύ ωραίες φωτογραφίες του.

Το κίνητρο της αποφυγής πραγματικότητας με την σειρά του και αυτό οδηγεί τους χρήστες στην πραγματική χρήση του Instagram. Είναι ένα ισχυρό κίνητρο και μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως οι χρήστες συνδέονται συναισθηματικά με την πλατφόρμα την αντιμετωπίζουν ως μια μορφή συναισθηματικής υποστήριξης καθώς είναι η έξοδος τους από τον πραγματικό κόσμο και η είσοδος τους σε έναν κόσμο που επιθυμούν να περνούν πολλές ώρες της ημέρας τους.

Οι αρχικές υποθέσεις πως δυνατά κίνητρα χρήσης του Instagram είναι η κοινωνική αλληλεπίδραση και η παρακολούθηση των άλλων δεν επιβεβαιώθηκαν. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως οι χρήστες δεν ασχολούνται με την πλατφόρμα για να γνωρίσουν νέο κόσμο και να δημιουργήσουν σχέσεις φιλίας. Πολύ πιθανό αυτό να οφείλεται στο γεγονός πως στις μέρες μας υπάρχει μεγάλη αβεβαιότητα όσον αφορά τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δύσκολα εμπιστευέσαι κάποιον που δεν γνωρίζεις. Η παρακολούθηση των άλλων σύμφωνα με άλλες

έρευνες ήταν ένα ισχυρό κίνητρο στην συγκεκριμένη έρευνα δεν κατάφερε να αναδειχθεί μέσα από την διαδικασία παλινδρόμησης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας οι χρήστες δεν χρησιμοποιούν την πλατφόρμα ώστε να παρακολουθούν τι κάνουν είτε οι φίλοι τους είτε κάποιοι άγνωστοι, είναι κάτι που ίσως δεν τους αφορά.

Από την χρήση των στατιστικών δεδομένων συμπεραίνουμε πως όσο μικρότερες είναι οι ηλικίες τόσο μεγαλύτερη η πραγματική χρήση της ηλεκτρονικής πλατφόρμας. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως όσο μικρότερες οι ηλικίες των χρηστών τόσο μεγαλύτερη η χρήση του Instagram.

Το Instagram είναι ένα σημαντικό εργαλείο το οποίο μπορεί να διαθέτει ο οποιοσδήποτε χωρίς καμία επιβάρυνση. Μας παρέχει πολλές ικανότητες όπως η επικοινωνία με άτομα από μακριά η παρακολούθηση βίντεο και εικόνων και άλλα πολλά, γενικότερα προσφέρει έντονη διαδραστικότητα με άτομα από όλο τον κόσμο. Είναι ένα δυνατό στήριγμα για τις επιχειρήσεις όπως και για κάθε άτομο ξεχωριστά.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που πήραμε από την ανάλυση παλινδρόμησης θα θέλαμε να προβούμε σε κάποιες προτάσεις σε managers και σε διαχειριστές σελίδων του Instagram. Το κυριότερο κομμάτι κοινού που πρέπει να απευθύνονται είναι οι εξωστρεφείς άνθρωποι ,αυτοί που σύμφωνα με την έρευνα μας χρησιμοποιούν πιο συχνά το Instagram και έχουν επίδραση στους γύρω ανθρώπους καθώς ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά τους είναι πως έχουν πολλούς φίλους και γνωστούς που μπορούν να τους επηρεάσουν. Όσον αφορά τα άτομα που έχουν σαν κίνητρο την δημιουργία αρχείου συνήθως φωτογραφιών θα μπορούσαν να δημιουργήσουν νέα φίλτρα για να χρησιμοποιούν στο Instagram έτσι ώστε να ανεβάζουν συνεχώς νέες φωτογραφίες, διαφορετικές μεταξύ τους. Επίσης θα πρέπει να αυξήσουν την διαφορετικότητα στις δραστηριότητες τους να είναι καλλιτεχνικές, πρωτοποριακές και να σε οδηγεί να φεύγεις από την πεζή καθημερινότητα μπαίνοντας έτσι σε έναν άλλον κόσμο.

Πολλές έρευνες έχουν επιβεβαιώσει την συσχέτιση της δημιουργίας αρχείου με την χρήση του Instagram (Lee, Lee, Moon, Sun, 2015).

Πολλές έρευνες έχουν επιβεβαιώσει την συσχέτιση της αποφυγής πραγματικότητας με την χρήση του Instagram (Gao et al, 2017, Masur et al, 2014, Yee, 2006).

## **ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Στην συγκεκριμένη έρευνα όπως και σε όλες τις έρευνες φυσικά υπάρχουν και κάποιοι περιορισμοί έχουμε λοιπόν τον χωρικό περιορισμό καθώς η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσα πλαίσια της Ελλάδος και επίσης πως το δείγμα μας δεν είναι αντιπροσωπευτικό καθώς στην έρευνα χρησιμοποιήσαμε δείγμα ευκολίας.

Σε μελλοντικές έρευνες θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη έρευνα στο εξωτερικό ώστε να υπάρξει η δυνατότητα να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα όλων των ερευνών πάνω στο συγκεκριμένο κομμάτι και να βγάλουμε πιο ολοκληρωμένα συμπεράσματα.

Επίσης θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί η ίδια έρευνα αλλά το δείγμα να είναι πιο αντιπροσωπευτικό (να μην είναι δείγμα ευκολίας) για να πάρουμε και τα ανάλογα αποτελέσματα και να καταλήξουμε σε πιο έγκυρα συμπεράσματα.

Τέλος θα ήταν ενδιαφέρον να πραγματοποιηθεί μια αντίστοιχη έρευνα όσον αφορά όλα τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ώστε να μπορέσουμε να μελετήσουμε τις διαφορές και τις ομοιότητες στα κίνητρα και τις προσωπικότητες που χρησιμοποιούν το κάθε κοινωνικό μέσο ξεχωριστά.

# ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

*Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας με τίτλο “ Η χρήση του Instagram: τα χαρακτηριστικά και τα κίνητρα των χρηστών” που εκπονεί η μεταπτυχιακή φοιτήτρια Ζωή-Αλεξία Παναγιωτή στο Δ.Π.Μ.Σ. στην Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Παρακαλείστε να αφιερώσετε λίγο από τον πολύτιμο χρόνο σας για τη συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου. Οι απαντήσεις σας θα είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης- Δεν υπάρχουν σωωωωωστές ή λανθασμένες απαντήσεις. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να καταγράψει τι πραγματικά πιστεύετε. Η συμβολή σας στην ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας είναι πολύ σημαντική και σας ευχαριστώ πολύ.*

## ***1: Στοιχεία ερωτώμενου***

### ***1.1 ΦΥΛΟ***

- Άνδρας
- Γυναίκα

### ***1.2 ΗΛΙΚΙΑ (σε χρόνια):.....***

### ***1.3 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ***

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- Πανεπιστήμιο
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

**2. Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στα χαρακτηριστικά της προσωπικότητά σας.**

| <b>ΩΣ<br/>ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ...</b>                                  | <b>ΣΥΜΦΩΝΩ<br/>ΑΠΟΛΥΤΑ</b> | <b>ΣΥΜΦΩΝΩ</b> | <b>ΟΥΤΕ<br/>ΣΥΜΦΩΝΩ<br/>ΟΥΤΕ<br/>ΔΙΑΦΩΝΩ</b> | <b>ΔΙΑΦΩΝΩ</b> | <b>ΔΙΑΦΩΝΩ<br/>ΑΠΟΛΥΤΑ</b> |
|---|----------------------------|----------------|--|----------------|----------------------------|
|   | <b>1</b>                   | <b>2</b>       | <b>3</b>                                     | <b>4</b>       | <b>5</b>                   |
| 1.Είμαι ομιλητικός/ή  |                            |                |  |                |                            |
| 2.Τείνω να βρίσκω λάθη στους άλλους                             |                            |                |  |                |                            |
| 3.Στεναχωριέμαι εύκολα  |                            |                |  |                |                            |
| 4.Έχω συνεχώς νέες ιδέες  |                            |                |  |                |                            |
| 5.Είμαι συγκρατημένος/η   |                            |                |  |                |                            |
| 6.Βοηθάω και ΔΕΝ είμαι εγωιστής/στρια απέναντι στους άλλους     |                            |                |  |                |                            |
| 7.Είμαι χαλαρός/ή και διαχειρίζομαι αποτελεσματικά το άγχος μου |                            |                |  |                |                            |
| 8.Είμαι περίεργος/η για πολλά πράγματα                          |                            |                |  |                |                            |
| 9. Είμαι γεμάτος/η ενέργεια                                     |                            |                |  |                |                            |
| 10. Ξεκινάω καυγάδες με άλλους                                  |                            |                |  |                |                            |
| 11. Έχω νευρικήτητα   |                            |                |  |                |                            |
| 12. Είμαι ευρηματικός/ή και σκέφτομαι τα                        |                            |                |  |                |                            |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| πράγματα σε βάθος   |  |  |  |  |  |
| 13. Έχω πολύ ενθουσιασμό                                      |  |  |  |  |  |
| 14. Συγχωρώ εύκολα  |  |  |  |  |  |
| 15. Ανησυχώ και αγχώνομαι εύκολα                              |  |  |  |  |  |
| 16. Έχω έντονη φαντασία                                       |  |  |  |  |  |
| 17. Είμαι ήσυχος άνθρωπος                                     |  |  |  |  |  |
| 18. Είμαι έμπιστος άνθρωπος                                   |  |  |  |  |  |
| 19. Είμαι συναισθηματικά σταθερός/ή, δεν αναστατώνομαι εύκολα |  |  |  |  |  |
| 20. Είμαι εφευρετικός/ή                                       |  |  |  |  |  |
| 21. Έχω δυναμική προσωπικότητα                                |  |  |  |  |  |
| 22. Είμαι ψυχρός άνθρωπος                                     |  |  |  |  |  |
| 23. Θυμώνω εύκολα   |  |  |  |  |  |
| 24. Είμαι καλλιτεχνικό πνεύμα                                 |  |  |  |  |  |
| 25. Είμαι ντροπαλός/ή   |  |  |  |  |  |
| 26. Είμαι ευγενικός/ή σχεδόν με όλους                         |  |  |  |  |  |
| 27. Παραμένω ψύχραιμος/η σε δύσκολες καταστάσεις              |  |  |  |  |  |
| 28. Προτιμώ να κάνω δουλειές που κυριαρχεί η ρουτίνα          |  |  |  |  |  |
| 29. Είμαι κοινωνικός/ή  |  |  |  |  |  |



|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| 30. Είμαι κάποιες φορές αγενής προς τους άλλους               |  |  |  |  |  |
| 31. Αγχώνομαι εύκολα  |  |  |  |  |  |
| 32. Μου αρέσει να σκέφτομαι και να ασχολούμαι με πολλές ιδέες |  |  |  |  |  |
| 33. Έχω καλλιτεχνικά ενδιαφέροντα                             |  |  |  |  |  |
| 34. Μου αρέσει να συνεργάζομαι με άλλους                      |  |  |  |  |  |
| 35. Με ενδιαφέρουν οι τέχνες η μουσική ή η λογοτεχνία         |  |  |  |  |  |

### 3.Χρήση κοινωνικών μέσων

#### 2.1 Ποιο κοινωνικό μέσο χρησιμοποιείς κυρίως;

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Άλλο.....

#### 2.2 Χρησιμοποιείς το Instagram; (αν η απάντηση είναι όχι μην συνεχίσεις να απαντάς το ερωτηματολόγιο)

- Ναι
- Όχι

### 2.3 Πόσο συχνά χρησιμοποιείς το Instagram

- Λιγότερο από μια φορά τον μήνα
- Μία φορά τον μήνα
- Μία φορά στις 2 εβδομάδες
- 1-2 φορές την εβδομάδα
- Κάθε μέρα
- Μία φορά την ημέρα
- Πολλές φορές μέσα στην ημέρα

### 4. Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στα κίνητρα που σε οδηγούν στη χρήση του Instagram.

| ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩ<br>ΤΟ<br>INSTAGRAM<br>ΓΙΑ ΝΑ..       | ΣΥΜΦΩΝΩ<br>ΑΠΟΛΥΤΑ<br><br>1 | ΣΥΜΦΩΝΩ<br><br>2 | ΟΥΤΕ<br>ΣΥΜΦΩΝΩ<br>ΟΥΤΕ<br>ΔΙΑΦΩΝΩ<br><br>3 | ΔΙΑΦΩΝΩ<br><br>4 | ΔΙΑΦΩΝΩ<br>ΑΠΟΛΥΤΑ<br><br>5 |
|--|-----------------------------|------------------|---|------------------|-----------------------------|
| 1. Επικοινωνώ με άλλους                          |                             |                  |   |                  |                             |
| 2. Διατηρώ καλές σχέσεις με κάποιους             |                             |                  |   |                  |                             |
| 3. Μαθαίνω νέα της οικογένειας και των φίλων μου |                             |                  |   |                  |                             |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| 4. Κρατάω επαφή με φίλους από μακριά                      |  |  |  |  |  |
| 5. Επικοινωνώ με φίλους και οικογένεια                    |  |  |  |  |  |
| 6. Επειδή οι άνθρωποι γύρω μου χρησιμοποιούν το Instagram |  |  |  |  |  |
| 7. Μαθαίνω τι συμβαίνει γύρω μου                          |  |  |  |  |  |
| 8. Επικοινωνώ με άτομα με κοινά ενδιαφέροντα              |  |  |  |  |  |
| 9. Ανεβάζω φωτογραφίες από καθημερινά γεγονότα            |  |  |  |  |  |
| 10. Δημιουργώ τον προσωπικό μου χώρο                      |  |  |  |  |  |
| 11. Δείχνω τα σημεία που επισκέφτηκα (photomap)           |  |  |  |  |  |
| 12. Κάνω blogging   |  |  |  |  |  |
| 13. Ανεβάζω ωραίες φωτογραφίες                            |  |  |  |  |  |
| 14. Ανεβάζω   |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| φωτογραφίες με φίλτρα                                |  |  |  |  |  |
| 15. Ξεφεύγω από την πραγματικότητα                   |  |  |  |  |  |
| 16. Ξεχνάω τα προβλήματα                             |  |  |  |  |  |
| 17. Αποφεύγω την μοναξιά                             |  |  |  |  |  |
| 18. Παίρνω αυτό που θέλω χωρίς κόπο                  |  |  |  |  |  |
| 19. Χαλαρώνω   |  |  |  |  |  |
| 20. Βλέπω φωτογραφίες                                |  |  |  |  |  |
| 21. Βλέπω φωτογραφίες από διασημότητες               |  |  |  |  |  |
| 22. Βλέπω φωτογραφίες σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα μου |  |  |  |  |  |
| 23. Βλέπω φωτογραφίες από άτομα σε όλο τον κόσμο     |  |  |  |  |  |

**5: Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείται το Instagram.**

|  |                    |         |                         |         |                    |
|--|--------------------|---------|-------------------------|---------|--------------------|
|  | ΣΥΜΦΩΝΩ<br>ΑΠΟΛΥΤΑ | ΣΥΜΦΩΝΩ | ΟΥΤΕ<br>ΣΥΜΦΩΝΩ<br>ΟΥΤΕ | ΔΙΑΦΩΝΩ | ΔΙΑΦΩΝΩ<br>ΑΠΟΛΥΤΑ |
|--|--------------------|---------|-------------------------|---------|--------------------|

|  | 1 | 2 | ΔΙΑΦΩΝΩ<br>3 | 4 | 5 |
|--|---|---|--------------|---|---|
| 1. Χρησιμοποιώ το Instagram συχνά  |   |   |              |   |   |
| 2. Περνάω αρκετό χρόνο της ημέρας μου στο Instagram.                       |   |   |              |   |   |
| 3. Όταν θέλω να επιλέξω social media επιλέγω το Instagram.                 |   |   |              |   |   |
| 4. Το Instagram είναι η καλύτερη ηλεκτρονική πλατφόρμα κατά την άποψη μου. |   |   |              |   |   |

***ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ!***

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:**

- Chen, B., & Marcus, J. (2012). Students' self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2091-2099.
- Van der Linden, D., te Nijenhuis, J., & Bakker, A. B. (2010). The general factor of personality: A meta-analysis of Big Five intercorrelations and a criterion-related validity study. *Journal of research in personality*, 44(3), 315-327.
- Giluk, T. L. (2009). Mindfulness, Big Five personality, and affect: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 47(8), 805-811.
- Al-Samarraie, H., Eldenfria, A., & Dawoud, H. (2017). The impact of personality traits on users' information-seeking behavior. *Information Processing & Management*, 53(1), 237-247.
- Kim, Y., & Kim, J. H. (2018). Using computer vision techniques on Instagram to link users' personalities and genders to the features of their photos: An exploratory study. *Information Processing & Management*, 54(6), 1101-1114.
- Kim, J., Kim, J., & Yang, H. (2019). Loneliness and the use of social media to follow celebrities: A moderating role of social presence. *The Social Science Journal*, 56(1), 21-29
- Eftekhar, A., Fullwood, C., & Morris, N. (2014). Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: How much exposure do you need?. *Computers in Human Behavior*, 37, 162-170
- Antoniazzi, D., & Klein, R. (2019). Risky riders: A comparison of personality theories on motorcyclist riding behaviour. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 62, 33-44.

- Drahošová, M., & Balco, P. (2017). The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union. *Procedia Computer Science*, 109, 1005-1009.
- Rammstedt, B., & John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of research in Personality*, 41(1), 203-212.
- Φακίτσα, Σ. (2011) *Μπορούν να αλλάξουν οι ιστοσελίδες τις απόψεις των καταναλωτών; Μελέτη μεταγενέστερων απόψεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο.*
- Θανοπούλου, Β. (2017) *Χρήση του Instagram στον χώρο της μόδας και η επιρροή του στην συμπεριφορά καταναλωτών.*
- Κωνσταντίνου Τσιουπλάκη, Α. Μ. (2019) *Τα κίνητρα χρήσης του Instagram απο τις γυναίκες με σκοπό την προβολή προϊόντων μόδας.*
- Μανούσου, Ε., & Χαρτοφύλακα, Τ. (2011). Κοινωνικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξ αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση.
- Kern, M. L., Eichstaedt, J. C., Schwartz, H. A., Dziurzynski, L., Ungar, L. H., Stillwell, D. J., ... & Seligman, M. E. (2014). The online social self: An open vocabulary approach to personality. *Assessment*, 21(2), 158-169.
- Mackson, S. B., Brochu, P. M., & Schneider, B. A. (2019). Instagram: Friend or foe? The application's association with psychological well-being. *New Media & Society*, 1461444819840021.
- Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C., & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of business and innovation*, 2(2), 15-31.

- Yang, C. C. (2016). Instagram use, loneliness, and social comparison orientation: Interact and browse on social media, but don't compare. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 703-708
- Ward, D. M., Dill-Shackleford, K. E., & Mazurek, M. O. (2018). Social media use and happiness in adults with autism spectrum disorder. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(3), 205-209.
- Boja, C., Zamfiroiu, A., Zurini, M., & Iancu, B. (2019). USER BEHAVIOUR PROFILING IN SOCIAL MEDIA APPLICATIONS. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 53(1).
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375.
- Ζωζωνάκη, Α., (2019). Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Τουρισμός: Τα κίνητρα, η τουριστική απόφαση και η περίπτωση του Instagram.
- Djafarova, E. and Trofimenko, O., 2019. 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), pp.1432-1446.
- Stapleton, P., Luiz, G. and Chatwin, H., 2017. Generation validation: the role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), pp.142-149
- Ιωάννου, Ι., 2018. *Το instagram ως πηγή αξιοπιστίας: η επίδραση στην συμπεριφορά του καταναλωτή* (Bachelor's thesis, Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου, Σχολή Επικοινωνίας και Μέσων Ενημέρωσης, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου).



- Leonardi, P.M., Huysman, M. and Steinfield, C., 2013. Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), pp.1-19.
- McCrae, R.R. and John, O.P., 1992. An introduction to the five- factor model and its applications. *Journal of personality*, 60(2), pp.175-215.
- Mehrabian, A., 1996. Analysis of the big- five personality factors in terms of the PAD temperament model. *Australian journal of Psychology*, 48(2), pp.86-92.
- Μισιρλής, N. and Misirlis, N., 2019. Social media behavior analysis: exploring the paradigm in eHealth.
- Golbeck, J., Robles, C. and Turner, K., 2011, May. Predicting personality with social media. In *CHI'11 extended abstracts on human factors in computing systems* (pp. 253-262). ACM.
- Celli, F., Bruni, E. and Lepri, B., 2014, November. Automatic personality and interaction style recognition from facebook profile pictures. In *Proceedings of the 22nd ACM international conference on Multimedia* (pp. 1101-1104). ACM.
- John, O.P. and Srivastava, S., 1999. The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of personality: Theory and research*, 2(1999), pp.102-138.
- Lee, E., Lee, J.A., Moon, J.H. and Sung, Y., 2015. Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), pp.552-556.
- Digman, J.M., 1990. Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual review of psychology*, 41(1), pp.417-440.
- Kim, J.H. and Kim, Y., 2019. Instagram user characteristics and the color of their photos: Colorfulness, color diversity, and color harmony. *Information Processing & Management*, 56(4), pp.1494-1505.

- Amichai-Hamburger, Y., Kaplan, H. and Dorpatcheon, N., 2008. Click to the past: The impact of extroversion by users of nostalgic websites on the use of Internet social services. *Computers in Human Behavior*, 24(5), pp.1907-1912.
- Amichai-Hamburger, Y. and Vinitzky, G., 2010. Social network use and personality. *Computers in human behavior*, 26(6), pp.1289-1295.
- Wald, R., Khoshgoftaar, T. and Sumner, C., 2012, August. Machine prediction of personality from Facebook profiles. In *2012 IEEE 13th International Conference on Information Reuse & Integration (Iri)* (pp. 109-115). IEEE.
- Sur, S. and Ng, E.S., 2014. Extending theory on job stress: The interaction between the “other 3” and “big 5” personality traits on job stress. *Human Resource Development Review*, 13(1), pp.79-101.
- Δαφέρμος Β. (2011) Κοινωνική Στατιστική και Μεθοδολογία Έρευνας με το SPSS. Εκδόσεις Ζήτη.
- Robson C. (2010) Η έρευνα του πραγματικού κόσμου: Ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές. Gutenberg.
- Chandola, R., Shukla, A., & Tripathi, R. K. International Journal of Sciences & Applied Research
- Amichai-Hamburger, Y., & Ben-Artzi, E. (2003). Loneliness and Internet use. *Computers in human behavior*, 19(1), 71-80.
- Butt, S., & Phillips, J. G. (2008). Personality and self reported mobile phone use. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 346-360.
- Wyatt, K., & Phillips, J. G. (2005, November). Internet use and misuse in the workplace. In *Proceedings of the 17th Australia conference on Computer-Human Interaction: Citizens Online: Considerations for Today and the Future* (pp. 1-4). Computer-Human Interaction Special Interest Group (CHISIG) of Australia.

- Swickert, R. J., Hittner, J. B., Harris, J. L., & Herring, J. A. (2002). Relationships among Internet use, personality, and social support. *Computers in human behavior, 18*(4), 437-451.
- Butt, S., & Phillips, J. G. (2008). Personality and self reported mobile phone use. *Computers in Human Behavior, 24*(2), 346-360.
- Wang, C. W., Ho, R. T., Chan, C. L., & Tse, S. (2015). Exploring personality characteristics of Chinese adolescents with internet-related addictive behaviors: Trait differences for gaming addiction and social networking addiction. *Addictive behaviors, 42*, 32-35.
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2019). Problematic Instagram use: The role of perceived feeling of presence and escapism. *International Journal of Mental Health and Addiction, 17*(4), 909-921.
- Caplan, S. E. (2003). Preference for online social interaction: A theory of problematic Internet use and psychosocial well-being. *Communication research, 30*(6), 625-648.
- Landers, R. N., & Lounsbury, J. W. (2006). An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage. *Computers in human behavior, 22*(2), 283-293.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of personality: Theory and research, 2*(1999), 102-138.