



**Πανεπιστήμιο Νεάπολις: Τμήμα Ψηφιακού
Μάρκετινγκ**

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

Μαρία Πολυβίου

Ιανουάριος/2022



**Πανεπιστήμιο Νεάπολις: Τμήμα Ψηφιακού
Μάρκετινγκ**

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

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

Μαρία Πολυβίου

Ιανουάριος/2022

Copyright © Μαρία Πολυβίου, 2022

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

ΣΕΛΙΔΑ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας:

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής:

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

Εξεταστική Επιτροπή:

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

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Ή ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο....., γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «.....», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο/Η Δηλών /σα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στις μέρες μας, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μέρος της καθημερινότητάς μας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής ως μέσο επικοινωνίας και πληροφόρησης, αλλά διαδραματίζουν μεγάλο ρόλο σε πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται και διαφημίσεις, καθώς και σε αγορές μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Ο σκοπός αυτής της εργασίας είναι να διερευνήσει συγκεκριμένα τα κίνητρα και τα χαρακτηριστικά των χρηστών του Instagram. Ο κύριος στόχος της εργασίας είναι να ανακαλύψει τι παρακινεί τους χρήστες του Instagram σήμερα, ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι χρήσης του Instagram; Για τη συλλογή καλύτερων δεδομένων διενεργήθηκε ερωτηματολόγιο με 112 απαντήσεις.

Η προσωπική μου ενασχόληση με την εφαρμογή κίνησε το ενδιαφέρον μου να τη μελετήσω. Ως κοινωνικό δίκτυο, φαίνεται να αναδεικνύεται ως ένα ολοένα και πιο σημαντικό μέρος της ζωής των νέων. Υπάρχουν ακόμα πολλά να ανακαλύψουμε για το φαινόμενο που είναι γνωστό ως Instagram και ίσως το site κοινωνικής δικτύωσης μόλις ξεκινά το ταξίδι του.

Είναι σαφές ότι η τεχνολογία και τα κίνητρα των ανθρώπων έχουν αλλάξει ως αποτέλεσμα της χρήσης μιας διαδικτυακής πλατφόρμας, πόσο μάλλον του Instagram.

Λέξεις – κλειδιά: κοινωνικά δίκτυα, Instagram, κίνητρα χρηστών, συμπεριφορά, ψηφιακό μάρκετινγκ, χαρακτηριστικά χρήστη

ABSTRACT

Nowadays, social networks are part of our daily lives. Not only is social media an integral part of everyday life as a means of communication and information, but it plays a large role in many businesses operating and advertising as well as in social media users making purchases.

The purpose of this paper is to explore Instagram's motivation and user characteristics specifically. The main goal of the work is to discover what motivates Instagram users today, what are their main reasons for using Instagram? A questionnaire with 112 answers was conducted to collect better data.

My personal involvement with the application prompted my interest in studying it. As a social network, it appears to emerge as an increasingly important part of young people's lives. There is still a lot to discover about the phenomenon known as Instagram and maybe the social media site is just beginning its journey.

Is it clear that technology and people's motivations have changed as a result of the use of an online platform, let alone Instagram.

Keywords: social networks, Instagram, user motivation, behavior, digital marketing, user characteristics

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ιδιαίτερες ευχαριστίες μου στον κ. Ανδρέα Μασούρα ως ο επιβλέπων καθηγητής μου καθώς και για την καθοδήγηση και την βοήθεια του στις διορθώσεις της εργασίας μου.

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

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω δυο πάρα πολύ σημαντικά άτομα στην ζωή μου, τον Χαρίλαο Ιωάννου και την Μαχάλα Κυριάκου για την συμπαράσταση που μου έδειξαν κατά την διάρκεια της συγγραφής αυτής της διπλωματικής.

Μαρία Πολυβίου, Ιανουάριος 2022

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο 2: Περιγραφική Ανασκόπηση.....	3
2.1. Γενικές προσεγγίσεις:.....	3
2.2.Κίνητρα για χρήση του Instagram από απλούς χρήστες:	4
2.3.Κίνητρα για χρήση του Instagram από επιχειρήσεις:	9
2.4. Online Engagement με τα Social Media:	12
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία έρευνας:.....	16
3.1. Μέθοδος προσέγγισης της μεθόδου	16
3.1.1. Ερευνητική Προσέγγιση:	16
3.2. Δειγματοληψία:.....	19
3.2.1. Περιγραφή δείγματος	19
3.2.2. Ποια ήταν τα χαρακτηριστικά που στόχευες;	21
3.3. Μειονεκτήματα της μεθοδολογικής προσέγγισης;	23
Κεφάλαιο 4: Παρουσίαση δεδομένων / αποτελεσμάτων	24
Κεφάλαιο 5: Συζήτηση/ ερμηνεία / σχολιασμός αποτελεσμάτων	42
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα	43
Κεφάλαιο 7: Περιορισμοί και Μελλοντική Έρευνα.....	44
Βιβλιογραφία	46
Ξένη Βιβλιογραφία.....	46
Ελληνική Βιβλιογραφία	48
Παραρτήματα:.....	50
Ερωτηματολόγιο	50

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Κατανομή ηλικίας	25
Γράφημα 2: Κατανομή φύλων.....	Error! Bookmark not defined.
Γράφημα 3: Οικογενειακή κατάσταση	28
Γράφημα 4: Επαγγελματικός προσανατολισμός	29
Γράφημα 5: Μορφωτικό επίπεδο	30
Γράφημα 6: Ως προσωπικότητα - Ομιλητικός	31
Γράφημα 7: Ως προσωπικότητα – Ανυσηχώ και αγχώνομαι εύκολα	33
Γράφημα 8: Ως προσωπικότητα – Είμαι ευρηματικός - σκέφτομαι τα πράγματα σε βάθος ..	35
Γράφημα 9: Ως προσωπικότητα – Τείνω να βρίσκω λάθη στους άλλους	36
Γράφημα 10: Κίνητρα Instagram – Ποιο κοινωνικό μέσο χρησιμοποιείς περισσότερο;	37
Γράφημα 11: Κίνητρα Instagram – Χρησιμοποιείς το Instagram;	38
Γράφημα 12: Κίνητρα Instagram – Πόσο συχνά χρησιμοποιείς το Instagram;	39
Γράφημα 13: Κίνητρα Instagram – Λόγοι που χρησιμοποιώ το Instagram	40

Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή

Στις μέρες μας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ευρέως από άτομα κάθε ηλικίας και φύλου και παίζουν αναπόσπαστο ρόλο στην καθημερινότητά μας. Τα τελευταία χρόνια, χάρη στις ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις και έναν συνεχώς αυξανόμενο αριθμό οραματιστών, έχουν δημιουργηθεί τεράστιες παγκόσμιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Εκτός από την οικονομία, τις πολιτικές συγκρούσεις, την εκμάθηση ξένων πολιτισμών κ.λπ., η τεχνολογία και οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες έχουν επηρεάσει πολλούς τομείς της ζωής μας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πολλά οφέλη και επίσης αρκετές αρνητικές παρενέργειες που όλοι μπορούμε να αναγνωρίσουμε.

Οι γίγαντες των κοινωνικών δικτύων, όπως είναι το Instagram, το Facebook, κ.λπ., έχουν ανοίξει έναν εντελώς νέο κόσμο όπου οι άνθρωποι είναι ελεύθεροι να μοιράζονται τις απόψεις τους με τους φίλους και τους συμπολίτες τους. Ως αποτέλεσμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όλοι έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν εύκολα και γρήγορα τις ιδέες, τις σκέψεις και τα συναισθήματά τους.

Ως αποτέλεσμα της μελέτης όλων αυτών των αλλαγών στον κόσμο σήμερα, το Instagram επιλέχθηκε ως το ιδανικό κοινωνικό μέσο για να μελετηθεί. Από που αντλεί ένα άτομο το κίνητρό του για να γίνει μέλος αυτή της πλατφόρμας; Ποιο είναι το καλύτερο κίνητρο για να γίνετε μέλος της πλατφόρμας; Επίσης, ποια είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά των χρηστών;

Η εφαρμογή Instagram, μπόρεσε να εξελιχθεί σε ένα από τα σημαντικότερα κοινωνικά δίκτυα της εποχής ακριβώς γιατί μπόρεσε να ενσωματώσει τις απαιτήσεις της σύγχρονης κοινωνίας και να δώσει μια πλατφόρμα οπτικής επικοινωνίας που κατά ένα μεγάλο βαθμό, αν όχι αποκλειστικό, χρησιμοποιείται μέσω των smartphones. Το Instagram, όπως και άλλα στάδια που βασίζονται στο Διαδίκτυο υπό το πρίσμα των στοιχείων της εικόνας, έχει γίνει επιτυχία για ορισμένα χρόνια. Αυτό το επίτευγμα οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στον τρόπο με τον

οποίο ο εγκέφαλος επεξεργάζεται οπτικές πληροφορίες πολλές φορές πιο γρήγορα από το κείμενο (Vilnai-Yavetz και Tifferet, 2015).

Προσφέρουν πολλές ανοιχτές πόρτες και εκπληκτικά περισσότερες επιλογές, όσον αφορά την εργασία και προφανώς την ευημερία μας μέσα από στάδια που βασίζονται στο διαδίκτυο. Τα δεδομένα της εποχής που διανύουμε μας ωθούν να μπορούμε σε τεχνολογικά ανεπτυγμένες συνθήκες όπως ποτέ άλλοτε. Δύσκολα μπορεί κανείς να φανταστεί την καθημερινότητα του χωρίς τη χρήση του κινητού ή του tablet του. Τα social media που βασίζονται στο Διαδίκτυο έχουν γίνει έτσι εξαιρετικά διάσημα πρόσφατα. Σύμφωνα με μετρήσεις, το Instagram βρίσκεται επί του παρόντος στην έκτη θέση μεταξύ των πιο διάσημων δικτύων στον κόσμο (Statista, 2018).

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. Επίσης 9 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 κινήτρων χρήσης του Instagram. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μελετηθεί από πληθώρα ερευνητών τα τελευταία χρόνια και έχουν μαγνητίσει την προσοχή πολλών επιστημονικών κλάδων. Δεν θα μπορούσε, λοιπόν, να μην μελετηθεί και από την οπτική του Μάρκετινγκ. Αυτό αιτιολογείται από το γεγονός, πως στις μέρες μας ένα πολύ μεγάλο ποσοστό εταιρειών χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ έτσι ώστε να μπορούν να προωθούν τα προϊόντα τους με πιο μοντέρνους τρόπους. Είναι λοιπόν, αναγκαίο να μελετηθεί εκτενέστερα και από περισσότερους ερευνητές,

καθώς διαθέτει μεγάλη επιρροή και χρησιμοποιείται από εξαιρετικά μεγάλη μερίδα κοινού. Επιπλέον, τα χαρακτηριστικά των χρηστών στο Instagram και τα κίνητρα τους για την χρήση, είναι ένα ζήτημα που μπορεί να φανεί χρήσιμο σε επιχειρήσεις έτσι ώστε να μπορούν να επεξεργαστούν καλύτερα τα δεδομένα.

Κεφάλαιο 2: Περιγραφική Ανασκόπηση

2.1. Γενικές προσεγγίσεις:

Social Media και πιο συγκεκριμένα το Instagram στην ζωή μας. Τα κοινωνικά δίκτυα στη σημερινή κοινωνία δεν θεωρούνται απλές εφαρμογές που μπορείς να αναφέρεις ότι απλά υπάρχουν στις ηλεκτρονικές σου συσκευές. Οι χρήστες του ίντερνετ περνούν πλέον όλο και περισσότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αυτά τους “ακολουθούν” παντού. Είναι εκεί, όλο το 24ωρο, εύκολη προσβάσιμη εφαρμογή επηρεάζοντας κάποιους θετικά και κάποιους άλλους αρνητικά σε πολλούς τομείς και παράγοντες. Το Instagram, όπως θα μελετήσουμε είναι μια από τις πιο διαδεδομένες εφαρμογές που υπάρχει αυτή την στιγμή στο διαδίκτυο και όλο και περισσότεροι χρήστες γίνονται ενεργοί ανεξαρτήτως ηλικίας. Όμως αυτό που πρέπει να αναρωτηθούμε είναι ποια είναι τα κίνητρα του χρήστη για να δημιουργηθεί ο λογαριασμός στο Instagram και να επιλέξει να συνδεθεί συγκεκριμένα στο Instagram παρά σε οποιοδήποτε άλλο κοινωνικό δίκτυο. Οι λόγοι και τα κίνητρα διαφέρουν για τον κάθε ένα που γίνεται ενεργός στα social media, και αξίζει να μελετηθούν για να βγάλουμε τα σωστά συμπεράσματα.

Αναλύοντας λοιπόν την συμπεριφορά των χρηστών στο Instagram, υπάρχουν ποικίλες πτυχές που μπορούμε να εντοπίσουμε μέσω διάφορων ερευνητών και αξιόπιστα άρθρα επιστημόνων. Αξίζει να σημειωθεί ότι αρκετοί μελετητές και επιστήμονες έχουν ασχοληθεί με αυτό το θέμα εις βάθος αφού πλέον στις μέρες μας αυτές οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες δεν έχουν επηρεάσει μόνο τις ζωές μας αλλά και την παγκόσμια οικονομία, πολιτικές συζητήσεις και άλλα παγκόσμια ζητήματα. Πέραν από το τεχνολογικό άλμα, η επιρροή της παγκόσμιας πανδημίας λόγω COVID-19 έχει βοηθήσει όλους τους ανθρώπους ανεξαρτήτως ηλικίας να

αναπτυχθούν τεχνολογικά. Εν κατακλείδι, μπορούμε να αντιληφθούμε ότι υπάρχουν διάφοροι λόγοι και αιτίες γιατί κάποιος να επιλέξει να σερφάρει σε αυτό το ηλεκτρονικό μέσο. Αυτοί οι λόγοι μοιάζουν να είναι παρόμοιοι μεταξύ των χρηστών, αφού μπορεί να τους χαρακτηρίζει παρόμοια ηλικία, συνήθειες, ενδιαφέροντα κ.ο.κ.

Γι' αυτό είναι απαραίτητο να μελετηθεί σε βάθος και να δοθεί ιδιαίτερη σημασία για πιο λόγο οι πλείστοι χρήστες επιλέγουν και αφοσιώνονται στην πλατφόρμα του Instagram και τι είναι τα χαρακτηριστικά τους που θα μπορούσαμε να αναφέρουμε. Με αυτό τον τρόπο θα κατανοήσουμε καλύτερα την συμπεριφορά των χρηστών αλλά και των επιχειρήσεων στο Instagram.

2.2.Κίνητρα για χρήση του Instagram από απλούς χρήστες:

Ένα κίνητρο μπορεί να οριστεί ως η ώθηση που ο άνθρωπος πρέπει να ικανοποιήσει μερικές ανάγκες του. Αυτές οι ανάγκες χωρίζονται ιεραρχικά με τη μορφή μιας πυραμίδας, ξεκινώντας από τις πιο βασικές ανάγκες, όπως το φαγητό και το ποτό που αφορούν την επίτευξη υψηλότερων αναγκών. Οι ανάγκες οργανώνονται ιεραρχικά με τη μορφή της πυραμίδας όπως προαναφέρθηκε. Εκτός από τις βασικές ανάγκες, οι άνθρωποι παρακινούνται να ικανοποιήσουν άλλες ανάγκες, μερικές από τις οποίες είναι πιο σημαντικές από άλλες. Η διατήρηση της ζωής είναι η πιο βασική μας ανάγκη, που είναι το πρώτο πράγμα που μας παρακινεί. Για να πετύχουμε το υψηλότερο επίπεδο, πρέπει να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες του επόμενου «επιπέδου» και ούτω καθεξής (Maslow, 1954)

Σύμφωνα με τον Maslow, οι άνθρωποι τείνουν να έχουν τα περισσότερα κίνητρα για να ικανοποιήσουν τις βασικές τους ανάγκες πριν προχωρήσουν σε πιο περίπλοκες απαιτήσεις. Οι άνθρωποι έχουν τις πιο βασικές ανάγκες στο κάτω μέρος της πυραμίδας, ενώ οι πιο σύνθετες ανάγκες βρίσκονται στην κορυφή της. Οι άνθρωποι έχουν βιολογικές και φυσιολογικές ανάγκες στη βάση της πυραμίδας του Maslow. Η κορυφή της πυραμίδας είναι όταν οι ανάγκες των ανθρώπων αυξάνονται ψυχολογικά και κοινωνικά. Στην κορυφή της, η ανάγκη για αγάπη, φιλία και οικειότητα γίνεται προτεραιότητα, ενώ πάνω από αυτό, τα συναισθήματα

προσωπικής/ κοινωνικής αποδοχής, υπερηφάνειας και επιτυχίας γίνονται σημαντικά. (Maslow,1954)

Επομένως, η ενσωμάτωση στο γενικό σύνολο είναι απαραίτητη σήμερα για κάθε άτομο να είναι ικανοποιημένο και ευχαριστημένο με τις ανάγκες και τα κίνητρα του. Εξαιτίας αυτού, πολλοί άνθρωποι έχουν υιοθετήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δραστηριοποιούνται σε αυτά και τα χρησιμοποιούν καθημερινά, αυτές οι ενέργειες τους δίνουν την αίσθηση ότι ανήκουν στην κοινωνία και δεν μένουν απομονωμένοι.

Εκτός από την αυτοέκφραση και την κοινωνική αλληλεπίδραση, η διασκέδαση και το μοίρασμα με άλλους είναι παραδείγματα αναγκών πυραμίδας. Λόγω αυτών των αναγκών καθώς και των χαρακτηριστικών της καινοτομίας στα Social media, όπως σχετικό πλεονέκτημα, παρατηρητικότητα, συμβατότητα κ.λπ., αυτά τα χαρακτηριστικά αυξάνουν την πιθανότητα υιοθέτησης από τους χρήστες του διαδικτύου. Η επιθυμία των ανθρώπων για αυτοέκφραση και κοινωνική αλληλεπίδραση ήταν ο ισχυρότερος παράγοντας που έκανε το Instagram τόσο δημοφιλές.

Η μελέτη των Bernoff και Li το 2008 διαπίστωσε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επέτρεψαν τη δημιουργία περιεχομένου, την αίσθηση του πλαισίου και την ικανότητα σύνδεσης. Αυτή η κοινωνική τάση μπορεί να χαρακτηριστεί ως καταναλωτές που αναζητούν πληροφορίες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ο ένας για τον άλλον. Πολλοί χρήστες παρακινήθηκαν από αυτό το κίνητρο να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τρόπο συλλογής περισσότερων πληροφοριών ο ένας για τον άλλον. Τους ενδιέφερε να μάθουν για την ιδιωτική ζωή άλλων χρηστών, πόσο μάλλον για τους influencers, γι' αυτό τους αρέσει η ιδέα της πρόσβασης σε μια πλατφόρμα και της λήψης πληροφοριών για οποιονδήποτε επιθυμούν. Σε περιπτώσεις που οι διασημότητες δεν επιθυμούν να δημιουργήσουν λογαριασμό στο Instagram, οι θαυμαστές τους μπορούν να δημιουργήσουν έναν λογαριασμό και να ανεβάσουν εικόνες και βίντεο από τις διάφορες επιτυχίες τους.

Τα παραδοσιακά μέσα έχουν φθαρεί με την πάροδο του χρόνου λόγω της εκλεπτυσμένης προτίμησης των καταναλωτών για τα διαδικτυακά μέσα, και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία είναι πιο εξατομικευμένα και ελέγχονται από

τους χρήστες, κορυφώνονται. Οι καταναλωτές ζητούν διαρκώς αυξημένη κατανάλωση μέσων, η οποία θα μπορούσε να υποστηρίξει την άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες με τον ελεύθερο χρόνο τους (Rashtchy et al., 2007, Vollmer and Precourt, 2008). Μόλις δημιουργήσουν έναν λογαριασμό στην πλατφόρμα, μπορούν να «υποδυθούν» όποια ταυτότητα θέλουν γι' αυτό οι χρήστες προτιμούν πλέον να συνδέονται σε αυτές τις διαδικτυακές πλατφόρμες επειδή έχουν τον απόλυτο έλεγχο των λογαριασμών τους. Η πλατφόρμα δεν τους περιορίζει σε τίποτα εκτός και αν είναι ακατάλληλο για ανηλίκους, δυσφήμιση εταιρείας κ.λπ.

Ωστόσο, αναγνωρίζουμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πλέον την ικανότητα να επηρεάζουν τις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στα πρότυπα υιοθεσίας. Είναι πλέον εθισμένοι και έχουν τον έλεγχο της ζωής τους όσο συνεχίζουν να τα χρησιμοποιούν. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στη μελέτη τους το 2005, οι Eastin και Daugherty ανακάλυψαν ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι σκόπιμη και περιλαμβάνει ενεργή συμπεριφορά στην οποία οι καταναλωτές αναζητούν περιεχόμενο με βάση τα εσωτερικά τους κίνητρα.

Αυτά τα εσωτερικά κίνητρα χρησιμοποιούνται για να ταιριάζουν στις μοναδικές ανάγκες των πελατών και να διαμορφώνουν τις απόψεις τους (O'Keefe, 2002; Daugherty et al, 2008). Κάθε χρήστης έχει παρόμοια αλλά διαφορετικά χαρακτηριστικά και κίνητρα για τη χρήση του Instagram. Ο καθένας ακολουθεί συγκεκριμένους λογαριασμούς για να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του και του «αρέσουν» διαφορετικές αναρτήσεις και instastories κάθε φορά. Η στάση ενός ατόμου, σύμφωνα με τους Eagly και Chaiken, είναι η ψυχολογική τάση του ατόμου που απεικονίζεται μέσω ενός συγκεκριμένου αντικειμένου που ικανοποιεί τους πολυάριθμους λόγους του καταναλωτή. Αυτό το στοιχείο αναφέρεται στην επιλογή των μέσων ενημέρωσης από τον καταναλωτή που, εάν πληρούνταν, θα ικανοποιούσαν τις πολυάριθμες απαιτήσεις του καταναλωτή. Ωστόσο, επειδή οι άνθρωποι έχουν διαφορετικές ανάγκες όσον αφορά την κατανάλωση μέσων, οι καταναλωτές μπορεί να επιλέξουν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διάφορους λόγους, κάτι που εξηγεί αυτό το κείμενο.

Επιπλέον, οι Eunji Lee, Jung-Ah Lee, Jang Ho Moon και Yongjun Sung ανέλυσαν τα κίνητρά τους, τις κύριες δραστηριότητες, την πρόθεση χρήση και τη στάση τους απέναντι στο Instagram σε μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2015 με τη χρήση ερωτηματολογίου με δείγμα 212 χρήστες του Instagram. Τα ευρήματα

υποδηλώνουν ότι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρακινούνται να το χρησιμοποιήσουν από πέντε ισχυρά κοινωνικά και ψυχολογικά κίνητρα. Η αυτοέκφραση, η απόδραση από την πραγματικότητα, η αρχειοθέτηση, η κοινωνική επαφή και η παρακολούθηση άλλων χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μερικοί από τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πραγματοποιήθηκε επίσης έρευνα σε 212 χρήστες του Instagram, στην οποία βαθμολόγησαν τα κίνητρά τους, τις κύριες δραστηριότητες, την πρόθεση χρήσης και τη στάση τους απέναντι στην πλατφόρμα. Σύμφωνα με τα ευρήματα, οι χρήστες του Instagram παρακινούνται από πέντε κύριους κοινωνικούς και ψυχολογικούς παράγοντες: κοινωνική επαφή, αρχειοθέτηση, αυτοέκφραση, απόδραση και “κρυφοκοιτάζοντας”. Αυτά τα κοινωνικά και ψυχολογικά κίνητρα, κατά τη γνώμη μου, έχουν μια λογική, επειδή η κοινωνική αλληλεπίδραση οφείλεται αρχικά στο γεγονός ότι όλοι όσοι χρησιμοποιούν το Instagram θέλουν και χρειάζονται να επικοινωνήσουν με φίλους, οικογένεια και άτομα που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα στις ίδιες ομάδες Instagram. Επιπλέον, όσον αφορά την αρχειοθέτηση, μερικοί άνθρωποι θέλουν να αποθηκεύουν σωστά τις σκέψεις τους στον λογαριασμό τους, να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο με λογική σειρά, και το ίδιο ισχύει για τις ιστορίες που δημοσιεύουν. Τρίτον, η αυτοέκφραση αφορά την ταυτότητα που θέλετε να προβάλλετε στον κόσμο των Social media, με το πώς θέλετε να εκφραστείτε μέσα από διάφορες φωτογραφίες που θέλετε να υποβάλετε, καθώς και με τη σύνθεση της δικής σας γλώσσας που σας εμπνέει. Τέλος, η απόδραση and “κρυφοκοιτάζοντας” αναφέρεται στο να “απομακρυνθείς” για λίγο από τον πραγματικό κόσμο και να θέλεις να «ξεφύγεις» λίγο από την καθημερινότητά σου και θέλεις απλά να κρυφοκοιτάξεις και να σερφάρεις στην πλατφόρμα του Instagram για να αποσπάσεις την προσοχή σου από τις σκέψεις σου.

Η έρευνα του Althobaiti (2018) στο East Tennessee State University, πραγματοποιήθηκε σε ένα δείγμα 277 ατόμων νεαρής ηλικίας με κύριο στόχο την εξερεύνηση των πραγματικών κινήτρων που κρύβονται πίσω από την χρήση του Instagram. Τα αποτελέσματα φαίνεται να επιβεβαιώσαν τα κίνητρα σε έρευνα που είχε διεξάγει οι Lee et. Al., 2015. Ακόμη μια διαφορά που εντοπίστηκε ήταν στο κομμάτι της στατιστικής αφού στην ηλικιακή ομάδα των 21-23 και 30+ όταν χρησιμοποιούσαν το Instagram, επιδίωκαν να διατηρήσουν επαφή με άτομα,

κυρίως φίλους τα οποία δεν βρίσκονταν κοντά τους. Αυτό το συμπέρασμα μας κάνει να αντιλαμβανόμαστε ότι η πιο μικρή σε ηλικία χρήστες είναι πιο εξελιγμένοι τεχνολογικά και έχουν την διάθεση και την υπομονή να κρατήσουν οποιαδήποτε επαφή θέλουν μέσω τις πλατφόρμας, αφού αυτό είναι ένα εξαιρετικό κίνητρο για την χρησιμοποίηση της.

Τέλος, ο Duggan και ο Smith διεξήγαγαν τη δική τους έρευνα το 2013 στην οποία διερεύνησαν τα κίνητρα για τη χρήση του Instagram. Οι χρήστες εκτιμούν καλύτερα την πλατφόρμα όταν τους προσφέρει ένα περιβάλλον όπου μπορούν να κερδίσουν την αποδοχή από άλλους, σύμφωνα με τη μελέτη. Όταν ένας άλλος χρήστης λατρεύει την εικόνα ή το βίντεο που βλέπει, θα κάνει κλικ στο κουμπί "μου αρέσει". Αυτό τονώνει την αυτοπεποίθηση του χρήστη και τον βοηθά να αυξήσει την αυτοεκτίμησή του. Έχει επίσης αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες του βλέπουν την πραγματικότητα σε αυτήν τη ρύθμιση ως εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης. Παρατηρήσαμε ότι η πλειοψηφία των χρηστών του Instagram χρησιμοποιούν διάφορα φίλτρα για να βελτιώσουν την ομορφιά των φωτογραφιών και των βίντεο τους με το δικό τους μοναδικό στυλ. Το κάνουν έτσι ώστε οι άλλοι χρήστες που βλέπουν τη φωτογραφία ή το βίντεο να μην μπορούν να εντοπίσουν τις κρυμμένες "ατέλειες" και αντ' αυτού θα σχολιάσουν θετικά. Η πλειοψηφία των ανθρώπων το κάνει αυτό για να αυξήσει το ηθικό και την ψυχολογική τους ευεξία. όσο περισσότερα likes ή shares, τόσο το καλύτερο.

Συμπερασματικά, από τις επιστημονικές έρευνες πιο πάνω η αλληλεπίδραση με άλλα άτομα και η αυτοέκφραση κρίνονται από τα πιο σημαντικά κίνητρα χρήσης του Instagram. Οι έρευνες αυτές είναι εξαιρετικής σημασίας, ειδικά για τις επιχειρήσεις, αν σκεφτούμε ότι με την κατανόηση των κινήτρων αυτών, κατανοείται απευθείας ο λόγος που το χρησιμοποιούν, τι θέλουν να αποκομίσουν από αυτό και τι θα βοηθούσε έτσι ώστε να εξελιχθεί σε μια καλύτερη εμπειρία για την χρήση του στο μέλλον.

2.3.Κίνητρα για χρήση του Instagram από επιχειρήσεις:

Πλέον, όπως εξελίσσεται ο κάθε άνθρωπος έτσι και η κάθε επιχείρηση είναι πλέον απαραίτητο να ακολουθεί την ροή των πραγμάτων, και να επεκτείνει τις δραστηριότητες της στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αν θέλει να επωφεληθεί από τις άπειρες δυνατότητες που προσφέρει αυτή η καινοτόμα αγορά. Τα κοινωνικά μέσα δημιουργούν μια ισχυρή σύνδεση μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών, γι' αυτό είναι ένα πολύ καλό εργαλείο που χρησιμοποιούν οι πλείστες εταιρείες.

Το 2012, ο Odhiambo διεξήγαγε έρευνα σχετικά με την αποτελεσματικότητα αυτών των τεχνολογιών ως εργαλεία μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις. Τα συμπεράσματά του είναι εξαιρετικά, καθώς ισχυρίζεται ότι αυτές οι πλατφόρμες προσφέρουν έναν μοναδικό τρόπο επιχειρηματικής δραστηριότητας και αλληλεπίδρασης με πελάτες. Οι επιχειρήσεις μπορούν απλά και ανέξοδα να διαφημίζουν τα προϊόντα τους και έχουν μεγαλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες τους. Έχουν επίσης καλύτερη κατανόηση των αναγκών του κοινού-στόχου τους. Η έρευνα του Odhiambo, κατά τη γνώμη μου, έχει τα σωστά επιχειρήματα, γιατί από τη στιγμή που μια εταιρεία ενταχθεί στην πλατφόρμα, πετυχαίνει και μπορεί να συνεργαστεί με τους πελάτες της ανά πάσα στιγμή και χωρίς χρέωση. Οι εταιρείες μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν την έρευνα για να ανακαλύψουν πού κινούνται οι επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των πελατών τους, χάρη στις πολυάριθμες ομάδες στις οποίες μπορούν να ενταχθούν οι χρήστες. Με άλλα λόγια, αυτή η σχέση κάνει πολύ πιο εύκολο για τον εταιρικό κόσμο να κατανοήσει καλύτερα τους πελάτες και τις απαιτήσεις τους.

Το μεγάλο ερώτημα αφορά τον λόγο που θέλει μια επιχείρηση να χρησιμοποιήσει το Instagram συγκεκριμένα και ποια είναι τα κίνητρα που θα την οδηγήσουν στην απόφαση αυτή;

Σύμφωνα με μελέτες, οι περισσότεροι άνθρωποι πλέον περνούν περισσότερο χρόνο στο Instagram παρά στο Facebook ή το Twitter (Elliott, 2015). Αναγνωρίζουμε λοιπόν ότι το Instagram ξεχωρίζει επί του παρόντος ανάμεσα σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και μια επιχείρηση μπορεί να επιλέξει να το χρησιμοποιήσει ως εργαλείο για να το βοηθήσει να επεκταθεί για διάφορους λόγους. Το Instagram ψηφίστηκε ως το πιο επιτυχημένο εργαλείο για την

προσέγγιση πελατών και το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης σε έρευνα που διεξήχθη από το Facebook, το Twitter και το YouTube. Είναι μια από τις πιο ταχέως αναπτυσσόμενες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και εικονικούς χώρους, όπου οι άνθρωποι απολαμβάνουν να περνούν χρόνο (Sheldon & Bryant, 2016). Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, οι χρήστες του Instagram ξοδεύουν 45 τοις εκατό περισσότερο χρόνο από τους χρήστες του Facebook και 40 τοις εκατό περισσότερο χρόνο από τους χρήστες του Twitter (Alter, 2018).

Έχει διάφορα πλεονεκτήματα ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης, καθώς βελτιώνει την online παρουσία εταιρειών και ατόμων και επιτρέπει την ευκολότερη και πιο προσιτή σύνδεση για προσωπικούς και επιχειρηματικούς στόχους. Επιπλέον, μια εταιρεία μπορεί να γίνει γνωστή σε παγκόσμια κλίμακα, καθώς άτομα από όλο τον κόσμο μπορούν να μάθουν για τις υπηρεσίες και τα αγαθά που παρέχει, με αποτέλεσμα αυξημένη αναγνωσιμότητα, ανάπτυξη πελατών και πωλήσεις.

Σε μια μελέτη του 2015 από τους Andersson et al., διερεύνησαν τη χρήση του Instagram ως στρατηγικής μάρκετινγκ όταν έκαναν αναφορές με την επωνυμία της επιχείρησης μέσω Instagram. Ως αποτέλεσμα, ανακάλυψαν ότι οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούσαν το Instagram ως εργαλείο μάρκετινγκ είχαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Το σκεπτικό γι' αυτό ήταν ότι τα ορατά μηνύματα που αποστέλλονταν μέσω των φωτογραφιών και των βίντεο που τοποθετήθηκαν σε αυτό θα μπορούσαν να μεταφέρουν αποτελεσματικά το μοναδικό μήνυμα της εταιρείας.

Το Instagram δημιουργήθηκε κυρίως για κινητές συσκευές, το οποίο ενισχύει τη σχέση μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων και ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν την πλατφόρμα. Επειδή τα έξυπνα τηλέφωνα διευκολύνουν την ενσωμάτωση της χρήσης τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η ικανότητα μιας εταιρείας να προσεγγίζει τους πελάτες της, ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται στον κόσμο, διευκολύνεται σημαντικά. Αυτό, σύμφωνα με δημοσκόπηση της Miles από το 2014, εξηγεί γιατί περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Instagram για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Σε μια μελέτη του 2015 σχετικά με το branding του Instagram, η Latiffa και η Safiee ανακάλυψαν τέσσερις λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις πρέπει να επιλέγουν το Instagram έναντι οποιουδήποτε άλλου μέσου. Τα φίλτρα του Instagram, η δημοτικότητά του, το σωστό κοινό και από στόμα σε στόμα

αποτελούν κίνητρα (eWom). Αρχικά, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούσαν φίλτρα εικόνων για να κάνουν τις φωτογραφίες τους πιο ελκυστικές και όμορφες, αλλά όταν πρόκειται για προϊόντα, δεν τα επεξεργάζονται τόσο πολύ, επειδή το χρώμα του προϊόντος πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο κοντά στην πραγματική του απόχρωση.

Στη συνέχεια, η δημοτικότητα αναφέρεται όχι μόνο ως ην εφαρμογή αλλά και στο γεγονός ότι υπάρχουν αρκετοί χρήστες που το χρησιμοποιούν που είναι αρκετά δημοφιλείς, όπως είναι οι λεγόμενοι influencers. Το Instagram προσελκύει διάσημους ανθρώπους να κάνουν λογαριασμό στην πλατφόρμα, κάτι που είναι πολύ θετικό για τις επιχειρήσεις αφού μέσω αυτών βρίσκουν την ευκαιρία να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε σχετικά μικρή χρέωση.

Στο κίνητρο που αφορά το σωστό κοινό, το Instagram ως ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχει το προβάδισμα αφού έχει ένα ευρύ φάσμα χρηστών και φαίνεται ότι πολύ απλά μια επιχείρηση μπορεί να προσελκύσει οποιοδήποτε κοινό κρίνει ότι είναι κατάλληλο για την ίδια και με βάση τα προϊόντα που προσφέρει. Αυτό που πρέπει να γίνει είναι να αλληλοεπιδράσει με κάποιους χρήστες και αυτοί στη συνέχεια, θα παροτρύνουν άλλους χρήστες, οι οποίοι έχουν τα ίδια κίνητρα και προθέσεις να ακολουθήσουν το λογαριασμό της.

Τέλος, το eWom είναι ένα από τα πιο ισχυρά κίνητρα σήμερα, ειδικά στο Instagram, επειδή είναι μια μορφή διαδικτυακής επικοινωνίας από στόμα σε στόμα. Μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, όπως με την προσθήκη μιας ετικέτας με το όνομα της εταιρείας για να επιτραπεί σε άλλους χρήστες να μάθουν για τα προϊόντα της, να περιηγηθούν στον λογαριασμό της και να την ακολουθήσουν. Επιπλέον, αναφέρεται σε πολλές ιστορίες στον λογαριασμό του (ιστορίες) έτσι ώστε ο χρήστης να βλέπει και να αναγνωρίζει εύκολα την εταιρεία. Επιπλέον, οι πρώην πελάτες θα μπορούν να συνεισφέρουν απόψεις για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, καθώς και την εταιρεία γενικότερα, στις δημοσιεύσεις της, ενώ νέοι καταναλωτές θα διεξάγουν έρευνα για την εταιρεία. Εάν ένας καταναλωτής είναι δυσαρεστημένος με μια επιχείρηση, θα υποβάλει μια κακή αξιολόγηση και έτσι θα πείσει πολλούς μελλοντικούς πελάτες να μην ακολουθήσουν την εταιρεία. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν εκατομμύρια άνθρωποι σε καθημερινή βάση.

Ένα σημαντικό κίνητρο για τις επιχειρήσεις στον κόσμο του Instagram είναι να βλέπουν τι απήχηση έχουν και τι κάνουν οι ανταγωνιστές τους. Αυτό είναι πολύ σημαντικό αφού αποτελεί τεράστιο πλεονέκτημα σε μια επιχείρηση όπου αν διαχειριστεί σωστά την πλατφόρμα αυτή να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό και να μην "μένει πίσω". Το να καταφέρει να έχει ανταγωνιστική παρουσία στο κοινωνικό μέσο είναι εξίσου σημαντικό με το να είναι ανταγωνιστική στο φυσικό της κατάστημα. Σε μια έρευνα των Leftheriotis & Giannakos είδαν ότι ένα τεράστιο ποσοστό των εργαζομένων (57,8%) "σερφάρουν" στα κοινωνικά μέσα με σκοπό να παρακολουθούν την αγορά και τους ανταγωνιστές τους.

Τελευταίο σημείο, ένα από τα πιο σημαντικά κίνητρα για την χρήση της συγκεκριμένης πλατφόρμας από τις επιχειρήσεις παρότι η χρήση του έχει ως και μηδενικό κόστος, έχει αρκετά οφέλη. Οι επιχειρήσεις οι οποίες επιλέγουν το Instagram έτσι ώστε να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους έχουν πολύ χαμηλά έξοδα ή και μηδενικά και από την άλλη έχουν εξαιρετικά σημαντικά κέρδη από αυτή την έκθεση των προϊόντων.

2.4. Online Engagement με τα Social Media:

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατέχουν μια αδιαμφισβήτητη παρουσία στις ζωές των περισσότερων από εμάς. Τους τελευταίους μήνες, πολλοί από εμάς έχουν περάσει περισσότερο χρόνο από ποτέ μπροστά σε μια οθόνη. Ειδικά για όσους εργάζονται από το σπίτι, πολύς χρόνος ήταν αφιερωμένος σε εργασίες που σχετίζονται με τη δουλειά. Ωστόσο τον τελευταίο καιρό υπήρχε μια απότομη αύξηση της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης και επαφής με φίλους και συγγενείς. Η εξάπλωση των κοινωνικών μέσων και οι επιπτώσεις για την συνεχή χρήση έχει απασχολήσει αρκετά πολλούς επιστήμονες τον τελευταίο καιρό. Πολλαπλές έρευνες έχουν δείξει ότι αρκετοί χρήστες είναι εθισμένο στο διαδίκτυο, εκτιμάται ένα ποσοστό ύψους 77%, ηλικίες μεταξύ 18-25 όπου πάντα ελέγχουν τα κινητά τους πριν να κάνουν οτιδήποτε άλλο (Moreno, 2015).

Σύμφωνα με τη δημοσκόπηση των Duggan & Smith το 2013, οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Instagram και το Facebook είναι εξαιρετικά ενεργές σε καθημερινή βάση, με το 57 τοις εκατό των χρηστών του Instagram να επισκέπτονται την εφαρμογή τουλάχιστον μία φορά την ημέρα.

Τώρα καταλαβαίνουμε ότι ο άνθρωπος έχει μια πολύ βαθιά σχέση με τα Social media, είναι ο τρόπος ζωής του. Είναι όπως αφοσιωμένος σε αυτά; σε τι βαθμό; Διάφοροι ειδικοί από διάφορους τομείς, όπως η πολιτική, η κοινωνιολογία και η ψυχολογία, έχουν μελετήσει τον ορισμό της αφοσίωσης τα τελευταία χρόνια. Φυσικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το έχουν διερευνήσει και τώρα γνωρίζουμε ότι η σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή είναι απίστευτα οικεία. Το 2013, οι Bowen & Stacks όρισε τη δέσμευση ως οποιαδήποτε ενέργεια ή απάντηση από ένα κοινό-στόχο που αναπτύσσει ένα ψυχολογικό κίνητρο ή δεσμό, μια συναισθηματική δέσμευση και ενισχύεται μέσω της συμμετοχής.

Πολλές συμπεριφορές περιλαμβάνονται στην αφοσίωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως η «κατανάλωση» περιεχομένου, η συμμετοχή σε συζητήσεις για επιχειρήσεις ή προϊόντα και η επικοινωνία με άλλους χρήστες. Η συμμετοχή μπορεί να γίνεται παθητικά, απλώς με την “κατανάλωση” του περιεχομένου που δημοσιεύεται ή ενεργά με την συμμετοχή του κοινού σχολιάζοντας ή κοινοποιώντας.

Οι Oh et. Al. το 2017, προτείνουν να χωρίσουμε την αφοσίωση των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε τρεις κατηγορίες βάσει της έρευνάς τους: “κατανάλωση” πληροφοριών”, κοινωνική αλληλεπίδραση-ανάπτυξη κοινότητας και αυτοέκφραση.

Για παράδειγμα, η πρώτη κατηγορία κατανάλωσης πληροφοριών περιλαμβάνει απλώς την ανάγνωση του άρθρου ή την παρακολούθηση ενός βίντεο, ενώ η αφοσίωση στην κοινωνική αλληλεπίδραση περιλαμβάνει ως επί το πλείστον ενέργειες όπως "μου αρέσει" σε μια σελίδα στο Facebook.

Το 2016, οι McCay-Peet και Quan-Haase πρότειναν μια πλήρη περιγραφή της δέσμευσης των ανθρώπων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δηλώνοντας ότι αποτελείται από έξι παράγοντες:

- Ο τρόπος που εκφράζονται στα Social media
- Η αντίδρασή τους, καθώς και η συμμετοχή τους, η οποία περιλαμβάνει ενέργειες που μπορούν να γίνουν σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, όπως για παράδειγμα να κάνουν ένα σχόλιο ή να λένε «μου αρέσει».
- Τις χρήσεις και ικανοποιήσεις, οι οποίες καλύπτουν τα κίνητρα του χρήστη για χρήση των κοινωνικών δικτύων, όπως για κοινωνικούς ή ενημερωτικούς σκοπούς

- Θετικές εμπειρίες κοινωνικής δικτύωσης που ενθαρρύνουν την αφοσίωση των χρηστών.
- Χρήση και δραστηριότητα χρηστών σε δίκτυα, που μπορεί να αντιπροσωπεύουν τη συνολική χρήση τους (π.χ. χρόνο που αφιερώνουν στον ιστότοπο) ή δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά τους ή τη συμπεριφορά των επαφών τους στα κοινωνικά δίκτυα (π.χ. απαντήσεις στις αναρτήσεις τους). και
- Το κοινωνικό πλαίσιο, όπως οι κανόνες και τα πρότυπα ενός συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου. Η κατανόηση της δέσμευσης των πελατών σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί γνώση σχετικά με τις εμπειρίες τους με αυτό. Ως αποτέλεσμα, όσο μεγαλύτερη είναι η ενεργός συμμετοχή των πελατών σε κοινότητες που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα, τόσο μεγαλύτερη είναι η κατανάλωση του προϊόντος της μάρκας.

Τέλος, αξίζει να εξεταστεί η θεωρία των χρήσεων και της ικανοποίησης. Σύμφωνα με αυτή την ιδέα, οι καταναλωτές των μέσων ενημέρωσης επιλέγουν συνειδητά το μέσο και το περιεχόμενο που θα καταναλώσουν προκειμένου να ανταποκριθούν σε ποικίλες ψυχολογικές απαιτήσεις. Στόχος του είναι να δείξει πώς και γιατί τα άτομα χρησιμοποιούν τα μέσα. Η υπόθεση προτάθηκε για πρώτη φορά στη δεκαετία του 1940, αλλά αποδείχθηκε ότι ήταν αληθινή σε έρευνα της δεκαετίας του 1970 από τον καθηγητή επικοινωνιών Jay Blumler και τον κοινωνιολόγο Elihu Katz. Η πλειοψηφία της έρευνας για την υποστήριξη της ιδέας γίνεται μέσω ερευνών και ερωτηματολογίων στα οποία οι καταναλωτές μέσων εκφράζουν την προσωπική τους ικανοποίηση. Η θεωρία της υποδερμικής βελόνας, η οποία υποθέτει ότι το κοινό απλώς «κάθεται σαν πάπια» υπό την επίδραση των μέσων ενημέρωσης, αντικαθίσταται από τη Θεωρία των Χρήσεων και της Ικανοποίησης.

Η σημασία των συγκεκριμένων λειτουργιών που παίζουν τα διάφορα μέσα καταδεικνύεται επίσης μέσω της έρευνας. Έχουν τη δύναμη να ενισχύουν τα προσωπικά ιδανικά και να επηρεάζουν τις απόψεις της κοινωνίας. Μπορούν να χρησιμεύσουν ως θεμέλιο για κοινωνική αλληλεπίδραση ή ως βάση για αληθινή συντροφικότητα. Έχουν τη δυνατότητα είτε να ενισχύσουν τα στερεότυπα είτε να ενδυναμώσουν τους πελάτες να συμπάσχουν με τους άλλους. Έχουν την ικανότητα να εδραιώνουν τους κοινωνικούς ρόλους ή να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να τους αμφισβητούν. Μπορούν είτε να βοηθήσουν τους ανθρώπους να κατανοήσουν καλύτερα τον κόσμο γύρω τους είτε να τους βοηθήσουν να

ξεφύγουν από αυτόν. Σε γενικά πλαίσια μπορεί να "χτιστεί" οποιαδήποτε ταυτότητα θέλεις εσύ να δημιουργήσεις, αρκεί να αποφασίσεις τι είναι πιο ενδιαφέρον για σένα και τι επιλογές θα ακολουθήσεις.

Η ιδέα των χρήσεων και της ικανοποίησης, από την άλλη πλευρά, λέει ότι η επίδραση των μέσων σε ένα κοινό επηρεάζεται κυρίως από το ίδιο το κοινό. Αν και ορισμένες μορφές μέσων παρέχουν μηνύματα που έχουν δημιουργηθεί προσεκτικά για να προκαλούν συγκεκριμένα συναισθήματα, οι ακροατές μπορούν να ερμηνεύσουν τα μηνύματα με διάφορους τρόπους. Ορισμένες ερμηνείες μπορεί να διαφέρουν ριζικά από αυτό που εννοούσε ο αποστολέας, αποδεικνύοντας «αδιαπέραστη επιρροή», όπως την έχουν ονομάσει ορισμένοι ακαδημαϊκοί. Οι ακροατές που αντιλαμβάνονται μια αρνητική μετάδοση ειδήσεων σχετικά με κακές εορταστικές εκπτώσεις ως σημάδι ότι οι άνθρωποι ξοδεύουν και κάνουν οικονομία πιο έξυπνα από ό,τι στο παρελθόν, μπορεί να ερμηνεύσουν θετικά την αναφορά. Επιπλέον, το κοινό συχνά εκθέτει επιλεκτικά, επιλέγοντας περιεχόμενο μέσων που επιβεβαιώνει καλύτερα τις αξίες και τις απόψεις του.

Συμπερασματικά, αυτή η θεωρία εξηγεί πως το κοινό μπορεί να επηρεαστεί θετικά ή αρνητικά από τα διάφορα μέσα, πως μπορεί να δημιουργήσει μια persona μέσα από αυτά. Το τεχνολογικό άλμα που έγινε τα τελευταία χρόνια έχει επηρεάσει τόσο την ανθρωπότητα αλλά όσο και διάφορους άλλους τομείς όπως οικονομία, πολιτικά κ.ο.κ. Ο κάθε άνθρωπος που επιλέγει να είναι χρήστης στα διάφορα κοινωνικά μέσα αντιλαμβάνεται ότι έχει και θέλει να ικανοποιήσει κάποιες ανάγκες του, είτε αυτές είναι ψυχολογικές, κοινωνικές, επικοινωνιακές. Τα κοινωνικά μέσα την σήμερον ημέρα έχουν και θα επηρεάζουν κάθε μέρα και πιο πολύ τον άνθρωπο και την ζωή του, αυτό όμως εξαρτάται από τον κάθε άνθρωπο πόσο θέλει να επηρεαστεί και τι μηνύματα θέλει να λαμβάνει ο ίδιος από τα ίδια τα μέσα.

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία έρευνας:

3.1. Μέθοδος προσέγγισης της μεθόδου

“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).

3.1.1. Ερευνητική Προσέγγιση:

Σαν πρώτο βήμα για να διεξαχθεί η παρούσα έρευνα, ήταν να επιλεχθεί το πρόβλημα στο οποίο θα επικεντρωθεί. Με βάση αυτό θα καθοριστεί η επιλογή της κατάλληλης μεθοδολογίας, της θεωρητικής προσέγγισης και της συλλογής δεδομένων. Η συγκεκριμένη εργασία επικεντρώνεται στα κίνητρα τα οποία ωθούν όλους τους χρήστες του Instagram για να συνδεθούν στην πλατφόρμα αλλά και τα χαρακτηριστικά τους. Στο παρόν κεφάλαιο της διπλωματικής μας εργασίας θα καταγράψουμε αναλυτικά τα βήματα που ακολουθήσαμε για την εκπλήρωση των ερευνητικών μας στόχων.

Με αρκετή έρευνα και μελέτη αποφασίστηκε να ακολουθήσουμε την ποσοτική έρευνα με την διεξαγωγή ενός ερωτηματολογίου. Με αφορμή λοιπόν την έρευνα για τα κίνητρα των χρηστών αλλά και τα χαρακτηριστικά τους για το Instagram, δημιουργήθηκε ένα εννοιολογικό πλαίσιο και σύμφωνα με αυτό ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, όπως προαναφέρθηκε μέσω του οποίου συλλέχτηκαν τα δεδομένα που θα αναλύσουμε στην συνέχεια.

Στην συγκεκριμένη μελέτη για την συλλογή αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε όπως αναφέρθηκε πιο πάνω ερωτηματολόγιο το οποίο δημιουργήθηκε μέσω του Google Forms και διανεμήθηκε μέσω κοινωνικών μέσων δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και του Facebook. Από όλα τα ηλεκτρονικά κοινωνικά μέσα επιλέχθηκε να δημοσιευθεί στο Facebook για τον λόγο ότι είναι πλέον προσβάσιμο σε όλες της ηλικίες ανεξαιρέτως και πιστεύω ότι είναι μια από τις πιο γνωστές πλατφόρμες που υπάρχουν στον κόσμο. Τα

πλεονεκτήματα του ερωτηματολογίου, σύμφωνα με τον Colin Robson στο βιβλίο του "Real World Research: A Tool for Social Scientists and Professional Researchers", είναι πολλά, συμπεριλαμβανομένης της ικανότητας παραγωγής μεγάλων συνόλων δεδομένων με χαμηλό κόστος και σε σύντομο χρονικό διάστημα χρόνος, καθώς και η ανωνυμία, η οποία μπορεί να ενθαρρύνει την ειλικρίνεια κατά την αντιμετώπιση ευαίσθητων θεμάτων.

Η απόφαση της ποσοτικής έρευνας αποφασίστηκε αφότου μελετήθηκαν εις βάθος τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα ανάμεσα στην ποσοτική και ποιοτική έρευνα. Αυτό που υπερερεύσε για την απόφαση του ερωτηματολογίου ήταν μερικά πλεονεκτήματα που εντοπίστηκαν. Συγκεκριμένα, τα κυριότερα πλεονεκτήματα που κέρδισαν το ενδιαφέρον μου είναι ότι μπορούν να αποσταλούν σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων, αυτό δεν μας περιορίζει στο πόσο μεγάλο θα είναι το δείγμα μας, αντιθέτως όσο πιο πολλοί απαντήσουν το ερωτηματολόγιο μας τόσο αντιπροσωπευτικά θα είναι τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα μας. Με αυτό τον τρόπο θα μπορούν να γίνουν καλύτερες στατιστικές μελέτες και πίνακες. Επιπρόσθετα, οι ερωτώμενοι θα έχουν το δικαίωμα να εκφραστούν ελεύθερα με την έλλειψη άμεσης επικοινωνίας, αυτό δίνει την δυνατότητα στον αναγνώστη να νιώθει άνετα απαντώντας το ερωτηματολόγιο γνωρίζοντας ακόμη ότι οι απαντήσεις που θα δώσει θα είναι ανώνυμες και δεν θα μπορεί να "κριθεί" η κρίση του. Ο κάθε άνθρωπος νιώθει ανασφάλεια όταν κάποιος άλλος κάθεται απέναντι του κάνοντας του ερωτήσεις περιμένοντας απαντήσεις (ποιοτική μέθοδος-συνέντευξη), ενώ με το ερωτηματολόγιο γνωρίζει ότι έχει μπροστά του όσο χρόνο θέλει, χωρίς να τον πιέζει κάποιος. Τέλος, ένα ακόμη θετικό στοιχείο που αξίζει να αναφερθεί είναι ότι ο ερευνητής δεν μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις που θα πάρει, αλλά με άλλα λόγια ο ερευνητής παίρνει έτοιμες απαντήσεις από όλους τους ερωτώμενους χωρίς να μπορεί να αλλάξει κάτι στο δείγμα. Οι απαντήσεις είναι αυτές που θα λάβει κάνοντας τις συγκεκριμένες στατιστικές αναλύσεις και πίνακες έτσι ώστε να προβεί στα σωστά αποτελέσματα.

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα έντυπο, που περιλαμβάνει μια σειρά ερωτήσεων, στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτά και με μια συγκεκριμένη σειρά. Με τα ερωτηματολόγια συλλέγονται δεδομένα ζητώντας από ανθρώπους να απαντήσουν στο ίδιο ακριβώς σύνολο ερωτήσεων. Πιο συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο μας εκπονήθηκε με την χρήση δια δραστικής φόρμας μέσω της

εφαρμογής Google forms της Google που αναρτήθηκε στο διαδίκτυο, στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdldlt04m-Dc7XyGqCFRDITHkrt1dWgqyg0o8E0FJbef342HA/viewform?usp=pp_url.

Η μέθοδος και τα αποτελέσματα ενός ερωτηματολογίου έχουν βοηθήσει αρκετούς ερευνητές να βγάλουν τα σωστά συμπεράσματα για τις μελέτες τους, αφού λόγω των ιδιοτήτων που έχει, αποτελεί την πλέον κρίσιμη και λεπτή εργασία, καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία μιας στατιστικής έρευνας. Σε μια έρευνα λοιπόν, αν εφαρμοστεί αποτελεσματικό σχέδιο δειγματοληψίας ή ακόμη και η πλέον ενδεδειγμένη ανάλυση των στοιχείων, δεν είναι δυνατόν να εξάγουμε σωστά συμπεράσματα, αν λάβαμε μη συγκρίσιμες απαντήσεις από ένα ακατάλληλο ερωτηματολόγιο με ασαφείς ερωτήσεις.

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

“Η ερευνητική μελέτη με θέμα «Η χρήση του Instagram: τα κίνητρα και τα χαρακτηριστικά των χρηστών στην Κύπρο.» διεξάγεται στα πλαίσια της εκπόνησης μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο ψηφιακό μάρκετινγκ για την απόκτηση στον τομέα του Μάρκετινγκ. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι εθελοντική. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις σας απόλυτα εμπιστευτικές. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από εσάς θα θεωρηθεί αποδοχή σας για συμμετοχή στην έρευνα. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Χωρίς τη δική σας συμμετοχή η έρευνα αυτή δεν είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί. Σας παρακαλώ όπως αφιερώσετε λίγο από τον πολύτιμο σας χρόνο για τη συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου. Απαντήστε αυθόρμητα και με ειλικρίνεια σε όλες τις ερωτήσεις. Σας ευχαριστώ θερμά εκ των προτέρων για την συνδρομή σας στην έρευνα”.

3.2. Δειγματοληψία:

3.2.1. Περιγραφή δείγματος

Αρχικά το πιο πάνω ερωτηματολόγιο έγινε κοινοποίηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα στο Facebook αλλά έγινε και προώθηση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επιπρόσθετα, οι ερωτηθέντες είχαν την δυνατότητα να ενημερωθούν για το σκοπό της παρούσας έρευνας με την βοήθεια ενός συνοδευτικού εισαγωγικού σημειώματος όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, στο σημείο που αναφέραμε ότι όλες οι απαντήσεις θα είναι ανώνυμες αυτό το σημείο δίνει αυτοπεποίθηση στον αναγνώστη και έτσι θα μπορεί να απαντά ελεύθερα.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα αποτελείται από 14 ερωτήσεις. Οφείλει να τονιστεί ότι το ερωτηματολόγιο έχει ομαδοποιηθεί σε τρεις θεματικές κατηγορίες. Οι πρώτες πέντε ερωτήσεις αναφέρονται στα δημογραφικά στοιχεία (πολλαπλής επιλογής), έπειτα οι επόμενες τέσσερις αφορούν την προσωπικότητα του χρήστη (κλίμακα επιλογής από το 1 διαφωνώ απόλυτα μέχρι το 5 συμφωνώ απόλυτα) και στην συνέχεια οι τελευταίες πέντε αφορούν τον βαθμό χρήσης αλλά και τα κίνητρα του χρησιμοποιώντας το Instagram (πολλαπλής επιλογής και η τελευταία ελεύθερη άποψη). Ένας από τους στόχους για την επιτυχία του ερωτηματολογίου ήταν να μην είναι μόνο πολλαπλής επιλογής ή με κλίμακες αλλά να υπάρχουν διάφορων τύπους ερωτήσεων έτσι ώστε να μην κουράζεται ο αναγνώστης να το απαντήσει.

Η συγκεκριμένη μεθοδολογία είναι η ιδανικότερη για την παρούσα έρευνα καθώς η ποσοτική έρευνα μπορεί να θεωρηθεί ως μια στρατηγική η οποία δίνει έμφαση στον ποσοτικό προσδιορισμό της συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων. Μέσω αυτού εκφράζεται η άποψη της κοινωνικής πραγματικότητας σαν εξωτερική, αντικειμενική πραγματικότητα. Η ποσοτική ερευνητική αφορά έναν προκαθορισμένο αριθμό δείγματος για να είναι ικανοποιητικός και αντιπροσωπευτικός. Η εξήγηση είναι ότι οι μετρήσεις πρέπει να έχουν αντικειμενικότητα και να είναι στατιστικά έγκυρες (Balnaves & Caputi, 2011).

Συγκεκριμένα η δειγματοληψία έγινε με την μέθοδο της ποσοτικής έρευνας. Στο ποσοτικό δειγματοληπτικό σχέδιο η συλλογή δείγματος πραγματοποιείται εξασφαλίζοντας συγκεκριμένα ποσοστά σε κάποιες παραμέτρους που κατά την

κρίση του ερευνητή είναι οι σημαντικότερες. Προφανώς τα ποσοστά αυτά αντιπροσωπεύουν τον πληθυσμό. Όπως προαναφέρθηκε το ερωτηματολόγιο είχε σταλεί ηλεκτρονικά σε ένα αριθμό ατόμων και αναρτήθηκε και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κατά την διεξαγωγή της έρευνας οι συμμετέχοντες όρισαν και άλλα άτομα να απαντήσουν το παρών ερωτηματολόγιο. Έτσι ο συνολικός πληθυσμός του δείγματος ανήλθε στους 112 συμμετέχοντες. Το παρών ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε άντρες και γυναίκες, για όλες τις ηλικίες.

Επιπρόσθετα, είχαν τεθεί από την αρχή κάποια κριτήρια για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, όπως το ότι πρέπει να κατάγεται από την Κύπρο έτσι ώστε να μπορείς να το συμπληρώσεις αφού η θεματολογία του ερωτηματολογίου είναι για τα κίνητρα και τα χαρακτηριστικά των χρηστών στην Κύπρο. Ήταν ένας από τους στόχους της έρευνας να εστιάσουμε περισσότερο στην χρήση των Κυπρίων στα κοινωνικά δίκτυα, και πιο συγκεκριμένα στο Instagram. Στην συνέχεια είχε τεθεί το κριτήριο στο ερωτηματολόγιο ότι “αν δεν χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη πλατφόρμα ο ερωτώμενος τότε να μην συνεχίσει το ερωτηματολόγιο”. Αυτό το κριτήριο μπήκε για τον λόγο ότι το ερωτηματολόγιο αφορά καθαρά το Instagram, αφού και οι περισσότερες ερωτήσεις αφορούν αυτό. Τονίζεται ότι η συλλογή των δεδομένων θα λαμβάνει υπόψη το στατιστικό λάθος που κυμαίνεται σε 5% περίπου έτσι ώστε να υπάρχει ένα περιθώριο σφάλματος.

Με αυτή την ποσοτική μέθοδο έρευνας έχω λάβει σημαντικές πληροφορίες έτσι να μπορούν να διεξαχθούν τα σωστά συμπεράσματα και οι παρατηρήσεις για τους σκοπούς της έρευνας μου. Έχω συλλέξει ικανοποιητικό δείγμα, από διάφορες ηλικίες αλλά ακόμη και από τα δύο φύλα. Η επιλογή αυτή της μεθόδου δίνει την δυνατότητα να συλλεχθούν οι απόψεις των ερωτηθέντων και έπειτα να ποσοτικοποιηθούν. Επίσης οι πληροφορίες μαζεύτηκαν από πολλά άτομα διαφόρων ηλικιών, απόψεων κ.α. έτσι ώστε να υπάρχουν εμπεριστατωμένα και αξιόλογα συμπεράσματα με σκοπό να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα (Breweton & Millward, 2001).

Ακολούθως μετά την ολοκλήρωση της συλλογής των δεδομένων πραγματοποιείται η ανάλυση των δεδομένων μέσω ενός στατιστικού προγράμματος επεξεργασίας μεταβλητών. Παρουσίαση των διαγραμμάτων και των πινάκων με τις ανάλογες απαντήσεις και ποσοστά έτσι ώστε να προβούμε σε κάποιες απαντήσεις. Αυτό έχει ως στόχο, να διεξαχθούν τα συμπεράσματα της έρευνας έτσι ώστε να μπορούν να απαντηθούν τα υποθετικά ερωτήματα.

3.2.2. Ποια ήταν τα χαρακτηριστικά που στόχευες;

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αφορούσε όλες τις ηλικίες ανεξαιρέτως, από κάτω των 25 ετών μέχρι και άνω των 55 ετών. Είναι ένα ανεξάρτητο ερωτηματολόγιο το οποίο μπορεί να απαντηθεί από όλους ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλο, οικογενειακής κατάστασης ή μορφωτικού επιπέδου. Αφορά την χρήση και τα κίνητρα που ωθούν τον κάθε ένα στην σύνδεση στο Instagram, κάτι το οποίο συμβαίνει σε καθημερινή βάση από χιλιάδες χρήστες, αλλά και τα χαρακτηριστικά όλων αυτών των χρηστών. Ένας από τους στόχους της έρευνας ήταν να μελετηθούν ορισμένα χαρακτηριστικά μέσα από κάποιες ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο όπου περιέγραφαν την προσωπικότητα του χρήστη του Instagram. Ας ξεκινήσουμε από την πρώτη η οποία αναφέρει “είμαι ομιλητικός/η;”, σε αυτό το σημείο αν υπολογίσουμε ότι ένας χρήστης είναι πολύ ομιλητικός τότε καταλαβαίνουμε ότι είναι πολύ εξωστρεφής, δηλαδή έχει την ευχέρεια λόγου και την ανάγκη να γνωρίσει περισσότερα άτομα και αυτό κατά πάσα πιθανότητα σημαίνει ότι χρησιμοποιεί περισσότερες φορές το Instagram από ένα λιγότερο ομιλητικό άτομο. Επίσης, ένα άτομο το οποίο δεν μπορεί να εκφραστεί ως κοινωνικό αλλά θέλει να ενταχθεί σε αυτή την κατηγορία, τα social media και πόσο μάλλον το Instagram είναι μια πολύ καλή ευκαιρία να εμπλακεί, αφού υπάρχουν άπειρες ομάδες στην πλατφόρμα ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του καθενός που μπορείς να γίνεις μέλος και να γίνεις αρκετά εξωστρεφής.

Το επόμενο χαρακτηριστικό ανήκει στην κατηγορία αν ο χρήστης είναι νευρωτικός ή όχι. Με άλλα λόγια, η επόμενη ερώτηση που είχε τεθεί ήταν, “ανησυχώ και αγχώνομαι εύκολα”. Είναι μια αρκετά κρίσιμη ερώτηση αφού μέσα από το άγχος ενός ανθρώπου μπορούν να επηρεαστούν αρκετοί τομείς. Εδώ αν απάντησε κάποιος ότι ανησυχεί πολύ και αγχώνεται πολύ εύκολα, τότε αντιλαμβανόμαστε ότι θα κάνει χρήση σε μεγάλο βαθμό το Instagram αφού για παράδειγμα μια μητέρα θα θέλει να χρησιμοποιεί την πλατφόρμα για να επικοινωνεί περισσότερο με τα παιδιά του/της και να βλέπει τις φωτογραφίες και τα βίντεο που ανεβάζουν, γνωρίζοντας ότι πλέον η συγκεκριμένη πλατφόρμα χρησιμοποιείται περισσότερο από πιο νεανικές ηλικίες. Είναι ένα ισχυρό κίνητρο για κάποιο γονέα να χρησιμοποιεί αυτού του είδους πλατφόρμες γνωρίζοντας έτσι ότι θα έχει καλύτερη επικοινωνία με τα παιδιά του. Επίσης ένα άλλο παράδειγμα που μπορούμε να σκεφτούμε σε αυτή την κατηγορία είναι ότι αν κάποιος αγχώνεται εύκολα, νιώθει και θέλει ότι θέλει να ακολουθήσει την ροή των πραγμάτων, δηλαδή θέλει να

ενταχθεί στην κοινωνία αλλά να ακολουθήσει και την χρήση της τεχνολογίας κάνοντας έτσι λογαριασμό στο Instagram και προσπαθώντας να ενταχθεί στον κόσμο των social media, μιας και η συγκεκριμένη πλατφόρμα αυτή την περίοδο είναι από τις πιο περιζήτητες.

Στο τρίτο σημείο έχουμε την ερώτηση “Είμαι ευρηματικός και σκέφτομαι τα πράγματα σε βάθος”. Ένας χρήστης ο οποίος συνδέεται στην πλατφόρμα σχεδόν κάθε μέρα (online engagement με social media) και ξέρει να επεξεργάζεται τα δεδομένα και τις προκλήσεις που του δίνονται τότε θα μπει στην κατηγορία ανοιχτόμυαλος. Όσοι χρήστες απάντησαν “συμφωνώ απόλυτα” τότε ξέρουν ακριβώς τι κάνουν, επεξεργάζονται καλά τα πράγματα και δίνουν αλλά και λαμβάνουν πολλές ευκαιρίες μέσω της εφαρμογής. Για παράδειγμα μια συγκεκριμένη ομάδα που θα έδινε βάση σε αυτή την ερώτηση είναι οι επιχειρηματίες και όσοι βλέπουν το Instagram σαν μια επιχείρηση που θα τους επιφέρει κέρδη και δημοσιότητα. Όλοι όσοι ανήκουν σε αυτή την κατηγορία γίνονται ένα με το Instagram, ακολουθούν αυστηρά τους κανόνες του και προσπαθούν συνεχώς να βρίσκουν καινούργιες ιδέες διαφημίζοντας και επεκτείνοντας τις σελίδες για τις επιχειρήσεις τους. Αυτοί οι “αφοσιωμένοι” που χρησιμοποιούν το Instagram για επαγγελματικούς λόγους, γνωρίζουν ότι είναι κάτι περισσότερο από μια πλατφόρμα για την αποθήκευση φωτογραφιών και βίντεο. Είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την οικοδόμηση της επωνυμίας τους και την καλλιέργεια κοινού στο διαδίκτυο. Με ένα δισεκατομμύριο άτομα που χρησιμοποιούν το Instagram κάθε μήνα, είναι μια πλατφόρμα με σοβαρές δυνατότητες απόδοσης επένδυσης.

Το τελευταίο σημείο αναφέρει “Τείνω να βρίσκω λάθη στους άλλους”. Πιο συγκεκριμένα εδώ αναφερόμαστε στις ομάδες ανθρώπων οι οποίοι τους ενδιαφέρει να βλέπουν αρκετό κόσμο στα κοινωνικά μέσα, έτσι ώστε να μπορούν να ξέρουν τι γίνονται στις ζωές τους και έτσι να μπορούν να σχολιάζουν τα πάντα οτιδήποτε τους χαρακτηρίζει δηλαδή τρόπος ζωής, εμφάνιση, ένδυση, υπόδηση κ.α. Αντιθέτως αν κάποιος ερωτώμενος απαντήσει διαφωνώ απόλυτα τότε αναφερόμαστε σε ένα ήρεμο χρήστη που εστιάζει την προσοχή του σε άλλα κίνητρα για την χρήση του Instagram. Δεν υπάρχει ούτε σωστό ούτε λάθος, ο καθένας αρέσκεται αναλόγως με τις προτιμήσεις του. Εξάλλου γι’ αυτό οι

συγκεκριμένες πλατφόρμες φιλτράρουν διαφορετικές πληροφορίες για τον κάθε χρήστη και τι ενδιαφέρει στον καθένα έτσι ώστε έχει διαφορετικό προφίλ.

3.3. Μειονεκτήματα της μεθοδολογικής προσέγγισης;

Στην συγκεκριμένη έρευνα όπως και σε όλες τις έρευνες φυσικά υπάρχουν και κάποιοι περιορισμοί και μειονεκτήματα της μεθοδολογικής προσέγγισης. Είναι δεδομένο το ότι δεν θα είχαμε μόνο τα θετικά αποτελέσματα, αλλά υπήρξαν και δυσκολίες κατά την διάρκεια της διαδικασίας.

Καταρχήν, έχουμε τον περιορισμό χώρου καθώς η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσα στα πλαίσια της Κύπρου, άρα είχαμε θέσει κάποια όρια στο ποιοι θα απαντήσουν το ερωτηματολόγιο και ποιοι όχι. Αφού η θεματολογία του ερωτηματολογίου έλεγε “τα κίνητρα και τα χαρακτηριστικά των Κυπρίων χρηστών του Instagram” άρα απευθείας όσοι δεν είναι Κύπριοι υπήκοοι δεν μπορούν να απαντήσουν στην έρευνα. Σε μελλοντικές έρευνες θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη έρευνα στο εξωτερικό έτσι ώστε να υπάρξει η δυνατότητα να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα όλων των ερευνών πάνω στο συγκεκριμένο κομμάτι και να βγάλουμε πιο ολοκληρωμένα συμπεράσματα.

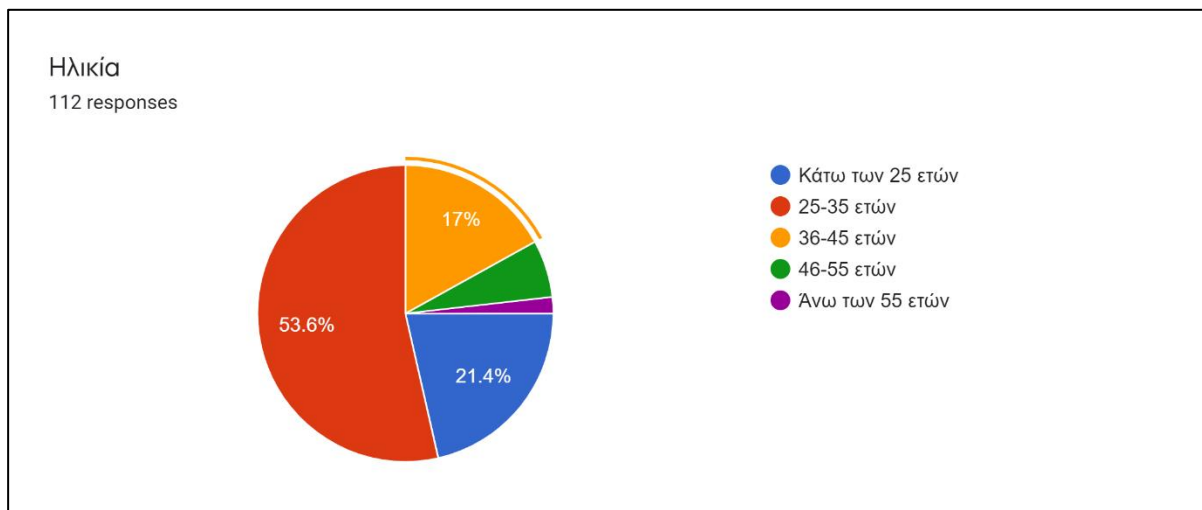
Ένα δεύτερο σημείο που αξίζει να σημειωθεί είναι η προώθηση ερωτηματολογίου μόνο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και στο Facebook. Αυτή ήταν μια “λάθος” εν μέρη στρατηγική για την έρευνα μας αφού με την συγκεκριμένη δημοσίευση του ερωτηματολογίου μας δεν επιδιώκουμε κάποιο στοχευμένο μάρκετινγκ (δηλαδή επιλογή τμημάτων της αγοράς που επιδιώκω να κατακτήσω), αλλά με αυτό τον τρόπο η έρευνα διεξάγεται για όλες τις ηλικίες, φύλο κ.ο.κ. Το στοχευμένο μάρκετινγκ εναπόκειται στην κάθε έρευνα να αποφασίσει σε ποια ομάδα θα απευθυνθεί. Χωρίζει την αγορά σε τμήματα πελατών(τμηματοποίηση) και επιλέγει ποια τμήματα θα στοχεύσει (στοχευμένο μάρκετινγκ). Οι στόχοι του ερωτώμενου πρέπει να εκπληρώνονται καλά και αποτελεσματικά, διαφορετικά θα χάσουν το ενδιαφέρον τους. Υπάρχουν εταιρείες που στοχεύουν σε εύπορους πελάτες ενώ άλλες στοχεύουν σε πελάτες της μεσαίας τάξης.

Ακόμη μια δυσκολία που συνάντησα σε αυτή την ποσοτική μέθοδο ήταν η καθυστέρηση των απαντήσεων. Το ερωτηματολόγιο δημοσιεύτηκε στο Facebook και στάλθηκε στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στις 01/11/2021. Για να μπορεί να είναι

αντιπροσωπευτικό το δείγμα μου το ιδανικό για μένα ήταν να λάβω 90 και πάνω απαντήσεις, εγώ μάζεψα 112. Επίσης το ερωτηματολόγιο έγινε κοινοποίηση και από αρκετούς φίλους και γνωστούς, αλλά αυτό δεν ήταν αρκετό. Το πρώτο διάστημα όταν έγινε η δημοσίευση του, λάμβανα αρκετές απαντήσεις λόγω του ότι ήταν και φρέσκο δημοσιευμένο και αυτό βοήθησε έτσι ώστε να λάβω έστω και 50 απαντήσεις. Όσο περνούσε ο καιρός δεν λάμβανα αρκετές απαντήσεις από το ερωτηματολόγιο και αυτό με καθυστέρουσε όσο αφορά την διαδικασία της έρευνας μου. Το δείγμα των 112 απαντήσεων μου πήρε περίπου ένα μήνα και μια βδομάδα έτσι ώστε να συλλεχθεί ένα ικανοποιητικό δείγμα. Δυστυχώς αυτό είναι ένα από τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα της ποσοτικής μεθόδου, αυτό που θα μπορούσε να γίνει καλύτερο σε αυτή την φάση, να γινόταν συχνά πυκνά μια κοινοποίηση της δημοσίευσης και επίσης να γινόταν προώθηση σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και όχι μόνο στο Facebook.

Κεφάλαιο 4: Παρουσίαση δεδομένων / αποτελεσμάτων

Τελειώνοντας την έρευνα μας με το ερωτηματολόγιο είχαμε ένα ικανοποιητικό αριθμό δειγμάτων (112 απαντήσεις). Είμαι αρκετά ευχαριστημένη με τα αποτελέσματα και τις άμεσες απαντήσεις που λάμβανα από τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων. Όπως φαίνεται αρκετοί χρήστες των κοινωνικών μέσων είναι περίεργοι για τον κόσμο των social media και βρίσκουν ότι είναι κάτι διαφορετικό και ενδιαφέρον για τις ζωές τους. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είχαν να κάνουν με τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το Instagram αλλά και διάφορα κίνητρα που τους ωθούν έτσι ώστε να συνδέονται στην πλατφόρμα. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο ήταν χωρισμένο σε τρεις κατηγορίες, αρχικά με τα δημογραφικά στοιχεία που τα βρίσκουμε στην αρχή (ερωτήσεις 1-5), επιπρόσθετα συνεχίζονται οι ερωτήσεις με σκοπό να μάθουμε τον αναγνώστη ως προσωπικότητα (ερωτήσεις 6-9) και τέλος ποια είναι τα κίνητρα του έτσι ώστε να συνδεθεί στο Instagram (ερωτήσεις 10-14). Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με πολύ λίγες ερωτήσεις έτσι ώστε να μην γίνεται κουραστικό ως προς τον αναγνώστη.



Γράφημα 1: Κατανομή ηλικίας

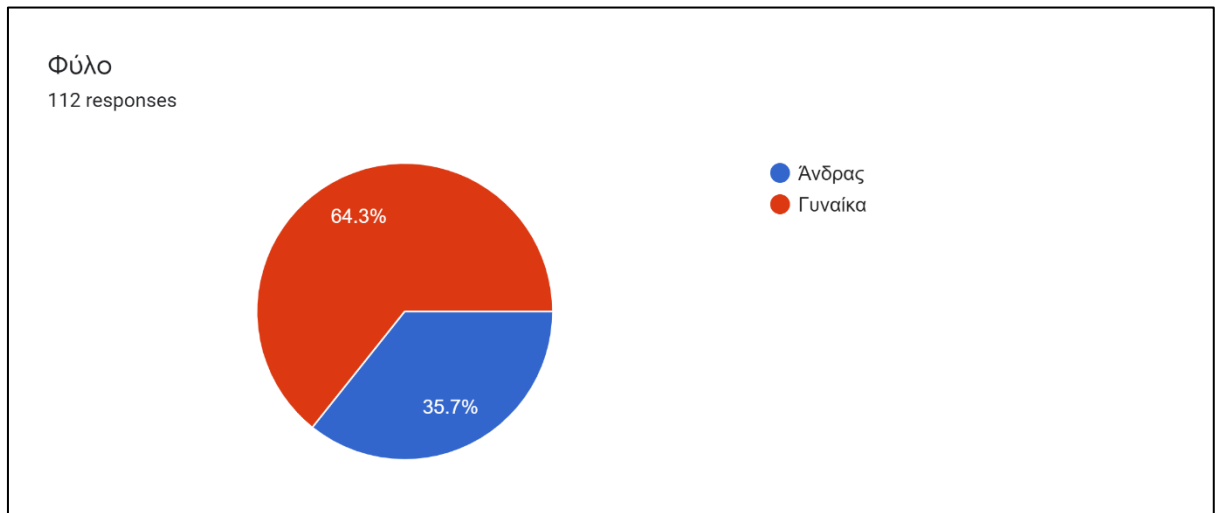
Αρχικά εδώ στο πρώτη μας ερώτηση στο ερωτηματολόγιο βλέπουμε ότι ξεκινάμε με μια κλασική δημογραφική ερώτηση, την ηλικία. Αυτή είναι μια πάρα πολύ κρίσιμη ερώτηση γιατί από την ηλικία του άλλου μπορείς να αντιληφθείς αρκετά πράγματα. Στην δική μας περίπτωση αντιλαμβανόμαστε ότι τα κοινωνικά δίκτυα και πόσο μάλλον το Instagram, προσελκύει περισσότερο τις πιο νέες ηλικίες.

Σύμφωνα με τα ευρήματα μιας έρευνας, ο μέσος χρόνος αυξάνεται σημαντικά στην ηλικιακή ομάδα των 16-24 ετών, στην οποία ξοδεύονται τουλάχιστον τέσσερις ώρες την ημέρα στα smartphones, που αντιστοιχεί σε περίπου 60 ημέρες το χρόνο. Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι οι νέοι σπαταλούν περισσότερο χρόνο στα κινητά τους σε σχέση με μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, επομένως μελλοντικά ο χρόνος αυτός μπορεί να αυξηθεί ακόμη περισσότερο.

Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί ότι το περισσότερο από το ήμισυ των χρηστών του Instagram παγκοσμίως κάτω των 34 ετών, ενώ το Instagram είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στους εφήβους. Σε μια έρευνα του Απριλίου 2018, το 43 τοις εκατό των μαθητών παραδέχτηκε ότι έλεγχε τους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάθε ώρα ή πιο συχνά. Όταν οι έφηβοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα το Instagram, αναφέρουν ότι αισθάνονται πιο δημοφιλείς και με αυτοπεποίθηση.

Σύμφωνα με τα δικά μας αποτελέσματα στο διάγραμμα 1 βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό της πίτας με 53,6% μεγαλύτερο από την μισή πίτα, αφορά την ηλικία 25-35 ετών. Αυτό είναι το πιο μεγάλο ποσοστό όσον αφορά την ηλικία που απάντησαν το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, που έχει να κάνει με το πόσοι ασχολούνται πιο πολύ με το Instagram. Εδώ ερχόμαστε σε αντιπαράθεση με την παραπάνω έρευνα αφού βλέπουμε ότι οι ηλικίες 16-24 στο δικό μας αντιπροσωπευτικό δείγμα δεν έχουν την πρωτιά, αλλά ακολουθούν δεύτεροι με ένα ποσοστό ύψους 21,4% , δηλαδή σχεδόν το 1/5 της πίτας. Με ένα ποσοστό των 17% ακολουθεί η ομάδα των 36-45, μετά η ηλικία των 46-55 (6,3%) και τέλος η ομάδα άνω των 55 ετών με ένα πολύ μικρό ποσοστό των 1,8%.

Εδώ αντιλαμβανόμαστε ότι έχουν την πρωτιά οι πιο νεανικές ομάδες, μεταξύ κάτω των 25 ετών και 25-35 με την νίκη να παίρνει η ηλικία των 25-35. Σε αυτή την περίπτωση βλέπουμε ότι οι πιο νέες γενιές είναι και θέλουν να είναι πιο εξελιγμένες την τεχνολογία, πόσο μάλλον με τα κοινωνικά δίκτυα που πλέον αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Με πιο αργούς και σταθερούς προσπαθούν να εντάξουν στις ζωές τους τα social media και οι πιο μεγαλύτερες ηλικίες.



Γράφημα 2: Κατανομή φύλων

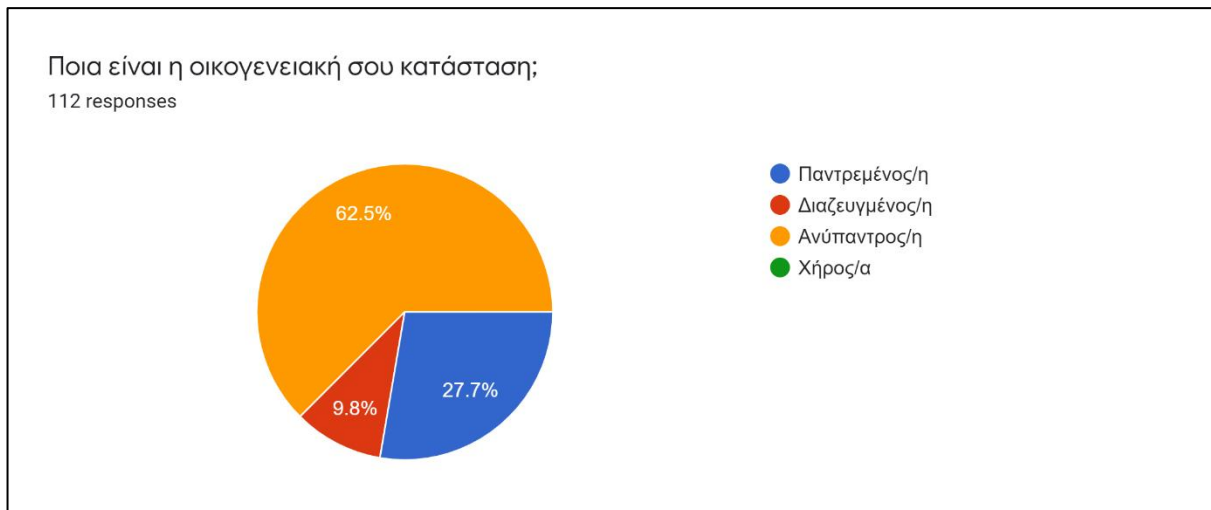
Στην συνέχεια αναλύοντας τον παράγοντα «φύλο» με μια πρώτη οπτική βλέπουμε ότι οι γυναίκες υπερτερούν με ένα μεγάλο ποσοστό ενάντια στους άντρες (στο δικό μας ενδεικτικό δείγμα). Υπάρχουν διαφορετικοί λόγοι και κίνητρα που οι γυναίκες θα επιλέξουν να συνδεθούν στα social media παρά οι άντρες. Καταρχήν όσον αφορά το ύφος των περιεχόμενων, ο λόγος των γυναικών στα social media είναι πιο συναισθηματικός, ενώ των αντρών πιο αποστασιοποιημένος και ευθύς. Με βάση μια έρευνα του Πανεπιστημίου του Βερμόντ οι γυναίκες είναι πιο ζεστές και χρησιμοποιούν περισσότερα emoticons και σημεία στίξης στην επικοινωνία τους, πράγμα που υποδηλώνει ενθουσιασμό, ενώ οι άντρες προτιμούν πιο μικρές και συνοπτικές προτάσεις. Επίσης, οι γυναίκες χρησιμοποιούν περισσότερες προσωπικές αντωνυμίες όπως το «εγώ», το «εσύ», κλπ., ενώ οι άντρες περισσότερες κτητικές αντωνυμίες όπως τα «μου/δικό μου», «σου/δικό σου» κλπ.

Περισσότερο όσο αφορά το είδος περιεχομένου οι γυναίκες προτιμούν περιεχόμενο που συνάδει με τα ενδιαφέροντά τους και είναι λιγότερο δεχτικές σε διαφημίσεις. Το αντίθετο ισχύει με τους άντρες αφού είναι πιο ανοικτοί σε προωθητικό περιεχόμενο με προσφορές και ευκαιρίες.

Τέλος όταν ψάχνεις για φωτογραφικό υλικό για να συνοδεύσει το λεκτικό σου, έχει υπόψη πως, βάσει ερευνών, οι γυναίκες προτιμούν φωτογραφίες πορτραίτου και

πιο κοντινές που δείχνουν ένα άτομο. Αντίθετα, οι άντρες προτιμούν ολόσωμες φωτογραφίες, με άλλους ανθρώπους και σε εξωτερικό περιβάλλον.

Αναλύοντας λοιπόν τα φύλα και την συνδεσιμότητα τους στην πλατφόρμα, βλέπουμε ότι οι γυναίκες συνδέονται περισσότερο από τους άντρες και έχουν σαν βάση τα συναισθηματικά περιεχόμενα.



Γράφημα 3: Δημογραφικά χαρακτηριστικά - Οικογενειακή κατάσταση

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, η πλειοψηφία αντιπροσωπεύει τη κατηγορία «ανύπαντρος», συγκεκριμένα, 62,5% πάνω από το μισό δείγμα. Ακολουθώντας, το 27,7% ανήκουν στην κατηγορία «παντρεμένος» και τέλος οι διαζευγμένοι με το ποσοστό των 9,8%.

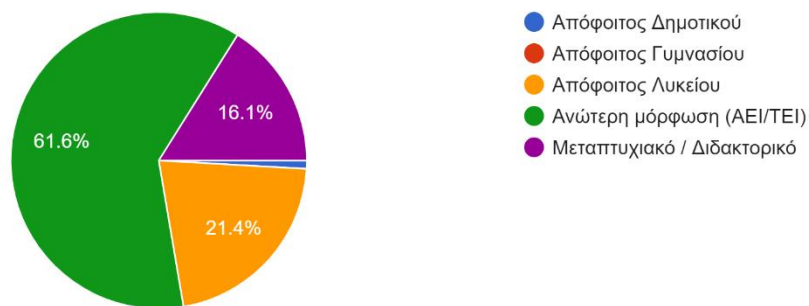
Συμπερασματικά οι ανύπαντροι που μπορεί να μην έχουν και τόσες ευθύνες ή υποχρεώσεις είναι πολύ πιο ενεργοί στα κοινωνικά δίκτυα (social media) για τον λόγο ότι μπορεί να έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο. Για παράδειγμα κάποιοι από τους ανύπαντρους που απάντησαν το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο μπορεί να είναι φοιτητές ή ακόμη και άνεργοι. Αντιθέτως οι παντρεμένοι μειώνεται δραματικά το ποσοστό τους σε σχέση με τους ανύπαντρους κατά 1/3 σχεδόν. Οι παντρεμένοι όπου κατά πάσα πιθανότητα είναι και πιο μεγάλοι ηλικιακά μπορεί να μην τους ενδιαφέρει ο κόσμος των κοινωνικών δικτύων πόσο μάλλον το Instagram.



Γράφημα 4: Επαγγελματικός προσανατολισμός

Στο σχετικό διάγραμμα βλέπουμε με θέση στην πρωτιά τους ιδιωτικούς υπαλλήλους με ένα ποσοστό της τάξης 53,6%, μετά συνεχίζουμε με τους φοιτητές με ποσοστό 18,8%, τρίτο στην σειρά βλέπουμε να είναι ο δημόσιος υπάλληλος. Σε αυτή την περίπτωση αυτό που μου κάνει αρκετό ενδιαφέρον για το ποσοστό που είναι οι ελεύθεροι επαγγελματίες, δηλαδή ποσοστό 6,3% δηλαδή 7 απαντήσεις από τις 112 που πήραμε. Αυτό μας κάνει να συνειδητοποιούμε ότι πλέον το Instagram δεν το χρησιμοποιούν οι περισσότεροι για να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο αλλά το βλέπουν ότι είναι ο χώρος εργασίας τους, η επένδυσή τους, δηλαδή ο χώρος που μπορεί και έχει την δυνατότητα να τους βγάλει κάποια χρήματα.

Ποιο είναι το μορφωτικό σου επίπεδο;
112 responses



Γράφημα 5: Μορφωτικό επίπεδο

Στην τελευταία πύλα του κεφαλαίου των δημογραφικών χαρακτηριστικών αναλύοντας το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος μας βλέπουμε αρχικά ότι οι περισσότεροι έχουν ανώτερη μόρφωση δηλαδή πτυχιούχοι, σε δεύτερη θέση έρχονται οι απόφοιτοι λυκείου με το ενδεικτικό ποσοστό των 21,4% και τέλος το 16,1% έχουν στην κατοχή τους ένα μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο. Εννοείται αντιλαμβανόμαστε ότι δεν παίζει κάποιο ρόλο το μορφωτικό επίπεδο έτσι ώστε να μπορεί κάποιος να συνδεθεί στα κοινωνικά μέσα.

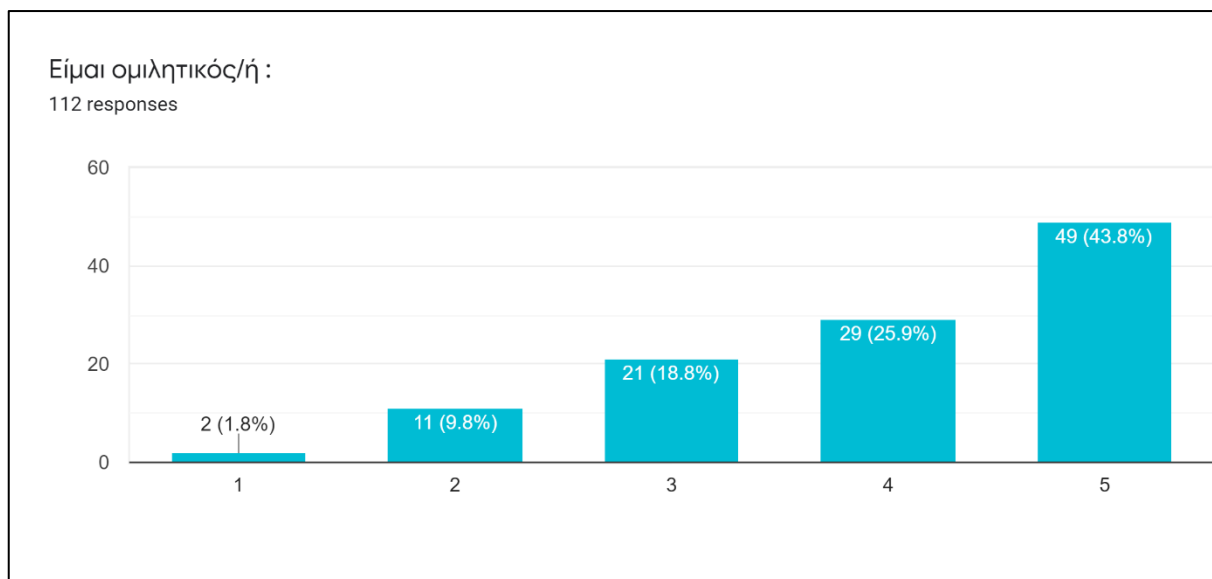
Όπως γνωρίζουμε η εκπαίδευση χωρίζεται σε 3 κύριες κατηγορίες: χαμηλό μορφωτικό επίπεδο το οποίο περιλαμβάνει άτομα που δεν έχουν ολοκληρώσει κάποια βαθμίδα εκπαίδευσης και άτομα που ολοκλήρωσαν από δημοτική εκπαίδευση μέχρι γυμνάσιο, μέτριο μορφωτικό επίπεδο που περιλαμβάνει άτομα που ολοκλήρωναν το Λύκειο και υψηλό μορφωτικό επίπεδο που περιλαμβάνει άτομα που ολοκλήρωσαν από προγράμματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης μικρής διάρκειας μέχρι Πανεπιστήμιο.

Σύμφωνα με την στατιστική υπηρεσία Κύπρου το 2021, τα άτομα με υψηλή εκπαίδευση χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο πιο συχνά από αυτά που είναι λιγότερο μορφωμένα. Στην πραγματικότητα, το ποσοστό των ατόμων με υψηλή εκπαίδευση που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο σε τακτική βάση είναι 98,7%, ενώ το ποσοστό αυτών με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο είναι μόλις 67,8%.

Εν κατακλείδι κλείνοντας το πρώτο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων μας με τα δημογραφικά στοιχεία κατανοούμε ότι αυτά τα στοιχεία για την χρήση του Instagram έχουν γιγαντιαία σημασία για την εξέλιξη και την κατανόηση της

πλατφόρμας. Εμείς με βάση το δικό μας δείγμα συμπεράναμε τα δικά μας αποτελέσματα. Διάφορες στατιστικές μελέτες έχουν δείξει κάποια βασικές πληροφορίες για τις δημογραφικές στατιστικές του Instagram:

- Το 51.6 % των χρηστών του Instagram είναι άνδρες, το 48,4% είναι γυναίκες
- Το 32% των ατόμων ηλικίας 25-34 ετών χρησιμοποιούν το Instagram. Αυτό είναι το μεγαλύτερο δημογραφικό στοιχείο χρηστών.
- 31% των Αμερικανών ηλικίας 18-24 ετών χρησιμοποιούν το Instagram (71% των Αμερικανών ηλικίας 18-29 ετών χρησιμοποιούν το Instagram)
- 88% των χρηστών Instagram ζουν έξω από τις ΗΠΑ
- 18-34 ετών είναι η πιο ενεργή ηλικιακή ομάδα στο Instagram
- Το 71% των χρηστών του Instagram είναι κάτω από την ηλικία του 35
- Το 45% των χρηστών του Instagram ζουν σε αστικές περιοχές, 41% σε προαστιακές περιοχές και 25% σε αγροτικές τοποθεσίες.



Γράφημα 6: Ως προσωπικότητα - Ομιλητικός

Αναλύοντας τα χαρακτηριστικά του κάθε χρήστη, θα ξεκινήσουμε από το αν είναι ομιλητικός ο χρήστης ή όχι. Με βάση το διάγραμμα 6 βλέπουμε ότι το 43,8% του δείγματος μας απάντησε ότι είναι αρκετά ομιλητικός (η μέγιστη απάντηση που μπορούμε να λάβουμε, δηλαδή το 5). Ένας χρήστης ο οποίος θεωρεί ότι είναι ομιλητικός με βάση το διάγραμμα με βαθμό 5, σημαίνει ότι ανήκει στην κατηγορία του εξωστρεφή.

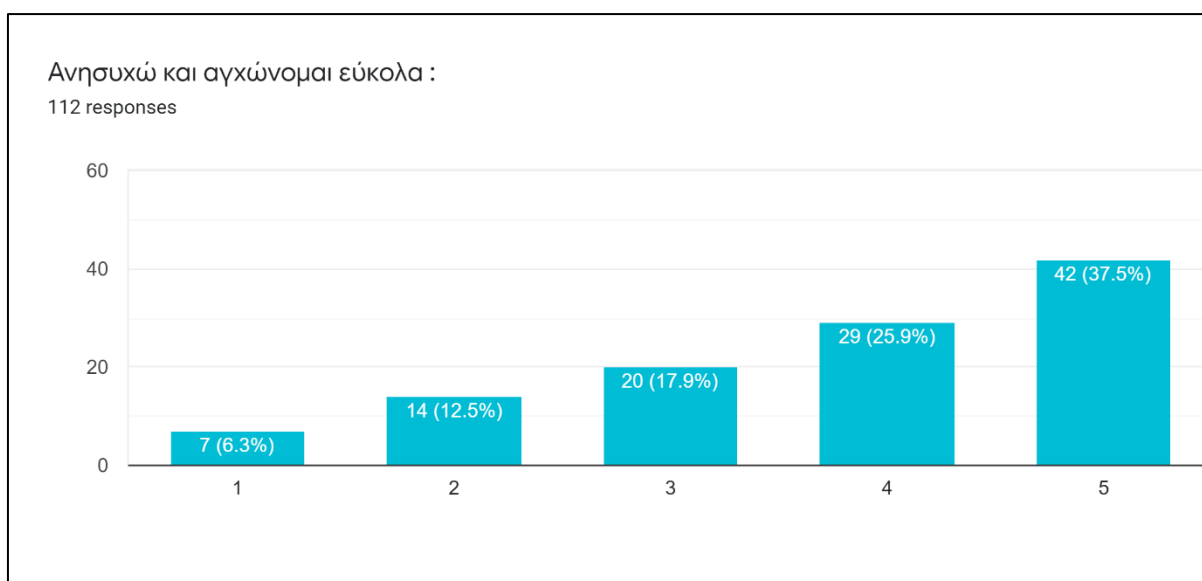
Οι εξωστρεφείς άνθρωποι συνήθως περιγράφονται ως η ψυχή της παρέας. Είναι κοινωνικοί, δραστήριοι, έλκουν τους ανθρώπους και στρέφουν την προσοχή πάνω τους. Από την αντίθετη πλευρά οι εσωστρεφείς γενικά περιγράφονται ως συντηρητικοί (βαθμός διαγράμματος 1,2). Συμμετέχουν σε κοινωνικές εκδηλώσεις αλλά έχουν ανάγκη να περνούν χρόνο μόνοι τους για να ανακτήσουν την ενέργεια τους.

Οι εσωστρεφείς και οι εξωστρεφείς άνθρωποι διαχωρίζονται με βάση την πηγή από την οποία παίρνουν ενέργεια. Οι εξωστρεφείς παίρνουν ενέργεια από την κοινωνική αλληλεπίδραση ενώ οι εσωστρεφείς από το χρόνο που περνούν μόνοι τους.

Φυσικά, οι άνθρωποι δεν είναι μόνο εσωστρεφείς ή εξωστρεφείς. Οι περισσότεροι βρίσκονται κάπου στη μέση αυτού του φάσματος. Η προσωπικότητα δεν ακολουθεί τον κανόνα του άσπρου/ μαύρου. Υπάρχουν πολλές ενδιάμεσες εκφάνσεις.

Αρα μελετώντας το διάγραμμα μας, αντιλαμβανόμαστε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματός μας είναι εξωστρεφείς άνθρωποι δηλαδή απολαμβάνουν να είναι το κέντρο της προσοχής, την ομαδική δουλειά, τους αρέσει να επικοινωνούν συζητώντας, τους αρέσει να μιλούν για τις σκέψεις και τα συναισθήματά τους κ.ο.κ.

Με άλλα λόγια οι εξωστρέφεια συνδέεται με πολλές θετικές επιδράσεις. Οι εξωστρεφείς άνθρωποι περνούν περισσότερο χρόνο με άλλους ανθρώπους, είναι πολύ κοινωνικοί και έχουν περισσότερους φίλους. Γι' αυτό το λόγο πρέπει να παίρνουν και περισσότερο χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα και πόσο μάλλον στο Instagram.



Γράφημα 7: Ως προσωπικότητα – Ανησυχώ και αγχώνομαι εύκολα

Πέρα από την περιορισμένη γνώση, τις διαστρεβλωμένες αντιλήψεις και τα στερεότυπα, η ψυχική υγεία πλήττεται από τα θέματα και τις εξελίξεις του σύγχρονου κόσμου, όπως είναι τα social media. Ακούγεται παράδοξο, αλλά κάτι που είναι σχεδιασμένο για να φέρνει τους ανθρώπους πιο κοντά και ουσιαστικά προάγει την επικοινωνία και την έκφραση, όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λειτουργεί με τόσο αρνητικό τρόπο στην αυτοπεποίθηση του ατόμου και την ψυχική του υγεία.

Στο διάγραμμα 7 όπως βλέπουμε πιο πάνω το ψηλότερο ποσοστό με 37,5% απάντησαν ότι είναι ανήσυχα και αγχώδη άτομα με βαθμό το 5, δηλαδή το μέγιστο που υπάρχει. Ακολουθεί το ποσοστό 25,9% με βαθμό 4 με μέγιστο το 5 που είναι πάλι ψηλό σημείο. Είναι λογικό και το βλέπουμε καθημερινά πάρα πολλοί χρήστες των διαδικτύων να μην νιώθουν ευχαριστημένοι με τον εαυτό τους και να νιώθουν αγχωμένοι μέρα με την μέρα. Τα κοινωνικά μέσα και κυρίως το Instagram όπου μελετούμε μας προσφέρουν αρκετά καλά, αλλά υπάρχει και η αντίθετη πλευρά που μας προσφέρει και αρκετές αρνητικές σκοπιές.

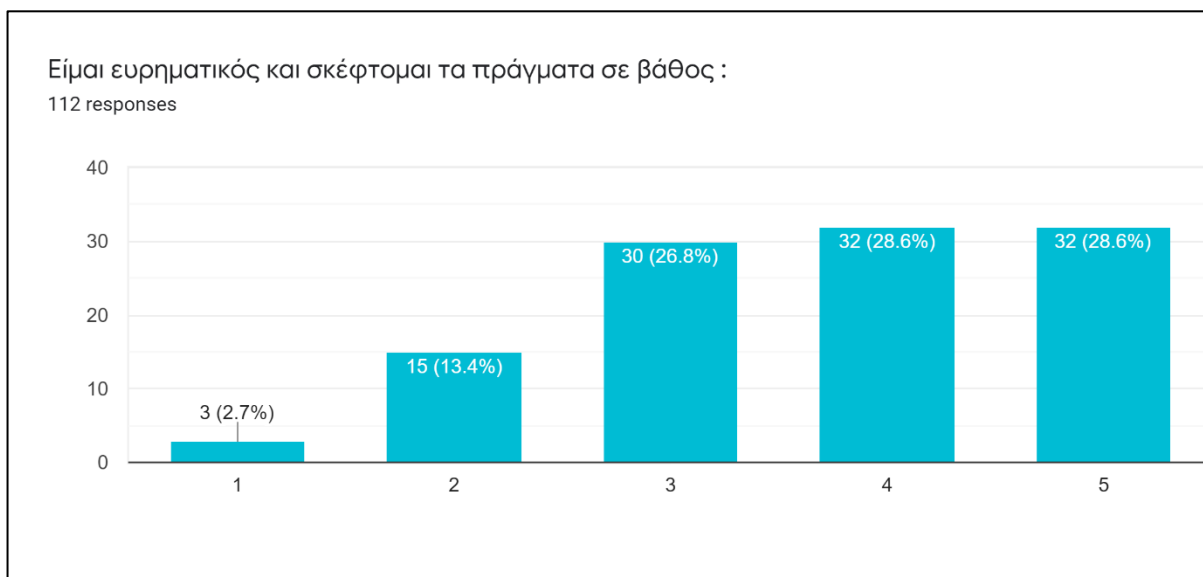
Ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις συνήθειες και τα συναισθήματα των χρηστών έχει διερευνηθεί από ερευνητές του Πανεπιστημίου του Pittsburgh. Η μελέτη διαπίστωσε ότι όσο περισσότερο χρόνο αφιερώνει ένας νέος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο περισσότερες είναι οι πιθανότητες να αναπτύξει κατάθλιψη. Η έρευνα συμμετείχε σε 1.787 άτομα ηλικίας 19 έως 32 ετών και εξέτασε όλες τις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η έκθεση του ατόμου σε μη ρεαλιστικές εικόνες, όχι μόνο δημιουργούν το αίσθημα της ζήλιας, αλλά και διαστρεβλωμένη αντίληψη σχετικά με την ζωή άλλων ανθρώπων. Μοιραία, η έκθεση αυτή καταλήγει σε σύγκριση με την ετυμηγορία να είναι πάντοτε ότι άλλοι ζουν «καλύτερες, πιο ευτυχισμένες και πιο επιτυχημένες ζωές».

Επιπρόσθετα σύμφωνα με έρευνα που έγινε από τους RSPH και το Young Health Movement σε σχεδόν 1500 έφηβους και ενήλικες διαπίστωσε ότι το Instagram συνδέεται με αυξημένα επίπεδα άγχους και εμφάνιση κατάθλιψης.

Από την άλλη, είναι επίσης πιθανό , τα άτομα που έχουν προδιάθεση για κατάθλιψη, να καταφεύγουν στα social media προκειμένου να καλύψουν αυτό το κενό και να δημιουργούν ένα φαύλο κύκλο που συντηρεί το αίσθημα της κατάθλιψης και της χαμηλής αυτοπεποίθησης.

Η δαιμονοποίηση των Social media, φυσικά, δεν πρόκειται να βοηθήσει κάποιον που υποφέρει από θλίψη ή άγχος. Οι πρωταρχικοί παράγοντες που μπορούν να βοηθήσουν όποιον έχει ανάγκη είναι η σωστή χρήση, η πρόληψη, η έγκαιρη διάγνωση και η σωστή θεραπεία.

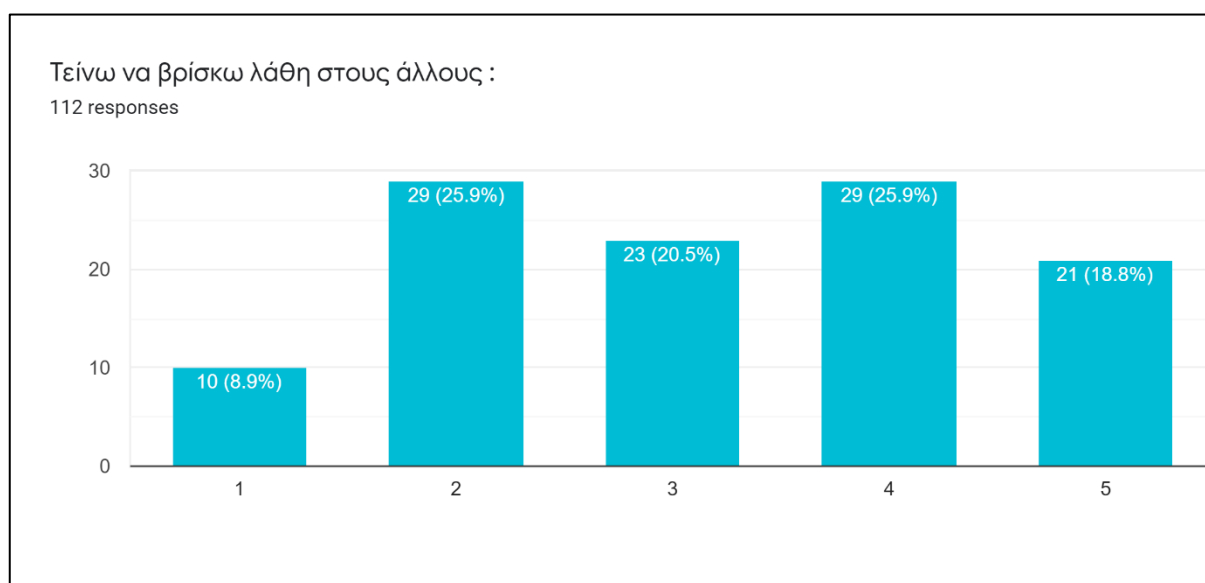


Γράφημα 8: Ως προσωπικότητα – Είμαι ευρηματικός και σκέφτομαι τα πράγματα σε βάθος

Τα κοινωνικά δίκτυα, δεν μοιάζουν να είναι ίδια με όλους. Για κάποιους απλά είναι διασκέδαση όπως να ανεβάζεις φωτογραφίες και βίντεο, να επικοινωνείς και να γελάς με τους φίλους σου, να ακολουθείς διάφορους influencers και να μαθαίνεις για τις ζωές τους αλλά για κάποιους άλλους τα κοινωνικά δίκτυα και πόσο μάλλον το Instagram είναι σαν μια επένδυση για την επιχείρησή τους. Ξέρουν πως να αξιοποιούν καλά τις ευκαιρίες αλλά και πως να αποφεύγουν τα ρίσκα που μπορεί να εμφανιστούν. Σε αυτό το διάγραμμα η ερώτηση ήταν “Είμαι ευρηματικός και σκέφτομαι τα πράγματα σε βάθος”, αυτόματα σε αυτή την ερώτηση όσοι απάντησαν 5 όπου είναι το μέγιστο, τότε σκέφτονται πιο επαγγελματικά στον κόσμο των social media, έχουν δική τους επιχείρηση όπου διαφημίζουν μέσω των κοινωνικών μέσω είτε ξεκίνησαν την καριέρα τους από την έναρξη μιας ιστοσελίδας στο Instagram συγκεκριμένα.

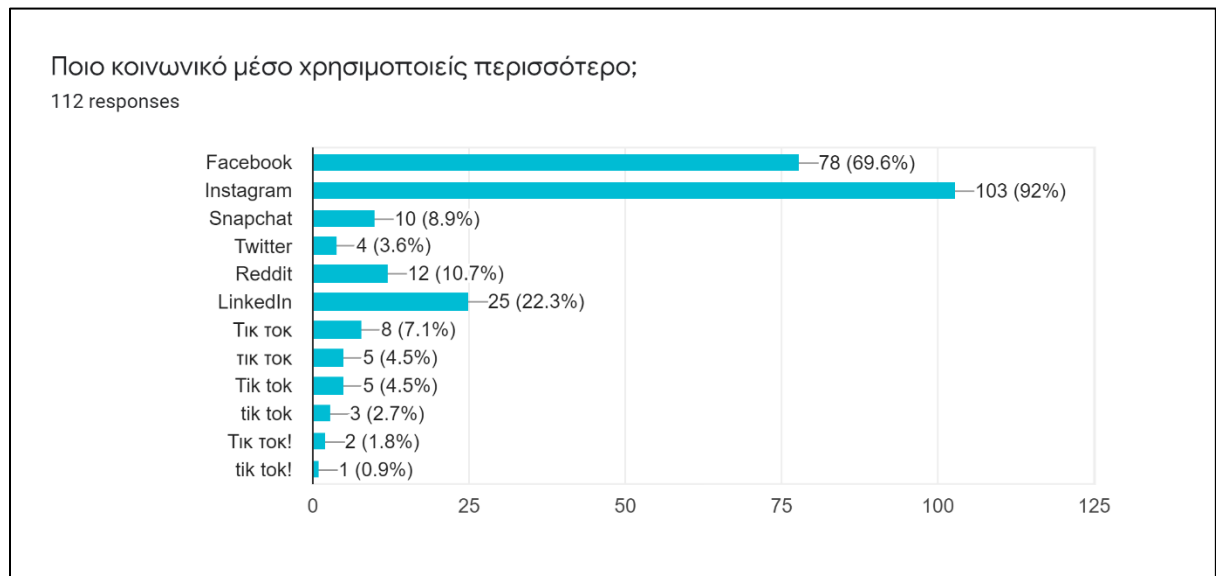
Στην ανάλυση του διαγράμματος μας βλέπουμε ότι στο δείγμα μας είναι ελάχιστοι αυτοί που απάντησαν ότι δεν είναι ανοικτόμυαλοι και ευρηματικοί (στον βαθμό 1 είχαμε 3 απαντήσεις, ενώ στον βαθμό 2 είχαμε 15 απαντήσεις). Αφότου το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος μας απάντησε θετικά. Με αυτές τις απαντήσεις αντιλαμβανόμαστε ότι ο κόσμος πλέον έμαθε να αξιοποιεί τις ευκαιρίες και πόσο μάλλον τις ευκαιρίες που λαμβάνει από τον κόσμο των κοινωνικών μέσων.

Τα οφέλη που μπορεί να προκύψουν για ένα χρήστη ο οποίος είναι ευρηματικός και σκέφτεται τα πράγματα σε βάθος είναι ποικίλα για μια επιχείρηση αφού τα κοινωνικά δίκτυα είναι πλέον το δημοφιλέστερο μέσο πληροφόρησης των καταναλωτών. Πιο αναλυτικά οι καταναλωτές πριν αγοράσουν κάποιο προϊόν, πραγματοποιούν έρευνα στο διαδίκτυο, αναζητώντας πληροφορίες και γνώμες για αυτό. Ακόμη τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν στην επιχείρηση έναν οικονομικό τρόπο να προβάλλει και να προωθεί τα προϊόντα της. Ενώ παράλληλα, μπορεί να ενημερωθεί και για τα προϊόντα του ανταγωνισμού.



Γράφημα 9: Ως προσωπικότητα – Τείνω να βρίσκω λάθη στους άλλους

Αναλύοντας το διάγραμμα 8 θα δούμε ότι με βαθμό 5 που είναι το μέγιστο και το 1 που είναι το ελάχιστο διαφέρουν τα ποσοστά. Περισσότερα, στην θέση 5 (δηλαδή το μέγιστο) έχουμε ποσοστό 18,8%, μετά στην θέση 4 το ποσοστό 25,9% στην θέση 3 το ποσοστό 20,5%, στην θέση 2 το ποσοστό 25,9% και στην θέση 1 (το ελάχιστο) το ποσοστό 8,9%.



Γράφημα 10: Κίνητρα Instagram – Ποιο κοινωνικό μέσο χρησιμοποιείς περισσότερο;

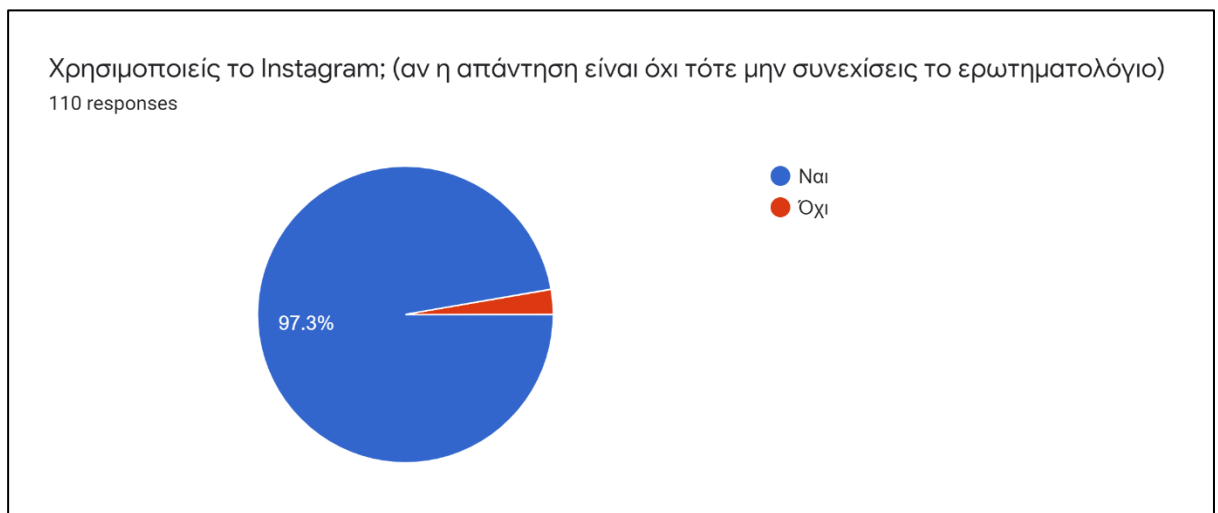
Μέρα με τη μέρα όλο και περισσότεροι άνθρωποι γίνονται ενεργοί στα κοινωνικά δίκτυα και συνδέονται σε αυτά. Σε αυτό το διάγραμμα μας η ερώτηση είναι απλή, "Ποιο κοινωνικό μέσο χρησιμοποιείς περισσότερο;" Όπως μπορούμε να διακρίνουμε με μια απλή ματιά στο διάγραμμα μας το Instagram έρχεται πρώτο με 103 απαντήσεις και ακολουθεί το Facebook με 78 απαντήσεις κ.ο.κ. όμως χωρίς να σημαίνει ότι όποιος απάντησε Facebook σημαίνει ότι μόνο αυτό το μέσο χρησιμοποιεί περισσότερο, μπορεί για παράδειγμα να χρησιμοποιεί και το Facebook αλλά και το Instagram.

Σύμφωνα με έρευνες πάνω από τέσσερις στους πέντε Έλληνες (82%) βρίσκονται πια ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με το ποσοστό να φθάνει το 97% στις ηλικίες 16 με 24 ετών, σύμφωνα με την τελευταία πανελλαδική δειγματοληπτική έρευνα «Focus on Tech Life Tips» της εταιρείας Focus Bari για το πρώτο εξάμηνο του 2021.

Ενεργοί στα social media είναι σχεδόν οι δύο στους τρεις Έλληνες ηλικίας 55-64 ετών, με τα δημοφιλέστερα μέσα να είναι κατά σειρά τα Facebook, Instagram και Youtube. Επίσης το Tiktok παρουσιάζει θεαματική άνοδο τον τελευταίο χρόνο και στη χώρα μας, ειδικά στα κορίτσια 16-24.

Οφείλω να πω ότι περίμενα ότι θα έβγαινε πρώτο το Instagram αφού πλέον είναι από τις πιο διαδεδομένες και εύκολες στην χρήση εφαρμογές. Το Facebook έχασε την πρωτιά από το Instagram αφού δεν είναι πια τόσο ενδιαφέρον για κάποιους χρήστες και απλά επέλεξαν να ακολουθήσουν κάποια άλλα social media.

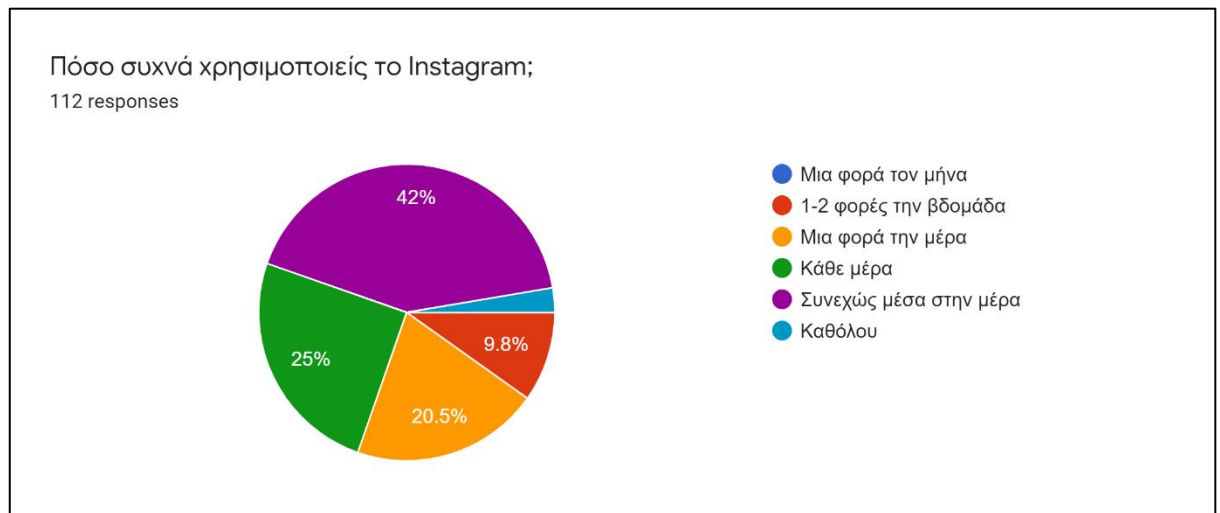
Αυτό που μου έκανε εντύπωση είναι οι πολλές απαντήσεις που έλαβα για το Tik tok. Έχω λάβει 24 απαντήσεις από το δείγμα των 112 απαντήσεων. Πλέον στις μέρες μας είναι από τις διαδεδομένες εφαρμογές που το χρησιμοποιούν χιλιάδες νέοι. Έχει γίνει αρκετά διάσημο από τον καιρό της πανδημίας του κορονοϊού, στην ουσία είναι μικρά σε έκταση με περιεχόμενο κυρίως χιουμοριστικό. Παρόλα αυτά συμπερασματικά είδαμε ότι οι περισσότεροι χρήστες με βάση το δείγμα μας, προτιμούν το Instagram από τα άλλα κοινωνικά μέσα, αφού πλέον είναι μια ευχάριστη εφαρμογή που συνδυάζει τα πάντα.



Γράφημα 11: Κίνητρα Instagram- Χρησιμοποιείς το Instagram;

Σε αυτό το διάγραμμα φαίνονται ξεκάθαρα τα αποτελέσματα. Αν ο χρήστης χρησιμοποιεί το Instagram, απ' ότι βλέπουμε οι περισσότεροι με ένα ποσοστό ύψους 97,3% χρησιμοποιούν το Instagram και το υπόλοιπο 1,7% δεν το χρησιμοποιεί. Αυτό ήταν ένα κριτήριο το οποίο έπρεπε να μπει στο ερωτηματολόγιο έτσι ώστε ο αναγνώστης να καταλάβει ότι αυτή την έρευνα αφορά το Instagram και μόνο. Υπάρχει βέβαια και ένα μικρό ποσοστό 2,7% το

οποίο μας λέει ότι 3 άτομα από τα 112 δεν χρησιμοποιούν την συγκεκριμένη πλατφόρμα.



Γράφημα 12: Κίνητρα Instagram- Πόσο συχνά χρησιμοποιείς το Instagram;

Σε αυτό το σημείο έχουμε μια πάρα πολύ σημαντική ερώτηση, "πόσο συχνά χρησιμοποιείς το Instagram;"

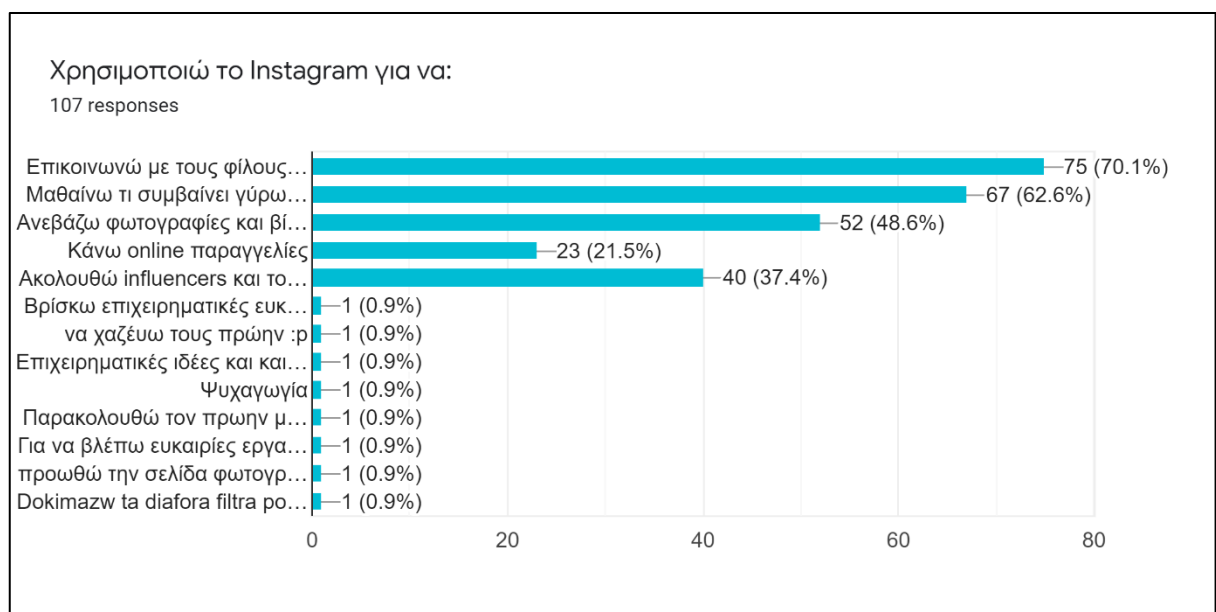
Ζούμε στην εποχή της εικόνας, βομβαρδιζόμαστε από πληροφορίες και το «like» έχει γίνει "σκοπός" στην καθημερινότητα πολλών ανθρώπων που έχουν μνηθεί στον κόσμο των social media και δεν αντιλαμβάνονται πλέον ποια είναι τα όρια της χρήσης τους.

Όπως αναφέρει σε άρθρο του το HuffPost, έρευνα από το Πανεπιστήμιο της Πενσυλβάνια (στην οποία συμμετείχαν 143 άτομα ηλικίας 18-22 ετών) αποκαλύπτει τον χρόνο που πρέπει να διαθέτουμε στα social media για να κρατήσουμε τις ισορροπίες στην πνευματική μας υγεία. Το αποτέλεσμα της έρευνας έδειξε ότι ο χρόνος που θα ήταν καλό να αφιερώνετε στα social media είναι μισή ώρα.

Οι ερευνητές μελέτησαν τη σχέση και την αλληλεπίδραση των συμμετεχόντων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κατέληξαν στο ότι χρειάζεται λελογισμένη χρήση, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκαλούν και ενισχύουν, σε μεγάλο βαθμό, τάσεις απομόνωσης, κατάθλιψης και έντονου άγχους.

Η υπερβολική χρήση και έκθεση στην εικόνα των social media είναι ένα ζήτημα πολύ σοβαρό, το οποίο μας αφορά όλους, αφού όλοι μας ζούμε και αντιμετωπίζουμε καθημερινά αυτή την κατάσταση.

Όπως βλέπουμε το διάγραμμα 12 (δες πάνω) το 42% του δείγματος μας αφιερώνει ένα μεγάλο ποσοστό της μέρας του στα κοινωνικά δίκτυα και συγκεκριμένα στο Instagram, δηλαδή συνεχώς μέσα στη μέρα. Αυτό δυστυχώς είναι ένα φαινόμενο που φαίνεται ότι απασχολεί όλους, για τον λόγο ότι πλέον όλοι είναι "απασχολημένοι" με τα κινητά και δεν θέλουν και δεν έχουν την διάθεση να ασχοληθούν με κάτι άλλο. Οι άνθρωποι πλέον σήμερα, όπου έχει αναπτυχθεί τόσο πολύ η τεχνολογία έχουν αποξενωθεί εντελώς μεταξύ τους και η μόνη τους έννοια είναι τα κοινωνικά δίκτυα και η σύνδεση τους.



Γράφημα 13: Κίνητρα Instagram – Λόγοι που χρησιμοποιώ το Instagram

Οι λόγοι είναι πολλοί που θα χρησιμοποιήσει κάποιος τα κοινωνικά δίκτυα, αλλά συγκεκριμένα το Instagram ποικίλουν. Αρχικά αναλύοντας το δικό μας διάγραμμα (διάγραμμα 13), οι περισσότερες απαντήσεις δόθηκαν για την απάντηση στο ότι χρησιμοποιώ το Instagram για να επικοινωνώ με τους φίλους μου. Αυτός είναι ένας κύριος λόγος που χρησιμοποιούνται πλέον και τα social media, ο τρόπος επικοινωνίας. Με αυτό τον τρόπο οι περισσότεροι άνθρωποι επικοινωνούν

εντελώς δωρεάν μέσω από αυτές τις πλατφόρμες και μπορούν να επικοινωνήσουν από οποιοδήποτε μέρος της γης και αν βρίσκονται. Πιστεύω ότι είναι πολύ κατανοητό οι περισσότεροι να θέλουν να συνδεθούν στα κοινωνικά δίκτυα και πόσο μάλλον στο Instagram για να μπορούν να μιλήσουν με κάποιον φίλο ή κάποιον από την οικογένειά τους που είναι μακριά. Την δεύτερη θέση την λαμβάνει ο λόγος ότι "χρησιμοποιώ το Instagram για να μαθαίνω τι συμβαίνει γύρω μου" με 62,6%, αυτός είναι ένας κύριος λόγος για να συνδεθεί κάποιος στο Instagram αφού οι περισσότεροι πλέον θέλουν να μπουν στην πλατφόρμα για να δουν τι κάνουν οι φίλοι τους, η οικογένειά τους, οι influencers που θέλουν να μάθουν την ζωή τους κτλ.

Υπάρχουν πολλά κίνητρα έτσι ώστε να συνδεθεί κάποιος στα κοινωνικά δίκτυα και πόσο μάλλον στο Instagram. Ερευνώντας τα αποτελέσματα αυτού του διαγράμματος αντιλήφθηκα ότι ο περισσότερος κόσμος συνδέεται σε αυτή την πλατφόρμα γιατί θέλει να επικοινωνήσει με φίλους και οικογένεια, να δει και να ψάξει τις ζωές των influencers, να ανεβάσει φωτογραφίες και βίντεο. Οι λόγοι ποικίλουν και πλέον βλέπουμε ότι τα κοινωνικά δίκτυα μας κυβερνούν και ελέγχουν τις ζωές μας χωρίς να το καταλάβουμε.

Κεφάλαιο 5: Συζήτηση/ ερμηνεία / σχολιασμός αποτελεσμάτων

Συνεχίζοντας την εργασία μας, φτάσαμε στο κεφάλαιο όπου πρέπει να ερμηνευτούν τα αποτελέσματα, τα βασικά ερωτήματα της έρευνας που μας απασχολούν και να συγκριθούν μαζί με άλλα επιστημονικά άρθρα και έρευνες που βρέθηκαν.

Καταρχήν, είδαμε ότι το Instagram είναι ένα από τα πιο πολυζήτητα κοινωνικά μέσα που υπάρχει πλέον στις μέρες μας. Όλοι θέλουν να συνδεθούν και να αποκτήσουν λογαριασμό. Υπάρχουν όμως κάποια ερωτήματα που μας απασχολούν που αναλύσαμε και πιο πάνω. Όπως ποια είναι τα χαρακτηριστικά του κάθε χρήστη και ποια είναι τα κίνητρα του έτσι ώστε να συνδεθεί σε αυτή την πλατφόρμα;

Έχει αποδειχθεί ότι σε ένα κομμάτι των χρηστών, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης προκαλούν άγχος, κατάθλιψη, αυξημένο αίσθημα κατωτερότητας και γενικότερα επηρεάζουν αρκετούς παράγοντες της υγείας. Ο βασικότερος όμως είναι η ψυχική υγεία, που φθείρεται καθημερινά.

Φυσικά υπάρχουν και πολλά θετικά στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης. Δίνεται η δυνατότητα να «εξαπλωθούν» οι περιθωριοποιημένες φωνές και να ξεκινήσουν μια σειρά από σημαντικά κοινωνικά κινήματα, όπως το «body positivity», που παραπέμπει τις γυναίκες να αγαπήσουν το σώμα τους, όπως είναι.

Το 2017, μια μελέτη με το όνομα "Instagram" πραγματοποιήθηκε ως μέρος μιας έρευνας. Η μελέτη εξέτασε μόνο άτομα που περνούν πολύ χρόνο στο Instagram. Τα ευρήματα της μελέτης αποκάλυψαν ότι άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης ήταν χειρότεροι για την ψυχική υγεία των νέων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας, που πραγματοποιήθηκε από τη Βασιλική Εταιρεία Δημόσιας Υγείας και το φιλανθρωπικό κίνημα Young Health, έδειξαν ότι το Instagram είναι η πιο επιζήμια, όσον αφορά την εικόνα του σώματος. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα πολλοί χρήστες να συγκρίνουν τον εαυτό τους με άλλους.

Είναι η συνεχής ροή των λεγόμενων «τέλειων» φωτογραφιών που δημιουργούν τα περισσότερα προβλήματα στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, εξηγούν οι ειδικοί. Το

«σक्रολάρισμα» στην πλατφόρμα σε τακτική βάση, μπορεί να οδηγήσει σε επιβλαβείς συγκρίσεις, μεταξύ της πραγματικής ζωής και της ζωής των άλλων.

Αν μπορούμε να τα συγκρίνουμε με τα δικά μας αποτελέσματα μπορούμε να διακρίνουμε ότι συμφωνούμε αφού στο διάγραμμα 7 (δες πάνω) η ερώτηση "Χαρακτηριστικά χρήστη – Ανησυχώ και αγχώνομαι εύκολα" τα αποτελέσματα ήταν αυτό που περιμέναμε αφού το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε 5 όπου είναι η μέγιστη βαθμίδα άρα έρχεται και επιβεβαιώνει την πιο πάνω έρευνα. Όντως οι περισσότεροι χρήστες του Instagram είναι αγχωμένοι και στρεσαρισμένοι μετά από την χρήση αυτής της πλατφόρμας με τους "τέλειους" χρήστες και το περιεχόμενό τους.

Ακόμη, όσον αφορά τα κίνητρα του κάθε χρήστη, μέσα από διάφορες έρευνες επαληθεύσαμε ότι ένα από τα πιο σημαντικά κίνητρα για κάποιον που συνδέεται στην πλατφόρμα του Instagram είναι η επικοινωνία μεταξύ φίλων και οικογένειας. Αυτή είναι μια σημαντική ώθηση αφού αυτός ο τρόπος επικοινωνίας προσφέρεται δωρεάν μέσα από την πλατφόρμα και επίσης μπορείς να μιλήσεις από οποιοδήποτε σημείο της γης θέλεις με τον οποιοδήποτε που μπορεί να βρίσκετε οπουδήποτε. Αυτό μπορεί να μας το επαληθεύσει και η δική μας έρευνα όπως θα δείτε τα παραπάνω γραφήματα.

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

Φτάνοντας, λοιπόν στο τέλος της πτυχιακής μου εργασίας, και τις έρευνες που μελέτησα για τα χαρακτηριστικά αλλά και τα κίνητρα του χρήστη του Instagram έχω συλλογιστεί πολλά συμπεράσματα που αξίζουν να αναφερθούν.

Καταρχήν, φτάσαμε στο συμπέρασμα ότι μέρα με την μέρα όλο και περισσότεροι άνθρωποι γίνονται χρήστες των ηλεκτρονικών μέσων, και πόσο μάλλον στο Instagram. Το Instagram έχει γίνει πλέον από τις πρώτες διαδεδομένες πλατφόρμες που πλέον όλοι έχουν ένα λογαριασμό και συνδέονται ο κάθε ένας για τον δικό του προσωπικό λογαριασμό. Το κάθε κίνητρο για τον κάθε ένα διαφέρει ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε ανθρώπου και τα ανάλογα ερεθίσματα. Ένας επιχειρηματίας θέλει να συνδεθεί στα κοινωνικά δίκτυα και στο Instagram για κάποιους επιχειρηματικούς σκοπούς όπως το να ελέγξει που μπορεί να επενδύσει

και για άλλο σκοπό θα συνδεθεί μια μητέρα που θα θέλει να μιλήσει με το παιδί της που βρίσκεται στο εξωτερικό.

Όπως αντιλαμβανόμαστε πλέον τα social media έχουν γίνει απαραίτητα στην ζωή κάθε ανθρώπου σε σημείο που σε κάποιους γίνονται εμμονή. Υπήρχαν αρκετά περιστατικά όπου κόπηκε το ρεύμα σε κάποιες περιοχές και κάποιοι εθισμένοι ένιωθαν ότι θα ήταν “καλύτερο“ να χάσουν την ζωή τους αφού δεν μπορούσαν να συνδεθούν στα κοινωνικά δίκτυα. Εδώ καταλαβαίνουμε την σοβαρότητα της κατάστασης, σε ποιο βαθμό μπορούν να μας επηρεάσουν ελέγχοντας έτσι τις ζωές μας. Ερευνώντας γύρω από το Instagram αντιληφθήκαμε ότι όπως υπάρχουν και τα θετικά σημεία έτσι υπάρχουν και τα αρνητικά που πρέπει να δούμε.

Πλέον το Instagram θεωρείται ένα από τα καλύτερα κοινωνικά μέσα που υπάρχουν στις μέρες μας, αφού κατάφερε και κέρδισε το Facebook το οποίο στις μέρες μας δεν έχει τόση απήχηση όσο το Instagram. Βλέπουμε ότι οι επιχειρήσεις έχουν σαν σκοπό στοχευμένο μάρκετινγκ και πλήθος αφού ότι αναρτήσεις και στόρι που ανεβάζουν αφορούν συγκεκριμένη ομάδα. Γι' αυτό θα ήταν καλό όλοι να προχωράμε με τα ίδια βήματα της τεχνολογίας και της εξέλιξης γιατί προχωρά με πολύ γρήγορους ρυθμούς.

Κεφάλαιο 7: Περιορισμοί και Μελλοντική Έρευνα

Στην συγκεκριμένη έρευνα όπως και σε όλες τις έρευνες φυσικά υπάρχουν και κάποιοι περιορισμοί όπως έχουν ήδη προαναφερθεί στο κεφάλαιο 3.3. έχουμε λοιπόν τον χωρικό περιορισμό καθώς η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσα πλαίσια της Κύπρου και επίσης πως το δείγμα μας δεν είναι στοχοποιημένο σε κάποια ομάδα καθώς στην έρευνα μας απλά το κοινοποιήσαμε στο Facebook και στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τέλος μας καθυστέρησε πολύ η συλλογή του δείγματος, είχαμε αργή ανταπόκριση από την συλλογή ερωτηματολογίου.

Σε μελλοντικές έρευνες θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη έρευνα και στο εξωτερικό έτσι ώστε να υπάρξει η δυνατότητα να συγκρίνουμε τα

αποτελέσματα όλων των ερευνών πάνω στο συγκεκριμένο κομμάτι και να βγάλουμε πιο ολοκληρωμένα συμπεράσματα.

Επιπρόσθετα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί η ίδια έρευνα αλλά το δείγμα να είναι πιο αντιπροσωπευτικό 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.

Βιβλιογραφία

Ξένη Βιβλιογραφία

McLeod, S. A. (2020, Dec 29). Maslow's hierarchy of needs. Simply Psychology, found on: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Li, C., Bernoff, J., 2008. Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. Harvard Business Press, 2 (1): 181-183.

C Vollmer and G Precourt, 2008 ResearchGate: Always on: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control, found on: [Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control \(researchgate.net\)](#)

Rashtchy et al., 2007 ResearchGate: Some Considerations about the new communications paradigm, found on: [\(PDF\) SOME CONSIDERATIONS ABOUT THE NEW COMMUNICATIONS PARADIGM \(researchgate.net\)](#)

Odhiambo, C. A. (2012). Social Media as a Tool of Marketing and Creating Brand Awareness. Business Economics and Tourism.

Matthew S Eastin, Terry Daugherty, 2005. Exploring consumer motivations for creating user-generated content, found on: https://www.researchgate.net/publication/312661176_Exploring_consumer_motivations_f_or_creating_user-generated_content

O' Keefe, 2002, Daugherty et al, 2008. Exploring consumer motivation for creating user-generated content, found on: https://www.researchgate.net/publication/312661176_Exploring_consumer_motivations_f_or_creating_user-generated_content

Eagly, A. H., & Chaiken, S (1993). The psychology of attitudes, found on: <https://psycnet.apa.org/record/1992-98849-000>

Eunji Lee, Junh- Ah Lee, Jang Ho Moon, and Yongjun Sung, 2015. Cyberpsychology, Behavior and Social Networking. Sep 2015. Pages 552-556, found on: <http://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>

Althobaiti, (2018). The Motivations and Uses of Instagram. Found on:

<https://dc.etsu.edu/etd/3411>

Duggan, M. & Smith A. (2013). Social media update 2013. Pew Internet and American Life Project. Found on: <https://www.pewresearch.org/internet/2013/12/30/social-media-update-2013/>

Odhiambo, C. A. (2012). Social Media as a Tool Marketing and Creating Brand Awareness. Business Economics and Tourism. Found on: <https://www.semanticscholar.org/paper/Social-Media-as-a-Tool-of-Marketing-and-Creating-%3A-Odhiambo/acde1641344a100af080c882ad07d55c2cce330e>

Nate Elliott. (2015). «How Does Your Brand Stack Up On Facebook, Twitter, And Instagram? ». Ανακτήθηκε στις 7 Ιουνίου το 2020 από :

<https://www.forrester.com/blogs/15-09-15-how-does-your-brand-stack-up-on-facebook-twitter-and-instagram/>

Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. Computers in Human Behavior. Found on:

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

Alter, J. (2018) “Instagram engagement rate data: average seconds on site”, Ανακτήθηκε 10 Ιουλίου, 2020 από: <https://www.yotpo.com/blog/instagram-engagement-rate/>

Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media - Instagram. Procedia Computer Science. Found on:

<https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>

Leftheriotis, I., & Giannakos, M. N. (2014). Using social media for work: Losing your time or improving your work? Computers in Human Behavior. Found on:

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.016>

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

Duggan, M., & Smith, A. (2013). Social media update 2013. Pew Internet and American Life Project

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

Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Hu, H. F. (2017). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. Information and Management. Found on: <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.004>

McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2016). A model of social media engagement: User profiles, gratifications, and experiences. In Why Engagement Matters: CrossDisciplinary Perspectives of User Engagement in Digital Media. Found on: https://doi.org/10.1007/978-3-319-27446-1_9

Communication studies: Uses and Gratifications Theory (2019) Found on: <http://www.communicationstudies.com/communication-theories/uses-and-gratifications-theory>

Ελληνική Βιβλιογραφία

Ντούνης Ανδρέας (2013), η Ιεράρχηση των Ανθρωπίνων Αναγκών κατά τον Maslow, Διαθέσιμο από: www.socialpolicy.gr/2013/11/η-ιεράρχηση-των-ανθρωπίνων-αναγκών-κα.html

Χάρης Αθανασίου(2019), η δύναμη του Instagram στην σημερινή εποχή, Διαθέσιμο από : Business review Greece : [Η δύναμη του Instagram στη σημερινή εποχή - Business Review Greece](#)

Αρέστης Αρέστη (2020), πως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν τη δημιουργία περιεχομένου, διαθέσιμο από web arts: [Πώς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν τη δημιουργία περιεχομένου Webarts](#)

Στατιστική υπηρεσία Κύπρου (2021), διαθέσιμο από: [ICT_HH-SUMMARY_RESULTS-2021-EL-2312021.pdf \(cystat.gov.cy\)](#)

Ματ Άλγκρεν (2022), Στατιστικά στοιχεία & στοιχεία Instagram για το 40, διαθέσιμο από : [Στατιστικά Instagram 2022: Ενδιαφέροντα γεγονότα και δημογραφικά στοιχεία χρηστών \(websiterating.com\)](#)

Therapia.gr, διαθέσιμο από: <https://www.therapia.gr/xaraktiristika-exostrefon-anthropon/>

Value for life, Πώς τα social media επηρεάζουν την ψυχολογία. Γιατί αυξάνουν το άγχος και μπορούν να οδηγήσουν στην κατάθλιψη, σύμφωνα με βρετανική έρευνα
Διαθέσιμο από: <http://valueforlife.gr/psychologia/pos-ta-social-media-epireazoun-ti-psychologia-giati-afksanoun-to-agchos-kai-boroun-na-odigisoun-stin-katathlipsi-symfona-me-vretaniki-erevna/>

Value for life, Γιατί το instagram μπορεί να καταστρέψει προσωπικότητες. Τι προσφέρει η μικρή αποχή από τα social media. Διαθέσιμο από: <http://valueforlife.gr/featured/giati-to-instagram-mporei-na-katastrepsei-prosopikotites-ti-prosferei-i-mikri-apochi-apo-ta-social-media/>

Neolaia.gr, Πόσο χρόνο πρέπει να αφιερώνουμε τελικά στα social media; Διαθέσιμο από: [Πόσο χρόνο πρέπει να αφιερώνουμε τελικά στα social media; - neolaia.gr](#)

Κολλημένοι με τα social media οι Έλληνες – Ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιούν περισσότερο, διαθέσιμο από: [Κολλημένοι με τα social media οι Έλληνες – Ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιούν περισσότερο - Newsbeast](#)

Παραρτήματα:

Ερωτηματολόγιο

Section 1 of 2

Η χρήση του Instagram: τα κίνητρα και τα
χαρακτηριστικά των χρηστών στην Κύπρο

Form description

Image title



Ηλικία *

- ☐ Κάτω των 25 ετών
- ☐ 25-35 ετών
- ☐ 36-45 ετών
- ☐ 46-55 ετών
- ☐ Άνω των 55 ετών

Φύλο *

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα

Ποια είναι η οικογενειακή σου κατάσταση; *

- ☐ Παντρεμένος/η
- ☐ Διαζευγμένος/η
- ☐ Ανύπαντρος/η
- ☐ Χήρος/α

Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες επαγγελμάτων ανήκεις; *

- ☐ Δημόσιος Υπάλληλος
- ☐ Ιδιωτικός Υπάλληλος
- ☐ Ελεύθερος Επαγγελματίας
- ☐ Οικιακά
- ☐ Φοιτητής/-τρια
- ☐ Άνεργος

Ποιο είναι το μορφωτικό σου επίπεδο; *

- ☐ Απόφοιτος Δημοτικού
- ☐ Απόφοιτος Γυμνασίου
- ☐ Απόφοιτος Λυκείου
- ☐ Ανώτερη μόρφωση (ΑΕΙ/ΤΕΙ)
- ☐ Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό

ΩΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ:



ΑΠΑΝΤΗΣΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΛΙΜΑΚΑ 1 (ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ) ΕΩΣ ΤΗΝ ΚΛΙΜΑΚΑ 5 (ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ)

Είμαι ομιλητικός/ή :

	1	2	3	4	5	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	☐	☐	☐	☐	☐	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

Ανησυχώ και αγχώνομαι εύκολα :

	1	2	3	4	5	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	☐	☐	☐	☐	☐	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

Είμαι ευρηματικός και σκέφτομαι τα πράγματα σε βάθος :

	1	2	3	4	5	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	☐	☐	☐	☐	☐	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

Τείνω να βρίσκω λάθη στους άλλους :

	1	2	3	4	5	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	☐	☐	☐	☐	☐	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

Ποιο κοινωνικό μέσο χρησιμοποιείς περισσότερο;

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ Twitter
- ☐ Reddit
- ☐ LinkedIn
- ☐ Other...

Χρησιμοποιείς το Instagram; (αν η απάντηση είναι όχι τότε μην συνεχίσεις το ερωτηματολόγιο)

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Πόσο συχνά χρησιμοποιείς το Instagram;

- ☐ Μια φορά τον μήνα
- ☐ 1-2 φορές την εβδομάδα
- ☐ Μια φορά την μέρα
- ☐ Κάθε μέρα
- ☐ Συνεχώς μέσα στην μέρα
- ☐ Καθόλου

Χρησιμοποιώ το Instagram για να:

- ☐ Επικοινωνώ με τους φίλους και την οικογένεια μου
- ☐ Μαθαίνω τι συμβαίνει γύρω μου
- ☐ Ανεβάζω φωτογραφίες και βίντεο
- ☐ Κάνω online παραγγελίες
- ☐ Ακολουθώ influencers και τον τρόπο ζωής τους
- ☐ Other...

Για ποιο λόγο θα επιλέξεις να συνδεθείς στο Instagram παρ' ότι σε κάποιο άλλο κοινωνικό μέσο;

Short answer text

Σε ευχαριστώ για τον χρόνο που αφιέρωσες ! :)

