



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Waarom gebruiken mensen instagram?

Aurelie Rybski

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :
dr. Lieve DOUCE

COPROMOTOR :
Prof. dr. Alexandra STREUKENS



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be
Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2018
2019



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Waarom gebruiken mensen instagram?

Aurelie Rybski

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

dr. Lieve DOUCE

COPROMOTOR :

Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Woord vooraf

Bij het toegewezen krijgen van het onderwerp van mijn masterthesis was ik meteen enthousiast over het thema "Waarom gebruiken mensen Instagram?" dat ik zou mogen bespreken in dit eindwerk. Uiteindelijk vormt de masterthesis als het ware de finale van mijn opleiding Handelswetenschappen met afstudeerrichting Marketing Management aan de Universiteit Hasselt. Net daarom was ik zo blij met dit thema; mijn universiteitsleven kon ik afsluiten met een thesis die aanleunt bij mijn passie en interesses.

In eerste instantie wil ik professor doctor Sandra Streukens bedanken voor de goede begeleiding bij de eerste stappen van mijn thesis. Ik kon altijd bij haar terecht voor sturing wat betreft de richting die mijn eindwerk zou uitgaan en voor advies. Daarnaast bedank ik doctor Lieve Doucé voor de goede opvolging en de verdere hulp bij het empirische deel van mijn onderzoek. Ook bij haar kon ik altijd aankloppen voor tips en hulp bij het afnemen van mijn enquêtes en het uitvoeren van de analyses. Ondanks haar drukke tijdschema wist ze mij toch altijd van uitgebreide feedback te voorzien.

Vervolgens bedank ik ook zeker mijn familie en vrienden die zich inzetten om mijn enquête in te vullen en ook via sociale media te verspreiden. Ook wil ik de studenten van de Universiteit Hasselt massaal bedanken; vanaf het moment dat mijn enquête naar hen uitgestuurd werd, stroomden de responsen in grote hoeveelheden binnen waardoor ik in no-time kon beginnen aan mijn empirische studie.

Verder bedank ik ook u, de lezer, om mijn masterthesis door te nemen. Ik hoop u met dit onderzoek te boeien en u nieuwe inzichten te bieden wat betreft de motieven die schuilen achter het gebruik van Instagram. Ik wens u een leerrijke leeservaring toe!

Samenvatting

“Laten we een foto nemen voor Instagram!” is een zin die u waarschijnlijk vertrouwd in de oren klinkt. Misschien zijn dit woorden die niet meteen uit uw mond komen, maar rondom ons allen leven ze alleszins wel. Instagram is op dit moment het sterkst groeiende sociale media platform ter wereld met ongeveer 1 miljard gebruikers wereldwijd. 63% van die gebruikers heeft een leeftijd tussen 18 en 35 jaar (Statista, 2019). Aldus behoort het grootste deel van die meerderheid tot generatie Z. Ook bedrijven is dit niet ontgaan: op dit moment zijn er meer dan 25 miljoen Instagram Business profielen die op deze manier de potentiële consument trachten aan te spreken (Instagram, 2019).

Maar wat zijn nu de redenen waarom er zovelen van ons hun tijd vullen met het scrollen op de Instagram startpagina, het posten van content op de Instagram feed of anderzijds stories bekijken van mensen van over de hele wereld? Dat is waar deze thesis een antwoord tracht op te bieden. Op basis van een literatuurstudie en enkele interviews werden er negen verschillende motieven voor Instagram gebruik onderscheiden: sociale interactie en communicatie, information seeking en het verkrijgen van kennis over anderen, tijdverdrijf en verveling bestrijden, zichzelf entertainen, documentatie van beelden, zich ontspannen, “coolness” en populariteit verkrijgen, creativiteit uiten en het ontdekken van nieuwe producten en diensten (Sheldon & Bryant, 2016 en Whiting & Williams, 2013).

Vervolgens werden alle motieven gekoppeld aan (een) bepaalde actie(s) op Instagram om aan te geven hoe zulke motieven zich exact uiten. Hier werd het onderscheid gemaakt tussen het bekijken van stories, het plaatsen van stories, het bekijken van de startpagina (scrollen), het plaatsen van content (foto’s en video’s op de Instagram feed), het gebruiken van de zoekpagina en het liken van of reageren op foto’s of video’s. Na het koppelen van deze afhankelijke en onafhankelijke variabelen verkregen we de hypothesen die de basis vormden van het empirisch onderzoek.

Om deze assumpties te testen, werd er een vragenlijst opgesteld die uitgestuurd werd via sociale media en naar alle studenten van de Universiteit Hasselt. Hierin werden aldus de hypothesen getest (welk motief uit zich in welke actie?) maar werd er anderzijds ook bekeken welke motieven er nu ook werkelijk erkend worden door de meerderheid van de respondenten. Omdat het merendeel van de respondenten (90%) te plaatsen viel in generatie Z, besloten we ons hier verder specifiek op te richten.

Aanvankelijk deden we een uitspraak in verband met de erkenning van de motieven onder de respondenten. Tijdverdrijf, information seeking en entertainment kunnen gezien worden als drie algemene en alom erkende motieven voor Instagram gebruik. Voor alle drie de motieven gaf 60 à 70% van de respondenten aan Instagram vaak of heel vaak om die reden te gebruiken. De overblijvende motieven worden eerder gezien als persoonsgebonden en werden slechts erkend door een fractie van de respondenten.

Wanneer we nadien de hypothesen controleerden, konden we conclusies trekken over of een hypothese al dan niet bevestigd werd. Ten eerste bekeken we waarom individuen doorgaans zaken op Instagram plaatsen. Voor stories deed men dit om creativiteit te uiten, tijd te verdrijven en om

hun leven visueel te documenteren. Dezelfde motieven werden ook gekoppeld aan het plaatsen van foto's op de feed. Echter zagen we hier nog een bijkomend significant motief, met name sociale interactie en communicatie. Opmerkelijk was ook dat we op basis van de respons van de individuen uit generatie Z konden concluderen dat er een negatief significante relatie is met ontspanning. Met andere woorden gebeurt het plaatsen van foto's niet om te ontspannen en zal het bij het individu eerder voor stress zorgen. Het plaatsen van video's wordt enkel gekoppeld met het motief "documentatie".

Ook konden we een gelijkaardig resultaat vinden voor de twee acties waarbij men iets bekijkt: het bekijken van stories en het bekijken van de startpagina. Voor beide motieven zagen we een significante relatie met tijdverdrijf en anderzijds ook met information seeking. Bij het scrollen over de startpagina speelt echter ook entertainment een rol.

Verder zijn er ook drie meer actieve en directe handelingen die men op het platform uitvoert: het gebruiken van de zoekpagina en het liken van of reageren op foto's en video's. Tussen deze acties zijn er niet meteen grote gelijkenissen. Wel vervullen ze allen de informatiebehoefte. Voor het liken van en reageren op foto's en video's zien we voor beiden ook een significante link met documentatie. Verder zorgt het uiten van creativiteit en het verdrijven van tijd er ook nog voor dat mensen op foto's of video's zullen reageren.

Wanneer we vervolgens keken naar het gebruik van de zoekpagina, konden we hier de eerste link leggen met het bedrijfskundige aspect van deze thesis. Zo maakt men hier doorgaans gebruik van om tijd te verdrijven maar aldus ook voor het vervullen van de informatiebehoefte én om nieuwe producten en diensten te ontdekken. Een eerste manier om hier als bedrijf op in te spelen is het hebben van een bedrijfsprofiel op Instagram.

Het motief "information seeking" dat op Instagram veel terugkomt, maakt dat bedrijven ook hierop kunnen inspelen. Schlagwein en Hu (2017) gaven immers aan dat "broadcasting", ofwel het delen van informatie, één van de hoofdredenen is voor een bedrijf om actief te zijn op sociale media. Een bedrijf dat dit specifiek als hoofddoel heeft moet Instagram zeker overwegen bij het maken een keuze voor een sociale media kanaal; Instagram biedt de vraag die nodig is voor hun informatieaanbod.

Ook bevroegden we alle individuen direct over hun voorkeur wat betreft content van bedrijven. Hieruit bleek dat betaalde advertenties die door bedrijven worden geplaatst tussen de stories of content van personen die het individu volgt, niet of toch zelden als interessant worden bevonden. Er is meer interesse voor content die simpelweg door het bedrijf op de eigen Instagram pagina geplaatst wordt of voor content van influencers die de producten gaan promoten.

Inhoudsopgave

1. Onderzoeksplan	1
1.1. Probleemstelling	1
1.2. Onderzoeksvraag	3
1.2.1. Deelvragen	3
2. Onderzoeksopzet	5
3. Literatuurstudie	7
3.1. Wat zijn sociale media?	7
3.1.1. De meest gebruikte sociale media platformen	7
3.2. Hoe gebruiken bedrijven sociale media?	9
3.2.1. Social media marketing	9
3.2.2. Instagram marketing	12
3.3. Wat zijn de verschillende gebruiksredenen van sociale media?	14
3.3.1. Wat zijn de verschillende gebruiksredenen van Instagram?	15
4. Empirisch onderzoek	17
4.1. Onderzoeksmodel	18
4.2. Hypothesen	18
4.3. Methode	21
4.3.1. Procedure en respondenten	21
4.3.2. Onafhankelijke variabelen	23
4.3.3. Afhankelijke variabelen	27
4.3.4. Resultaten	29
5. Conclusie en discussie	33
6. Beperkingen en toekomstig onderzoek	35
7. Literatuurlijst	36
8. Bijlagen	39

Figurenlijst

Figuur 1: Social Media statistieken Europa	1
Figuur 2: Social Media icons Coca-Cola	10
Figuur 3: Honeycomb of Social Media	11
Figuur 4: Verschillende types Instagram advertenties	13

Tabellenlijst

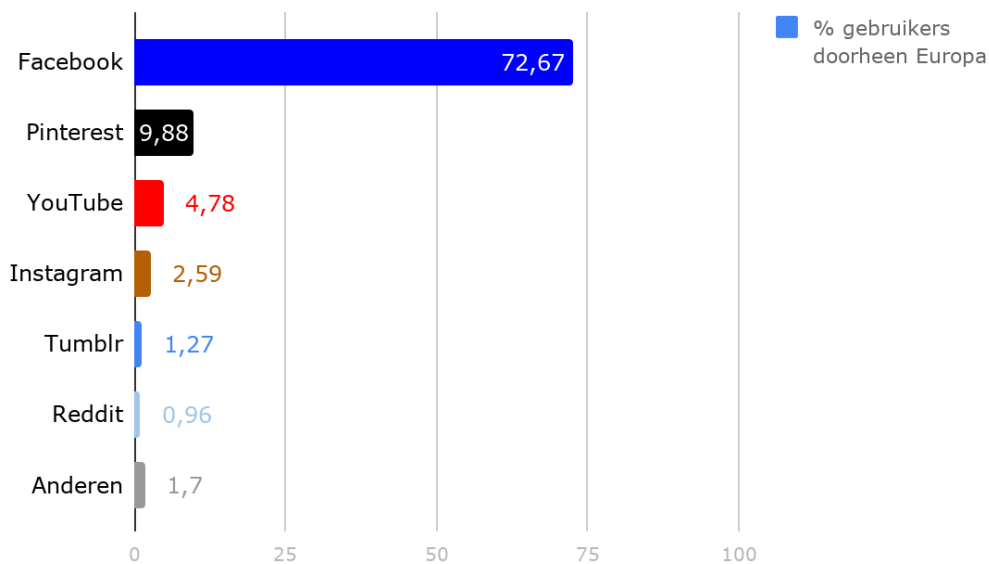
Tabel 1: Overzicht aantal gebruikers per motief	22
Tabel 2: Vooropgestelde items per motief	24
Tabel 3: Hervormde items per motief	27
Tabel 4: Lineaire regressieanalyse	30

1. Onderzoeksplan

1.1. Probleemstelling

Sociale media: u kan er vandaag de dag niet meer omheen. Erger nog; er is geen ontsnappen meer aan. Volgens de statistieken van StatCounter, beschikt maar liefst 72,67% van de Europeanen over een Facebookaccount (zie Figuur 1). In België wordt Facebook gebruikt door 66,7% (StatCounter, 2018). De theorie van "uses and gratifications" zegt dat de mediagebruiker bewust, en ook doelgericht kiest voor een bepaald medium; zo ook voor sociale media. Dit met als doel het verkrijgen van volledige bevrediging van hun behoeften (Lariscy, Tinkham & Sweetser, 2011). Op die manier vormen sociale media een concurrent van andere manieren van behoeftevervulling; denk aan face-to-face menselijk contact of het uitoefenen van hobby's.

Social Media Statistieken Europa (okt 2017 - okt 2018)



Figuur 1 (StatCounter, 2018).

Toch stelt men zich nog vaak de *waarom-vraag*: waarom gebruiken mensen sociale media? Hebben ze een bepaald doel en wat drijft iemand tot het gebruik ervan? De antwoorden hierop zijn echter essentieel voor bedrijven. Sociale media vormen voor bedrijven een belangrijk marketingkanaal. Om een beter beeld te geven van de omgeving waarin de bedrijven zich dan exact bevinden, kunnen we definiëren dat elke website die sociale interactie mogelijk maakt gezien wordt als een sociale media site. Zo ook sociale netwerksites als Facebook, LinkedIn, Twitter en Instagram (O'Keefe, Clarke-Pearson & The Council on Communications and Media, 2011). Om zo goed mogelijk gebruik te kunnen maken van deze kanalen, is het voor bedrijven belangrijk om bij het sociale media gebruik van haar consumenten stil te staan.

De spanwijdte die sociale media over het algemeen hebben, blijft voor bedrijven dan ook niet zonder gevolg. Uit een onderzoek van Van Belleghem, Eenhuizen en Veris (2011), bleek dat reeds in 2011 meer dan 50% van de sociale mediagebruikers ook bedrijven en merken volgde via de platformen (De Vries, Gensler & Leeflang, 2012). In 2016, steeg dit percentage al tot 73% (Nisar & Whitehead, 2016).

Dit vormt dus duidelijk één van de redenen van aanwezigheid op een sociale media platform én bedrijven moeten dit in acht nemen. Vele bedrijven investeren daarom dan ook in het opbouwen van relaties met de consument. Dit kan men bijvoorbeeld doen via fanpagina's van het merk die men lanceert op verschillende platformen. Zo kunnen de (potentiële) consumenten met elkaar en met het bedrijf in interactie gaan. Indien deze interactie positief is, waar men als bedrijf naar moet streven, zullen klanten sneller trouwe klanten worden en zich "binden" aan het bedrijf. Trouwe klanten trekken via mond-tot-mondreclame andere klanten aan die opnieuw een relatie met het merk zullen aangaan en dat maakt de cirkel rond (De Vries, Gensler & Leeflang, 2012).

Het nadeel dat men in gedachte moet houden, is dat indien er iets misloopt in hun social media marketing of specifiek in hun campagne, dit ook meteen door de klant, of simpelweg door de volger van het sociale media kanaal, wereldwijd verspreid wordt: men kan er niets tegen beginnen. Zo kennen velen het voorbeeld van McDonalds met #McDStories. Wat in eerste instantie een geweldig plan leek om ervaringen bij McDonalds te delen, draaide uit in een schandaal waar McDonalds niet meer omheen kon. De campagne werd na twee uur ingetrokken maar de hashtag, wiens oorspronkelijke doel omsloeg en nu draaide om het delen van slechte ervaringen bij McDonalds, ging al lang viraal (Hill, 2012). Daarom is het zo essentieel dat bedrijven weten wat ze doen en wanneer ze het moeten doen zodat men zulke schandalen zeker vermijdt; de klant kennen is een must.

Ondanks de grote invloed en het belang van de reacties op advertenties en campagnes op sociale media, is het ook essentieel om als bedrijf een stap terug te zetten en te kijken naar of de sociale mediagebruiker überhaupt interesse toont in haar advertenties en kanalen. Het effect van een sociale media campagne is immers enkel effectief wanneer het individu zich aangetrokken voelt tot de uitstraling van een bedrijf, al dan niet online, en in interactie wil gaan met het merk. Zulke campagnes kunnen de consument dus aantrekken tot, maar evengoed ook afstoten van, het product of de dienst. Slechts een minderheid van de mensen die aanwezig zijn op sociale media gaat namelijk in op dit soort marketing; consumenten gebruiken sociale media in eerste instantie gewoon als communicatiemiddel (Whiting & Deshpande, 2016). Zo zien ze de sociale media platformen als een plek waar zij de controle hebben en dus zelf bepalen wat ze te zien krijgen. Voor bedrijven is het belangrijk om te begrijpen wanneer ze hier de grens overschrijden zodat ze het risico om gezien te worden als "spam" vermijden (Whiting & Deshpande, 2014).

Uit de voorgaande alinea's kunnen we vaststellen dat de consument een erg grote invloed uitoefent op het slagen of net het falen van een sociale media kanaal of campagne van een bedrijf. Weten wat de consument zoekt en wat hen aantrekt op zulke pagina's, is voor een bedrijf essentieel om te onderzoeken. Daarom keren we met deze paper terug naar het fundamentele met de vraag: "waarom gebruiken mensen sociale media?" met de nadruk op Instagram. Dit als hulpmiddel voor bedrijven

om hun social media marketingstrategie beter te kunnen ontwikkelen en positioneren naargelang de gewenste doelgroep. Aan de hand van het antwoord op deze onderzoeksvraag, zullen bedrijven kunnen analyseren wat de consument op dit moment op sociale media voorgeschoteld krijgt én of dit wel overeenkomt met wat ze willen zien. Uit de voorgaande voorbeelden bleek het duidelijk dat de sociale mediagebruiker haar eigen wil heeft en niet altijd overtuigd is van hetgeen dat bedrijven op sociale media plaatsen. Kortom tracht ik bedrijven een beeld te geven van wat de consument wel en niet wil zien op de sociale media kanalen en van waarom ze gebruik maken van sociale media.

1.2. Onderzoeksvraag

Gegeven bovenstaande informatie heb ik gekozen voor volgende onderzoeksvraag: "waarom gebruiken mensen sociale media?" Deze onderzoeksvraag biedt de kans om vele aspecten onder sociale media te bespreken in de onderstaande deelvragen. Het sociale media kanaal waarop wordt toegespitst is Instagram.

1.2.1. Deelvragen

- Wat zijn sociale media?

Toelichting: Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, is het essentieel om het gebied waarin we onderzoek doen te verkennen. Daarom is stap één van het onderzoek het verkennen van het gebied "sociale media" om te weten wat we nu juist onder sociale media zien en welke verschillende platformen we hieronder kunnen terugvinden.

- Hoe gebruiken bedrijven sociale media?

Toelichting: Eén van de doelen van deze paper is bedrijven helpen bij het gebruik van sociale media. Sociale media als marketinginstrument is in vele bedrijven onmisbaar geworden. Het is daarom des te essentieel om als bedrijf te begrijpen wat de consument interesseert en wat zij op sociale media willen zien. In deze onderzoeksvraag bekijken we welke kanalen er het meest gebruikt worden om ons daarna op één sociale media kanaal (Instagram) toe te spitsen.

- Wat zijn de verschillende gebruiksredenen van sociale media?

Toelichting: Dit is het fundament van het onderzoek. Via papers, interviews en enquêtes stellen we een onderverdeling op van verschillende redenen van aanwezigheid op sociale media. Hierbij is het ook essentieel te bekijken waar de eventuele verschillen in resultaten vandaan komen en in welke acties die motieven zich uiten.

2. Onderzoeksopzet

In eerste instantie bekijken we de brede context: wat zijn sociale media? Dit om te verzekeren dat de lezer een goed beeld heeft op wat sociale media zijn en op welk gebied we ons juist focussen met dit onderzoek. Deze informatie verzamelen we via een uitgebreide literatuurstudie.

Om de literatuurstudie aan te vullen, worden er enkele interviews afgenomen om eventuele extra redenen van sociale media gebruik te achterhalen. Deze redenen kunnen dan toegevoegd worden aan de literatuur en meegenomen worden in de enquête; zo wordt het onderzoeksmodel uitgebreid.

De volgende, en meest belangrijke, stap is deze waar we achterhalen wat juist de gebruiksredenen van sociale media zijn. Via eigen onderzoek (namelijk via een enquête) dat gebaseerd is op de voorgaande literatuurstudie en afgenomen interviews, achterhalen we de gebruiksredenen en gekoppelde acties van de respondenten. We staven ook naar hun mening over bedrijfsprofielen: Wat vinden zij belangrijk bij bedrijfsprofielen op sociale media? Wat stoort hen hier net?

Uit dit onderzoek halen we verschillende zaken. Het doel is het testen van de hypothesen uit het onderzoeksmodel dat voortkomt uit de literatuurstudie en interviews. Op basis van de resultaten van de enquête, schetsen we dan een beeld van wie zich op welke platformen bevindt en waarom. We richten ons op het meest gebruikte en hedendaagse sociale media platform om verder te gaan op social media marketing. Hierbij kan extra literatuur nodig zijn om meer informatie over dit specifieke platform te verzamelen. Op basis van dit type van sociale media, creëren we aanbevelingen voor bedrijven die zich op dit platform, en de bijbehorende doelgroepen, willen richten.

Stappenplan:

1. Literatuurstudie sociale media, verschillende platformen, gebruiksredenen sociale media en social media marketing
2. Interviews afnemen
3. Literatuurstudie en interview omzetten in onderzoeksmodel
4. Enquête afnemen
5. Samenleggen interviews, enquête & literatuurstudie en onderzoeksmodel testen
 - a. Gebruiksredenen sociale media
 - b. Social media marketing
6. Aanbevelingen doen omtrent social media marketing
7. Conclusie onderzoek

3. Literatuurstudie

3.1. Wat zijn sociale media?

Sociale media worden gedefinieerd als "a group of internet-based applications that build on the ideological and technical foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user generated content" (Kaplan & Haenlein, 2010). Denk aan Instagram, Facebook, Flickr en Twitter waar het mogelijk is om eigen foto's, teksten etc. te plaatsen. Dit soort platformen zijn niet zo nieuw als velen denken; al in 1995 werd er gebruik gemaakt van het sociale media platform "Classmates.com" (King, 2015).

Sociale media bestaan uit een hoeveelheid verschillende bronnen. Die bronnen bestaan uit online informatie die gedeeld en gecreëerd wordt door de gebruikers van het internet. Zo verkrijgen en delen ze informatie over producten, diensten, merken etc. (Murugesan, 2007). De hoeveelheid informatie is immens: wereldwijd krijgen immers miljoenen mensen de kans om met elkaar te communiceren en kennis te delen (Williams, Crittenden, Keo, & McCarty, 2012).

We kunnen sociale media websites opdelen op basis van functionaliteit en bereik. In eerste instantie valt er een onderscheid te maken tussen websites bedoeld voor de grote massa enerzijds en anderzijds voor professioneel gebruik, denk aan LinkedIn. Ook zijn er websites als YouTube en Flickr die zich puur richten op het delen van foto's en video's (Kietzmann, Hermkens & McCarthy, 2011).

Een ander type van sociale media kunnen we plaatsen onder de term "blogging". Dit fenomeen kwam op in 1990 maar boemde pas later. Praktisch iedereen kan de auteur zijn van een blog en dit maakt dat zulke blogs een enorme bron zijn van de publieke opinie (Kietzmann, Hermkens & McCarthy, 2011).

Het toenemende gebruik van sociale media en het verband met de opkomst van de smartphone valt niet te ontkennen. Zo zijn de sociale media immers letterlijk binnen handbereik. Het gemak om sociale media te gebruiken werd voor de consument enorm verhoogd doordat het niet meer nodig is om zich letterlijk achter een computer te zetten (King, 2015).

3.1.1. De meest gebruikte sociale media platformen

Wat duidelijk is, is dat sociale media de aandacht van de maatschappij verkregen hebben, en dit in grote mate (King, 2015). Zoals we reeds aanhaalden in de probleemstelling is Facebook bij uitstek het meest populaire platform. 72,67% van de Europeanen beschikt over een Facebookaccount (StatCounter, 2018). Wel kunnen we stellen dat Instagram de achtervolging inzet als één van de snelst groeiende platformen (Sheldon, Rauschnabel, Antony & Car, 2017). Verder kennen we ook platformen als Pinterest, YouTube, LinkedIn etc.

Een eerste voorbeeld dat we verder uitwerken is het alom aanwezige Facebook met afgerond 2,3 miljard actieve leden (Statista, 2019). Facebook werd opgericht in 2004 en kan geplaatst worden onder de titel van "social networking site". Zulke social networking sites worden gebruikt om chatberichten te sturen, in contact te blijven met vrienden, meningen te delen, evenementen te

organiseren enzovoort (Traud, Mucha & Porter, 2011). Facebook specifiek maakt het mogelijk een profiel te creëren met persoonlijke informatie, hierop foto's en andere content te delen, te chatten met anderen en over het algemeen in interactie te gaan door dingen te plaatsen op de Facebook wall; berichten te liken; uw status te posten en uw aanwezigheid op evenementen te delen. Ook kan u andermans profiel bekijken en met meerdere leden groepen vormen. Daarnaast is het spelen van spelletjes ook een mogelijkheid. Al bij al heeft Facebook dus vele sociale voorzieningen die mensen met elkaar verbinden (Satici & Uyal, 2015).

Over het algemeen zijn er twee fundamentele zaken die mensen aansporen en motiveren om Facebook te gebruiken namelijk de nood om ergens bij te horen en de nood om zichzelf aan anderen te "presenteren" (Weller, 2016).

Daarnaast is ook YouTube een enorm platform; maar liefst 1,9 miljard mensen zijn er actief (Statista, 2019). Zo is YouTube de directe opvolger van Facebook in de ranglijst en de derde meest bezochte site ter wereld na Facebook en Google (Khan, 2016). Het is het meest populaire videoplatform met elke dag een miljard uur aan weergaven (YouTube, 2019). Youtube wordt gekenmerkt door haar "user generated content" (UGC) (Figueiredo, Almeida, Goncalves & Benevenuto, 2014). Het is door die UGC dat er een enorme hoeveelheid aan diverse en globale content geproduceerd wordt, wat maakt dat YouTube een heel breed publiek heeft. Zowel politici, muzikanten, nieuwsorganisaties, bedrijven etc. maken er gebruik van (Khan, 2016).

Als gebruiker van YouTube heeft u de mogelijkheid om video's te liken of disliken, te delen en om erop te reageren en ook kan u zich op kanalen abonneren. Wanneer we kijken naar de mate van engagement wordt het echter duidelijk dat er hier geen eerlijke verdeling is; slechts een zeer klein deel van de YouTube-gebruikers creëert ook werkelijk content. Hier kan de link gelegd worden met het Pareto principe dat zegt dat 20% van de individuen zorgt voor 80% van het werk (Khan, 2016).

Tenslotte is er Instagram: het snelst groeiende sociale media platform wereldwijd met 1 miljard gebruikers (Statista, 2019). Dit vormt meteen één van de argumenten voor het verdere gebruik van net dit platform in ons onderzoek. Instagram wordt gebruikt om zowel foto's als video's met bijbehorende teksten te delen op het persoonlijke profiel van individuen. Dit maakt dat Instagram een combinatie biedt van de karakteristieken van zowel Facebook (en bijvoorbeeld ook Twitter) en YouTube. Ook heeft Instagram haar Instagram stories; één van de voornaamste troeven van het platform Snapchat. Zo is het platform erg multifunctioneel en heeft het als voordeel dat het alle hierboven genoemde karakteristieken kan bieden op één platform.

Mensen begeven zich op het platform om geïnspireerd te worden en nieuwe dingen te ontdekken over zaken waar ze om geven; zo ook content van merken en bedrijven (Instagram, 2019). Dit kan op de zogenaamde "feed" of via "Instagram Stories". Men heeft via Instagram de mogelijkheid om (kleur)filters aan foto's en video's toe te voegen en er wordt veel gebruik gemaakt van de zogenaamde hashtag (#) om content onder bepaalde categorieën te plaatsen (Sheldon & Bryant, 2016).

Het platform wordt voornamelijk gebruikt via de mobiele app (Sheldon & Bryant, 2016). Het is dan ook het fervent gebruik van de mobiele app dat het interessant maakt om Instagram te bestuderen: de maatschappij erkent en apprecieert meer en meer het gemak van een mobiele app die altijd binnen handbereik is (King, 2015). Daarnaast is een mobiel apparaat vandaag de dag de meest populaire tool om sociale media te gebruiken (Sheldon & Bryant, 2016).

Een andere trend die opkomt en waar Instagram perfect in het plaatje past is de verschuiving van geschreven materiaal naar beelden op sociale media. Platformen als Facebook en Twitter gaan al een tijdje mee en draaien of draaiden voornamelijk om geschreven content. Met onder andere de opkomst van Instagram kennen we echter een beweging naar meer visuele communicatie; ook op platformen als Facebook die in eerste instantie voornamelijk uit tekstberichten bestonden. Beelden helpen een individu, of klant wanneer het gaat over sociale media marketing, bij het sneller betekenis geven aan iets. De visuele communicatie genereert meer vertrouwen en legitimiteit ten opzichte van de zender van de boodschap (Russman & Svensson, 2016).

3.2. Hoe gebruiken bedrijven sociale media?

3.2.1. Social media marketing

Social media marketing wordt omschreven als: "het gebruik van sociale media technologieën, kanalen en software om marketingdoelen zoals het doen stijgen van brand awareness, klantenrelaties versterken en het behouden van de dialoog met consumenten en anderen te behalen." De specifieke aspecten van marketing die we hierin zien terugkomen zijn de sociale gemeenschappen, sociale publicatie, sociale handel en sociaal entertainment (Adamo & Buskes, 2018). Het kan gebeuren via verschillende kanalen als blogs, het delen van foto's via Instagram, een sociale gemeenschap, sociale netwerken en het delen van video's via YouTube (Wood, 2017). Voor een organisatie is het gebruik van sociale media een vorm van relatie- en engagementmarketing en ook een onderdeel van de marketingmix (Adamo & Buskes, 2018). We kunnen deze beweging naar social media marketing wellicht een trend noemen in de marketingsector: in 2016 verdiende Facebook er zo'n \$27,6 miljard aan (Vinerean, 2017).

Advertising via sociale media opent vele deuren en creëert kansen. Consumenten doen meer impulsaankopen en men kan nieuwe klanten aantrekken en bestaande klanten doen terugkomen. Sociale media vormen daarnaast ook een waardevolle bron van informatie. Via "E-Word-of-Mouth" kan u als bedrijf actief luisteren naar de klant en aanpassingen doorvoeren naargelang hun wensen. Zo worden de consumenten co-creators via sociale media. Bedrijven leren de klant kennen en ontdekken haar attitudes, interesses, percepties etc. Vooral wanneer er interactie en dialoog ontstaat tussen de gebruiker en het bedrijf komt er waardevolle informatie naar boven voor product marketing (Vinerean, 2017). Een ander voordeel van social media marketing is de snelheid. Sociale media bieden bedrijven de kans om erg snel in te kunnen spelen op de actualiteit. Ook hechten zoekmachines als Google tegenwoordig veel meer waarde aan de aanwezigheid van een bedrijf op sociale media. Zo zal deze aanwezigheid de ranking van zoekmachines beïnvloeden (Adamo & Buskes, 2018).

Indien u een bedrijfswebsite bezoekt, zal u in vele gevallen zogenaamde “social media icons” (zie Figuur 2) tegenkomen. Dit zijn links die u brengen naar de pagina’s die een bedrijf heeft op bijvoorbeeld Instagram, Facebook, Twitter of Pinterest. De consument wordt zo aangezet om verder deel te nemen aan de communicatie met het bedrijf en ook wordt het beeld van het merk zo versterkt door afbeeldingen, video’s etc. (Wood, 2017). Sociale media hebben dan ook de belangrijke taak om de consument constant te blijven informeren en entertainen en hem te herinneren aan het bestaan van het merk (Vinerean, 2017). Dat u deze icoontjes zo vaak ziet verschijnen is geen toeval: maar liefst 88% van de marketeers gebruiken sociale media en spenderen er jaarlijks meer dan \$60 miljard aan (Whiting & Williams, 2013).

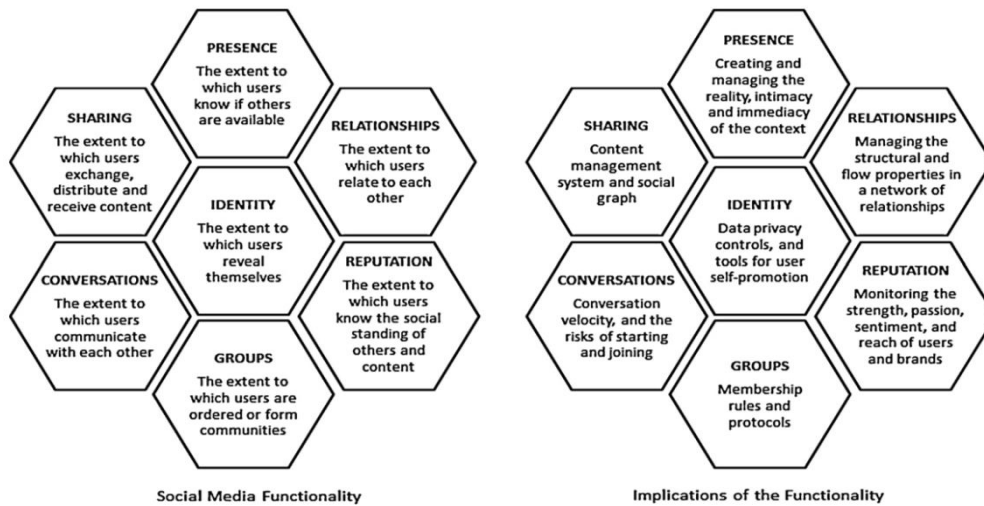


Figuur 2 (Coca-Cola Company, 2018).

Anderzijds hebben Adamo en Buskes (2018) ook de nadelen van social media marketing omschreven. Een eerste heikel punt is de onzekerheid. Vooraleer u een campagne lanceert, is het moeilijk in te schatten welk effect deze zal hebben en of de campagne al dan niet zal aanslaan. Daarnaast is het lastig om de effectiviteit van zulke campagnes uit te drukken in cijfers. Zo zijn de doelen achter sociale media campagnes vaak “het verbeteren van het imago” of “het winnen aan naamsbekendheid”; deze zaken zijn moeilijk om te vormen naar cijfers (Adamo & Buskes, 2018).

De afgelopen jaren hebben consumenten aldus een enorme switch meegemaakt in hun customer journey. Ze vinden informatie op een andere manier, pakken aankopen anders aan etc. Die nieuwe manieren van aankopen doen, situeren zich dus vooral online. Wanneer een consument de mogelijkheid heeft haar favoriete merk(en) te volgen op sociale media, wordt de band met het merk waarschijnlijk nog sterker dan voordien (Vinerean, 2017).

De macht van sociale media is u ondertussen wellicht duidelijk geworden. Ook al kan deze macht goed uitdraaien voor bedrijven, toch is het geen evidentie om ermee om te gaan. Vele bestuursleden slagen er niet in om hun middelen op de juiste manier in te zetten in een geschikte strategie die zal leiden tot de ultieme social media marketing. Dit is vaak te wijten aan een gebrek aan kennis over sociale media, meer bepaald in welke vormen ze voorkomen en hoe ze exact werken. Kietzmann, Hermkens en McCarthy (2011) kwamen als oplossing met de “honeycomb of social media” (zie Figuur 3); een model bestaande uit zeven bouwstenen om bedrijven te helpen met het managen van hun sociale media. De bouwstenen bestaan uit identiteit, conversaties, delen, aanwezigheid, relaties, reputatie en groepen. Allen zijn gericht op een specifiek facet van sociale media. Het helpt bestuursleden bij het begrijpen van hun publiek en wat voor relatie zij met het bedrijf verwachten (Kietzmann, Hermkens & McCarthy, 2011).



Figuur 3 (Kietzmann, Hermkens & McCarthy, 2011).

Over het algemeen zijn er, volgens onderzoek van Schlagwein en Hu (2017), vijf redenen waarom bedrijven aan social media marketing doen. Deze redenen zijn gekoppeld aan de doelen die ze ermee willen bereiken. De vijf redenen zijn broadcasting, dialoog, collaboratie, kennismanagement en vlotheid en verbondenheid met de consument. Het onderzoek focust zich zowel op het externe als op het interne gebruik van sociale media in bedrijven (Schlagwein & Hu, 2017).

Broadcasting staat voor het delen van berichten met de klant. Het gaat hier niet zo zeer om het creëren van dialoog maar vooral om het verschaffen van informatie aan de klant; denk aan het promoten van een aankomend nieuw product. Hier spreken we over "external broadcasting". "Internal broadcasting" is anderzijds het gebruiken van sociale media om informatie te delen binnen het bedrijf zelf. Denk aan het medelen van wanneer iemand van thuis werkt of blogs van het "executive-level" om de visie van het bedrijf organisatiebreed te delen (Schlagwein & Hu, 2017).

Een volgende reden is het zoeken naar dialoog. Zoals reeds eerder vermeld is de dialoog met consumenten erg waardevol voor een bedrijf: men verkrijgt ideeën, feedback etc. Het is hier echter nodig om een kanttekening te maken. De sociale media dialoog heeft ook een interne functie in organisaties. Mensen kunnen makkelijker communiceren en zo ontstaan er verbanden tussen medewerkers en vooral tussen functies die voordien geen verhouding hadden met elkaar. Uit deze nieuwe relaties kunnen innovatieve oplossingen en creatieve ideeën ontstaan (Schlagwein & Hu, 2017).

Zoals reeds gezegd in bovenstaande alinea, zal dialoog in bedrijven mogelijks zorgen voor samenwerking. Dit brengt ons bij het punt "collaboratie". Sociale media kunnen in bedrijven een platform bieden waar de ontwikkeling van een idee kan plaatsvinden. Kijkende naar de externe omgeving bieden sociale media de mogelijkheid voor de consument om te helpen met het creëren van producten of het oplossen van problemen (Schlagwein & Hu, 2017).

Kennismanagement gaat over het opslaan en verkrijgen van informatie via sociale media. Kennis wordt op de platformen letterlijk meteen opgeslagen of sociale media worden gebruikt om links te voorzien naar kennismanagementsystemen. Ook heeft het bedrijf toegang tot informatie die normaal niet formeel opgeslagen zou worden: blogs, kennismanagementartikels etc. (Schlagwein & Hu, 2017).

Vlotheid en verbondenheid met de consument draait voornamelijk om de sociale connectie met en loyaliteit van de consument. Intern betekent dit de verbondenheid en het "broederschap" tussen de medewerkers van een organisatie. Dit is vooral efficiënt in bedrijven waar er veel functionele verschillen zijn en men ruimtelijk gescheiden is van elkaar (Schlagwein & Hu, 2017).

3.2.2. Instagram marketing

Er werd reeds aangehaald dat Instagram op dit moment het snelst groeiende sociale media platform is. Ook de economische wereld is dit niet ontgaan en bedrijven spelen meer en meer op de trend in. Over het algemeen zijn er meer dan 25 miljoen Instagram Business profielen wereldwijd, over dit soort profielen weiden we later uit. Wat betreft de gebruikers, zijn er meer dan 200 miljoen mensen die dagelijks minstens één businessprofiel bezoeken en van alle gebruikers zegt ook 60% nieuwe producten te ontdekken via Instagram (Instagram, 2019).

Men erkent steeds vaker het virale groeipotentieel dat sociale media posts bevatten en bant zo de traditionele adverteringstechnieken om hiervan gebruik te maken. Dit feit maakt dat bedrijven ook steeds frequenter influencers inzetten en dit vooral op Instagram; maar liefst 75% van de marketeers past deze techniek toe. Een social media influencer wordt gedefinieerd als een persoon die een omvangrijk sociaal netwerk van volgers heeft uitgebouwd en gezien wordt als een vertrouwenspersoon wat betreft smaak en (stijl)advies binnen een bepaalde (of meerdere) niche(s). Het is dat omvangrijk sociaal netwerk dat bedrijven willen bereiken en aanspreken met als medium de influencer die de boodschap zal overbrengen. De troeven van influencer marketing zijn vooral dat de boodschappen die gedeeld worden niet meteen worden gezien als betaalde advertenties, maar eerder als authentieke boodschappen die gedeeld worden als een vorm van elektronische Word of Mouth (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Het is echter niet zo dat merken enkel gebruik maken van Instagram via influencers. Ook is het mogelijk om, zoals eerder vermeld, een eigen businessprofiel op te zetten. Instagram voorziet een tool genaamd "Instagram Business" die u de kans biedt om de statistieken van uw pagina op te volgen. Hier kan u analyseren op welke uren uw volgers het meest actief zijn. Daarnaast ziet u vanuit welke landen en steden uw volgers afkomstig zijn, wordt er een vergelijking gemaakt tussen het percentage mannelijke versus vrouwelijke volgers enzovoort. Instagram biedt u als bedrijf gratis trainingen aan om te leren werken met Instagram Business wat zeker een stimulans kan vormen om op dit platform te starten. Ook zet Instagram in op storytelling met vele succesverhalen die beschreven worden op hun website (Instagram, 2019).

Naast het uitbouwen van een eigen profiel en het inzetten van influencers, is er ook de mogelijkheid om een betaalde advertentie op Instagram te plaatsen en zo de awareness te verhogen, uw aantal

volgers te doen stijgen en uw verhaal te delen met een zeer betrokken publiek. Dit hoort u te helpen met het verhogen van verkopen, downloads van bijvoorbeeld een mobiele app of zelfs bezoekers in uw winkel. Instagram biedt op dit vlak vijf verschillende soorten advertenties aan. Deze vormen worden toegelicht in Figuur 4 (Instagram, 2019).

Stories Ads

Via "Stories Ads" verschijnt uw advertentie tussen de stories van de volgers van een persoon.

Photo Ads

De "Photo Ads" verschijnen op de feed van het individu. Hier krijgt u als bedrijf de kans om uw verhaal te vertellen via een foto.

Video Ads

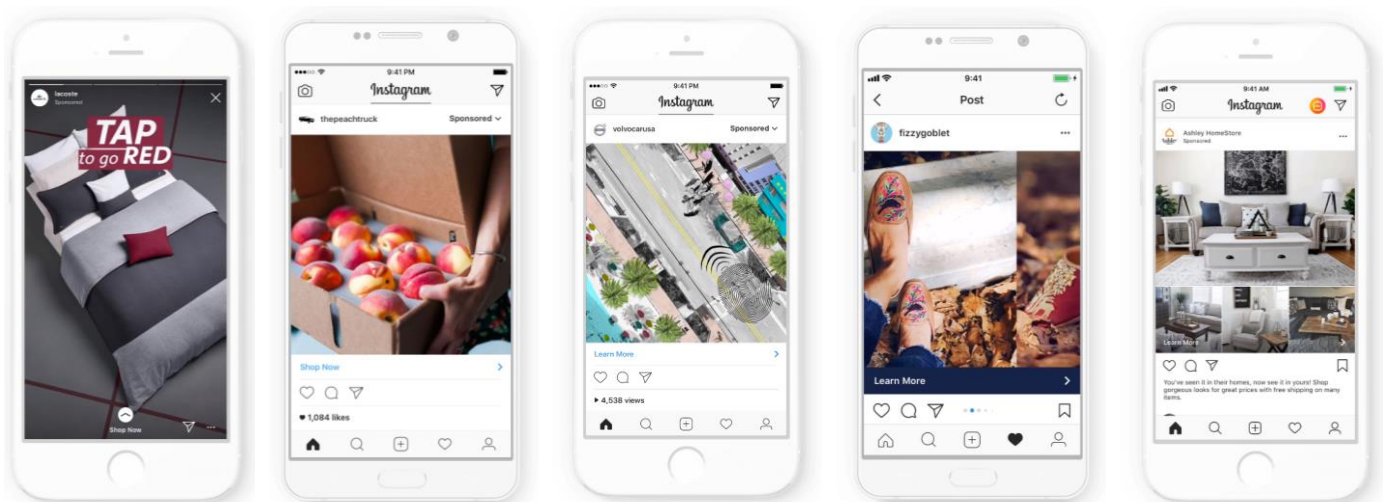
De "Video Ads" geven u de kans om een zeer kwalitatieve en visuele advertentie te plaatsen in de vorm van een video. Deze video heeft een maximumlengte van 60 seconden.

Carousel Ads

Indien u meerdere beelden in één advertentie wil delen op Instagram, is het mogelijk om via een "Carousel Ad" meerdere foto's en/of video's te delen in één post.

Collection Ads

"Collection Ads" zijn gericht op het visueel creëren van een collectie om mensen te inspireren met meerdere foto's en/of video's.



Figuur 4 (Instagram, 2019).

Daarnaast zijn er drie verschillende manieren die Instagram aanbiedt waarop men advertenties kan kopen, runnen en tracken. In eerste instantie is het mogelijk om een post op uw Instagram Business profiel te promoten. Boven deze post wordt u de optie gegeven om de foto of video in kwestie te promoten. Eens u deze stap onderneemt, kan u via de optie "View Insights" (zichtbaar meteen onder de foto) tracken hoeveel mensen er in interactie gaan met deze post en er dus op klikken (Instagram, 2019).

Ook gebruikt Instagram de tool "Ads Manager". Dit is de tool waarvan er ook gebruikt wordt gemaakt bij het adverteren op Facebook. Deze tool maakt het makkelijker om Instagram advertenties te managen. Hier is het mogelijk om advertenties te starten, dingen hieraan te veranderen, resultaten te bekijken etc. Ook hier speelt men weer in op de mobiele trend want de tool is beschikbaar voor zowel desktop als op mobiele apparaten (Instagram, 2019).

Ten derde biedt Instagram het u ook aan u te laten helpen door een "Instagram Partner". Deze mensen zijn expert op het vlak van Instagram marketing en worden ingezet om uw zorgen als bedrijf uit handen te nemen. Deze persoon helpt met het volledige Instagram advertising verhaal en ontdekt het potentieel van uw bedrijf op Instagram (Instagram, 2019).

Belangrijk is dat uw Instagram advertentie niet zomaar op iedereen wordt losgelaten. Instagram biedt u de mogelijkheid om uw advertenties zeer gericht te creëren, zodat enkel de juiste doelgroep benaderd wordt. Dit kan op verschillende manieren. Men geeft u de mogelijkheid om segmentatiecriteria te kiezen op vlak van locatie, demografische kenmerken, interesses en gedragingen van de (potentiële) klant (Instagram, 2019).

Ook is het mogelijk te werken via custom audiences of lookalike audiences. Custom audiences zijn klanten die reeds deel uitmaken van uw klantenbestand en die men kan benaderen via het e-mailadres of telefoonnummer. Anderzijds hebben we de lookalike audiences die bestaan uit nieuwe en ook potentiële klanten die op vele vlakken gelijkenissen vertonen met de bestaande klanten (Instagram, 2019).

Tenslotte is er ook de automated targeting die u helpt met het snel creëren van een potentieel doelpubliek dat geïnteresseerd is in uw product of dienst. Ook hier gebruikt men segmentatiecriteria als locatie, demografische kenmerken en interesses (Instagram, 2019).

3.3. Wat zijn de verschillende gebruiksredenen van sociale media?

Wanneer we nadenken over waarom we ons bevinden op deze platformen, is een van de eerste zaken die we aanhalen het connecteren met anderen. Vaak gaat het hier vooral om vrienden, familie en mensen met gelijkaardige interesses (King, 2015).

Ondanks het grote gebruik van sociale media is er, buiten het communicatieve aspect, nog maar weinig bekend over hoe en waarom consumenten sociale media gebruiken. Een theorie die daar een antwoord op kan geven is de "uses and gratifications" theorie. Deze kan specifiek ingezet worden voor het ontwikkelen van betere schalen en meetinstrumenten voor social media marketing (Whiting & Williams, 2013). Zoals reeds vermeld in de probleemstelling, zegt de theorie dat de mediagebruiker bewust, en ook doelgericht kiest voor een bepaald medium. Dit met als doel het verkrijgen van volledige bevrediging van hun behoeften (Lariscy, Tinkham & Sweetser, 2011).

In een paper van Whiting en Williams (2013) werden vier reeds bestaande uses and gratifications frameworks en schalen samengenomen die een link hadden met sociale media. Deze onthulden zeven gemeenschappelijke thema's die men verder in het onderzoek zou toepassen op sociale media specifiek. De zeven thema's zijn social interaction, information seeking, pass time, entertainment, relaxation, communicatory utility en convenience utility. We kunnen ze zien als zeven verschillende gebruiksredenen van sociale media (Whiting & Williams, 2013).

In eerste instantie hebben we sociale interactie. Het gaat hier om de communicatie en interactie die men heeft met andere individuen. In deze sociale interactie rekenen we zaken als het ontmoeten van mensen met gelijkaardige interesses of op de hoogte blijven van wat er gebeurt in het leven van vrienden en familie (Whiting & Williams, 2013).

Ten tweede zien we information seeking als reden. Hierbij hebben we als mens de nood om informatie over anderen te verkrijgen. We willen onszelf als het ware onderwijzen (Whiting & Williams, 2013).

Een derde reden is het verdrijven van tijd en het bestrijden van verveling. Tegenwoordig heeft iedereen een smartphone op zak die in enkele seconden bereikbaar is en ons de mogelijkheid biedt om sociale media applicaties te openen (King, 2015). In onderzoek werd er aangehaald dat mensen sociale media zo gebruiken omdat men niet beters te doen heeft of om tijd op te vullen (Whiting & Williams, 2013).

Ook entertainment is een reden van het gebruik van sociale media. Het draait hier vooral om het plezier dat men haalt uit het gebruik van sociale media platformen. Ook kunnen we hier spreken van een vorm van escapisme (Whiting & Williams, 2013).

Een reden waarom mensen sociale media verder nog gebruiken is ontspanning. Door zich met sociale media bezig te houden, probeert men de dagelijkse stress te ontvluchten. (Whiting & Williams, 2013).

Een zesde reden is het communicatieve nut. Dit verschilt met de eerste reden "sociale interactie" aangezien het hier vooral gaat om sociale media die communicatie helpen faciliteren (Whiting & Williams, 2013).

De zevende en laatste reden is het gemak of het nut dat er via sociale media wordt aangeboden aan individuen. (Whiting & Williams, 2013).

3.3.1. Wat zijn de verschillende gebruiksredenen van Instagram?

Mensen gebruiken Instagram om geïnspireerd te worden. Ze willen dingen ontdekken over zaken waar men iets om geeft. In die zaken wordt content van merken en bedrijven ook meegerekend. Dagelijks zijn er meer dan 500 miljoen accounts wereldwijd actief en datzelfde aantal gebruikt Instagram Stories dagelijks (Instagram, 2019).

De uses and gratifications theorie die reeds besproken werd, kan ook specifiek toegepast worden op Instagram. Voor organisaties is het echter belangrijk om te begrijpen waarom een individu nu gebruik maakt van het platform. Hier spelen individuele verschillen tussen mensen een rol; denk aan zaken als mobiliteit, interpersoonlijke interactie, levenssatisfactie, sociale activiteiten, economische zekerheid en fysieke gezondheid. Voor interpersoonlijke noden en motieven zijn deze karakteristieken vaak interessanter dan droge demografische elementen. Het is dan ook met deze

kenmerken dat men rekening gaat houden wanneer men motieven voor Instagram gebruik bestudeert. Ze werden door Rubin en Rubin gedoopt tot de "contextual age" (Sheldon & Bryant, 2016).

Ook narcisme speelt bij het Instagram gebruik vaak een rol: op het platform heeft u als individu de volledige controle over hoe u zich aan de buitenwereld toont. Zo draait Instagram vooral om de persoonlijke identiteit en minder om de relationele identiteit die we typisch bij bijvoorbeeld Facebook tegenkomen. Anderzijds zijn er wel manieren om toch tot een vorm van sociaal engagement te komen; dit namelijk via hashtags. Via deze hashtags kan men zich identificeren met en plaatsen binnen een bepaalde gemeenschap (Sheldon & Bryant, 2016).

Een onderzoek van Sheldon en Bryant (2016) verdiepte zich in de motieven voor het gebruik van Instagram en de relatie met die motieven en narcisme en contextual age. Uit dit onderzoek kwamen vier hoofdredenen van Instagram gebruik naar boven. Het motief dat het meest naar de voorgrond trad is het verkrijgen van "toezicht en kennis over anderen". Het gaat hier vooral over meer kennis vergaren over de levens van vrienden en familie maar ook over die van vreemden. Die kennis is divers; het kan gaan over de socio-economische status, de relatie van een persoon, iemands vrienden etc. (Sheldon & Bryant, 2016).

Vervolgens vinden we op de tweede plaats "documentatie". Als individu zijn we geneigd om een moment vast te leggen en te documenteren via een afbeelding eerder dan via een tekstbericht op bijvoorbeeld Twitter of Facebook. Op Instagram is het namelijk mogelijk een foto te nemen en rechtstreeks, ook met bijhorende tekst, op uw profiel te plaatsen. Vooral wanneer men een hoog level aan sociale activiteiten beoefend: denk aan sportevenementen; vriendenbezoekjes en reizen, zal de nood om deze momenten te documenteren hoger zijn. Men constateert hier een duidelijke positieve relatie (Sheldon & Bryant, 2016).

"Coolness en populariteit" is het derde meest voorkomende motief. Zoals eerder vermeld gaat Instagram in grote mate over het individu; selfies vormen onder andere een groot deel van de geplaatste content. Vaak is het doel van Instagram gebruikers dan ook het winnen aan populariteit en zelfpromotie. Dit uit zich meer specifiek in het aantal volgers op het gebruikersprofiel en likes of reacties die men op de geplaatste content krijgt. Dat men streeft naar dit doel heeft te maken met een onderliggende psychologische nood: mensen willen gezien en gewaardeerd worden (Sheldon & Bryant, 2016).

Tenslotte hebben we de minst relevante en vierde reden: "creativiteit". De creativiteit uit zich op Instagram vooral in de foto's en video's zelf; men kan spelen met filters en zo de creatieve geest visueel uiten. Hierin verschilt Instagram significant van platformen als Facebook. Creativiteit werd in het onderzoek onderverdeeld in het vinden van mensen waarmee men interesses deelt, de mogelijkheid om vaardigheden in fotografie te tonen en om kunst te creëren. Zo is de tijd die men spendeert aan het bewerken van foto's positief en significant gerelateerd aan het motief "creativiteit" (Sheldon & Bryant, 2016).

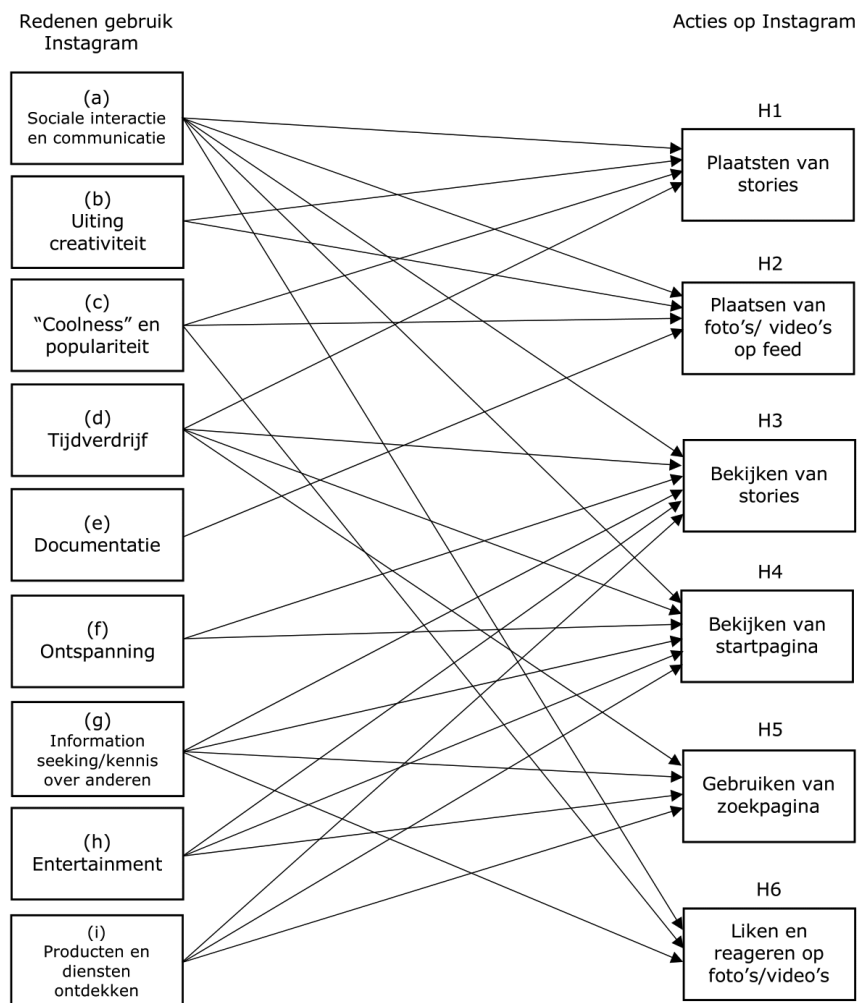
4. Empirisch onderzoek

Op basis van de bovenstaande bestudeerde literatuur van Sheldon en Bryant (2016) en Whiting en Williams (2013), werden er negen motieven voor Instagram gebruik gekozen die zullen worden gebruikt in het verdere verloop van deze thesis. De motieven zijn sociale interactie en communicatie, information seeking en het verkrijgen van kennis over anderen, tijdverdrijf en verveling bestrijden, zichzelf entertainen, documentatie van beelden, zich ontspannen, "coolness" en populariteit verkrijgen, creativiteit uiten en het ontdekken van nieuwe producten en diensten.

Ook onderscheiden we zes verschillende acties die men op Instagram kan uitvoeren: het bekijken van stories, het plaatsen van stories, het bekijken van de startpagina (scrollen), het plaatsen van content (foto's en video's op de Instagram feed), het gebruiken van de zoekpagina en het liken van of reageren op foto's of video's.

Met behulp van interviews en de literatuurstudie koppelen we de motieven aan specifieke acties en bekijken we welke redenen achter het gebruik van Instagram een bepaald gedrag uitlokken. Zo werden de hypotheses gevormd. Met behulp van een enquête, worden de hypotheses getoetst en wordt er gekeken of ze correct zijn.

4.1. Onderzoeksmodel



4.2. Hypotheses

Gegeven de bovenstaande informatie werden volgende hypothesen opgesteld:

H1: Individuen die Instagram gebruiken voor (a) sociale interactie en communicatie, (b) creativiteit, (c) "coolness" en populariteit en (d) tijdverdrijf of verveling, uiten dit in het plaatsen van stories

H3: Individuen die Instagram gebruiken voor (a) sociale interactie en communicatie, (d) tijdverdrijf of verveling, (f) ontspanning, (g) information seeking en kennis over anderen, (h) entertainment en (i) het ontdekken van producten of diensten, uiten dit in het bekijken van stories

Wanneer we het hebben over Instagram stories, letterlijk vertaald naar "verhalen", hebben we het over beelden die u als Instagram gebruiker online kan plaatsen en die vervolgens 24 uur zichtbaar zijn voor uw volgers. Het gaat hier meestal over momentopnames uit iemands dag. Velen tonen hier

graag het beste uit hun leven en uiten de persoonlijke identiteit. Dit heeft te maken met het genereren van populariteit en staat in lijn met narcisme (Sheldon & Bryant, 2016).

Wanneer men als individu stories bekijkt of deelt, deelt men als het ware delen van de dag en meer breed genomen het leven. Dat men dit deelt of bekijkt duidt erop dat men ervoor openstaat om met anderen te interageren en te communiceren. Ook kan het bekijken ervan duiden op het zoeken naar informatie over andermans leven (Whiting & Williams, 2013).

Men kan daarnaast niet enkel informatie vinden over andermans leven, ook is het mogelijk heel wat te weten te komen over bedrijven en merken. De respondenten van de interviews haalden aan geïnteresseerd te zijn in informatie over nieuwe producten van bedrijven. Ook doet men over het algemeen vaak inspiratie op voor kleding, interieur etc. Dit biedt een opportuniteit voor bedrijven om hierop in te spelen; zowel via posts op hun feed als via stories.

Daarnaast zorgen stories voor het nodige niveau van entertainment: aangezien men een blik krijgt op andermans leven, is er een vorm van escapisme en dit kan zorgen voor het ervaren van plezier. Anderzijds kan het zo ook een stress verlosser zijn.

Tenslotte is het bekijken of plaatsen van stories ook een perfecte vorm van tijdverdrijf indien men niet beters te doen heeft of om tijd op te vullen. Stories zijn in enkele klikken gemaakt en nog veel sneller heeft u er een tiental bekeken. Ditzelfde motief geldt ook voor het bekijken van de startpagina of voor het gebruiken van de zoekpagina waarop men nieuwe dingen kan ontdekken.

H2: Individuen die Instagram gebruiken voor (a) sociale interactie en communicatie, (b) creativiteit, (c) "coolness" en populariteit en (e) documentatie, uiten dit in het plaatsen van content (foto's en video's) op hun Instagram feed

H4: Individuen die Instagram gebruiken voor (a) sociale interactie en communicatie, (d) tijdverdrijf of verveling, (f) ontspanning, (g) information seeking en kennis over anderen, (h) entertainment en (i) het ontdekken van nieuwe producten en diensten, uiten dit in het bekijken van de Instagram startpagina waarop men foto's en video's ziet van mensen die men volgt

De motieven die we kunnen linken aan het plaatsen van stories, kunnen we doorgaans ook linken aan het posten van content op de Instagram feed. Ook hier heeft het individu de mogelijkheid om zijn of haar leven met de buitenwereld te delen en kan zo interactie met anderen stimuleren. Deze posts kunnen bewerkt worden met filters en kunnen zo helpen bij het uiten van creativiteit en ook het genereren van populariteit. Wel wordt een post op de Instagram feed automatisch permanent opgeslagen, wat het verschillend maakt van een story. Zo krijgt het individu bij het posten op de feed een leuk overzicht van foto's of video's die hij/zij online postte. Dit is een vorm van documentatie (Sheldon & Bryant, 2016).

H5: Individuen die Instagram gebruiken voor (d) tijdverdrijf of verveling, (g) information seeking/kennis over anderen, (h) entertainment en (i) het ontdekken van nieuwe producten en diensten, uiten dit in het gebruiken van de zoekpagina

Op de zoekpagina gaat men vaak gericht te werk aangezien men eigenhandig een zoekopdracht ingeeft in de zoekbalk. Ook hier kan dit zijn vanuit het motief om informatie te vergaren. Dit kan informatie over personen zijn, maar anderzijds ook over bedrijven en merken. Daarnaast kan men zich ook entertainen door het ontdekken van nieuwe pagina's. Tenslotte zien we het gebruiken van de zoekpagina ook als vorm van tijdverdrijf.

H6: Individuen die Instagram gebruiken voor (a) sociale interactie en communicatie, (c) "coolness" en populariteit en (g) information seeking/kennis over anderen, uiten dit in het liken van en reageren op foto's en video's

Wanneer we het hebben over het liken van en reageren op posts, hebben we het over een actieve en bewuste handeling. Men gaat bewust, en met een reden, iets liken en/of erop reageren. Aangezien dit soort handeling een directe melding stuurt naar de "ontvanger", koppelen we deze handeling aan sociale interactie en communicatie. In de zogenaamde comment section zou het dan ook mogelijk zijn om kennis over anderen te vergaren (Sheldon & Bryant, 2016). Daarnaast kan men zulke acties ook ondernemen om op die manier populariteit te genereren omdat men iets terugverwacht in ruil voor de uitgedeelde reacties of likes; met name likes of reacties op de eigen content.

Wat betreft social media marketing, spitsen we ons in het onderzoek toe op één van de vijf redenen van Schlagwein en Hu (2017) waarom bedrijven aan social media marketing doen. Hierbij werd er gekozen voor broadcasting. Broadcasting staat vooral voor verschaffen van informatie aan de klant; denk aan het promoten van een aankomend nieuw product of het aankondigen van updates van bestaande producten (Schlagwein & Hu, 2017). Instagram biedt hier met haar brede variëteit aan functies (stories, foto's, video's, carousel posts...) een mooi aanbod van mogelijkheden om te broadcasten naar (potentiële) consumenten. Dit staat ook automatisch in lijn met het "information seeking" motief.

4.3. Methode

4.3.1. Procedure en respondenten

De vragenlijst werd verspreid via sociale media en werd ook verstuurd naar alle studenten van de Universiteit Hasselt. In totaal waren er 437 respondenten waarvan 152 mannen (35%) en 285 vrouwen (65%). Wanneer we kijken naar de leeftijden van de respondenten, kunnen we stellen dat er 37 respondenten uit generatie X (1956-1985) of de babyboomgeneratie (1945-1955) komen. Daarnaast behoort het merendeel van de respondenten tot generatie Y of generatie Z; 400 respondenten werden geboren tussen 1986 en 2002. Hiervan behoren er meer specifiek 392 (90%) tot generatie Z (1992 tot heden). Dit is dan ook de generatie wiens leven grotendeels in het teken staat van media. 63% van de Instagram gebruikers heeft een leeftijd tussen 18 en 35 jaar (Statista, 2019).

Voor het verdere verloop van het onderzoek en de analyse, hebben we ervoor gekozen enkel generatie Z te beschouwen omdat zij de grote meerderheid vormden van de respondenten van dit onderzoek. Aldus gaan we verder met de 392 respondenten die geboren zijn in 1992 of later.

Van alle respondenten uit generatie Z beschikt 88% over een account op Instagram, wat neerkomt op 346 personen. De overige 12% gaf aan dat men geen Instagram account heeft. Zij wijten dit voornamelijk aan het gebrek aan privacy of aan het reeds beschikken over andere sociale media accounts. We maken hier de kanttekening dat potentiële respondenten mogelijks niet deelnamen aan het onderzoek, wetende dat het om Instagram ging en zij zelf geen account hebben. Zo kan het percentage van wel- en niet-Instagram gebruikers vertekend zijn en bespreken we het verder niet. De focus in het onderzoek ligt op waarom mensen met een account, Instagram net gebruiken.

323 van de 346 respondenten die een Instagram account hebben gaven aan dat Instagram één van de door hen meest gebruikte platformen is. Dit komt overeen met 93%. De andere meest gebruikte platformen zijn Facebook (79%), Snapchat (57%) en YouTube (56%) (zie Bijlage 1).

De hoofdzaak die er onderzocht werd in dit werk, is het verband tussen specifieke motieven en een bepaalde handeling die iemand vervolgens op Instagram zal doen. Echter kunnen we, aan de hand van de beantwoorde enquêtes, ook achterhalen welke zaken werkelijk als motief worden gezien en hoeveel mensen Instagram aldus überhaupt om die reden gebruiken (zie Bijlage 2). De motieven worden in de volgende paragraaf verder in detail besproken.

Motief	Nooit	Zelden	Soms	Vaak	Heel vaak
Sociale interactie en communicatie	32%	35%	23%	8%	2%
Uiting creativiteit	40%	35%	19%	7%	1%
"Coolness" en populariteit	40%	40%	17%	4%	1%
Tijdverdrijf	1%	3%	27%	49%	19%

Documentatie	12%	37%	36%	13%	2%
Ontspanning	15%	37%	34%	12%	2%
Information seeking	1%	4%	32%	53%	10%
Entertainment	4%	5%	30%	47%	14%
Producten en diensten ontdekken	15%	38%	30%	14%	2%

Tabel 1

Wat meteen in het oog springt bij het analyseren van de tabel, is dat tijdverdrijf; information seeking en entertainment over het algemeen als motief kunnen worden beschouwd voor het gebruik van Instagram. De grote meerderheid van de respondenten gaf immers aan vaak of heel vaak het platform te gebruiken om die reden.

Enkele van de motieven zijn wellicht eerder persoonsgebonden. Zo is niet iedereen creatief; dit uit zich in 75% van de respondenten die aangeeft Instagram hier zelden of nooit voor te gebruiken. Daarnaast is bijvoorbeeld ook niet iedereen op zoek naar meer populariteit. Maar liefst 80% ontkent Instagram te gebruiken voor om deze reden.

Andere zaken die werden onderzocht als motief, worden anderzijds waarschijnlijk niet als hoofdreden gezien van Instagram gebruik. Het ontdekken van nieuwe producten en diensten kan iets zijn dat eerder spontaan en toevallig gebeurt (u ontdekt bijvoorbeeld een product bij het bezoeken van de pagina van een influencer) of doelgericht op momenten dat we specifiek op zoek gaan naar iets. Een Instagram gebruiker zal aldus niet elke keer wanneer hij of zij Instagram opent, op zoek gaan naar nieuwe dingen om aan te kopen. De meerderheid van de respondenten schommelt hier dan ook rond "zelden" en "soms". Ook de documentatie van foto's en video's wordt allicht gezien als iets dat automatisch gebeurt op het platform; dit is uiteindelijk waar Instagram voor staat. Zo kunnen mensen het niet zien als directe reden om gebruik te maken van Instagram. We kunnen beide zaken koppelen aan het feit dat de meerderheid van de respondenten aangeeft Instagram meestal te openen zonder een bepaald doel. 259 van de 346 respondenten opent de app vaak tot heel vaak zonder specifieke reden (zie Bijlage 3).

4.3.2. Onafhankelijke variabelen

In de enquête werd er voornamelijk bevraagd via een vijfpuntenschaal (1 = nooit, 5 = heel vaak). De hoofdvragen gingen over het gedrag dat personen stellen op Instagram en welke motieven van Instagram gebruik hierachter schuilen. De motieven zijn aldus de onafhankelijke variabelen en werden verder opgedeeld in meerdere items. De items vindt u in Tabel 2.

Motief	Items
Sociale interactie en communicatie (a) (Sheldon & Bryant, 2016 en Whiting & Williams, 2013)	Het zoeken naar mensen met gemeenschappelijke interesses
	Het in contact komen met mensen met gemeenschappelijke interesses
	Up-to-date blijven over het leven van familie en vrienden
	Mijn appreciatie of interesse tonen voor content die gepost wordt door familie, vrienden, influencers...
	Mensen up-to-date houden over mijn leven
Uiting creativiteit (b) (Sheldon & Bryant, 2016)	Mijn fotografische- en fotobewerkingsvaardigheden tonen
	Het kunnen delen van mijn creaties (muziek, kunst...)
	Een mooi en visueel aantrekkelijk geheel creëren van mijn foto's en video's
"Coolness" en populariteit (c) (Sheldon & Bryant, 2016)	Populair worden
	Omdat Instagram op dit moment hip is
	"Zelf-promotie" ten opzichte van mijn volgers
Tijdverdrijf (d) (Whiting & Williams, 2013)	Mij bezighouden wanneer ik niks te doen heb
	Uit automatisme
	Het bestrijden van verveling
Documentatie (e) (Sheldon & Bryant, 2016)	Mijn leven via foto's en video's te tonen
	Speciale gebeurtenissen in mijn leven kunnen opslaan en herinneren
	De wereld rondom mij documenteren
Ontspanning (f) (Whiting & Williams, 2013)	Ontsnappen aan de werkelijkheid
	Het verzetten van mijn gedachten

	Het bekijken van mooie foto's en video's
	Stress verminderen
Information seeking/kennis over anderen (g) (Sheldon & Bryant, 2016 en Whiting & Williams, 2013)	Het volgen van vrienden en familie en mensen waarin ik geïnteresseerd ben
	Het krijgen van visuele statusupdates over het leven van mensen via stories
	Het krijgen van visuele statusupdates over het leven van mensen via foto's of video's op hun feed
	Om te scrollen door iemands profiel/iemands profiel volledig te bekijken
Entertainment (h) (Whiting & Williams, 2013)	Geëntertaid worden door foto's en video's
	Het bekijken van humoristische content
	Geëntertaid worden door stories
	Mezelf entertainen door het posten van stories
	Mezelf entertainen door het posten van foto's en video's op mijn feed
Ontdekken van producten en diensten (i) (Sheldon & Bryant, 2016; Whiting & Williams, 2013 en Schlagwein & Hu, 2017)	Het opdoen van inspiratie voor zaken als interieur, outfits...
	Informatie krijgen over merken, deals, producten...
	Het volgen van bedrijfsprofielen om meer over een bedrijf te weten te komen

Tabel 2

Er werd een factoranalyse en een betrouwbaarheidsanalyse (aan de hand van Cronbach's alpha) uitgevoerd. Het doel van deze analyses was het nagaan van of de vooropgestelde items een factor vormen van het bijhorende motief. Alle motieven werden in eerste instantie getest en zijn normaal verdeeld. De test gebeurde met het gemiddelde dat genomen werd per onafhankelijke variabele. Per gemiddelde van de onafhankelijke variabelen werd er via de beschrijvende statistieken een histogram opgesteld waarop steeds de normaalcurve getoond werd. We merkten overal een duidelijke klokvorm op en daarnaast was de kromme steeds symmetrisch ten opzichte van het gemiddelde. De histogrammen per motief werden toegevoegd in bijlage (zie Bijlage 4).

Bij het gezamenlijk testen van alle items, kwamen er in de rotated component matrix nieuwe inzichten over welke items vallen onder een bepaald motief. In eerste instantie werd er gebruik gemaakt van de "KMO and Bartlett's test of sphericity" om te kijken of een factoranalyse al dan niet betekenisvol zou zijn voor de verzamelde data. Deze test was steeds significant (p -waarde $< 0,001$) wat betekende dat we de factoranalyse konden uitvoeren. Zo werden vervolgens de negen motieven

in de factoranalyse herkend. De motieven met de hervormde items worden weergegeven in onderstaande tabel (zie Tabel 3).

Zoals reeds vermeld zijn er enkele items die in de factoranalyse voorkwamen onder een ander motief dan vooropgesteld. Motieven die volledig "intact" bleven zijn **uiting van creativiteit**, **"coolness"** en **populariteit** en het **ontdekken van producten en diensten**. Deze items kunnen aldus teruggevonden worden in Tabel 2. Hieronder bespreken we de overige motieven en de hervorming ervan.

Wanneer we kijken naar **sociale interactie en communicatie**, zien we dat de meerderheid van de items wegvalt onder dit motief. Het zoeken naar mensen met gemeenschappelijke interesses en met deze mensen in contact komen blijft onder het motief staan. De andere items verschoven naar "information seeking en kennis verkrijgen over anderen" en "documentatie".

De items die van het motief sociale interactie en communicatie naar **information seeking** verschuiven zijn "mijn appreciatie of interesse tonen voor content die gepost wordt door familie, vrienden, influencers..." en "up-to-date blijven over het leven van familie en vrienden". We zien in deze items immers overlappings met de items die oorspronkelijk, en nog steeds, onder dit motief stonden. Information seeking breidde verder uit naar in totaal zeven items waarmee het een sterke relatie had in de rotated component matrix.

Scrollen door iemands profiel en/of iemands profiel volledig bekijken verdween onder information seeking en verplaatste zich naar **tijdverdrijf en verveling**. Daarbuiten bleef het motief "tijdverdrijf en verveling" intact. De overgebleven items die verder vooropgesteld werden voor information seeking bleven er ook onder staan. Verder werden "geëntertaind worden door stories" en "het bekijken van mooie foto's en video's" nog aan information seeking en/of kennis vergaren over anderen toegevoegd.

Het motief "**documentatie**" groeide ook in omvang. De drie vooropgestelde items hadden in de rotated component matrix nog steeds de sterkste link met dit motief. Verder breidde het uit met drie bijkomende items. Het eerste item komt, zoals eerder vermeld, van sociale interactie en communicatie. Hier gaat het over "mensen up-to-date houden over mijn leven". Meteen zien we dat dit item gelinkt kan worden aan "mijn leven via foto's en video's tonen". Dit geldt ook voor "mezelf entertainen door het posten van foto's en video's op mijn feed" dat verplaatst van entertainment. "Mezelf entertainen door het posten van stories" wordt ook eerder geplaatst onder documentatie dan onder entertainment. Mogelijks valt dit te wijten aan het feit dat men "de wereld rondom mij documenteren" koppelt aan deze stories.

Aldus zijn er twee items die verdwijnen onder **entertainment**. Hier blijft het echter niet bij; het motief werd verder gereduceerd tot de twee items "geëntertaind worden door foto's en video's" en "het bekijken van humoristische content". Zo werd, zoals eerder verklaard, het overblijvende motief "geëntertaind worden door stories" geplaatst onder information seeking.

Ontspanning bleef grotendeels opgedeeld zoals vooropgesteld. Enkel verplaatste "het bekijken van mooie foto's en video's" zich naar information seeking zoals reeds vermeld.

In onderstaande tabel (Tabel 3) vindt u de nieuwe indeling van de motieven terug (zie Bijlage 5). Ter controle werd, zoals eerder vermeld, de Cronbach's α bestudeerd die weergeeft of een bepaald item al dan niet het motief of dus de verkregen factor meet. De grenswaarde die er gehanteerd werd, was een Cronbach's α die groter of gelijk moest zijn aan 0,6. Dit duidt echter op een voldoende sterke correlatie tussen het item dat in het motief geplaatst werd en het motief zelf (zie Bijlage 6).

Motief	Cronbach's α	Items
Sociale interactie en communicatie (a) (Sheldon & Bryant, 2016 en Whiting & Williams, 2013)	,86	Het zoeken naar mensen met gemeenschappelijke interesses
		Het in contact komen met mensen met gemeenschappelijke interesses
Uiting creativiteit (b) (Sheldon & Bryant, 2016)	,78	Mijn fotografische- en fotobewerkingsvaardigheden tonen
		Het kunnen delen van mijn creaties (muziek, kunst...)
		Een mooi en visueel aantrekkelijk geheel creëren van mijn foto's en video's
"Coolness" en populariteit (c) (Sheldon & Bryant, 2016)	,72	Populair worden
		Omdat Instagram op dit moment hip is
		"Zelf-promotie" ten opzichte van mijn volgers
Tijdverdrijf (d) (Whiting & Williams, 2013)	,79	Mij bezighouden wanneer ik niks te doen heb
		Uit automatisme
		Het bestrijden van verveling
		Om te scrollen door iemands profiel/iemands profiel volledig te bekijken
Documentatie (e) (Sheldon & Bryant, 2016)	,90	Mijn leven via foto's en video's te tonen
		Speciale gebeurtenissen in mijn leven kunnen opslaan en herinneren
		De wereld rondom mij documenteren
		Mensen up-to-date houden over mijn leven

		Mezelf entertainen door het posten van stories
		Mezelf entertainen door het posten van foto's en video's op mijn feed
Ontspanning (f) (Whiting & Williams, 2013)	,80	Ontsnappen aan de werkelijkheid
		Het verzetten van mijn gedachten
		Stress verminderen
Information seeking/kennis over anderen (g) (Sheldon & Bryant, 2016 en Whiting & Williams, 2013)	,84	Het volgen van vrienden en familie en mensen waarin ik geïnteresseerd ben
		Het krijgen van visuele statusupdates over het leven van mensen via stories
		Het krijgen van visuele statusupdates over het leven van mensen via foto's of video's op hun feed
		Up-to-date blijven over het leven van familie en vrienden
		Mijn appreciatie of interesse tonen voor content die gepost wordt door familie, vrienden, influencers...
		Geëntertaid worden door stories
		Het bekijken van mooie foto's en video's
Entertainment (h) (Whiting & Williams, 2013)	,72	Geëntertaid worden door foto's en video's
		Het bekijken van humoristische content
Ontdekken van producten en diensten (i) (Sheldon & Bryant, 2016; Whiting & Williams, 2013 en Schlagwein & Hu, 2017)	,77	Het opdoen van inspiratie voor zaken als interieur, outfits...
		Informatie krijgen over merken, deals, producten...
		Het volgen van bedrijfsprofielen om meer over een bedrijf te weten te komen

Tabel 3

4.3.3. Afhankelijke variabelen

In lijn met de motieven om Instagram te gebruiken (de onafhankelijke variabelen), staan de acties die iemand op Instagram doet. We maken hier het onderscheid tussen zes verschillende acties die meteen ook de basis vormden voor de hypothesen. De zes verschillende acties zijn het bekijken van stories, het plaatsen van stories, het bekijken van de startpagina (scrollen), het plaatsen van content (foto's en video's op de Instagram feed), het gebruiken van de zoekpagina en het liken van of reageren op foto's en video's.

In het onderzoek werd er direct bevraagd hoe vaak het individu een bepaalde actie onderneemt op Instagram. Via een lineaire regressie werden deze acties vervolgens gekoppeld aan de verschillende motieven die meer uitgebreid in de enquête bevraagd werden (zie 4.3.4. Resultaten).

Niet alle afhankelijke variabelen werden bevraagd als één enkel item. Wanneer iemand content plaatst op zijn of haar feed, kan deze content zowel bestaan uit een foto of een video. Om initieel niet meteen uit te sluiten dat er verschillende responsen zouden zijn voor beiden, splitsten we deze afhankelijke variabele op. Wel verwachtten we voor beiden hetzelfde resultaat, en namen we ze samen in hypothese 2. Deze verwachting is gebaseerd op de literatuurstudie.

Hetzelfde werd gedaan in hypothese 6. Het gaat hier over de directe interactie die iemand onderneemt bij het liken van of reageren op posts. Omdat ook hier mogelijks andere motieven achter schuilen, bevraagden we ze individueel. Op basis van de literatuurstudie, werden wel dezelfde resultaten verwacht en werden ze aldus ook onder dezelfde hypothese geplaatst.

In de resultaten zal u vervolgens zien dat er een onderscheid wordt gemaakt tussen acht verschillende afhankelijke variabelen in de plaats van zes. Wel worden het plaatsen van foto's en het plaatsen van video's enerzijds en het liken van en reageren op foto's en video's anderzijds samen beschouwd.

4.3.4. Resultaten

In een volgende stap werd er een lineaire regressieanalyse uitgevoerd. We namen alle items per hervormd motief samen en bekeken welk verband een bepaald motief heeft met de afhankelijke variabele (de acties die men op Instagram uitvoert). De resultaten ziet u in Tabel 4 (zie Bijlage 7).

	Plaatsen van stories	Plaatsen van foto's op feed	Plaatsen van video's op feed	Bekijken van stories	Bekijken van startpagina	Gebruiken van zoekpagina	Liken van foto's/video's	Reageren op foto's/video's
R ² -waarde	,52	,41	,15	,39	,32	,29	,25	,29
F-waarde	< ,001*	< ,001*	< ,001*	< ,001*	< ,001*	< ,001*	< ,001*	< ,001*
Sociale interactie en communicatie	,45 (-)	,04*	,17	,77 (-)	,56 (-)	,13	,59 (-)	,13
Uiting creativiteit	< ,001*	< ,001*	,28	,09	,09	,95	,41	,04*
"Coolness" en populariteit	,94 (-)	,69	,92	,80 (-)	,58 (-)	,34	,64 (-)	,02* (-)
Tijdverdrijf	,01*	< ,001*	,16 (-)	< ,001*	< ,001*	< ,001*	,23	,05*
Documentatie	< ,001*	< ,001*	< ,001*	,28 (-)	,22 (-)	,79	< ,001*	< ,001*
Ontspanning	,70 (-)	,05* (-)	,27	,34 (-)	,47	,67	,85 (-)	,76
Information seeking/kennis over anderen	,72 (-)	,10 (-)	,11 (-)	< ,001*	< ,001*	,02*	< ,001*	< ,001*
Entertainment	,52 (-)	,93	,86	,48 (-)	,04*	,23	,65	,67 (-)
Ontdekken van nieuwe producten en diensten	,09	,25 (-)	,15 (-)	,69	,55	< ,001*	,33	,89 (-)

Tabel 4



= onafhankelijke variabelen die niet vooropgesteld werden in hypothesen

* = significant met significantieniveau 5%

(-) = de richting van β is negatief

We starten met een interpretatie van de R²-waarde en de F-waarde. Wanneer we het hebben over R², spreken we in feite over een "goodness-of-fit" meeteenheid; het meet hoe goed ons model is. Het vertelt ons in welke mate de variantie in de afhankelijke variabele procentueel gezien wordt verklaard door de onafhankelijke variabelen. Bij wijze van voorbeeld: een model met een R² van 0% beschrijft dus de variantie in de afhankelijke variabele totaal niet. We streven aldus naar een zo hoog mogelijke R² maar houden rekening met het feit dat studies die onderzoek doen naar menselijk

gedrag, gebruikelijk een R²-waarde hebben die lager ligt dan 50%. Dit omdat menselijk gedrag eerder moeilijk te voorspellen valt (Frost, 2013). Dit zien we terug in de resultatentabel; de R²-waardes schommelen tussen 15% en 52%.

De F-test is een statistische test die in vele contexten gebruikt kan worden. Ook in onze resultaten is het nuttig deze waardes te bekijken. Wat een F-test meer specifiek doet is het vergelijken van een model zonder onafhankelijke variabelen met het model dat wij vooropstellen. In Tabel 4 kan u zien dat alle F-waardes een waarde kennen van $p < 0,001$. Dit betekent dat we voor elke afhankelijke variabele een significant resultaat hebben. Aldus zorgt onze data ervoor dat we kunnen concluderen dat het regressiemodel een betere fit heeft met het model dan het model zonder onafhankelijke variabelen (Frost, 2017).

Wanneer we dan verder gaan met de resultaten van de lineaire regressie, kunnen we alle hypothesen deels verwerpen. Daarom werken we steeds met subhypothesen. Het is namelijk zo dat er, per actie, bepaalde motieven niet blijken te matchen of er anderzijds onverwacht wél een link is tussen een bepaalde actie en een motief.

H1: Individuen die Instagram gebruiken voor (a) sociale interactie en communicatie, (b) creativiteit, (c) "coolness" en populariteit en (d) tijdverdrijf of verveling, uiten dit in het plaatsen van stories

De eerste hypothese handelt over **het plaatsen van stories**. We zien hier dat het bevestigd wordt dat men dit doet om creativiteit te uiten en uit verveling of voor tijdverdrijf. Anderzijds zijn de motieven "coolness en populariteit" en "sociale interactie en communicatie" niet significant. Een bijkomend motief voor het plaatsen van stories is documentatie. H1(b) en H1(d) worden aldus bevestigd maar H1(a) en H1(c) worden verworpen.

Een mogelijke verklaring voor de link tussen documentatie en het plaatsen van stories, kan schuilen in het feit dat het ondertussen ook mogelijk is om stories, die normaal gezien slechts 24 uur worden weergegeven, op te slaan. Dit kan via de functie "Highlights" waarin u uw favoriete stories kan samenzetten onder één titel op uw feed.

H2: Individuen die Instagram gebruiken voor (a) sociale interactie en communicatie, (b) creativiteit, (c) "coolness" en populariteit en (e) documentatie, uiten dit in het plaatsen van content (foto's en video's) op hun Instagram feed

Wat betreft het delen van content op de Instagram feed, denk aan foto's en video's, waren er ook enkele verschillen en overeenkomsten tussen de hypothesen en de uitkomsten in SPSS. Anderzijds verschiden ook de resultaten voor foto's en voor video's sterk van elkaar. Dit tegen verwachtingen in. We besloten hierdoor de resultaten apart te bespreken voor beiden.

De overeenkomsten en dus de zaken die we kunnen bevestigen uit de hypothese voor **het plaatsen van foto's**, zijn sociale interactie en communicatie; creativiteit en documentatie. Daarnaast vormen

“coolness” en populariteit geen reden voor het posten van foto’s. We besluiten zelfs dat “coolness” en populariteit totaal geen effect hebben op het ondernemen van een bepaalde actie op Instagram. Zo waren er 192 van de 346 mensen die aangaven Instagram nooit te gebruiken om aan populariteit te winnen en 88 mensen gebruiken het zelden om deze reden. Ook gebruikt de meerderheid van de respondenten Instagram niet omdat het op dit moment hip is of om aan zelfpromotie te doen (zie Bijlage 8).

Tenslotte is er een onverwachte link tussen het plaatsen van foto’s en tijdverdrijf en documentatie. In eerste instantie zien we een positief verband met tijdverdrijf en gaan mensen dus foto’s posten om verveling tegen te gaan. Anderzijds zien we een significantie met een negatieve richting voor ontspanning wat betekent dat men, indien men foto’s gaat posten op Instagram, zich net niet gaat ontspannen. Aldus kunnen we zeggen dat mensen het eerder als stressvol ervaren om foto’s te plaatsen op hun feed. We bevestigen H2(a), H2(b) en H2(e) en verwerpen H2(c) voor het posten van foto’s.

Vervolgens focussen we op **het plaatsen van video’s**. Uit de lineaire regressie is gebleken dat er enkel een significant resultaat is voor documentatie. Aldus gaven de respondenten enkel aan video’s te posten met dat motief (H2(e)). Voor het posten van video’s verwerpen we H2(a), H2(b) en H2(c). We maken hier de kanttekening dat maar liefst 95% van de respondenten uit generatie Z aangeeft nooit of zelden video’s te plaatsen (zie Bijlage 9). Het is aldus geen populaire handeling op het platform.

H3: Individuen die Instagram gebruiken voor (a) sociale interactie en communicatie, (d) tijdverdrijf of verveling, (f) ontspanning, (g) information seeking en kennis over anderen, (h) entertainment en (i) het ontdekken van producten of diensten, uiten dit in het bekijken van stories

Oorspronkelijk stelden we in dit onderzoek voorop dat personen om vele redenen **stories bekijken**. Uit de resultaten blijkt dat er enkel een significant resultaat is voor tijdverdrijf en information seeking. Aldus worden de andere motieven geschrapt en worden H3(f), H3(h) en H3(i) verworpen. H3(d) en H3(g) kunnen we wel bevestigen.

H4: Individuen die Instagram gebruiken voor (a) sociale interactie en communicatie, (d) tijdverdrijf of verveling, (f) ontspanning, (g) information seeking en kennis over anderen, (h) entertainment en (i) het ontdekken van nieuwe producten en diensten, uiten dit in het bekijken van de Instagram startpagina waarop men foto’s en video’s ziet van mensen die men volgt

Hetzelfde verhaal geldt voor **het bekijken van de startpagina** op Instagram. Hier werden dezelfde motieven vooropgesteld als bij hypothese 3 en vallen er ook een deel weg. Enkel tijdverdrijf en het bestrijden van verveling, entertainment en information seeking hebben een significante waarde en zorgen er dus voor dat mensen scrollen op hun startpagina. Aldus worden H4(f) en H4(i) hier verworpen en H4(d), H4(g) en H4(h) bevestigd.

H5: Individuen die Instagram gebruiken voor (d) tijdverdrijf of verveling, (g) information seeking/kennis over anderen, (h) entertainment en (i) het ontdekken van nieuwe producten en diensten, uiten dit in het gebruiken van de zoekpagina

Hypothese 5 komt grotendeels overeen met de resultaten van het onderzoek. Zo zijn information seeking, tijdverdrijf en het ontdekken van nieuwe producten of diensten allen significant en zorgen ze er dus voor dat men **de zoekfunctie gebruikt**. Enkel H5(h) wordt verworpen; mensen die op zoek zijn naar entertainment, gebruiken de zoekfunctie van Instagram niet om dat doel te verwezenlijken.

H6: Individuen die Instagram gebruiken voor (a) sociale interactie en communicatie, (c) "coolness" en populariteit en (g) information seeking/kennis over anderen, uiten dit in het liken van en reageren op foto's en video's

Zoals reeds vermeld werd ook deze hypothese opgesplitst om niet uit te sluiten dat er verschillende resultaten zouden zijn voor het liken van versus het reageren op foto's en video's. Wel haalden we voor beiden dezelfde informatie uit literatuur waardoor ze in één hypothese vervat bleven. Toch kwamen we uit op verschillende resultaten.

Ten eerste bekijken we welke motieven in lijn staan met **het liken van foto's en video's**. We zien een significant resultaat voor information seeking, wat H6(g) bevestigt, en voor documentatie wat oorspronkelijk niet aan de actie gekoppeld werd. Daarnaast verwerpen we H6(a) en H6(c).

Ten tweede hebben we **het reageren op foto's en video's**. Deze actie zorgde voor meer significante relaties met bepaalde motieven dan vooropgesteld. Wanneer we de hypothese bekijken, kunnen we enkel H6(g) bevestigen. Er is geen significante relatie met sociale interactie en communicatie en opmerkelijk is ook dat we een negatief significante relatie hebben met "coolness" en populariteit. Indien mensen dus reageren op foto's of video's, is dit vanuit een motief dat tegenovergesteld is aan populair willen worden. H6(a) en H6(c) worden verworpen.

Naast de onafhankelijke variabelen die vermeld werden in de hypothese, zijn er verder nog motieven die een significante relatie met het reageren vertonen. We hebben het hier meer bepaald over het uiten van creativiteit, tijdverdrijf en documentatie.

5. Conclusie en discussie

Wanneer we kijken naar de resultaten van deze thesis, zijn er meerdere aspecten die we individueel kunnen bespreken en concluderen. Aangezien de resultaten van de verschillende analyses reeds uitgebreid besproken werden, legt deze conclusie de focus op hoe men in de bedrijfswereld gebruik kan maken van deze inzichten om dit zeer alom bekende en veelgebruikte sociale media platform zo efficiënter te kunnen benutten. Van alle respondenten uit generatie Z gaf immers een derde aan reeds een aankoop gedaan te hebben van een product dat ze ontdekten via Instagram wat maakt dat het voor bedrijven interessant kan zijn om hier een goede kijk op te krijgen.

Zoals reeds vermeld in de hypothese beschrijving, spitsen we ons toe op één van de vijf redenen van Schlagwein en Hu (2017) waarom bedrijven aan social media marketing doen. We focussen met name op "broadcasting". Wanneer we het hebben over broadcasting, draait het vooral om het delen van informatie met de klant.

Zoals eerder besproken is "information seeking" een algemeen erkend motief om gebruik te maken van Instagram; bijna elke respondent gaf dit aan als één van de hoofdredenen van hun gebruik van het platform. Indien een bedrijf aldus informatie wil delen met de klant, is Instagram het geknipte medium om dit te doen voor generatie Z. Wel zijn (potentiële) consumenten hier minder actief en doelgericht op zoek naar bepaalde nieuwe producten of diensten. We kunnen bedrijven op basis van deze informatie adviseren gebruik te maken van bijvoorbeeld Instagram advertenties die de Instagram gebruiker eerder zullen overvallen en dus ook zullen verschijnen zonder een gekoppelde bewuste zoekopdracht van het individu.

We bespraken in de literatuurstudie de verschillende manieren waarop een bedrijf kan adverteren op Instagram. Zo is er een onderscheid tussen stories ads, photo ads, video ads, carousel ads en collection ads. Wanneer we deze nu koppelen aan de hypothesen, is het mogelijk om besluiten te trekken over hoe men best adverteert op Instagram, afhankelijk van hoe de motieven "information seeking" en "het ontdekken van nieuwe producten en diensten" zich uiten in acties op Instagram.

Bij het bekijken van Tabel 4, zien we dat het doelgerichte motief om nieuwe producten en diensten te ontdekken enkel gekoppeld wordt aan het gebruiken van de zoekpagina. Dit bevestigt nog maar eens dat, indien mensen werkelijk op zoek zijn naar iets, ze dit ook actief en bewust gaan doen. Anderzijds zien we wel dat individuen altijd op zoek zijn naar informatie door middel van het bekijken van stories, het scrollen over de startpagina en anderzijds is ook het liken van en reageren op foto's en video's hieraan gekoppeld. Als bedrijf is het aldus interessant hierop in te spelen en zich te gaan richten op advertenties die zullen verschijnen op de startpagina en tussen de verschillende stories.

Indien we ons enkel op deze informatie zouden focussen, zou dat betekenen dat elke advertentie even effectief zou zijn bij het doelpubliek. Daarom werd er ter controle ook een directe vraag gesteld aan de respondenten over het soort advertentie dat zij prefereren. Deze resultaten spreken de voorgaande adviezen deels tegen. Uit de antwoorden van de respondenten blijkt echter dat stories ads, photo ads, video ads, carousel ads en collection ads helemaal niet zo in de smaak vallen en zelden als interessant worden bevonden. Zoals vermeld in de literatuurstudie, zien individuen sociale

media platformen als een omgeving waar zij de controle hebben en dus zelf bepalen wat ze te zien krijgen (Whiting & Deshpande, 2014). Generatie Z toont het meeste interesse in influencers die betaald worden door bedrijven om zaken te promoten. Daarnaast is er ook meer interesse voor content die direct wordt gepost op de Instagram pagina van het bedrijf in de plaats van als advertentie (zie Bijlage 10).

Het gegeven dat men vooral interesse toont in influencers, kunnen we allicht koppelen aan het feit dat ook entertainment als alom populair motief werd aangegeven. Indien een individu reeds volger is van een influencer, is de kans automatisch groter dat deze vorm van adverteren beter onthaald wordt door de vertrouwde vormgeving en invulling van deze advertentie door de influencer. Zo geven 34% van de respondenten immers aan vaak inspiratie voor interieur, kleding etc. op te doen op Instagram. Het is via influencers dat bedrijven voornamelijk op die behoefte kunnen inspelen.

Toch mogen we niet vergeten te vermelden dat de betaalde advertenties bij de Instagram gebruikers mogelijks slecht scoren omdat men over het algemeen een negatieve connotatie koppelt aan het woord "advertentie". Instagram biedt zoals eerder vermeld mogelijkheden aan om uw advertenties erg gericht te creëren zodat enkel de gewenste doelgroep benaderd wordt. Zo zullen de advertenties die verschijnen in de app vaak erg goed matchen met de voorkeuren van het individu en is de kans groot dat er, tegen verwachtingen in, toch interesse is voor het getoonde product.

We kunnen concluderen dat generatie Z Instagram gebruikt om te voldoen aan de informatiebehoefte, om zich te entertainen en om de tijd te verdrijven. Als bedrijf kan men hierop inspelen door die informatiebehoefte aldus in te vullen met informatie over hun product of dienst. Daarnaast is het echter essentieel de entertainment factor niet buiten beschouwing te laten en ervoor te zorgen dat de gecreëerde content de potentiële consument weet te amuseren. Dit alles kan men doen in de tijd die door de consument nog niet werd ingevuld aangezien men het platform gebruikt in situaties waarin men tijd te verdrijven heeft.

6. Beperkingen en toekomstig onderzoek

Wanneer we het onderzoek kritisch interpreteren, stuiten we op enkele beperkingen en zaken die mogelijk onderzocht dienen te worden in toekomstig onderzoek. In eerste instantie is het zo dat er voornamelijk bevestigd werd binnen de omgeving van de Universiteit Hasselt waardoor we besloten ons onderzoek te richten op generatie Z. Dit maakt natuurlijk dat alle andere generaties buiten beschouwing werden gelaten en dat de resultaten er voor deze groepen mogelijk anders uitzien. Indien men als marketeer de focus breder wil leggen dan enkel op generatie Z, is het wellicht nodig ook individuen van andere leeftijden te bevragen en analyseren.

Ten tweede focussen we ons bij de resultaten en aanbevelingen voor bedrijven op de drie algemeen erkende motieven voor Instagram gebruik. Het is echter allicht ook een mogelijkheid om een meer persoonsgebonden onderzoek te gaan doen om zo adviezen te kunnen opstellen voor bepaalde soorten persoonlijkheden. Zo is het ook voor bedrijven makkelijker om zeer gericht aan de slag te gaan op Instagram.

Verder zagen we in de conclusie dat de interesse van de individuen in de door bedrijven betaalde advertenties op Instagram, zeer laag lag. Zoals vermeld kan dit te wijten zijn aan de negatieve connotatie gekoppeld aan het woord "advertentie". Om het ware effect van zulke advertenties te meten, kan het nuttig zijn om een meer praktijkgericht onderzoek te voeren dat zich richt op de effecten die zulke advertenties hebben op potentiële consumenten of simpelweg Instagram gebruikers. Zo kan er een meer duidelijke en gegronde conclusie gevormd worden omtrent de types van advertenties die een positief effect hebben op de Instagram gebruikers.

De manier waarop een Instagram gebruiker in contact wil komen met een product, is wellicht ook verbonden aan het type product waar het exact om gaat. Zo werd er in dit onderzoek geen verschil gemaakt in verschillende product- of diensttypes die geadverteerd werden en werd de algemene indruk ervan bevestigd. Zo kan toekomstig onderzoek een beeld bieden op hoe men zaken als kleding, beautyproducten, auto's, interieur etc. het liefst op Instagram tegenkomt.

Aldus heeft dit onderzoek potentieel nog vele vertakkingen en zijn er paden die tot nog toe onbewandeld bleven. Deze thesis kan een leidraad vormen voor verder, gedetailleerd onderzoek.

7. Literatuurlijst

Adamo, N. en Buskes, G. (2018), "Online marketing de essentie", Pearson, pp. 1-373.

Coca-Cola Company (2018), "Coca-Cola on Social", geraadpleegd op 12 november 2018 via <https://www.coca-colacompany.com>

De Veirman, M., Cauberghe, V. en Hudders, L. (2017), "Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude", *International Journal of Advertising*, Vol. 36 Nr. 5, pp. 798-823.

De Vries, L., Gensler, S. en Leeflang, P.S.H. (2012), "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, pp. 83-91.

Figueiredo, F., Almeida, J. M., Goncalves, M. A. en Benevenuto, F. (2014), "On the Dynamics of Social Media Popularity: A YouTube Case Study", *ACM Transactions on Internet Technology*, Vol. 14 Nr. 4, pp. 1-23.

Frost, J. (2017), "How to Interpret the F-test of Overall Significance in Regression Analysis", *Statistics by Jim*, geraadpleegd op 13 mei 2019 via <https://statisticsbyjim.com/regression/interpret-f-test-overall-significance-regression/>

Frost, J. (2013), "How To Interpret R-squared in Regression Analysis", *Statistics by Jim*, geraadpleegd op 13 mei 2019 via <https://statisticsbyjim.com/regression/interpret-r-squared-regression/>

Hair, N., Hadija, Z. en Barnes, S. B. (2012), "Why we ignore social networking advertising", *Emerald Group, Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 15 Nr. 1, pp. 19-32.

Hill, K. (2012), "#McDStories: When A Hashtag Becomes A Bashtag", *Forbes*, geraadpleegd op 17 oktober 2018 via <https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/01/24/mcdstories-when-a-hashtag-becomes-a-bashtag/#63dca47ed257>

Instagram (2019), "Instagram Advertising", geraadpleegd op 8 maart 2019 via <https://business.instagram.com/advertising/>

Instagram (2019), "Getting Started", geraadpleegd op 8 maart 2019 via <https://business.instagram.com/getting-started/>

Kaplan, A.M. en Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53 Nr. 1, pp. 59-68.

Khan, M. L. (2016), "Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?", Elsevier, *Computers in Human Behaviour*, Vol. 55, pp. 236-247.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K. en McCarthy, I.P. (2011), "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", pp. 241-247.

King, D.L. (2015), "Managing Your Library's Social Media Channels - Why Use Social Media?", *Library Technology Reports*, Vol. 51 Nr. 1, pp. 6-9.

Lariscy, R.W., Tinkham, S.F. en Sweetser, K.D. (2011), "Kids these days: examining differences in political uses and gratifications, internet political participation, political information efficacy, and cynicism on the basis of age", *American Behavioral Scientist*, Vol. 55 Nr. 6, pp. 749-764.

McBride, D.L. (2011), "Risks and Benefits of Social Media for Children and Adolescents", Elsevier, *Journal of Pediatric Nursing*, Vol. 26, pp. 498-499.

Murugesan, S. (2007), "Understanding Web 2.0", *IT Professional*, Vol. 9 Nr. 4, pp. 34-41.

Nisar, T.M. en Whitehead, C. (2016), "Brand Interactions and Social Media: Enhancing User Loyalty through Social Networking Sites", Elsevier, *Computers in Human Behaviour*, Vol. 62, pp. 743-753.

O'Keeffe, G.S., Clarke-Pearson, K. en The Council on Communications and Media (2011), "Clinical Report The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families", pp. 800-804.

Russman, U. en Svensson, J. (2016), "Studying Organizations on Instagram", *Information*, Vol. 7 Nr. 4, pp. 1-12.

Schlagwein, D. en Hu, M. (2017), "How and why organisations use social media: five use types and their relation to absorptive capacity", *Journal of Information Technology*, Vol. 32, pp. 194-209.

Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G. en Card, S. (2017), "A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use", Elsevier, *Computers in Human Behaviour*, Vol. 75, pp. 643-651.

Sheldon, P. en Bryant, K. (2016), "Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age", Elsevier, *Computers in Human Behavior*, Vol. 58, pp. 89-97.

Statcounter (2018), "Social Media Stats Europe", StatCounter, geraadpleegd op 8 november 2018 via <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/europe#monthly-201710-201810-bar>

Statista (2019), "Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions)", geraadpleegd op 28 februari 2019 via <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Stourm, V. en Bax, E. (2017), "Incorporating hidden costs of annoying ads in display auctions", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34(3), pp. 662-640.

Traud, A. L., Mucha, P. J. en Porter, M. A. (2011), "Social Structure of Facebook Networks", pp. 1-4.

Vinerean, S. (2017), "Importance of Strategic Social Media Marketing", *Expert Journal of Marketing*, Vol. 5 Nr. 1, pp. 28-35.

Weller, K. (2016) "Trying to understand social media users and usage: The forgotten features of social media platforms", *Online Information Review*, Vol. 40 Nr. 2, pp. 256-264.

Whiting, A. en Deshpande, A. (2014), "Social Media Marketing: A Myth or a Necessity", *The Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 16(5), pp. 74-81.

Whiting, A. en Deshpande, A. (2016), "Towards Greater Understanding of Social Media Marketing: A Review", *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 18(4), pp. 82-91.

Whiting, A. en Williams, D. (2013), "Why people use social media: a uses and gratifications approach", *Emerald, Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 Nr. 4, pp. 362-369.

Williams, D.L., Crittenden, V.L., Keo, T. en McCarty, P. (2012), "The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives", *Journal of Public Affairs*, Vol. 12 Nr. 2, pp. 127-136.

Wood, B.M. (2017), "Essential Guide to Marketing Planning - Fourth Edition", Pearson, pp. 198-207.

Youtube (2019), "YouTube in cijfers", YouTube, geraadpleegd op 28 februari 2019 via <https://www.youtube.com/yt/about/press/>

8. Bijlagen

Interview 1: man, 21 jaar

Hoe frequent gebruikt u sociale media?

Ik gebruik dagelijks ongeveer anderhalf uur sociale media.

Met welk medium (smartphone, computer...)?

Beiden; mobiel en computer even veel.

Maakt u gebruik van Instagram?

Ja.

Waarom gebruikt u Instagram vooral? Kan u verschillende redenen opnoemen?

Ja, voor wat gebruik ik dat juist... Om muziek te delen met anderen onder andere... Voor de rest eigenlijk gewoon nutteloos tijdverdrijf want ik denk niet: "deze foto wil ik echt zien." Om mensen op de hoogte te houden ook. Gewoon tijdverdrijf en als ontspanning.

Ziet u Instagram als nuttig voor sociale interactie en communicatie? Op welke manier kan u of zet u Instagram hiervoor in?

Ja. Ik zie het wel niet als hoofdapplicatie voor sociale interactie en communicatie. Je kan het wel gebruiken hiervoor via direct message. Ook via posts en de beschrijvingen ervan; zo kan je interageren met mensen. Ook wel met reacties maar dat doe ik zelf nooit echt. Instagram is eigenlijk gewoon interactie met mensen.

Heeft u het gevoel dat u via Instagram veel informatie kan verkrijgen over andermans leven? Hoe?

Ja. Via stories meer over de realistische kijk op het leven en via posts de meer mooie kan van het leven.

Bent u doorgaans geïnteresseerd in deze informatie? Waarom?

Ja, meestal. Mensen die je volgt vind je automatisch interessant maar niet per se omdat het iemand zijn leven is dat op Instagram komt, artiesten kunnen er bijvoorbeeld ook hun werk opzetten.

Gebruikt u Instagram wel eens uit verveling?

Ja. Maar nog meer uit automatisme dan uit verveling. Maar het automatisme komt eigenlijk uit die verveling. Ik ga niet automatisch naar Instagram als ik iets anders bezig ben dat leuk is.

Indien ja: wat zijn dan de zaken die u hierop doet of bekijkt?

Ik kijk eerder naar stories dan wat te scrollen. Dan merk je vaak wel dat je echt nutteloos bezig bent en dan stop ik ermee.

Gebruikt u Instagram ook om te ontspannen?

Ja.

Indien ja: wat zijn dan de zaken die u hierop doet om voor ontspanning te zorgen?

Ja... wat doet mij ontspannen? Ik kijk wel graag naar mooie dingen. Muziek die erop gepost wordt of werk van artiesten zoals fotografen of graphic designers, dat vooral eigenlijk. Je hebt bijvoorbeeld @rafkomono, hij post mooie foto's waar ik graag naar kijk.

Kan Instagram, en de content die u erop terugvindt, u entertainen?

Ja.

Hoe kan u zichzelf entertainen op Instagram? Via welke acties?

Hetzelfde als ontspannen eigenlijk. Het komt heel weinig voor dat ik écht geëntertaind word door Instagram, het is eerder ontspannen.

Ziet u de documentatie van foto's en video's als reden om Instagram te gebruiken?

Ja dat zie ik als het hoofddoel van Instagram, dus ja.

We onderscheiden volgende acties op Instagram: het bekijken of plaatsen van stories, het bekijken van de startpagina en content liken of erop reageren, het plaatsen van foto's of video's en het zoeken naar of ontdekken van nieuwe pagina's via de zoekpagina.

Bekijkt u stories op Instagram?

Ja.

Om welke redenen bekijkt u stories? Wat hoopt u hierop te vinden of hiermee te bereiken?

Bereiken niks. Wat hoop ik erop te vinden? Ik hoop niet echt iets te vinden eigenlijk, het is meer een automatisme. Niet echt met een bepaald doel. Ergens ook wel het verrassingseffect van wat er gaat komen. Het is ook gewoon interessant om te zien waar mensen mee bezig zijn.

Scrollt u regelmatig over uw startpagina op Instagram om berichten te zien van wie u volgt?

Ja.

Om welke redenen bekijkt u uw startpagina? Hiermee bedoelen we foto's en video's die mensen die u volgt posten.

Gewoon ter ontspanning. Ook gewoon vaak automatisme maar je volgt ook mensen die mooie dingen zetten dus dan scrol je ook gewoon om mooie dingen te zien.

Om welke redenen liket u of reageert u op foto's of video's?

Soms is dat een beetje een vorm van aan andere mensen laten zien waarin je geïnteresseerd bent. Ook appreciatie tonen naar de persoon die iets geplaatst heeft. De laatste tijd komt het zelden voor dat ik een foto like waarvan ik denk "deze foto like ik enkel omdat dit een vriend is". Ik gebruik die likefunctie de laatste tijd niet veel meer. Ik scrol vooral en bekijk alles een beetje.

Post u zelf foto's en video's op uw feed en/of stories op Instagram?

Ja.

Wat zijn de redenen waarom u zelf content plaatst op Instagram? Waarom doet u dit?

Heel eerlijk, om aan de mensen te laten zien wat voor leuke dingen je allemaal met je leven doet. Stories voor als je ergens bent en zo mensen wat op de hoogte te houden. Zo kan je snel iets delen. Posten zelf, ja als je een leuke foto hebt die op je feed past.

Wanneer post u iets op uw feed in de plaats van op uw story?

Op je feed ga je er meer tijd in steken omdat je wil dat het er mooi uitziet.

Welke verschillen merkt u op tussen content op een story vs. op een feed? Dus echt het inhoudelijke.

Story is vaak spontaan, een foto of een filmpje dat je direct wil delen. In een feed steek je meer tijd in hoe het eruitziet. Op je story is hoe je iets zelf beleeft.

Ziet u documentatie en het permanente karakter van een post op uw feed als een reden om te kiezen voor een foto of video ten opzichte van een story?

Ja. Als het er mooier uitziet dan gemiddeld en het past op mijn feed dan zet ik het daarop.

Stopt u veel creativiteit in wat u post op Instagram?

Creativiteit zie ik eerder als dat je er veel aan sleutelt. Je kijkt wel of het past of je feed of niet om het vervolgens te posten. Ik steek niet bewust veel creativiteit in die foto's.

Is er een verschil in de moeite en creativiteit die u stopt in stories vs. posts op uw feed?

Meer creativiteit in stories dan post op mijn feed. Op stories komen tekstjes enzo terwijl er op mijn feed gewoon een tekstje onder de foto in de beschrijving.

Besteedt u veel aandacht aan de posts en stories die u post op Instagram en houdt u rekening met hoe "cool" u overkomt en of deze post uw populariteit vergroot?

Ja. Logisch ja. Het is logisch dat je geen lelijke foto zet. Je denkt gewoon na over of iets mooi is of niet want als iets lelijk is ga ik dat niet posten, dat wil ook niemand zien.

Denkt u dat populariteit in eerste instantie ook een reden is om Instagram überhaupt te gebruiken?

Het is in eerste instantie ook wel een reden dat ik iets post in de eerste plaats. Voor 80% van de mensen is het hoofddoel van Instagram volgens mij wel het behalen van populariteit.

Gebruikt u de zoekpagina van Instagram?

Ja.

Waarvoor gebruikt u de zoekfunctie op Instagram? Waarom?

Om mensen op te zoeken. Als je iemand wil opzoeken die mogelijks wel mooie dingen post & waarvan je op de hoogte wilt blijven. Dus om te kijken of iemand Instagram heeft vooral.

Gaat het hier eerder om gericht zoeken of eerder zoeken voor uw plezier of het verdrijven van tijd?
Nee, ik ga wel gericht te werk.

Zoekt u via de zoekfunctie naar sociale interactie?

Nee. Ik persoonlijk zoek gewoon mensen op die mooie dingen posten. Het is niet alsof ik met die mensen ga interageren. Niet per se. Ik interageer vooral met familie en vrienden en die volg ik automatisch wel al.

Interview 2: vrouw, 19 jaar

Hoe frequent gebruikt u sociale media?

Ik denk dat ik dagelijks toch zo'n 2 à 3 uur gebruik maak van sociale media. Zeker wanneer ik video's op YouTube inreken kan dit snel oplopen.

Met welk medium (smartphone, computer...)?

Allebei wel. Video's van op YouTube bekijk ik eerder op mijn laptop. Facebook bijvoorbeeld ook eigenlijk. Maar Instagram gebruik ik eigenlijk alleen via mijn gsm. Daar kan je ook niet zo veel mee op je laptop of computer.

Maakt u gebruik van Instagram?

Ja.

Waarom gebruikt u Instagram vooral? Kan u verschillende redenen opnoemen?

Ik hou wel van het maken van foto's en het bewerken ervan dus het is zeker leuk om deze op een platform als Instagram te delen. Ook gewoon al mijn vrienden gebruiken het en voor fashion inspo is het zeker ook handig. Ik kies mijn outfits vaak op basis van iets wat ik daar gezien heb, op het profiel van een influencer.

Ziet u Instagram als nuttig voor sociale interactie en communicatie? Op welke manier kan u of zet u Instagram hiervoor in?

Ja, zeker wel. Zoals ik al zei gebruiken al mijn vrienden het dus het is leuk om via stories te zien waar ze mee bezig zijn. Echt communiceren, dan denk ik aan een gesprek voeren, dat kan je niet echt op Instagram. Je hebt wel direct message maar dat is eerder voor een korte opmerking over een story of zo. Maar ja, als je op foto's reageert of gewoon liket is dat wel een manier van interactie.

Heeft u het gevoel dat u via Instagram veel informatie kan verkrijgen over andermans leven? Hoe?

Ja toch wel. Je weet heel vaak waar iemand zich op een bepaald moment bevindt. Een evenement of zo, ook wanneer iemand ergens gaat eten... mensen delen eigenlijk heel veel. Zo'n dingen die echt op het moment zelf gebeuren delen mensen vooral op stories denk ik. Een foto op je feed is eerder van enkele dagen geleden, of het is een "throwback" naar een vakantie of zo. Daar denken mensen wel langer over na.

Bent u doorgaans geïnteresseerd in deze informatie? Waarom?

Ja eigenlijk wel. Het is zo'n beetje een guilty pleasure hé, zo kunnen meekijken in iemand anders zijn leven. Ik vind het toch altijd wel leuk om te zien wat iemand in zijn of haar leven doet.

Gebruikt u Instagram wel eens uit verveling?

Ja, zeker en vast. Hoe vaak ik Instagram open, begin te scrollen en denk: "wat ben ik eigenlijk aan het doen?" Dat doe ik dan zowel uit automatisme als uit verveling. Maar als ik bijvoorbeeld ergens zit en moet wachten of ik heb pauze op het werk, school of eerder waar, dan open ik Instagram echt wel in 90% van de gevallen. Erg eigenlijk want zo veel haal je daar niet uit hé. Of ja, het is niet dat ik het niet leuk vind, maar qua nut is het niet veel.

Indien ja: wat zijn dan de zaken die u hierop doet of bekijkt?

Ik bekijk dan vooral stories en scrol eens over mijn feed om te zien wat iedereen gepost heeft. Als ik mij echt verveel en zeg maar alles al gezien heb, dan kijk ik ook wel op die "ontdekpagina" waar er zo posts aan je worden voorgesteld. Of dan kijk ik wat andere mensen liken.

Gebruikt u Instagram ook om te ontspannen?

Om te ontspannen niet zo zeer, of toch niet in de zin van dat ik echt tot rust ga komen. Maar ik kan bijvoorbeeld wel gewoon 's avonds in de zetel eens scrollen op Instagram of wat stories bekijken. Op zich is dat wel een vorm van ontspanning denk ik.

Kan Instagram, en de content die u erop terugvindt, u entertainen?

Ja maar het hangt wel een beetje af van de content denk ik. Een selfie van een vriendin van mij gaat mij bijvoorbeeld niet echt entertainen. Maar pagina's die ik volg om de esthetiek wel, daar kijk ik gewoon wel graag naar. Of artiesten of bands die ik volg en die dan delen van hun nieuwe lied of videoclip posten, dat vind ik sowieso wel leuk.

Via welke acties kan u zich dan meer bepaald entertainen?

Vooral gewoon mijn startpagina bekijken... maar stories misschien nog meer eigenlijk. Of ja, vaak is dat ook interactiever. Dat zijn meer zo filmpjes en bij foto's plaatst men vaak ook polls of van die sliders waarmee je kan zeggen hoe mooi je iets vindt bijvoorbeeld. Dat is wel een leuke manier van entertainen.

Ziet u de documentatie van foto's en video's als reden om Instagram te gebruiken?

Hmm, echt documentatie misschien niet per se. Ik ga in eerste instantie Instagram niet gebruiken of foto's mee te maken en dan hier meteen op mijn feed te zetten. Ik maak gewoon een aantal foto's met mijn camera en kijk dan welke ik het mooist vind. Dan bewerk ik die en post ik die foto, enkel wanneer die ook op mijn feed past wel. Uiteindelijk is dat geheel van foto's, zeg maar het albumpje dat je creëert wel leuk om te bekijken, dus gedeeltelijk voor de documentatie wel ja, maar ik zie het niet als hoofdreden.

We onderscheiden volgende acties op Instagram: het bekijken of plaatsen van stories, het bekijken van de startpagina en content liken of erop reageren, het plaatsen van foto's of video's en het zoeken naar of ontdekken van nieuwe pagina's via de zoekpagina.

Bekijkt u stories op Instagram?

Ja.

Om welke redenen bekijkt u stories? Wat hoopt u hierop te vinden of hiermee te bereiken?

Vaak wil ik gewoon weten waar iemand mee bezig is. Als ik het overzicht van stories zie, open ik meestal ook gewoon degene van de mensen die mij interesseren als eerst. Vrienden of zo bedoel ik dan, of mensen die mij erg inspireren. Zo mensen die veel verre reizen maken, dat is altijd wel leuk om te zien. Maar in eerste instantie wel mijn vrienden of dichte kennissen. Maar ja, dat zijn over het algemeen ook wel de mensen die je volgt hé.

Scrollt u regelmatig over uw startpagina op Instagram om berichten te zien van wie u volgt?

Ja, dagelijks toch een paar keer ja.

Om welke redenen bekijkt u uw startpagina? Hiermee bedoelen we foto's en video's die mensen die u volgt posten.

Om te zien wat mijn vrienden posten of om inspiratie voor outfits op te doen bijvoorbeeld. Ook gewoon om te zien wat anderen posten, of ja andere mensen die ik volg bedoel ik dan, dat zijn niet enkel vrienden. Je volgt die mensen uiteindelijk om content van hun te zien dus waarom zou je je startpagina niet bekijken?

Om welke redenen liket u of reageert u op foto's of video's?

Goh, dat is eigenlijk heel vanzelfsprekend denk ik, ik like gewoon iets wanneer ik iets mooi of leuk vind. Reageren doe ik niet zo snel, dat is eerder op foto's van mensen die ik wel echt ken. Een foto van een vriendin of zo.

Post u zelf foto's en video's op uw feed en/of stories op Instagram?

Ja, toch regelmatig.

Wat zijn de redenen waarom u zelf content plaatst op Instagram? Waarom doet u dit?

Hmm, ja zoals ik al zei hou ik van het maken en bewerken van foto's dus dat is zeker een reden. Maar aan de andere kant is het ook gewoon leuk om een foto te posten, van jezelf of gewoon een mooie locatie op vakantie of zo, en daar leuke commentaar op te krijgen. Dat is uiteindelijk wel de hoofdreden waarom iemand Instagram gebruikt. Of ja, waarom zou je er anders iets om posten? Uiteindelijk draait het toch om die likes en zo.

Wanneer post u iets op uw feed in de plaats van op uw story?

Goh, een story is meer zo in the moment. Zo van: "ik heb een foto die wel leuk is, maar net niet mooi genoeg voor mijn feed." Of je wil gewoon iets delen met je volgers, waar je iets aan het eten bent of wanneer je op een festival bent of zo. Eerder waar je echt mee bezig bent. Als ik een foto op

mijn feed post, moet ik, zeg maar, echt al "fan" zijn van die foto. Dan gaat er ook wat meer tijd over om die foto werkelijk te posten omdat ik die dan wil bewerken en zo. Dat gaat allemaal niet zo snel.

Welke verschillen merkt u op tussen content op een story vs. op een feed? Dus echt het inhoudelijke aspect.

Ja dat is gedeeltelijk wat ik daarnet zei en ook gaat iets wat op een feed wordt gepost denk ik altijd een memorabeler, mooier of... ja gewoon een meer impressionant beeld dan een "gewone" story.

Stopt u veel creativiteit in wat u post op Instagram?

Ja toch wel. Zeker wat betreft bewerking steek ik toch veel tijd in mijn foto's. En dan zijn er ook foto's waarover ik op voorhand al nadenk zeg maar, dus foto's die ik bewust maak om te posten op mijn Instagram. Dus geen spontane foto's. Daar denk ik dan wel veel over na.

Is er een verschil in de moeite en creativiteit die u stopt in stories vs. posts op uw feed?

Ja toch wel. Die creativiteit kruipt bij mij echt wel het meest in foto's op mijn feed. Daar ben ik veel langer mee bezig zodat die foto dan ook werkelijk op mijn feed gaat passen. Een story is maar tijdelijk en moet ook niet tot een geheel behoren. Dat is gewoon een fotootje op zich. Niet dat ik er geen tijd in stop om ervoor te zorgen dat die foto er wel mooi uitziet, maar het boeit gewoon niet zo veel.

Besteedt u veel aandacht aan de posts en stories die u post op Instagram en houdt u rekening met hoe "cool" u overkomt en of deze post uw populariteit vergroot?

Ja, toch meer dan ik zou willen. Zoals ik al zei is het toch wel dat aantal likes waar het om draait hé. Dat speelt toch veel mee, ja. Als je iets post en je merkt dat je likes niet echt... of ja, dat je gewoon niet veel likes krijgt eigenlijk, dan zit ik daar toch wel een beetje mee. Uiteindelijk gaat het toch om de content die je voor je volgers wil creëren. Op voorhand denk ik dan ook wel na over of iets veel likes zou krijgen of niet.

Gebruikt u de zoekpagina van Instagram?

Ja.

Waarvoor gebruikt u de zoekfunctie op Instagram? Waarom?

Hmm, om mensen op te zoeken die interessante content posten vooral. Influencers en zo zijn dat dan. Of soms denk ik ook gewoon "hey, ik heb die zijn profiel al even niet meer bekeken." en dan zoek ik die persoon specifiek op. Op je startpagina kom je dan ook meestal gewoon in contact met één foto en niet met een volledige feed. Dus ja ik zoek zeker wel mensen op om eens een kijkje op hun feed te nemen.

Gaat het hier eerder om gericht zoeken of eerder zoeken voor uw plezier of het verdrijven van tijd?

Ja, dat is toch echt wel gericht in mijn geval.

Zoekt u via de zoekfunctie naar sociale interactie?

Nee, die sociale interactie komt in mijn geval vooral tot stand wanneer ik scrol over mijn startpagina. Dat zijn foto's die net geplaatst werden en waarmee je dan de interactie aangaat. Die interactie is er ook vooral met vrienden en niet echt met mensen die ik zou opzoeken denk ik.

Vragenlijst

Start of Block: Default Question Block

Q1 Ik ben Aurelie Rybski, masterstudente Marketing Management aan de Universiteit Hasselt. In kader van mijn thesis "Waarom gebruiken mensen sociale media?" doe ik onderzoek naar waarom mensen sociale media, meer specifiek Instagram, gebruiken.

In deze enquête zullen er vragen gesteld worden over uw gebruik van Instagram. Meer bepaald zal er dieper ingegaan worden op de redenen waarom u zich op het platform bevindt. De resultaten zullen volledig anoniem verwerkt worden.

Alvast bedankt voor uw deelname!

Q2 Beschikt u over een account op Instagram?

- Ja (1)
- Neen (2)

Display This Question:

If Q2 = 2

Q3 Waarom maakt u geen gebruik van Instagram?

Skip To: Q24 If Q3 Is Not Empty

Skip To: Q24 If Q3 Is Empty

Display This Question:

If Q2 = 1

Q4 Welk(e) social media platformen(en) gebruikt u het meest?

- Instagram (1)
- Facebook (2)
- Twitter (3)
- LinkedIn (4)
- Pinterest (5)
- Tumblr (6)
- YouTube (7)
- Snapchat (8)
- Andere: (9) _____

Q5 Wat is de tijd die u dagelijks gemiddeld spendeert op Instagram? (X uren X minuten)

Q6 Als u Instagram gebruikt, via welk apparaat gebruikt u het dan?

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Vaak (4)	Altijd (5)
Via computer of laptop (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Via smartphone (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Via tablet (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q32 Plaatst u zelf content (foto's/video's/stories) op Instagram?

- Ja, ik plaats zelf content op Instagram (1)
- Neen, ik plaats zelf geen content op Instagram (2)

Display This Question:

If Q32 = 1

Q33 Hoe vaak maakt u gebruik van hashtags?

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Vaak (4)	Altijd (5)
Gebruik hashtags (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Display This Question:

If Q32 = 1

Q34 Hoeveel tijd spendeert u aan het bewerken van foto's of video's voordat u deze op Instagram plaatst? (X minuten)

Q8 Wat vindt u belangrijk op Instagram?

Het individuele: eigen content, hoe u op foto's staat, hoe u foto's bewerkt, hoeveel volgers u heeft...

Het sociale: wat mijn vrienden posten, welke informatie mijn connecties delen, een blik krijgen in andermans leven...

	Helemaal niet belangrijk (1)	Niet belangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)	Heel belangrijk (5)
Het individuele aspect (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het sociale aspect (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 Hoe vaak stelt u volgende gedragingen op Instagram?

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Vaak (4)	Heel vaak (5)
Het liken van andermans foto's (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reageren op andermans foto's (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het bekijken van andermans stories (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scrollen op de startpagina (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het gebruiken van de zoekfunctie (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het posten van stories (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het posten van foto's op mijn feed (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het posten van video's op mijn feed (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen?

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Vaak (4)	Heel vaak (5)
Het volgen van vrienden en familie en mensen waarin ik geïnteresseerd ben (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het krijgen van visuele statusupdates over het leven van mensen via stories (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het krijgen van visuele statusupdates over het leven van mensen via foto's of video's op hun feed (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om te scrollen door iemands profiel/iemands profiel volledig te bekijken (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het opdoen van inspiratie voor zaken als interieur, outfits... (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatie krijgen over merken, deals, producten... (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het volgen van bedrijfsprofielen om meer over een bedrijf te weten te komen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 Tegenwoordig wordt er door bedrijven veel informatie gedeeld op Instagram. Welke vorm van informatieverschaffing door bedrijven vindt u interessant?

	Nooit interessant (1)	Zelden interessant (2)	Soms interessant (3)	Vaak interessant (4)	Heel vaak interessant (5)
Informatie die gedeeld wordt op bedrijfsprofielen op Instagram (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatie over producten/diensten van bedrijven gedeeld door influencers (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een story die random verschijnt tussen de stories van personen die u volgt (advertentie) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een foto die random verschijnt tussen de posts op uw startpagina (advertentie) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een video die random verschijnt tussen de posts op uw startpagina (advertentie) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 Heeft u ooit een aankoop gedaan van een product dat u ontdekte via Instagram?

- Ja (1)
- Neen (2)

Q36 Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende sociale en communicatieve redenen?

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Vaak (4)	Heel vaak (5)
Het zoeken naar mensen met gemeenschappelijke interesses (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het in contact komen met mensen met gemeenschappelijke interesses (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Up-to-date blijven over het leven van familie en vrienden (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn appreciatie of interesse tonen voor content die gepost wordt door familie, vrienden, influencers... (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensen up-to-date houden over mijn leven (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende creatieve redenen?

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Vaak (4)	Heel vaak (5)
Mijn fotografische- en fotobewerkingsvaardigheden tonen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het kunnen delen van mijn creaties (muziek, kunst...) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een mooi en visueel aantrekkelijk geheel creëren van mijn foto's en video's (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16 Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen?

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Vaak (4)	Heel vaak (5)
Populair worden (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omdat Instagram op dit moment hip is (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Zelf-promotie" ten opzichte van mijn volgers (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17 Indien u Instagram opent, is dit dan vooral met een bepaald doel voor ogen of zonder duidelijk doel?

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Vaak (4)	Heel vaak (5)
Met een bepaald doel (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zonder een bepaald doel (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18 Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen?

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Vaak (4)	Heel vaak (5)
Mij bezighouden wanneer ik niks te doen heb (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uit automatisme (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het bestrijden van verveling (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19 Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen?

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Vaak (4)	Heel vaak (5)
Mijn leven via foto's en video's te tonen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Speciale gebeurtenissen in mijn leven kunnen opslaan en herinneren (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De wereld rondom mij documenteren (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q21 Hoe ondervindt u het gebruik van Instagram?

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Vaak (4)	Heel vaak (5)
Ontspannend (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enthousiasmerend en plezierig (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20 Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen?

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Vaak (4)	Heel vaak (5)
Ontsnappen aan de werkelijkheid (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het verzetten van mijn gedachten (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het bekijken van mooie foto's en video's (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stress verminderen (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q23 Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen?

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Vaak (4)	Heel vaak (5)
Geëntertaind worden door foto's en video's (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het bekijken van humoristische content (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geëntertaind worden door stories (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mezelf entertainen door het posten van stories (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mezelf entertainen door het posten van foto's en video's op mijn feed (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q24 Wat is uw geslacht?

- Man (1)
- Vrouw (2)
- X (3)

Q25 Wat is uw geboortedatum? (DD/MM/JJJJ)

End of Block: Default Question Block

Bijlage 1: meest gebruikte sociale media platformen

Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instagram	323	93,4	100,0	100,0
Missing	System	23	6,6		
Total		346	100,0		

Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	273	78,9	100,0	100,0
Missing	System	73	21,1		
Total		346	100,0		

Snapchat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Snapchat	198	57,2	100,0	100,0
Missing	System	148	42,8		
Total		346	100,0		

YouTube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YouTube	194	56,1	100,0	100,0
Missing	System	152	43,9		
Total		346	100,0		

Bijlage 2: beschrijvende statistieken motieven

Frequency Table

SocialeInteractie_Communicatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	112	32,4	32,4	32,4
	1,50	22	6,4	6,4	38,7
	2,00	99	28,6	28,6	67,3
	2,50	41	11,8	11,8	79,2
	3,00	40	11,6	11,6	90,8
	3,50	10	2,9	2,9	93,6
	4,00	17	4,9	4,9	98,6
	4,50	2	,6	,6	99,1
	5,00	3	,9	,9	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

UitingCreativiteit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	94	27,2	27,2	27,2
	1,33	37	10,7	10,7	37,9
	1,67	36	10,4	10,4	48,3
	2,00	41	11,8	11,8	60,1

2,33	45	13,0	13,0	73,1
2,67	26	7,5	7,5	80,6
3,00	22	6,4	6,4	87,0
3,33	18	5,2	5,2	92,2
3,67	8	2,3	2,3	94,5
4,00	11	3,2	3,2	97,7
4,33	5	1,4	1,4	99,1
5,00	3	,9	,9	100,0
Total	346	100,0	100,0	

Coolness_Populariteit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	90	26,0	26,0	26,0
	1,33	44	12,7	12,7	38,7
	1,67	47	13,6	13,6	52,3
	2,00	51	14,7	14,7	67,1
	2,33	39	11,3	11,3	78,3
	2,67	28	8,1	8,1	86,4
	3,00	18	5,2	5,2	91,6

3,33	12	3,5	3,5	95,1
3,67	6	1,7	1,7	96,8
4,00	5	1,4	1,4	98,3
4,33	3	,9	,9	99,1
4,67	1	,3	,3	99,4
5,00	2	,6	,6	100,0
Total	346	100,0	100,0	

Tijdverdrif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	,9	,9	,9
	1,25	1	,3	,3	1,2
	1,50	2	,6	,6	1,7
	1,75	1	,3	,3	2,0
	2,00	1	,3	,3	2,3
	2,25	7	2,0	2,0	4,3
	2,50	11	3,2	3,2	7,5
	2,75	20	5,8	5,8	13,3
	3,00	31	9,0	9,0	22,3

3,25	32	9,2	9,2	31,5
3,50	48	13,9	13,9	45,4
3,75	61	17,6	17,6	63,0
4,00	37	10,7	10,7	73,7
4,25	25	7,2	7,2	80,9
4,50	34	9,8	9,8	90,8
4,75	16	4,6	4,6	95,4
5,00	16	4,6	4,6	100,0
Total	346	100,0	100,0	

Documentatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	22	6,4	6,4	6,4
	1,17	7	2,0	2,0	8,4
	1,33	13	3,8	3,8	12,1
	1,50	14	4,0	4,0	16,2
	1,67	16	4,6	4,6	20,8
	1,83	19	5,5	5,5	26,3
	2,00	29	8,4	8,4	34,7

2,17	29	8,4	8,4	43,1
2,33	21	6,1	6,1	49,1
2,50	24	6,9	6,9	56,1
2,67	27	7,8	7,8	63,9
2,83	26	7,5	7,5	71,4
3,00	19	5,5	5,5	76,9
3,17	17	4,9	4,9	81,8
3,33	13	3,8	3,8	85,5
3,50	8	2,3	2,3	87,9
3,67	13	3,8	3,8	91,6
3,83	9	2,6	2,6	94,2
4,00	6	1,7	1,7	96,0
4,17	4	1,2	1,2	97,1
4,33	4	1,2	1,2	98,3
4,50	2	,6	,6	98,8
4,67	3	,9	,9	99,7
5,00	1	,3	,3	100,0
Total	346	100,0	100,0	

Ontspanning

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	34	9,8	9,8	9,8
	1,33	18	5,2	5,2	15,0
	1,67	26	7,5	7,5	22,5
	2,00	42	12,1	12,1	34,7
	2,33	59	17,1	17,1	51,7
	2,67	44	12,7	12,7	64,5
	3,00	45	13,0	13,0	77,5
	3,33	30	8,7	8,7	86,1
	3,67	15	4,3	4,3	90,5
	4,00	22	6,4	6,4	96,8
	4,33	5	1,4	1,4	98,3
	4,67	1	,3	,3	98,6
	5,00	5	1,4	1,4	100,0
	Total		346	100,0	100,0

InformationSeeking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	,6	,6	,6
	1,29	1	,3	,3	,9
	1,43	1	,3	,3	1,2
	1,86	3	,9	,9	2,0
	2,00	2	,6	,6	2,6
	2,14	1	,3	,3	2,9
	2,29	5	1,4	1,4	4,3
	2,43	3	,9	,9	5,2
	2,57	8	2,3	2,3	7,5
	2,71	9	2,6	2,6	10,1
	2,86	7	2,0	2,0	12,1
	3,00	12	3,5	3,5	15,6
	3,14	25	7,2	7,2	22,8
	3,29	25	7,2	7,2	30,1
	3,43	26	7,5	7,5	37,6
	3,57	28	8,1	8,1	45,7
3,71	35	10,1	10,1	55,8	

3,86	32	9,2	9,2	65,0
4,00	34	9,8	9,8	74,9
4,14	28	8,1	8,1	82,9
4,29	15	4,3	4,3	87,3
4,43	11	3,2	3,2	90,5
4,57	12	3,5	3,5	93,9
4,71	12	3,5	3,5	97,4
4,86	3	,9	,9	98,3
5,00	6	1,7	1,7	100,0
Total	346	100,0	100,0	

Entertainment

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	12	3,5	3,5	3,5
	1,50	7	2,0	2,0	5,5
	2,00	11	3,2	3,2	8,7
	2,50	29	8,4	8,4	17,1
	3,00	76	22,0	22,0	39,0
	3,50	60	17,3	17,3	56,4

4,00	102	29,5	29,5	85,8
4,50	27	7,8	7,8	93,6
5,00	22	6,4	6,4	100,0
Total	346	100,0	100,0	

OntdekkenProd_Dienst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	25	7,2	7,2	7,2
	1,33	28	8,1	8,1	15,3
	1,67	28	8,1	8,1	23,4
	2,00	55	15,9	15,9	39,3
	2,33	49	14,2	14,2	53,5
	2,67	39	11,3	11,3	64,7
	3,00	46	13,3	13,3	78,0
	3,33	19	5,5	5,5	83,5
	3,67	23	6,6	6,6	90,2
	4,00	20	5,8	5,8	96,0
	4,33	6	1,7	1,7	97,7
	4,67	3	,9	,9	98,6

5,00	5	1,4	1,4	100,0
Total	346	100,0	100,0	

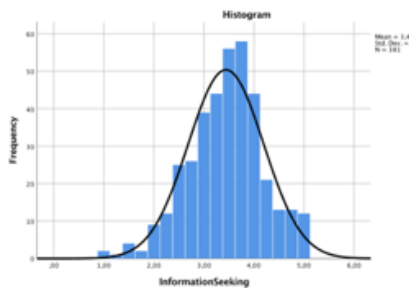
Bijlage 3: doelbewust vs. doelloos Instagram gebruik

Indien u Instagram opent, is dit dan vooral met een bepaald doel voor ogen of zonder duidelijk doel? -
Zonder een bepaald doel

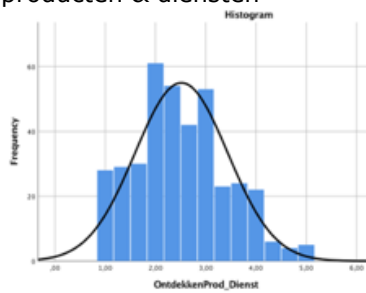
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	11	3,2	3,2	3,2
	Zelden	16	4,6	4,6	7,8
	Soms	60	17,3	17,3	25,1
	Vaak	196	56,6	56,6	81,8
	Heel vaak	63	18,2	18,2	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Bijlage 4: verdeling onafhankelijke variabelen

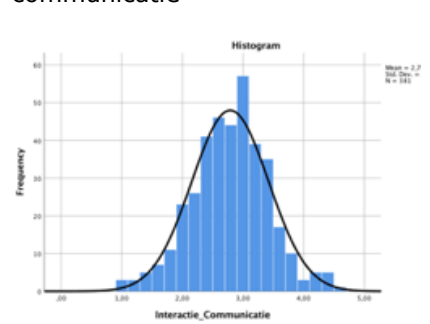
Information seeking



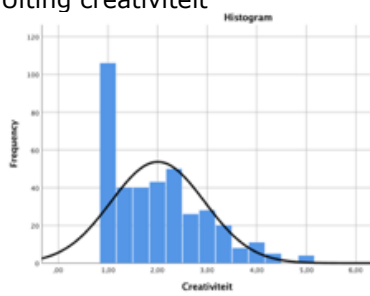
Ontdekken van nieuwe producten & diensten



Sociale interactie & communicatie



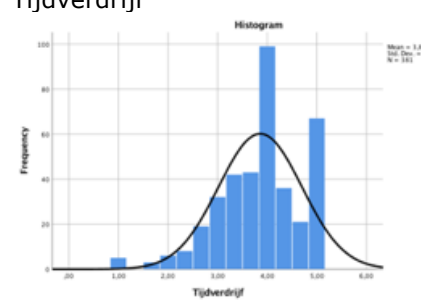
Uiting creativiteit



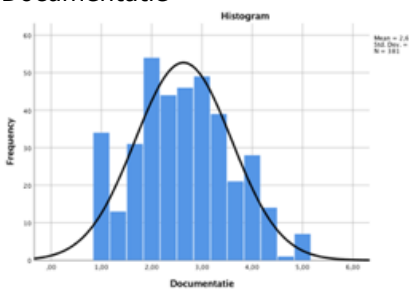
"Coolness" en populariteit



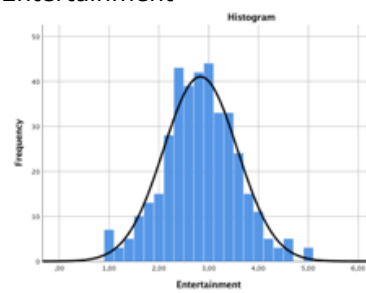
Tijdverdrif



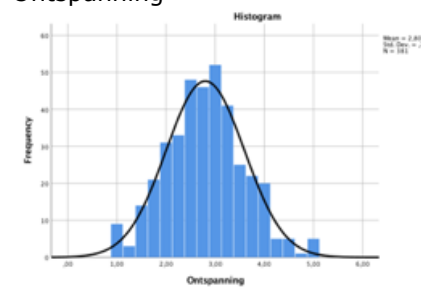
Documentatie



Entertainment



Ontspanning



Bijlage 5: gezamenlijke factoranalyse

Rotated Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen? - Het volgen van vrienden en familie en mensen waarin ik geïnteresseerd ben	,001	,668	,042	,273	,030	-,002	-,182	,196	-,043
Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen? - Het krijgen van visuele statusupdates over het leven van mensen via stories	,198	,775	-,084	,114	,106	,189	,193	-,021	-,024
Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen? - Het krijgen van visuele statusupdates over het leven van mensen via foto's of video's op hun feed	,153	,785	-,052	,120	,131	,052	,179	-,073	,043
Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen? - Om te scrollen door iemands profiel/iemands profiel volledig te bekijken	,038	,363	-,132	,374	,038	,286	,326	,138	,033

Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen? - Het opdoen van inspiratie voor zaken als interieur, outfits...	,076	,067	,304	,184	,170	,699	,049	,085	,043
Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen? - Informatie krijgen over merken, deals, producten...	,132	,082	,038	,049	,117	,846	-,053	,042	,117
Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen? - Het volgen van bedrijfsprofielen om meer over een bedrijf te weten te komen	,157	,006	,097	-,034	-,082	,766	,080	,047	,229
Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende sociale en communicatieve redenen? - Het zoeken naar mensen met gemeenschappelijke interesses	,110	,018	,098	,053	,137	,201	,152	,122	,854
Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende sociale en communicatieve redenen? - Het in contact komen met mensen met gemeenschappelijke interesses	,198	,012	,140	-,030	,148	,194	,091	,072	,858

Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende sociale en communicatieve redenen? - Up-to-date blijven over het leven van familie en vrienden	,184	,763	-,024	,134	,074	-,117	-,048	,127	,045
Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende sociale en communicatieve redenen? - Mijn appreciatie of interesse tonen voor content die gepost wordt door familie, vrienden, influencers...	,237	,617	,141	,092	,045	,052	-,020	,228	,008
Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende sociale en communicatieve redenen? - Mensen up-to-date houden over mijn leven	,691	,286	,193	,138	-,011	,002	,224	,006	,120
Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende creatieve redenen? - Mijn fotografische- en fotobewerkingsvaardigheden tonen	,179	-,022	,815	-,037	,022	,110	,071	,023	,040
Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende creatieve redenen? - Het kunnen delen van mijn creaties (muziek, kunst...)	,075	-,043	,727	-,170	,051	,119	,047	,015	,174

Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende creatieve redenen? - Een mooi en visueel aantrekkelijk geheel creëren van mijn foto's en video's	,335	,011	,744	,086	-,023	,078	,136	-,039	-,004
Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen? - Populair worden	,235	-,011	,287	,018	,091	,052	,741	-,087	,191
Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen? - Omdat Instagram op dit moment hip is	,128	,161	-,114	,169	,075	,016	,744	,108	-,016
Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen? - "Zelf-promotie" ten opzichte van mijn volgers	,258	-,046	,336	-,061	,035	-,006	,693	-,054	,153
Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen? - Mij bezighouden wanneer ik niks te doen heb	,107	,242	-,084	,811	,131	-,009	,032	,155	,056
Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen? - Uit automatisme	,191	,226	,046	,698	,209	,143	,078	,076	-,038
Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen? - Het bestrijden van verveling	,162	,152	-,046	,850	,156	,029	,036	,072	-,002

Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen? - Mijn leven via foto's en video's te tonen	,787	,215	,212	,118	-,012	,044	,117	-,031	,177
Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen? - Speciale gebeurtenissen in mijn leven kunnen opslaan en herinneren	,709	,299	,159	,151	,078	,124	,022	,021	,130
Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen? - De wereld rondom mij documenteren	,643	,162	,348	,116	-,001	,145	,052	-,021	,083
Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen? - Ontsnappen aan de werkelijkheid	,118	,120	,115	,109	,811	-,013	,089	,044	,115
Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen? - Het verzetten van mijn gedachten	,071	,211	-,009	,178	,825	,102	-,021	,084	,082
Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen? - Het bekijken van mooie foto's en video's	,119	,321	,315	,260	,276	,121	,121	,267	,072
Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen? - Stress verminderen	,059	,003	-,035	,147	,753	,084	,095	,209	,071

Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen? - Geëntertaind worden door foto's en video's	,088	,266	,118	,164	,236	,047	,109	,740	,043
Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen? - Het bekijken van humoristische content	,100	,080	-,058	,125	,102	,074	-,113	,821	,144
Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen? - Geëntertaind worden door stories	,329	,413	-,133	,071	,152	,182	,158	,407	-,016
Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen? - Mezelf entertainen door het posten van stories	,826	,062	,052	,080	,171	,134	,137	,205	-,047
Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen? - Mezelf entertainen door het posten van foto's en video's op mijn feed	,813	,034	,013	,040	,152	,087	,175	,181	,042

Bijlage 6: betrouwbaarheidsanalyse: Cronbach's alpha

Sociale interactie en communicatie

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	2

Uiting creativiteit

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	3

"Coolness" en populariteit

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	3

Tijdverdrijf

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	4

Documentatie

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	6

Ontspanning

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	3

Information seeking/kennis over anderen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	7

Entertainment

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	2

Ontdekken van producten en diensten

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	3

Bijlage 7: lineaire regressie

Het bekijken van stories

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	,627 ^a	,393	,377	,647	,393	24,184	9	336

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90,973	9	10,108	24,184	,000 ^b
	Residual	140,438	336	,418		
	Total	231,410	345			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,206	,226		5,338	,000
	SocialeInteractie_Communicatie	-,013	,044	-,015	-,297	,767
	UitingCreativiteit	,074	,043	,085	1,713	,088

Coolness_Populariteit	-,012	,048	-,012	-,252	,801
Tijdverdrif	,213	,061	,195	3,516	,000
Documentatie	-,060	,055	-,063	-1,085	,279
Ontspanning	-,043	,045	-,048	-,961	,337
InformationSeeking	,667	,070	,551	9,546	,000
Entertainment	-,033	,045	-,036	-,715	,475
OntdekkenProd_Dienst	,017	,043	,019	,393	,694

Het plaatsen van stories

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	,719 ^a	,517	,504	,748	,517	39,924	9	336

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201,003	9	22,334	39,924	,000 ^b
	Residual	187,959	336	,559		
	Total	388,962	345			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,078	,261		,300	,765
	SocialeInteractie_Communicatie	-,038	,051	-,033	-,755	,451
	UitingCreativiteit	,154	,050	,136	3,056	,002
	Coolness_Populariteit	-,004	,055	-,003	-,073	,942
	Tijdverdrijf	,195	,070	,137	2,778	,006
	Documentatie	,735	,064	,598	11,487	,000
	Ontspanning	-,020	,052	-,017	-,393	,695
	InformationSeeking	-,029	,081	-,019	-,364	,716
	Entertainment	-,034	,053	-,029	-,650	,516
	OntdekkenProd_Dienst	,085	,050	,074	1,700	,090

Het bekijken van de startpagina

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	,565 ^a	,319	,301	,649	,319	17,490	9	336

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,244	9	7,360	17,490	,000 ^b
	Residual	141,398	336	,421		
	Total	207,642	345			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,689	,227		7,451	,000
	SocialeInteractie_Communicatie	-,026	,044	-,031	-,591	,555
	UitingCreativiteit	,073	,044	,089	1,687	,093
	Coolness_Populariteit	-,027	,048	-,029	-,561	,576
	Tijdverdrijf	,267	,061	,257	4,385	,000
	Documentatie	-,068	,056	-,076	-1,230	,220
	Ontspanning	,033	,045	,038	,729	,466
	InformationSeeking	,374	,070	,326	5,327	,000
	Entertainment	,096	,046	,111	2,111	,036
	OntdekkenProd_Dienst	,026	,043	,031	,597	,551

Het plaatsen van foto's op feed

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	,638 ^a	,407	,392	,653	,407	25,672	9	336

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98,408	9	10,934	25,672	,000 ^b
	Residual	143,109	336	,426		
	Total	241,517	345			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,989	,228		4,338	,000
	SocialeInteractie_Communicatie	,092	,044	,102	2,073	,039
	UitingCreativiteit	,148	,044	,167	3,378	,001
	Coolness_Populariteit	,019	,048	,019	,397	,692

Tijdverdrif	,204	,061	,182	3,328	,001
Documentatie	,492	,056	,507	8,800	,000
Ontspanning	-,088	,045	-,096	-1,954	,052
InformationSeeking	-,117	,071	-,094	-1,656	,099
Entertainment	,004	,046	,004	,091	,928
OntdekkenProd_Dienst	-,051	,044	-,056	-1,159	,247

Het plaatsen van video's op feed

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	,382 ^a	,146	,123	,571	,146	6,364	9	336

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,703	9	2,078	6,364	,000 ^b
	Residual	109,725	336	,327		
	Total	128,428	345			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,281	,200		6,413	,000
	SocialeInteractie_Communicatie	,053	,039	,081	1,376	,170
	UitingCreativiteit	,041	,038	,063	1,072	,284
	Coolness_Populariteit	,004	,042	,006	,095	,924
	Tijdverdrijf	-,075	,054	-,092	-1,404	,161
	Documentatie	,261	,049	,369	5,327	,000
	Ontspanning	,044	,039	,065	1,106	,270
	InformationSeeking	-,098	,062	-,109	-1,588	,113
	Entertainment	,007	,040	,010	,172	,863
	OntdekkenProd_Dienst	-,055	,038	-,084	-1,436	,152

Het gebruiken van de zoekpagina

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	,536 ^a	,288	,269	,749	,288	15,087	9	336

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,145	9	8,461	15,087	,000 ^b
	Residual	188,422	336	,561		
	Total	264,566	345			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,528	,262		2,017	,044
	SocialeInteractie_Communicatie	,078	,051	,083	1,537	,125
	UitingCreativiteit	,003	,050	,003	,063	,950
	Coolness_Populariteit	,053	,055	,051	,960	,338
	Tijdverdrijf	,261	,070	,223	3,713	,000
	Documentatie	,017	,064	,017	,266	,790
	Ontspanning	,022	,052	,023	,433	,665
	InformationSeeking	,193	,081	,149	2,388	,018
	Entertainment	,063	,053	,064	1,193	,234
	OntdekkenProd_Dienst	,188	,050	,199	3,752	,000

Het liken van foto's of video's

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	,499 ^a	,249	,229	,754	,249	12,365	9	336

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,208	9	7,023	12,365	,000 ^b
	Residual	190,838	336	,568		
	Total	254,046	345			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,770	,263		6,721	,000
	SocialeInteractie_Communicatie	-,028	,051	-,030	-,546	,586
	UitingCreativiteit	,042	,051	,046	,830	,407
	Coolness_Populariteit	-,026	,056	-,026	-,472	,637

Tijdverdrif	,086	,071	,075	1,211	,227
Documentatie	,209	,064	,210	3,238	,001
Ontspanning	-,010	,052	-,011	-,194	,846
InformationSeeking	,361	,081	,285	4,435	,000
Entertainment	,024	,053	,025	,452	,652
OntdekkenProd_Dienst	,049	,050	,053	,973	,331

Het reageren op foto's of video's

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	,542 ^a	,294	,275	,762	,294	15,530	9	336

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,255	9	9,028	15,530	,000 ^b
	Residual	195,334	336	,581		
	Total	276,590	345			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,440	,266		1,652	,100
	SocialeInteractie_Communicatie	,078	,052	,081	1,520	,129
	UitingCreativiteit	,107	,051	,112	2,080	,038
	Coolness_Populariteit	-,132	,056	-,125	-2,348	,019
	Tijdverdrijf	,143	,071	,120	2,001	,046
	Documentatie	,342	,065	,329	5,238	,000
	Ontspanning	,016	,053	,017	,311	,756
	InformationSeeking	,238	,082	,180	2,884	,004
	Entertainment	-,023	,054	-,023	-,422	,673
	OntdekkenProd_Dienst	-,007	,051	-,007	-,136	,892

Bijlage 8: "coolness" en populariteit

Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen? - Populair worden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	192	55,5	55,5	55,5
	Zelden	88	25,4	25,4	80,9
	Soms	47	13,6	13,6	94,5
	Vaak	14	4,0	4,0	98,6
	Heel vaak	5	1,4	1,4	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen? - "Zelf-promotie" ten opzichte van mijn volgers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	212	61,3	61,3	61,3
	Zelden	71	20,5	20,5	81,8
	Soms	38	11,0	11,0	92,8
	Vaak	22	6,4	6,4	99,1
	Heel vaak	3	,9	,9	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Hoe vaak gebruikt u Instagram om volgende redenen? - Omdat Instagram op dit moment hip is

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	120	34,7	34,7	34,7
	Zelden	73	21,1	21,1	55,8
	Soms	78	22,5	22,5	78,3
	Vaak	61	17,6	17,6	96,0
	Heel vaak	14	4,0	4,0	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Bijlage 9: plaatsen video's

Hoe vaak stelt u volgende gedragingen op Instagram? - Het posten van video's op mijn feed

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	198	57,2	57,2	57,2
	Zelden	129	37,3	37,3	94,5
	Soms	18	5,2	5,2	99,7
	Vaak	1	,3	,3	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Bijlage 10: voorkeur Instagram advertentie

Tegenwoordig wordt er door bedrijven veel informatie gedeeld op Instagram. Welke vorm van informatieverschaffing door bedrijven vindt u interessant? - Informatie die gedeeld wordt op bedrijfsprofielen op Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit interessant	38	11,0	11,0	11,0
	Zelden interessant	88	25,4	25,4	36,4
	Soms interessant	172	49,7	49,7	86,1
	Vaak interessant	44	12,7	12,7	98,8
	Heel vaak interessant	4	1,2	1,2	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Tegenwoordig wordt er door bedrijven veel informatie gedeeld op Instagram. Welke vorm van informatieverschaffing door bedrijven vindt u interessant? - Informatie over producten/diensten van bedrijven gedeeld door influencers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit interessant	47	13,6	13,6	13,6
	Zelden interessant	81	23,4	23,4	37,0
	Soms interessant	140	40,5	40,5	77,5
	Vaak interessant	68	19,7	19,7	97,1
	Heel vaak interessant	10	2,9	2,9	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Tegenwoordig wordt er door bedrijven veel informatie gedeeld op Instagram. Welke vorm van informatieverschaffing door bedrijven vindt u interessant? - Een story die random verschijnt tussen de stories van personen die u volgt (advertentie)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit interessant	133	38,4	38,4	38,4
	Zelden interessant	135	39,0	39,0	77,5
	Soms interessant	70	20,2	20,2	97,7
	Vaak interessant	7	2,0	2,0	99,7
	Heel vaak interessant	1	,3	,3	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Tegenwoordig wordt er door bedrijven veel informatie gedeeld op Instagram. Welke vorm van informatieverschaffing door bedrijven vindt u interessant? - Een foto die random verschijnt tussen de posts op uw startpagina (advertentie)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit interessant	100	28,9	28,9	28,9
	Zelden interessant	146	42,2	42,2	71,1
	Soms interessant	89	25,7	25,7	96,8
	Vaak interessant	9	2,6	2,6	99,4
	Heel vaak interessant	2	,6	,6	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Tegenwoordig wordt er door bedrijven veel informatie gedeeld op Instagram. Welke vorm van informatieverschaffing door bedrijven vindt u interessant? - Een video die random verschijnt tussen de posts op uw startpagina (advertentie)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit interessant	111	32,1	32,1	32,1
	Zelden interessant	150	43,4	43,4	75,4
	Soms interessant	75	21,7	21,7	97,1
	Vaak interessant	9	2,6	2,6	99,7
	Heel vaak interessant	1	,3	,3	100,0
	Total	346	100,0	100,0	