



ΕΛΛΗΝΙΚΟ
ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Επιμέλεια εργασίας : Γεωργαντέλη Αικατερίνη
Επιβλέπων καθηγητής : κ. Καθάρακης Μιχάλης

Ηράκλειο, Ιούνιος 2020

COPYRIGHT

Copyright © Αικατερίνη Γεωργαντέλη, 2020 Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ. δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον κ. Μιχάλη Καθαράκη που μου ανέθεσε το συγκεκριμένο θέμα πτυχιακής εργασίας και μου έδωσε την ευκαιρία να ερευνήσω και να διαβάσω περισσότερο για ένα θέμα το οποίο με ενδιέφερε πάρα πολύ. Επιπλέον τον ευχαριστώ για την πολύτιμη βοήθειά του!

Έπειτα οφείλω ένα τεράστιο ευχαριστώ στον σύζυγο μου που με στήριξε σε όλη την διάρκεια των σπουδών μου και ήταν συνέχεια στο πλευρό μου.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ και στους γονείς μου που με στήριξαν στην απόφαση μου να σπουδάσω στο Ηράκλειο και έπειτα να διαμείνω μόνιμα σε αυτό. Κάθε μέρα που περνούσε μου έλειπαν και πιο πολύ και κάθε μέρα που περνάει τους νοσταλγώ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή έχει ως αντικείμενο τους νέους και καινοτόμους τρόπους επιρροής της αγοραστικής απόφασης που ασκούνται στους καταναλωτές από κάποια ΜΜΕ. Στην εποχή που το διαδίκτυο έχει διευκολύνει την πρόσβαση σε πληροφορίες και η ενημέρωση των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες είναι πιο άμεση από ποτέ, οι μέθοδοι και τα μέσα προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις πρέπει να εκσυγχρονιστούν. Με γνώμονα την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ συντάχθηκε η παρούσα εργασία, με σκοπό να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τις εξελίξεις που έχει επιφέρει το διαδίκτυο στα ΜΜΕ, καθώς και τους καινοτόμους τρόπους τους οποίους μπορούν να χρησιμοποιήσουν για την προβολή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Στην πτυχιακή περιλαμβάνεται βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με την εξέλιξη των ΜΜΕ και την καινοτομία τους. Στην συνέχεια παρατίθενται τα αποτελέσματα μιας ποσοτικής έρευνας που διεξάχθηκε στο Ηράκλειο της Κρήτης με την χρήση ερωτηματολογίων. Από την έρευνα προέκυψε ότι οι καταναλωτές του Ηρακλείου της Κρήτης προτιμούν τους καινοτόμους τρόπους ενημέρωσης έναντι των παραδοσιακών.

ABSTRACT

The present dissertation deals with the new and entrepreneurial ways that Media use in order to influence consumers' purchasing decision. In the era of Internet, which eases and makes more immediate than ever, both the access to information and the consumers' knowledge for products and services, the methods and the means of promoting the products and services which businesses use, need to be updated and guided by the effectiveness of marketing. This paper has been written in order to help enterprises to understand the advances brought by Internet in Media, as well as to use the innovative ways to display and promote their products and services. The dissertation includes a bibliographic review of media development and innovation. Then, the results of a quantitative analysis, which has taken place in Heraklion, Crete with the use of questionnaires, are presented. As it emerges from the survey, the consumers in Heraklion, Crete prefer the innovative ways of information to the traditional ones.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πίνακας περιεχομένων

COPYRIGHT	i
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	ii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iii
ABSTRACT	iii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	1
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	5
1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
2.ΜΜΕ, SOCIAL MEDIA ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΣ	9
2.1 Ορισμός μέσων μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ)	9
2.1.1 Η λειτουργία τους	9
2.2 Η εξέλιξη τους στον χρόνο	9
2.2.1 Εφημερίδα	10
2.2.2 Περιοδικά	10
2.2.3 Ραδιόφωνο	11
2.2.4 Τηλεόραση	11
2.2.5 Διαδίκτυο	11
2.2 Τι ονομάζουμε social media – καινοτόμα μέσα ενημέρωσης;	12
2.3 Ορισμένα από τα πιο δημοφιλή social media	12
3.ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΜΜΕ	13
3.1 Εισαγωγή στο κεφάλαιο	13
3.2 Ορισμός της Κατανάλωσης και της συμπεριφοράς του καταναλωτή ..	13
3.3 Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων	14
3.4 Η δημιουργία της ανάγκης	15
3.4.1 Η πυραμίδα του Maslow	15
3.4.2 Η πυραμίδα του Maslow και τα social media	17
3.5 Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing) και η συσχέτιση του με την καταναλωτική συμπεριφορά	17

4.0 ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΑΝ ΜΕΣΟ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ	19
4.1 Εισαγωγή	19
4.1.1 Θεωρία περιορισμένων αποτελεσμάτων	19
4.1.2 Κυρίαρχη θεωρία	19
4.1.3 Πολιτιστική θεωρία	20
4.2 Η επιρροή των ΜΜΕ παγκοσμίως	21
4.2.1 Θεωρητικές προσεγγίσεις	21
4.2.2 Κοινωνικές επιδράσεις των Μ.Μ.Ε	22
4.3 Πως επηρεάζονται οι καταναλωτές από τα ΜΜΕ	22
4.4 Επιρροή από την Τηλεόραση	23
4.5 Επιρροή από τον έντυπο τύπο	23
4.5.1 Εφημερίδα	23
4.5.2 Περιοδικό	24
4.6 Επιρροή από το ραδιόφωνο	25
4.7 Καινοτόμος τρόπος επιρροής από το διαδίκτυο-social media	25
4.7.1 Επιρροή από το Facebook	26
4.7.2 Επιρροή από το YouTube	27
4.7.3 Επιρροή από το Instagram	28
4.7.4 Ειδησεογραφικά portal	28
4.8 Προηγούμενες έρευνες σχετικά με την επιρροή των καταναλωτών από τα ΜΜΕ παγκόσμια	28
4.8.1 Μέσα που εμπιστεύονται στην Γερμανία σχετικά με τις διαφημίσεις	28
4.8.2 Μέσα που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών της Νέας Υόρκης	29
4.8.3 Ποια πηγή χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να προσκομίσουν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες	30
4.8.4 Ποιο μέσο επηρεάζει την αγοραστική απόφαση των GENX age (25-39 χρονών)	31
4.8.5 Μέσα που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών της Αμερικής	32

4.9 Προηγούμενες έρευνες σχετικά με την επιρροή των καταναλωτών από τα ΜΜΕ στην Ελλάδα.....	33
4.9.1 Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στους Έλληνες καταναλωτές.....	34
4.9.2 Η διαφήμιση πιο δυνατή στο κατάλληλο μέσο.....	34
4.9.3 Η χρήση των ΜΜΕ στην πόλη των Σερρών.....	34
4.9.4 Η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές του Ηρακλείου Κρήτης 2015.....	35
4.9.5 Χρήση διαδικτύου και παρατήρηση διαφημίσεων (Κάλυμνος, Λευκάδα 2020).....	36
5.ΕΡΕΥΝΑ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ 2020.....	39
5.1 Σκοπός της έρευνας.....	39
5.2 Μεθοδολογία έρευνας.....	40
5.3 Αποτελέσματα έρευνας.....	40
5.3.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	40
5.3.1.1 Φύλο.....	40
5.3.1.2 Ηλικία.....	41
5.3.1.3 Οικογενειακή κατάσταση.....	41
5.3.1.4 οικογενειακό εισόδημα.....	42
5.3.1.5 Εργασιακή κατάσταση.....	42
5.3.1.6 Εκπαίδευση.....	42
5.3.1.7 παρακολούθηση σεμιναρίων στο παρελθόν.....	43
5.3.1.8 Πόσα χρήματα έχουν ξοδέψει για εκπαίδευση ενηλίκων.....	44
5.3.1.9 Τι είδος σεμινάρια ενδιαφέρονται να παρακολουθήσουν στο μέλλον.....	44
5.3.2 Χρήση ΜΜΕ και εμπιστοσύνη καταναλωτών.....	45
5.3.2.1 Μέσα που χρησιμοποιούν πιο συχνά για την ενημέρωσή τους.....	45
5.3.2.2 Σε ποια κοινωνικά δίκτυα έχουν προφίλ.....	46
5.3.2.3 Πόσες ώρες από τον χρόνο τους καταναλώνουν στα ΜΜΕ.....	47
5.3.2.4 Παρατήρηση διαφημίσεων.....	49
5.3.2.5 Μέσο ενημέρωσης για προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης.....	50

5.3.2.6 ΜΜΕ που εμπιστεύονται	51
5.3.3 Επιρροή ΜΜΕ	52
5.3.3.1 Πιθανότητα επιρροής	52
5.3.3.2 ΜΜΕ τους έχει επηρεάσει τουλάχιστον μια φορά	55
5.3.3.3 Subscribe στο YouTube	56
5.3.3.4 Follow- Instagram	56
5.3.3.5 Βαθμός συμφωνίας με προτάσεις	57
6.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	60
6.1 Απάντηση ερευνητικών ερωτημάτων	60
6.2 Σύγκριση με προηγούμενες έρευνες στην Ελλάδα	61
6.2.1 Χρήση ΜΜΕ	61
6.2.2 Προφίλ στα social	62
6.2.3 Επιρροή καταναλωτών Ηρακλείου 2020 και 2015	62
6.3 Συμβουλές και προτάσεις για επόμενες έρευνες	62
7 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	65
7.1 ΒΙΒΛΙΑ	65
7.2 ΑΡΘΡΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	65
7.2.1 ΕΛΛΗΝΙΚΑ	65
7.2.2 ΑΓΓΛΙΚΑ	66
7.3 Πτυχιακές εργασίες	68
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	69

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Πίνακας 2.1 Έντυπος ή ψηφιακός τύπος.....	10
Πίνακας 3.1 Πυραμίδα Maslow.....	16
Πίνακας 3.2. Πυραμίδα Maslow- social media.....	17
Πίνακας 4.1 επιρροή από τον έντυπο τύπο.....	24
Πίνακας 4.2 επιρροή από το ραδιόφωνο.....	25
Πίνακας 4.3 Πόσες ώρες περνάνε οι χρήστες στο Facebook.....	27
Πίνακας 4.4 έρευνα εμπιστοσύνης στις διαφημίσεις.....	29
Πίνακας 4.5 έρευνα επιρροής από τα MME New York.....	30
Πίνακας 4.6 έρευνα εμπιστοσύνης πηγών πληροφόρησης σχετικά με προϊόντα.....	31
Πίνακας 4.7 έρευνα επιρροής αγοραστικής απόφασης καταναλωτών ηλικίας 25-39.....	32
Πίνακας 4.8 έρευνα επιρροής καταναλωτικής απόφασης στην Αμερική.....	33
Πίνακας 4.9 Χρήση MME της πόλης των Σερρών.....	34
Πίνακας 4.10 Παρατήρηση online διαφημίσεων.....	35
Πίνακας 4.11 Επιρροή καταναλωτών Ηρακλείου από διαδικτυακές διαφημίσεις 2015	36
Πίνακας 4.12 ώρες χρήσης διαδικτύου Λευκάδα.....	37
Πίνακας 4.13 ώρες χρήσης διαδικτύου Κάλυμνος.....	37
Πίνακας 4.14 Παρατήρηση διαφημίσεων Κάλυμνος.....	38
Πίνακας 4.15 Παρατήρηση διαφημίσεων Λευκάδα.....	38
Διάγραμμα 5.1 Φύλο.....	40
Διάγραμμα 5.2 Ηλικία.....	41
Διάγραμμα 5.3 Οικογενειακή κατάσταση.....	41
Διάγραμμα 5.4 Εργασιακή κατάσταση.....	42
Διάγραμμα 5.5 Εκπαίδευση.....	43
Διάγραμμα 5.6 Σεμινάρια.....	44
Διάγραμμα 5.7 Είδος σεμιναρίων.....	45
Διάγραμμα 5.8 Χρήση MME για ενημέρωση.....	46
Διάγραμμα 5.9 Προφίλ σε social Media.....	46
Διάγραμμα 5.10 ώρες την ημέρα σε MME.....	49
Διάγραμμα 5.11 Διαφημίσεις σε MME.....	50

Διάγραμμα 5.12 MME και ενημέρωση.....	51
Διάγραμμα 5.13 Εμπιστοσύνη MME.....	52
Διάγραμμα 5.14 Επιρροή	54
Διάγραμμα 5.15 MME που τους έχει επηρεάσει τουλάχιστον μια φορά.....	55
Διάγραμμα 5.16 Subscribe YouTube.....	56
Διάγραμμα 5.17 Follow Instagram.....	57
Διάγραμμα 5.18 Δύναμη Youtuber Instagrammer.....	59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η καινοτομία στον τομέα των μέσων ενημέρωσης μπορεί να προσδιοριστεί τόσο στον τρόπο λειτουργία τους όσο και στον τρόπο επηρεασμού των καταναλωτών. Η εξέλιξη της τεχνολογίας των πληροφοριών και το διαδίκτυο συνέβαλλαν στην δημιουργία καινοτόμων τρόπων επιρροής της αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών. Η εξέλιξη της τεχνολογίας των πληροφοριών και το διαδίκτυο συνέβαλλαν στην δημιουργία καινοτόμων τρόπων επιρροής της αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών. Η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διατίθενται στην αγορά, προέρχεται κυρίως από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η τεχνολογική ανάπτυξη έχει κατατάξει στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τα κοινωνικά δίκτυα τα οποία με την σειρά τους έχουν ένα καινοτόμο τρόπο να επηρεάσουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να κατανοηθούν τα ακόλουθα :

1. Η εξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ) μέσω της τεχνολογικής ανάπτυξης
2. Ο επηρεασμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή από τα ΜΜΕ
3. Ο επηρεασμός της αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τα κοινωνικά δίκτυα.

Στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής θα διεξαχθεί έρευνα στους καταναλωτές του Ηρακλείου Κρήτης προκειμένου να απαντηθούν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα :

1. Από ποιο μέσο ενημερώνονται οι καταναλωτές του Ηρακλείου σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες εκπαίδευσης;
2. Ποιο μέσο τους επηρεάζει περισσότερο στην επιλογή-αγορά μιας εκπαιδευτικής υπηρεσίας;
3. Οι καινοτόμοι τρόποι επιρροής που ασκούν τα social media επηρεάζουν τους καταναλωτές του Ηρακλείου;
4. Αν οι καινοτόμοι τρόποι επιρροής κοινωνικών και ψηφιακών μέσων δικτύωσης επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών του Ηρακλείου σε υπηρεσίες εκπαίδευσης

Η δομή της πτυχιακής είναι η εξής :

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το υπόβαθρο, ο σκοπός και η δομή της εργασίας

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται ο ορισμός των Μ.Μ.Ε. και η λειτουργία τους. Επίσης η εξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης με την βοήθεια της τεχνολογίας. Τέλος αναφέρεται ο ορισμός και κάποια από τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η συμπεριφορά του καταναλωτή και το καινοτόμο επιχειρηματικό μοντέλο (viral) μάρκετινγκ το οποίο διαδίδεται μέσω του διαδικτύου και σχετίζεται άμεσα με την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Στο τέταρτο κεφάλαιο και έπειτα από την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της διαδικασίας αγοραστικής απόφασης, αναφέρονται οι τρόποι με τους οποίους κάθε

μέσο μαζικής ενημέρωσης μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Επίσης αναφέρονται οι καινοτόμοι τρόποι επιρροής των καταναλωτών, μέσω των social media. Τέλος παρουσιάζονται παγκόσμιες έρευνες σχετικά με την επιρροή που ακούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ερευνητικά ερωτήματα καθώς και η μεθοδολογία της έρευνας. Στην συνέχεια επισυνάπτονται τα αποτελέσματα της έρευνας

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο καταγράφονται τα συμπεράσματα από την έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.ΜΜΕ, SOCIAL MEDIA ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΣ

2.1 Ορισμός μέσων μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ)

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ) είναι ο όρος που χρησιμοποιείται με σκοπό την αναφορά σε διαφορετικούς τύπους μέσων που προσδίδουν σημαντικές πληροφορίες και γνώσεις στους ανθρώπους. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αποτελούσαν πάντα σημαντικό κομμάτι της κοινωνίας, ακόμα και τότε που οι άνθρωποι χρησιμοποιούσαν τοιχογραφίες και πάπυρους με σκοπό να μοιραστούν την πληροφορία. Με το πέρασμα του χρόνου, οι άνθρωποι ανακάλυψαν νέα μέσα, με σκοπό να επικοινωνούν μαζικά τις ειδήσεις και την πληροφορία. (Gooseberry, 2019). Στα προαναφερθέντα νέα μέσα συγκαταλέγονται :

1. οι εφημερίδες
2. τα περιοδικά
3. το ραδιόφωνο
4. η τηλεόραση
5. το διαδίκτυο

2.1.1 Η λειτουργία τους

Τα ΜΜΕ συμβάλουν στην ενημέρωση των πολιτών σχετικά με τα επιτεύγματα και τις ανακαλύψεις των επιστημόνων σε διάφορους τομείς καθώς και για καταστάσεις που σχετίζονται με την καθημερινότητά τους όπως για παράδειγμα εναλλακτικές μορφές ψυχαγωγίας, ωράριο λειτουργίας καταστημάτων κ.ά. Επίσης δίνεται η δυνατότητα ενημέρωσης σχετικά με τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες, από τις επιχειρήσεις προς του εν δυνάμει καταναλωτές μέσω των διαφημίσεων που προβάλλονται στα ΜΜΕ. Αυτό βοηθάει στην προώθηση και κατά συνέπεια στην αύξηση των πωλήσεων με δεδομένη την ενίσχυση της οικονομικής δραστηριότητάς τους. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η λειτουργία των ΜΜΕ καθώς και η επιβίωσή τους, δεδομένου ότι οι διαφημίσεις αποτελούν την κύρια πηγή εσόδων τους. (Μάντης, 2019)

2.2 Η εξέλιξη τους στον χρόνο

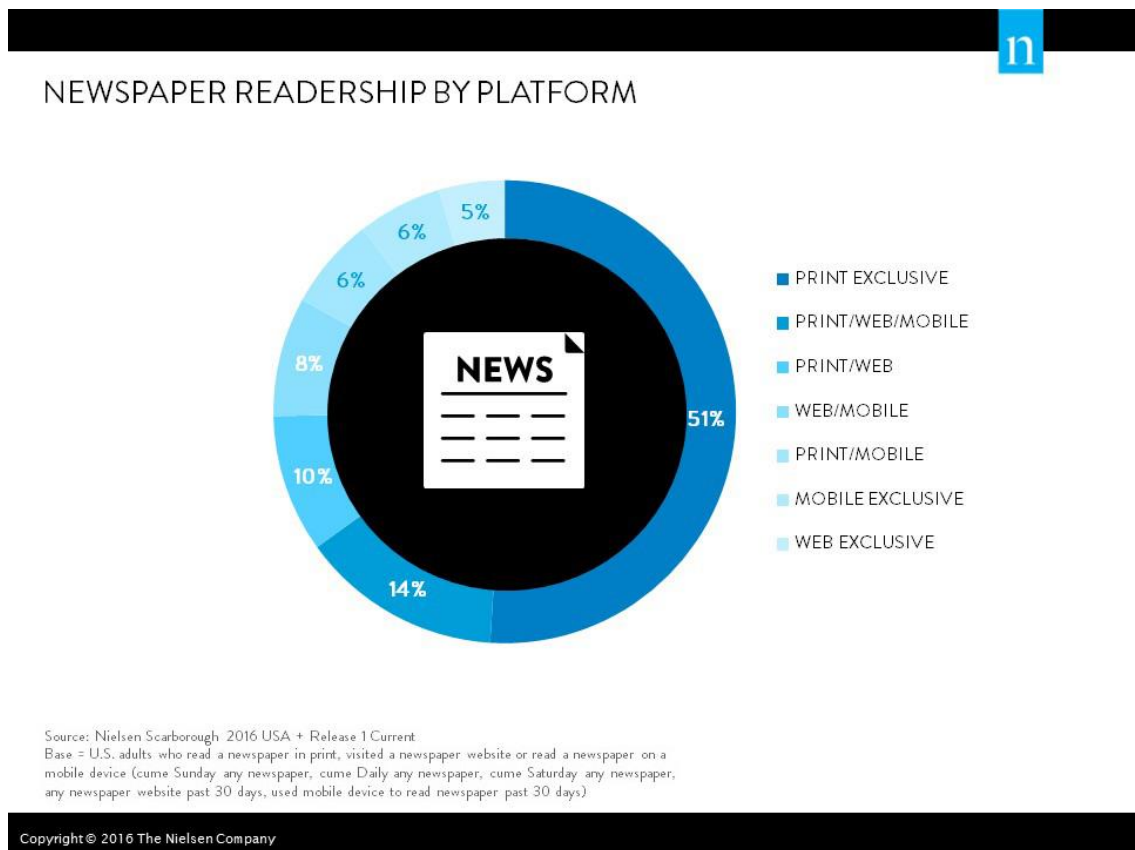
Σύμφωνα με τον Χαιρετάκη (2008), η πορεία των ΜΜΕ μέσα στο χρόνο είναι άμεσα εξαρτημένη από το περιβάλλον και ειδικότερα το τεχνολογικό περιβάλλον. Στο τεχνολογικό περιβάλλον περιλαμβάνονται ο ρυθμός ανάπτυξης καινοτόμων τεχνολογιών, οι σύγχρονες εξελίξεις στην εφαρμογή της πληροφορικής, το διαδίκτυο και η κοινωνική δικτύωση, ο τρόπος που διεξάγεται το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και νέες μέθοδοι που ισχύουν την δεδομένη χρονική στιγμή (Παπαδημητρίου, 2017). Επομένως οι τεχνολογικές καινοτομίες έπονται των καινοτομιών που αφορούν τον τρόπο λειτουργίας των ΜΜΕ.

2.2.1 Εφημερίδα

Οι εφημερίδες εμφανίστηκαν στην Ευρώπη τον δέκατο έβδομο αιώνα. Αποτελούνταν από ένα ενιαίο φύλλο χαρτιού και θεωρούταν η κύρια πηγή ενημέρωσης. Με την πάροδο του χρόνου και με την ανάπτυξη του περιβάλλοντος οι εφημερίδες εξελίχθηκαν στον έντυπο τύπο όπως είναι σήμερα γνωστός. Σήμερα το μέλλον για τις βιομηχανίες παραγωγής εφημερίδων είναι αβέβαιο, καθώς οι νέοι προτιμούν την ενημέρωσή τους, μέσω του διαδικτύου και οι εταιρίες δεν απευθύνονται στον ίδιο βαθμό με πριν στον έντυπο τύπο, προκειμένου να γνωστοποιήσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους. (Gooseberry, 2019)

Ο Hagen (2017) αναφέρεται σε μια έρευνα η οποία διεξάχθηκε στην Αμερική το 2017 και συμμετείχαν 170 εκατομμύρια Αμερικάνοι. Η έρευνα έδειξε πως το 81% διαβάζει την εκτυπωμένη έκδοση και την ψηφιακή, το 51% αποκλειστικά τον έντυπο τύπο ενώ το 19% αποκλειστικά την ψηφιακή μορφή της εφημερίδας.

Πίνακας 2.1 Έντυπος ή ψηφιακός τύπος



Πηγή: <https://www.insights4print.ceo/2017/02/reality-check-on-digital-advertising-vs-print/>

2.2.2 Περιοδικά

Τα περιοδικά είναι έντυπα που κυκλοφορούν μια φορά ανά μια συγκεκριμένη περίοδο όπως για παράδειγμα ανά μήνα, ανά βδομάδα κτλ. (Χαιρετάκης 2014). Μοιάζουν με τις εφημερίδες αλλά έχουν σχολιαστικό χαρακτήρα. Με την πάροδο του χρόνου άρχισαν να

ενσωματώνουν στο περιεχόμενό τους έκτος από κείμενα, σκίτσα, φωτογραφίες κ.α. Στη σημερινή εποχή οι πωλήσεις των περιοδικών έχουν μειωθεί αρκετά. Μετά την ανακάλυψη του διαδικτύου οι αναγνώστες βρίσκουν πιο εύκολα το περιεχόμενό που τους ενδιαφέρει (πχ λεπτομέρειες για την ζωή και την καθημερινότητα του αγαπημένου τους διάσημου). Από την άλλη μεριά οι διάσημοι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να προβάλλουν τον εαυτό και την δουλειά τους, φέρνοντας σε 'δεύτερη μοίρα' τις συνεντεύξεις στον έντυπο τύπο. Κανείς δεν θέλει να περιμένει μια εβδομάδα ή ακόμα και έναν μήνα προκειμένου να διαβάσει τα νέα της αγαπημένης του 'περσόνας' ενώ μπορεί να τα βρει εύκολα, άμεσα και δωρεάν. (McIntosh, 2017).

2.2.3 Ραδιόφωνο

Σύμφωνα με τον Χαιρετάκη (2014) το ραδιόφωνο εφευρέθηκε μετά από τα περιοδικά και ενσωματώνει στην λειτουργία του τις ειδήσεις από την εφημερίδα, τη μουσική και τα τραγούδια που προέρχεται από την μουσική βιομηχανία καθώς και τα κουτσομπολιά που αναγράφονται στα περιοδικά. Πριν την διαδικτυακή εποχή προαπαιτούμενο για την λειτουργία του συγκεκριμένου μέσου ήταν η ραδιοφωνική συσκευή. Πλέον οι ραδιοφωνικοί σταθμοί είναι διαθέσιμοι μέσω του ίντερνετ.

2.2.4 Τηλεόραση

Μετά την εφεύρεση του ραδιοφώνου ακολούθησε η εφεύρεση της τηλεόρασης. Η τηλεόραση προκειμένου να λειτουργήσει ενσωμάτωσε τις λειτουργίες όλων των προαναφερόμενων ΜΜΕ (πχ ειδήσεις, μουσική, συνεντεύξεις διάσημων κτλ.). Κατά την περίοδο του αναλογικού σήματος, ο καταναλωτής προκειμένου να έχει πρόσβαση στα τηλεοπτικά προγράμματα, ήταν απαραίτητο να έχει στην κατοχή του συσκευή τηλεόρασης. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας επήλθε η ψηφιακή εποχή η οποία δίνει την δυνατότητα στον θεατή να παρακολουθήσει τα περισσότερα τηλεοπτικά κανάλια χωρίς να διαθέτει την συσκευή της τηλεόρασης. (Χαιρετάκης, 2014)

2.2.5 Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο ξεκίνησε από την χρηματοδότηση του Αμερικανικού στρατού προκειμένου να συνταχθεί μια ερευνητική πλατφόρμα. Από το 1969 που δημιουργήθηκε μέχρι και σήμερα , ο αριθμός των χρηστών έχει αυξηθεί κατά 1,5 δισεκατομμύρια χρήστες. Με την πρόοδο της τεχνολογίας η εμβέλεια του δικτύου επεκτάθηκε πέρα από την Αμερική. Σήμερα στο διαδίκτυο συνδέονται πάνω από 440 εκατομμύρια υπολογιστές. (Marsan, 2009)

Με το ίντερνετ ήρθε η επανάσταση στις επικοινωνίες όντας το πιο διαδεδομένο ΜΜΕ. Πριν το διαδίκτυο προκειμένου να διαβάσουν οι πολίτες τις ειδήσεις αναγκάζονταν να περιμένουν να ανοίξουν τα σημεία πώλησης των έντυπων τύπων ώστε να μάθουν τα νέα της προηγούμενης μέρας. Σήμερα με ένα 'κλικ' έχουν την δυνατότητα να ενημερωθούν σχετικά με την επικαιρότητα καθώς και να αναζητήσουν οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζονται.

Η ανακάλυψη του web τον εικοστό πρώτο αιώνα καθιερώθηκε ως διαδικτυακή επανάσταση καθώς δημιουργήθηκαν τα κοινωνικά δίκτυα και άλλα διαδραστικά εργαλεία επικοινωνίας. Με αυτόν τον τρόπο το διαδίκτυο από απλή πηγή πληροφόρησης καθιερώθηκε ως μέσο επικοινωνίας. (Dentzel, 2014). Αλλά τι είναι τελικά τα γνωστά σε όλους, κοινωνικά δίκτυα ή αλλιώς social media;

2.2 Τι ονομάζουμε social media – καινοτόμα μέσα ενημέρωσης;

Στις παλαιότερες γενιές ο όρος social media μοιάζει ξένος και περίεργος, αν και αυτό δεν θα έπρεπε να ισχύει γιατί τα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι τίποτα παραπάνω από την εξέλιξη, η οποία βασίζεται στην πρόοδο της τεχνολογίας, των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας. (Κουτσογιαννοπούλου,2013)

Η ελληνική μετάφραση του όρου ‘social media’ είναι ‘μέσα κοινωνικής δικτύωσης’. Ωστόσο χρησιμοποιείται και ο γενικότερος όρος ‘κοινωνικά δίκτυα’.

2.3 Ορισμένα από τα πιο δημοφιλή social media

Σύμφωνα με τον Clement (2020) στα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα, με σειρά επισκεψιμότητας, συγκαταλέγονται τα :

1. Facebook
2. YouTube
3. Instagram

Το Facebook, ως ηγέτης της αγοράς, αποτελούσε το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που ξεπέρασε το 1 δισεκατομμύριο εγγεγραμμένους λογαριασμούς και το 2020 έχει περίπου 2,45 δισεκατομμύρια χρήστες/μήνα. Αντίστοιχα το YouTube έχει 2 δισεκατομμύρια χρήστες/μήνα. Η εφαρμογή Instagram είχε 1 δισεκατομμύριο χρήστες/μήνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΜΜΕ

3.1 Εισαγωγή στο κεφάλαιο

Με την εξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης, έχει αλλάξει και ο τρόπος επικοινωνίας και πληροφόρησης των ανθρώπων. Όπως μελετήθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, η πρόσβαση στα μέσα μαζικής επικοινωνίας έγινε πιο εύκολη μετά την έλευση του διαδικτύου. Αν λοιπόν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας παρέχουν άμεση πληροφόρηση σχετικά με τα καθημερινά γεγονότα, μήπως είναι σε θέση να επηρεάσουν και την καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών; Πριν απαντηθεί το παραπάνω ερώτημα, κρίνεται αναγκαίο στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, να κατανοηθεί πλήρως η συμπεριφορά του καταναλωτή.

3.2 Ορισμός της Κατανάλωσης και της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Ο καταναλωτής είναι το επίκεντρο του στόχου των επιχειρήσεων. Όλες οι δραστηριότητες τους περιστρέφονται γύρω από την κάλυψη των δικών του αναγκών. Αυτό καθιστά σημαντικό αντικείμενο μελέτης την συμπεριφορά του καταναλωτή, για όλες τις επιχειρήσεις προκειμένου να επιλέξουν το κατάλληλο μέσο προώθησης του προϊόντος ή της παροχής των υπηρεσιών τους. Υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις καθώς και ερμηνείες της συμπεριφοράς του καταναλωτή. (Κουτσογιαννοπούλου, 2013)

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2011) ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει δοθεί από την American Marketing Association, Bennett το 1995, η οποία ορίζει ως συμπεριφορά καταναλωτή “ τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος, μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους”. Επομένως βάσει του προαναφερόμενου ορισμού, η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει τα συναισθήματα, τις σκέψεις καθώς και τις ενέργειες στις οποίες προβαίνουν οι άνθρωποι μετά από την διαδικασία της κατανάλωσης. Ειδικότερα περιλαμβάνει τις επιρροές που ασκεί το ίδιο το περιβάλλον στον καταναλωτή, όπως για παράδειγμα οι διαφημίσεις, ο κοινωνικός περίγυρος αλλά και οι ιδιότητες του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Τα παραπάνω οδηγούν σε συνεχής μεταβολές των σκέψεων και των συναισθημάτων των καταναλωτών. Αυτό ορίζει την μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως μελέτη καθοριστικής σημασίας για τον τρόπο και το μέσο προώθησης του προϊόντος ή των υπηρεσιών που διαθέτουν οι επιχειρήσεις. (Σιώμκος, 2011).

Η διαδικασία της κατανάλωσης περιλαμβάνει την επιλογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, την διεκπεραίωση της αγοράς του και τέλος την χρήση και διάθεση τους. Επομένως το στάδιο της αγοράς είναι και εκείνο που ολοκληρώνει την διαδικασία της κατανάλωσης. Στο συγκεκριμένο στάδιο οριστικοποιείται η επιλογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τον

καταναλωτή και ο ίδιος αναγνωρίζεται πλέον ως νόμιμος κάτοχος αυτού.
(Κουτσογιαννοπούλου, 2013)

3.3 Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Σύμφωνα με τον Εξαδάκτυλο (1996) η διαδικασία της λήψης μιας αγοραστικής απόφασης αποτελείται από πέντε στάδια.

1. Αναγνώριση της ανάγκης
2. Αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών
3. Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων
4. Απόφαση αγοράς
5. Συμπεριφορά μετά την αγορά

Στο πρώτο στάδιο ο αγοραστής αντιλαμβάνεται την ανάγκη για την πραγματοποίηση της αγοράς. Η ανάγκη αυτή μπορεί να είναι αποτέλεσμα κάποιας φυσικής ανάγκης όπως για παράδειγμα η πείνα και η δίψα. Οι φυσιολογικές ανάγκες των ανθρώπων συνήθως καλύπτονται με συγκεκριμένους και άμεσους τρόπους εφόσον προέρχονται από εσωτερικό ερέθισμα. Υπάρχουν όμως και οι ανάγκες που δημιουργούνται από κάποιο εξωτερικό ερέθισμα. Ένα παράδειγμα το οποίο δίνει ο Εξαδάκτυλος (1996) είναι μιας γυναίκας που βλέπει στην τηλεόραση μια διαφήμιση για διακοπές στην Τζαμάικα και της δημιουργείται η ανάγκη να πάει ταξίδι.

Στο δεύτερο στάδιο ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες για το ποιο προϊόν μπορεί να καλύψει την ανάγκη του. Παρόμοια με το προηγούμενο στάδιο, υπάρχουν δύο περιπτώσεις. Στην πρώτη περίπτωση η επιθυμία για την κάλυψη της ανάγκης είναι τόσο μεγάλη που ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν, που του είχε καλύψει επαρκώς την ανάγκη την προηγούμενη φορά που το χρησιμοποίησε. Στην δεύτερη περίπτωση ο καταναλωτής ουσιαστικά 'αποθηκεύει' την ανάγκη στην μνήμη του και διαθέτει χρόνο στην αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα τα οποία θα μπορούσαν να του καλύψουν την ανάγκη. Η αναζήτηση των πληροφοριών μπορεί να γίνει από :

1. Προσωπικές πηγές (πχ. οικογένεια , φίλοι.)
2. Εμπορικές πηγές (πχ. διαφήμιση, προσπέκτους)
3. Δημόσιες πηγές (πχ. μέσα μαζικής ενημέρωσης)
4. Πηγή προσωπικής εμπειρίας (πχ. από προηγούμενη χρήση του προϊόντος)

Στο τρίτο στάδιο οι καταναλωτές καλούνται να αξιολογήσουν τις εναλλακτικές λύσεις ως προς συγκεκριμένα κριτήρια ή χαρακτηριστικά. Ένα παράδειγμα είναι τα αυτοκίνητα, που όταν γίνεται αναφορά σε αυτοκίνητο πόλης, τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει είναι το μικρό μέγεθος καθώς και η μικρή κατανάλωση καυσίμου. Αντίθετα στην κατηγορία του αθλητικού αυτοκινήτου τα χαρακτηριστικά που ενδιαφέρει τον καταναλωτή να έχει είναι η αθλητική εξωτερική εικόνα και οι υψηλές αποδόσεις ταχύτητας. (Μπαλτάς, Παπαθαστοπούλου,2013)

Στο τέταρτο στάδιο είναι η απόφαση αγοράς. Σύμφωνα με τον Μπαλτά και την Παπαθαστοπούλου (2013), είναι η απόφαση αγοράς στην οποία ο καταναλωτής εκτός της απόφασης για την διεκπεραίωση της αγοράς, λαμβάνει και απόφαση για :

1. Το κατάστημα από το οποίο θα γίνει η αγορά
2. Την ποσότητα του προϊόντος που θα αγοράσει

3. Το πότε θα γίνει η αγορά
4. Τον τρόπο πληρωμής
5. Την συχνότητα της αγοράς.

Το πέμπτο και τελευταίο στάδιο είναι το στάδιο στο οποίο καθορίζεται ο βαθμός ικανοποίησης του καταναλωτή μετά την αγορά. Επίσης το αν καλύφθηκαν οι προσδοκίες που είχε ο καταναλωτής από το συγκεκριμένο προϊόν. Στο συγκεκριμένο σημείο παίζει πολύ μεγάλο ρόλο ο τρόπος προώθησης του προϊόντος. Αν η προώθηση ήταν υπερβολική και δημιούργησε περισσότερες προσδοκίες στον καταναλωτή από αυτές που πραγματικά προσφέρει, είναι αναμενόμενο να υπάρξει δυσαρέσκεια από τον αγοραστή. Ο καταναλωτής που δεν ικανοποιήθηκε από το προϊόν σαφώς και δεν θα το ξαναγοράσει. Αντίθετα ο καταναλωτής που μένει ικανοποιημένος έχει την τάση να διαφημίζει ο ίδιος το προϊόν σε συγγενείς και φίλους του. Επίσης ο ικανοποιημένος καταναλωτής, πολύ πιθανόν να επιλέξει να ξαναγοράσει το ίδιο προϊόν μόλις του δημιουργηθεί ξανά η ίδια ανάγκη. (Εξαδάχτυλος, 1996)

3.4 Η δημιουργία της ανάγκης

Ένας άνθρωπος έχει ως κίνητρο τις ανάγκες του προκειμένου να παρακινηθεί και να κάνει πράγματα στην ζωή του. Οι ανάγκες λοιπόν λειτουργούν ως κινητήριο δύναμη ενώ οι επιθυμίες ουσιαστικά είναι ανάγκες που αποκτούν οι άνθρωποι στην πορεία της ζωής τους. Μια ανάγκη μπορεί να παρακινείται από το συναίσθημα. Οι ανάγκες που παρακινούνται από το συναίσθημα είναι οι ανάγκες με την κάλυψη των οποίων οι άνθρωποι νιώθουν προσωπική ευχαρίστηση. Από την άλλη μεριά οι ανάγκες μπορεί να παρακινούνται από τους βιοποριστικούς λόγους κάθε ανθρώπου. Τέλος υπάρχουν και οι ανάγκες που παρακινούνται από ψυχολογικούς λόγους. (Κουτσογιαννοπούλου, 2013)

3.4.1 Η πυραμίδα του Maslow

Σύμφωνα με τον Μπουραντά (2015) ο Αμερικανός ψυχολόγος Abraham Maslow έπειτα από εφαρμογή κλινικών ερευνών, κατάφερε να προσδιορίσει τους παράγοντες εκείνους που λειτουργούν ως κίνητρο για τις διάφορες ανθρώπινες συμπεριφορές. Οι παράγοντες σύμφωνα με τον Maslow είναι :

1. Οι φυσιολογικές ανάγκες
2. Οι ανάγκες ασφάλειας
3. Οι κοινωνικές ανάγκες
4. Οι ανάγκες αναγνώρισης-αυτοεκτίμησης
5. Οι ανάγκες ολοκλήρωσης-αυτοπραγμάτωσης

Παρακάτω παρατίθεται η πυραμίδα του Maslow με το κάθε στάδιο αναλυτικά.

Πίνακας 3.1 Πυραμίδα Maslow



Πηγή : <https://slideplayer.gr/slide/11904222/>

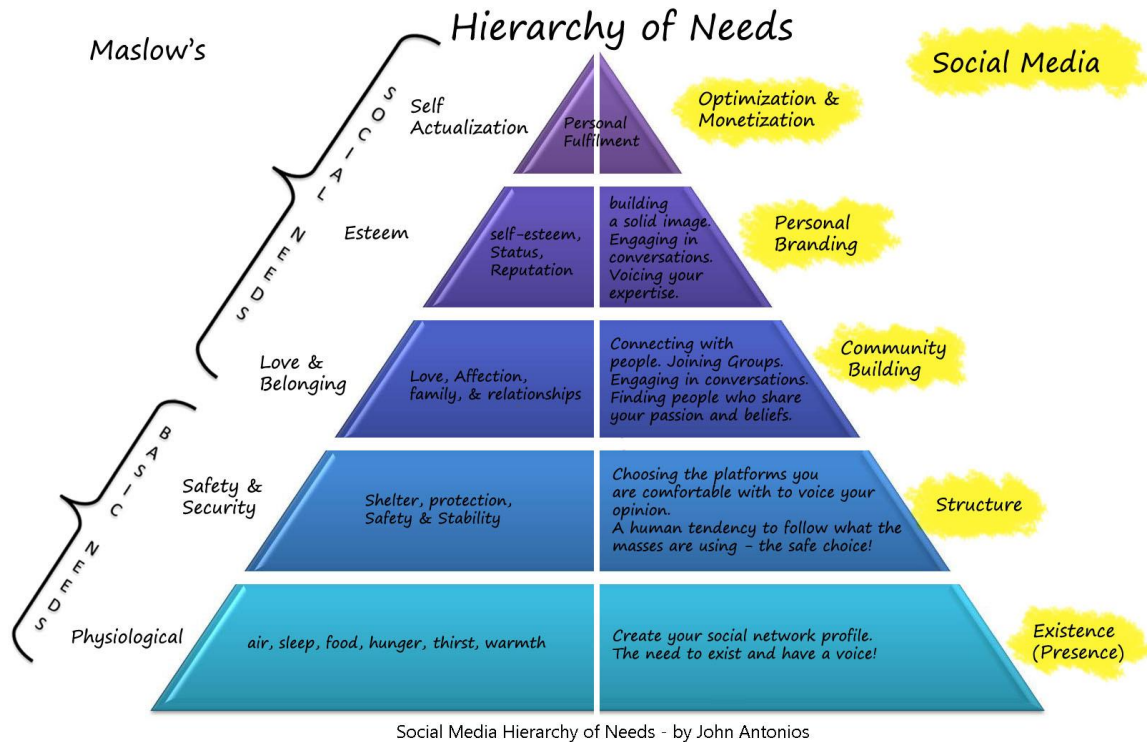
Με βάση την πυραμίδα ο Maslow προκειμένου να εξηγήσει την ανθρώπινη παρακίνηση, σύνταξε τρεις συγκεκριμένες προτάσεις.

- Ο άνθρωπος όλη τη διάρκεια της ζωής του προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του με τον καλύτερο δυνατό τρόπο
- Η παρακίνηση των ανθρώπων από τις ανάγκες μειώνεται όσο οι ανάγκες ικανοποιούνται και εξαλείφεται όταν οι ανάγκες καλυφθούν πλήρως. Στο σημείο αυτό γεννιέται μια νέα ανάγκη. Στην περίπτωση που η ανάγκη που ικανοποιήθηκε σταματήσει να ικανοποιείται τότε ξεκινάει να δίνει ξανά κίνητρο. Αυτό δείχνει ότι ουσιαστικά οι ανάγκες δεν εξαλείφονται ποτέ απλώς χάνουν την δύναμη της ώθησης για ορισμένο χρονικό διάστημα.
- Στις ανάγκες υπάρχει σειρά προτεραιότητας. Πρώτα ο άνθρωπος θέλει να καλύψει την ανάγκη του για τροφή και μετά την ανάγκη που έχει να αγοράσει καινούρια παπούτσια. Δεν είναι απαραίτητο να καλυφθεί πλήρως η πρώτη ανάγκη για να προχωρήσει στην επόμενη. Είναι αρκετό να καλυφθεί η πρώτη ανάγκη στο βαθμό τον οποίο ορίζει ο ίδιος ο άνθρωπος και έπειτα μπορεί να ξεκινήσει την προσπάθειά του να καλύψει την επόμενη.

3.4.2 Η πυραμίδα του Maslow και τα social media

Σύμφωνα με τον Antonio (2010) η πυραμίδα του Maslow μπορεί να εξηγήσει το γιατί τα κοινωνικά δίκτυα έχουν τόσο μεγάλη απήχηση στους καταναλωτές.

Πίνακας 3.2. Πυραμίδα Maslow- social media



Πηγή: <http://johnantonios.com/2010/02/06/the-social-media-hierarchy-of-needs/>

Στον παραπάνω πίνακα φαίνονται οι δυνατότητες που δίνουν τα κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με τους τρόπους με τους οποίους ικανοποιούνται οι ανθρώπινες ανάγκες. Στις φυσιολογικές ανάγκες που είναι στην βάση της πυραμίδας βλέπουμε την δυνατότητα να δημιουργήσουν οι άνθρωποι λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο προκειμένου να αποκτήσουν βήμα και να μπορούν να ακουστούν. Στην ανάγκη για ασφάλεια τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν την δυνατότητα στους ανθρώπους να μπορούν να εκφράσουν την άποψή τους ελεύθερα χωρίς φόβο. Στην ανάγκη για κοινωνικές συναναστροφές του δίνουν την δυνατότητα να είναι μέλος σε κάποια ομάδα με κοινά με εκείνον ενδιαφέροντα και φυσικά μα μπορεί να επικοινωνήσει. Στη συνέχεια στην ανάγκη να αναγνωριστεί του δίνεται η δυνατότητα να συμμετάσχει σε συζητήσεις καθώς και να μοιραστεί με τους υπόλοιπους τις προσωπικές του ικανότητες. Τέλος του δίνεται η δυνατότητα να βελτιωθεί και να αναπτύξει την δημιουργικότητά του.

3.5 Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing) και η συσχέτιση του με την καταναλωτική συμπεριφορά

Σύμφωνα με την Βλαχοπούλου (2014) ένα καινοτόμο επιχειρηματικό μοντέλο μάρκετινγκ είναι το ιογενές ή στα αγγλικά viral μάρκετινγκ. Με το ιογενές μάρκετινγκ επιτυγχάνεται η

αστραπιαία διάδοση μηνυμάτων με το λιγότερο δυνατόν κόστος που θα μπορούσε να έχει ένας τρόπος προώθησης κάποιου μηνύματος. Εφαρμόζεται με τεράστια επιτυχία μέσω διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα μέσω των κοινωνικών δικτύων. Η λειτουργία του δεν διαφέρει από τον τρόπο που εξαπλώνεται ένας ιός δηλαδή με γρήγορη ταχύτητα μεταδίδει ένα μήνυμα ή ακόμα και μια υπηρεσία. Ειδικότερα το ιογενές μάρκετινγκ θεωρείται από τις πιο εξελιγμένες μορφές μάρκετινγκ μέσω της οποίας ενθαρρύνονται οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων αλλά παράλληλα και πελάτες των επιχειρήσεων, να κοινοποιήσουν με κάθε τρόπο το μήνυμα που θέλει η κάθε επιχείρηση να μεταδώσει, στους διαδικτυακούς τους φίλους. Με αυτόν τον τρόπο το μήνυμα διαδίδεται πολύ πιο γρήγορα με την πολλαπλασιαστική μέθοδο. Αρχικά αποστέλλεται σε εκατοντάδες οι οποίοι γίνονται χιλιάδες και στην συνέχεια μπορεί να γίνουν εκατομμύρια οι δέκτες. Σκοπός είναι να αυξηθούν οι δέκτες του μηνύματος αλλά να αυξηθεί εκθετικά και ο βαθμός επηρεασμού τους.

Οι άνθρωποι μοιράζονται συνήθως τα viral μηνύματα γιατί νιώθουν ότι με αυτό τον τρόπο μοιράζονται συναισθήματα. (Dobele, Toleman & Beverland, 2005). Επίσης ένας άλλος λόγος είναι η ανάγκη τους να επικοινωνήσουν και να νιώσουν ότι αποτελούν και οι ίδιοι μέλος της συγκεκριμένης ομάδας. (Ho & Dempsey, 2010). (Κουτσογιαννοπούλου,2013)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.0 ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΑΝ ΜΕΣΟ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ

4.1 Εισαγωγή

Έχουν προσδιοριστεί τρεις κοινωνιολογικές κατηγορίες σχετικά με τον ρόλο των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

1. Η θεωρία των περιορισμένων αποτελεσμάτων
2. Η κυρίαρχη θεωρία
3. Η πολιτιστική θεωρία.

4.1.1 Θεωρία περιορισμένων αποτελεσμάτων

Σύμφωνα με την θεωρία των περιορισμένων αποτελεσμάτων, αρκετοί είναι οι άνθρωποι που εξατομικεύουν το τι θα διαβάσουν ή σε ποιο σημείο θα επικεντρώσουν το ενδιαφέρον και την προσοχή τους, επηρεασμένοι από αυτά που ήδη πιστεύουν. Επομένως η θεωρία αυτή υποστηρίζει ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν ασκούν ιδιαίτερη επιρροή αλλά σχεδόν αμελητέα. Η δεδομένη θεωρία αναπτύχθηκε τις δεκαετίες του 1940 και του 1950. Έπειτα από αρκετές μελέτες σχετικά με την επιρροή που ασκούν τα ΜΜΕ στους ανθρώπους, διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι άνθρωποι οι οποίοι ενημερώνονταν διαρκώς, εμπιστεύονταν την προσωπική τους άποψη, την ήδη υπάρχουσα γνώση τους καθώς και τις προσωπικές τους εμπειρίες και βιώματα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης να επηρέαζαν μόνο τους ανθρώπους οι οποίοι δεν ενημερώνονταν τόσο συχνά και δεν είχαν προλάβει να αναπτύξουν τις δικές τους θεωρίες και τα δικά τους πιστεύω.

Σήμερα αναγνωρίζονται δύο παραβλέψεις της συγκεκριμένης θεωρίας. Καταρχάς η θεωρία αγνοεί τον ρόλο των ΜΜΕ στα πλαίσια μιας συζήτησης, για παράδειγμα ενός επίκαιρου γεγονότος. Στην προκειμένη περίπτωση ο άνθρωπος που μελετήθηκε για την ανάπτυξη της θεωρίας, πιο συγκεκριμένα εκείνος που έχει αρκετές γνώσεις, μπορεί να αλλάξει τις τελικές του απόψεις και τα δικά του πιστεύω αν τα ΜΜΕ πλαισιώσουν με διαφορετικό τρόπο το επίκαιρο θέμα. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν διαφοροποιηθούν και τα συμπεράσματα που θα βγάλουν οι περισσότεροι άνθρωποι. Δεύτερο πρόβλημα με την δεδομένη θεωρία είναι ότι όταν αναπτύχθηκε, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν ήταν τόσο διαδεδομένα.

4.1.2 Κυρίαρχη θεωρία

Η κυρίαρχη θεωρία ισχυρίζεται ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι υποχείρια των ιδιοκτητών τους. Πιο συγκεκριμένα υποστηρίζει ότι στα μέσα μαζικής ενημέρωσης προβάλλονται απόψεις και γεγονότα, τα οποία διαλέγουν οι ιδρυτές και ιδιοκτήτες των εταιριών, από τις οποίες εκπέμπει ή παράγεται το κάθε ΜΜΕ. Ακόμα υποστηρίζει ότι ιδιοκτήτες μεγάλων εταιριών έχουν την δυνατότητα να χειρίζονται και εκείνοι τα ΜΜΕ. Με

αυτόν τον τρόπο είναι περιορισμένοι οι άνθρωποι οι οποίοι γνωρίζουν τα αληθινά γεγονότα και έχουν την δύναμη να τα αποκρύψουν. Παραδείγματος χάριν οι ιδιοκτήτες εταιριών μπορούν με πολύ εύκολο τρόπο να αποκρύψουν γεγονότα που εκθέτουν την εταιρία τους.

Ένα ακόμα ζήτημα το οποίο αναπτύσσει αυτή η θεωρία είναι το ζήτημα της χορηγίας και των διαφημίσεων. Είναι γνωστό ότι τα μεγαλύτερα έσοδα των μέσων μαζικής ενημέρωσης προέρχονται από τις διαφημίσεις. Οι περισσότερες επιχειρήσεις προτιμούν να διαφημίσουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους σε μέσα τα οποία έχουν μεγάλη απήχηση στον κόσμο. Για τις επιχειρήσεις μεγαλύτερη απήχηση σημαίνει μεγαλύτερη προβολή. Τι γίνεται όμως στην περίπτωση που ανακαλυφθεί κάποιο 'σκάνδαλο' που αφορά την επιχείρηση που διαφημίζεται σε κάποιο ΜΜΕ; Η κυρίαρχη θεωρία απαντάει ισχυριζόμενη πως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αποκρύβουν την αλήθεια για οποιαδήποτε επιχείρηση τους αποφέρει κέρδος.

Οι επικριτές αυτής της θεωρίας υποστηρίζουν ότι η διαχείριση και η ποιότητα των ειδήσεων, εξαρτάται αποκλειστικά από τους δημοσιογράφους και δεν είναι εύκολα προσβάσιμη από οποιονδήποτε άλλον.

4.1.3 Πολιτιστική θεωρία

Η πολιτισμική θεωρία είναι και η πιο πρόσφατη θεωρία η οποία αναπτύχθηκε την δεκαετία του 1990. Αποτελεί τον συνδυασμό των προαναφερόμενων θεωριών και υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι αλληλοεπιδρούν με τα ΜΜΕ. Οι άνθρωποι λαμβάνουν πληθώρα μηνυμάτων από τα ΜΜΕ και στην συνέχεια διαμορφώνουν με τον δικό τους τρόπο την πληροφορία και τις εικόνες που έλαβαν. Η μελέτη της συγκεκριμένης θεωρίας, αρχικά επικεντρώθηκε στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επηρεάζουν τα ΜΜΕ και στην συνέχεια επικεντρώθηκε στο πως τα ΜΜΕ επηρεάζουν τους ανθρώπους.

Γενικότερα οι ακροατές, οι τηλεθεατές και οι αναγνώστες, στην περίπτωση που δεν τους ενδιαφέρει κάτι, έχουν την δυνατότητα να χαμηλώσουν την ένταση του ήχου, να πατήσουν την σίγαση στο τηλεχειριστήριο και να προσπεράσουν το άρθρο αντίστοιχα. Έπειτα από αρκετές έρευνες σχετικά με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, διαπιστώθηκε ότι οι άνθρωποι επιλέγουν το τι θέλουν να διαβάσουν και ο τρόπος με τον οποίο θα αντιληφθούν αυτό που διάβασαν διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο. Η αντίληψη του μηνύματος καθώς και η ερμηνεία σχετίζεται άμεσα με τις εμπειρίες και τις προηγούμενες γνώσεις τις οποίες έχει ο κάθε άνθρωπος. Ένας ακόμα πολύ σημαντικός παράγοντας που καθορίζει τον τρόπο της ερμηνείας είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα :

1. η ηλικία
2. το φύλο
3. η εθνότητα
4. και οι θρησκευτικές πεποιθήσεις.

Ως εκ τούτου, η θεωρία υποστηρίζει ότι παρόλο που ελάχιστες είναι οι επιχειρήσεις που ίσως χειραγωγούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι προσωπικές πεποιθήσεις και εμπειρίες του κάθε ανθρώπου λαμβάνει μεγαλύτερο ρόλο στον τρόπο αντίληψης και ερμηνείας των μηνυμάτων που δέχονται. (cliffsnotes.com)

4.2 Η επιρροή των ΜΜΕ παγκοσμίως

Τις τελευταίες πέντε δεκαετίες, η εξέλιξη της τεχνολογίας ήταν και ο λόγος που τόσο τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όσο και η επιρροή που ασκούν στην κοινωνία αυξήθηκαν εκθετικά. (Mughal, 2014) Η κοινωνία δέχεται καθημερινά πληθώρα μηνυμάτων, από όλες τις πηγές των μέσων μαζικής ενημέρωσης όπως η τηλεόραση, τα περιοδικά και όλα τα υπόλοιπα. Το περιεχόμενο αυτών των μηνυμάτων δεν αφορά μόνο διαφημιστικές καμπάνιες αλλά τις στάσεις και τις διαθέσεις που πρέπει να έχουν οι άνθρωποι σε διάφορες καθημερινές καταστάσεις. Οι κοινωνιολόγοι υποστηρίζουν πως πλέον τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με αυτόν τον τρόπο δημιουργούν πολιτισμό. (cliffsnotes.com)

4.2.1 Θεωρητικές προσεγγίσεις

Έχουν αναπτυχθεί δύο θεωρίες σχετικά με τις επιδράσεις που ασκούν τα Μ.Μ.Ε. στην κοινωνία. Οι θεωρίες αυτές αναλύουν τόσο την επιρροή που ασκεί ο έντυπος ή ο ηλεκτρονικός λόγος όσο και με την σχέση μεταξύ πομπού και δέκτη. Η πρώτη θεωρία δίνει παραπάνω έμφαση στην επιρροή που μπορεί να ασκήσει το περιεχόμενο του μηνύματος που εκπέμπουν τα Μ.Μ.Ε στην υπάρχουσας άποψη του δέκτη ενώ η δεύτερη υποστηρίζει ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης χειραγωγούν τους δέκτες μέσω των μηνυμάτων τους.

Αναλυτικότερα, η πρώτη θεωρία υποστηρίζει πως ο δέκτης έχοντας ήδη διαμορφωμένες απόψεις σχετικά με διάφορα θέματα, λαμβάνει με διαφορετικό τρόπο τα μηνύματα εκείνα τα οποία συμφωνούν με τα πιστεύω του και με διαφορετικό τρόπο εκείνα που δεν συνάπτουν με τις πεποιθήσεις του. Στην πρώτη περίπτωση ο δέκτης ενσωματώνει επιλεκτικά τα μηνύματα που συμφωνούν με τα πιστεύω του. Στην δεύτερη περίπτωση ο δέκτης είτε ερμηνεύει με τον δικό του τρόπο το μήνυμα το οποίο δέχτηκε είτε το αγνοεί εντελώς. Επομένως η επιρροή των μέσων ενημέρωσης, σύμφωνα με την πρώτη θεωρία, δεν είναι άμεση. Την πορεία του μηνύματος από τον πομπό του μηνύματος (Μ.Μ.Ε.) στον δέκτη την επηρεάζουν άμεσα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δέκτη όπως η ηλικία, το φύλο καθώς και τα κοινωνικά χαρακτηριστικά του. Ένας ακόμα παράγοντας που επηρεάζει την πορεία αυτή, είναι ο κοινωνικός περίγυρος του ανθρώπου, γνωστοί και ως διαμορφωτές γνώμης. Εν κατακλείδι στην δεδομένη θεωρία υποστηρίζεται πως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ενισχύουν τις προϋπάρχουσες πεποιθήσεις των ανθρώπων χωρίς να έχει την δύναμη να τις αλλάξουν.

Η δεύτερη θεωρία υποστηρίζει πως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν πολύ σημαντικό ρόλο στην χειραγώγηση της κοινής γνώμης. Σύμφωνα με την συγκεκριμένη θεωρία, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης παράγουν μια μαζική κουλτούρα. Η κουλτούρα αυτή διαμορφώνεται σύμφωνα με τις πεποιθήσεις μιας μικρής ομάδας ανθρώπων και έχουν ως κυρίαρχο στόχο να χειραγωγήσουν την πλειοψηφία των δεκτών, μέσω των μηνυμάτων που παράγουν. Με αυτόν τον τρόπο η κοινωνία ωθείται σε αποφάσεις και δράσεις οι οποίες εξυπηρετούν οικονομικά συμφέροντα των κυρίαρχων ομάδων. (Κασιμάτη, κ.ά. 2016)

4.2.2 Κοινωνικές επιδράσεις των Μ.Μ.Ε.

Η επίδραση που ασκούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στο κοινωνικό σύνολο λόγω της μεγάλης έκτασης διάδοσής τους, έχει αυξηθεί εκθετικά. Η επίδραση τους στο κοινωνικό σύνολο είναι και θετική και αρνητική. Από την μια μεριά τα Μ.Μ.Ε. έχουν θετικό κοινωνικό ρόλο λόγω της ενημέρωσης, της ψυχαγωγίας καθώς και της μόρφωσης που μπορεί να προσφέρουν στην κοινωνία. Επίσης ένας πολύ σημαντικός ρόλος των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι η ευαισθητοποίηση και κινητοποίηση των πολιτών σχετικά με ανθρωπιστικά και κοινωφελή θέματα όπως η συγκέντρωση χρημάτων για ανθρώπους που οι κατοικίες τους έχουν καταστραφεί από πυρκαγιά ή για ανθρώπους που πρέπει να μεταφερθούν στο εξωτερικό προκειμένου να πραγματοποιήσουν κάποια επέμβαση. Από την άλλη μεριά η καθημερινή εισβολή των μέσων μαζικής ενημέρωσης στην ζωή των πολιτών έχει την δύναμη να καταργήσει την ιδιωτική ζωή τους καθώς και τα ανθρώπινα δικαιώματα. Ένα πολύ καλό παράδειγμα είναι η εισβολή της τηλεόρασης στην προσωπική ζωή κάποιων ανθρώπων. Δεν είναι λίγοι οι άνθρωποι οι οποίοι πιστεύουν ότι αν δημοσιεύσουν την ιδιωτική τους ζωή μέσω της τηλεόρασης, θα βρουν λύση σε κάποια από τα προβλήματα τους. Το θέαμα της ιδιωτικής ζωής των ανθρώπων μέσα από τα ριάλιτι σόου μπορεί να γίνει επικίνδυνο αλλά και εθιστικό. (Κασιμάτη, κ.α. 2015)

Σύμφωνα με τον Mughal (2014), η πιο επιρρεπή κοινωνική ομάδα είναι εκείνη των εφήβων οι οποίοι βρίσκονται στην ηλικία που θέλουν να είναι αποδεκτοί από τους φίλους τους. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης προάγουν συγκεκριμένα πρότυπα και στάσεις ζωής. Υποσυνείδητα μέσω των Μ.Μ.Ε. έχουν δημιουργηθεί συγκεκριμένες προδιαγραφές που πρέπει να έχει μια γυναίκα ή ένας άντρας για να θεωρηθεί όμορφος ή ακόμα και αποδεκτός από την κοινωνία. Αυτό διευκολύνει τις εταιρείες που παράγουν προϊόντα ομορφιάς, να παροτρύνουν τους νέους να αγοράσουν το προϊόν τους ισχυριζόμενοι ότι θα τους κάνουν να μοιάσουν με τα πρότυπα, προκειμένου να είναι αποδεκτοί από τους συνομήλικούς τους. Επίσης μέσω των διαφημίσεων που εκπέμπουν τα Μ.Μ.Ε. έχει αυξηθεί η κατανάλωση ανθυγιεινής τροφής κυρίως από τα παιδιά και ειδικά στις ΗΠΑ. Αυτό έχει ως επακόλουθο την αύξηση της παιδικής παχυσαρκίας σε παγκόσμιο επίπεδο, παρόλο που τα πρότυπα που προβάλλονται είναι αδύνατα και με πληθώρα υλικών αγαθών.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Έχουν την δύναμη να διαμορφώσουν την κοινή γνώμη με θεμιτούς και αθέμιτους τρόπους. Ειδικότερα τα ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε. έχουν δημιουργήσει μια νέα εικονική πραγματικότητα η οποία με την σειρά της έχει δημιουργήσει συγκεκριμένα πρότυπα και στάσεις ζωής. . (Κασιμάτη, κ.α., 2015)

4.3 Πως επηρεάζονται οι καταναλωτές από τα ΜΜΕ

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2011) τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ακολουθούν το στρατηγικό σχέδιο επικοινωνίας. Η επικοινωνία διαφημίσεων σε μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται καθημερινά από την κοινωνία είναι ένα μέρος αυτής της στρατηγικής. Προκειμένου να επιτευχθεί η σωστή τοποθέτηση της διαφήμισης στο κατάλληλο μέσο, διεξάγεται πληθώρα ερευνών με σκοπό την τμηματοποίηση των ομάδων στόχων. Η τμηματοποίηση γίνεται παραδείγματος χάριν με βάση την ηλικία, το φύλο, τα ενδιαφέροντα, το εισόδημα κ.α.

Αυτός είναι σίγουρα ένας τρόπος εύστοχης επικοινωνίας του διαφημιστικού μηνύματος με κύριο στόχο τον δυνητικό καταναλωτή-πελάτη.

Η Currie (2017) υποστηρίζει πως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ασκούν πολύ μεγάλη επιρροή στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Τα υπέρογκα ποσά τα οποία δαπανούνται στις διαφημίσεις που αναπαράγονται από τα Μ.Μ.Ε., αποδεικνύουν την απήχηση που έχει η διαφήμιση στους καταναλωτές. Αναμφίβολα λόγω της έκτασης που έχουν λάβει, τα μέσα ενημέρωσης έχουν την δύναμη να αναδιαμορφώσουν τις τάσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα ενημέρωσης για την προβολή των διαφημίσεων τους καθώς έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, που έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν την αντίληψη των καταναλωτών και να τους ωθήσουν να αγοράσουν τα προϊόντα, ακόμα και αν δεν τα χρειάζονται. Σύμφωνα με τον Mughal (2014) τα Μ.Μ.Ε. αποτελούν το πιο άμεσο μέσο επηρεασμού του καταναλωτή μιας και τα χρησιμοποιεί καθημερινά προκειμένου να ψυχαγωγηθεί και να ενημερωθεί. Αυτό καθιστά τον καταναλωτή άμεσα εκτεθειμένο στις διαφημίσεις που προβάλλονται επαναλαμβανόμενα και καθημερινά. Με αυτόν τον τρόπο παραποιείται η διαδικασία της απόφασης για αγορά αφού ο καταναλωτής έχοντας εκτεθεί σε χιλιάδες διαφημίσεις καταλήγει να αγοράσει αυτό που είδε στην τηλεόραση, άκουσε στο ραδιόφωνο ή διάβασε στην εφημερίδα ή στο περιοδικό.

4.4 Επιρροή από την Τηλεόραση

Σύμφωνα με τον Lazzari (2019) ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα επιρροής του καταναλωτή είναι η τηλεόραση. Παρά τον μεγάλο ανταγωνισμό η τηλεόραση παραμένει βιώσιμη χάρι στις διαφημίσεις. Οι τηλεθεατές από την στιγμή που θα συντονιστούν σε ένα κανάλι, είναι άμεσα εκτεθειμένοι στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Όπως είπε και ο Dyer (1982) οι εταιρίες που παράγουν προϊόντα ή υπηρεσίες προκειμένου να προσελκύσουν καταναλωτές και στην προκειμένη περίπτωση τηλεθεατές, χρησιμοποιούν τα τηλεοπτικά προγράμματα ως δολώματα. Όσοι περισσότεροι θεατές παρακολουθούν το τηλεοπτικό πρόγραμμα τόσοι περισσότεροι είναι και οι δυνητικοί πελάτες. Ο Lazzari (2019) ότι σημαντικές είναι και οι διαφημίσεις που προβάλλονται και κατά την διάρκεια των τηλεοπτικών εκπομπών. Ο Dyer (1982) σχολιάζει πως οι χορηγοί των τηλεοπτικών εκπομπών έχουν την δυνατότητα να πιέσουν τους παραγωγούς τηλεοπτικών προγραμμάτων, να διαμορφώσουν το τηλεοπτικό πρόγραμμα έτσι ώστε να προβάλλεται με πιο ελκυστικό τρόπο το προϊόν ή υπηρεσία τους στους δυνητικούς τους πελάτες. Κατά την διάρκεια των τηλεοπτικών προγραμμάτων οι τηλεθεατές παρατηρούν τα προϊόντα τα οποία χρησιμοποιεί- διαφημίζει η αγαπημένη τους τηλεπερσόνα. Είναι πιο πιθανό να προτιμήσουν να αγοράσουν το προϊόν που είδαν να χρησιμοποιεί ο αγαπημένος τους διάσημος στην τηλεόραση. (Mughal,2014). Η Currie (2017) δίνει το παράδειγμα ενός προϊόντος το οποίο φοράει, αναφέρει ή χρησιμοποιεί ένας διάσημος σε μια τηλεοπτική εκπομπή ή σε μια ταινία. Οι πωλήσεις του συγκεκριμένου προϊόντος έχει παρατηρηθεί ότι τις περισσότερες φορές αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς εκθετικά.

4.5 Επιρροή από τον έντυπο τύπο

4.5.1 Εφημερίδα

Σύμφωνα με τον Ζώτο (2008) οι εφημερίδες διαβάζονται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό και αυτό είναι κάτι το οποίο γνωρίζουν οι εταιρίες που θέλουν να κοινοποιήσουν το διαφημιστικό τους μήνυμα μέσα από αυτές. Επίσης όταν οι διαφημίσεις κοινοποιούνται

από μια καθημερινή εφημερίδα, το διαφημιστικό μήνυμα προβάλλεται πιο εντατικά. Οι εφημερίδες δεν δίνουν εύκολα την δυνατότητα προσέγγισης μιας συγκεκριμένης αγοράς στόχου. Ο μόνος τρόπος προσέγγισης μιας μικρότερης αγοράς στόχου από της εταιρίες είναι η διαφήμιση μέσω τοπικών εφημερίδων. Πλέον οι αναγνώστες των έντυπων εφημερίδων έχουν μειωθεί. Κύριος ανταγωνιστής της έντυπης εφημερίδας είναι ο ηλεκτρονικός τύπος.

Ο Dyer (1982) υποστηρίζει πως η επιρροή που ασκεί ο έντυπος τύπος στους καταναλωτές είναι ανεπαίσθητη. Οι τοπικές εφημερίδες έχουν περισσότερες πιθανότητες να επηρεάσουν την τοπική κοινότητα με τα διαφημιστικά τους μηνύματα. Τα διαφημιστικά μηνύματα στις εφημερίδες τοποθετούνται δίπλα από συγκεκριμένες σελίδες και στήλες ώστε να τα διαβάσει μια συγκεκριμένη αγορά στόχος στην οποία θέλουν οι επιχειρήσεις να απευθυνθούν. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η τμηματοποίηση των δυνητικών πελατών και αυξάνονται οι πιθανότητες τόσο να διαβάσουν το διαφημιστικό μήνυμα όσο και να επηρεαστούν από αυτό.

Ο Modikeng (2018) αναφέρεται σε μια έρευνα που διεξάχθηκε στην Σκοτία το 2012 σχετικά με το αν οι άνθρωποι επηρεάζονται τελικά ή όχι από τις διαφημίσεις στην εφημερίδα. Από τους 200 ερωτώμενους οι 159 είπαν ότι διαβάζουν τις διαφημίσεις στην εφημερίδα. Από τους 159 οι 5 δήλωσαν ότι οι αγοραστικές τους αποφάσεις δεν επηρεάζονται καθόλου από τις διαφημίσεις της εφημερίδας, οι 39 ότι δεν επηρεάζονται και τόσο, οι 88 ότι επηρεάζονται και τέλος οι 27 ότι επηρεάζονται πάρα πολύ. Επομένως με βάση την συγκεκριμένη έρευνα το 72,33% των ανθρώπων που διαβάζουν τις διαφημίσεις στην εφημερίδα, επηρεάζονται από αυτές.

Πίνακας 4.1 επιρροή από τον έντυπο τύπο

Table 8: The influence of newspaper advertisements on buying decisions on the basis of gender (N = 159)

		Gender					
		Male		Female		Total	
		Count	%	Count	%	Count	%
Newspaper advertisements influence my buying decisions	Strongly Disagree	5	100.0%	0	0.0%	5	100.0%
	Disagree	20	51.3%	19	48.7%	39	100.0%
	Agree	46	52.3%	42	47.7%	88	100.0%
	Strongly Agree	8	29.6%	19	70.4%	27	100.0%

Πηγή: <https://journals.co.za/content/journal/10520/EJC-14f2c74834>

4.5.2 Περιοδικό

Τα περιοδικά είναι ένα μέσο που εξασφαλίζει την καλή ποιότητα απόδοσης της διαφήμισης (πχ χρώμα και ευκρίνεια διαφημιζόμενου προϊόντος). Οι καταναλωτές-στόχοι των περιοδικών κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους και τον γεωγραφικό χώρο στον οποίο βρίσκεται η αγορά-στόχος. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την τμηματοποίηση των αναγνωστών με σκοπό την δημιουργία κοινών απόψεων και ενδιαφερόντων το οποίο καθιστά ευκολότερη την επιρροή των δυνητικών καταναλωτών. (Σιώμοκος,2011). Ένα παράδειγμα που αναφέρει ο Ζώτος (2008) είναι τα περιοδικά ειδικού

ενδιαφέροντος όπως τα αθλητικά περιοδικά, απευθύνονται σε αναγνώστες οι οποίοι είτε ασχολούνται με τον αθλητισμό είτε απλώς τους αρέσει. Κατά συνέπεια η προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών σχετικά με τον αθλητισμό είναι πιο εύκολο να επηρεάσει τους αναγνώστες- καταναλωτές.

4.6 Επιρροή από το ραδιόφωνο

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2011) η προώθηση των διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω του ραδιοφώνου έχει την δυνατότητα να γίνει εξειδικευμένα σε συγκεκριμένο στόχο ακροατηρίου. Υπάρχουν ραδιοφωνικοί σταθμοί ευρείας γεωγραφικής έκτασης αλλά και τοπικής. Σταθμοί που απευθύνονται σε ακροατήρια που χωρίζονται ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η τμηματοποίηση των δυναμικών καταναλωτών-στόχων. Έτσι τα διαφημιστικά μηνύματα διανέμονται ανάλογα το ακροατήριο το οποίο στοχεύουν και θέλουν να επηρεάσουν. Επίσης ο Ζώτος (2008) επισημαίνει πως το πιο σημαντικό πλεονέκτημα που έχει το ραδιόφωνο ως μέσο μετάδοσης είναι πως μπορεί να προσεγγίσει τον ακροατή- καταναλωτή έξω από το σπίτι και μακριά από τις καθημερινές του συνήθειες, σε πιο χαλαρές και ευχάριστες στιγμές της ζωής του όπως για παράδειγμα οι καλοκαιρινές διακοπές. Με αυτόν τον τρόπο είναι πιο εύκολο να επηρεάσει την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών αφού οι άνθρωποι τείνουν να συνδυάζουν το διαφημιστικό μήνυμα με χαρούμενες στιγμές

Ο Modikeng (2018) αναφέρεται σε μια έρευνα που διεξάχθηκε στην Σκοτία το 2012 σχετικά με το αν οι άνθρωποι επηρεάζονται τελικά ή όχι από τις διαφημίσεις στο ραδιόφωνο. Από τους 200 ερωτηθέντες οι 145 ακούν τις διαφημίσεις μέσω του ραδιοφώνου. Από τους 145 οι 16 δεν επηρεάζονται καθόλου από αυτές, οι 67 απλά δεν επηρεάζονται, οι 53 επηρεάζονται και οι 8 επηρεάζονται πολύ.

Πίνακας 4.2 επιρροή από το ραδιόφωνο

		What is your gender?					
		Male		Female		Total	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Radio advertisements influence my buying decisions	Strongly Disagree	13	81.3%	3	18.7%	16	100.0%
	Disagree	33	49.3%	34	50.7%	67	100.0%
	Agree	23	43.4%	30	56.6%	53	100.0%
	Strongly Agree	1	12.5%	7	87.5%	8	100.0%

4.7 Καινοτόμος τρόπος επιρροής από το διαδίκτυο-social media

Το διαδίκτυο έχει συμβάλλει σημαντικά στην ικανότητα των μέσων ενημέρωσης να επηρεάζουν τους καταναλωτές σχετικά με τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Υπάρχουν πάρα πολλοί διαδικτυακοί τόποι στους οποίους προβάλλονται και προωθούνται προϊόντα και υπηρεσίες. (Currie,2017). Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2011) η εκθετική αύξηση της διείσδυσης του διαδικτύου παγκοσμίως έχει τροποποιήσει σε μεγάλο βαθμό τους τρόπους

προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού. Με τα νέα δεδομένα οι Έλληνες καταναλωτές ενημερώνονται για τα νέα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Χρησιμοποιούν διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες προκειμένου να ενημερωθούν για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και να διαβάσουν σχόλια και αξιολογήσεις σχετικά με αυτά. Οι Βλαχοπούλου και Δημητριάδης (2014) αναφέρουν πως αντίθετα με τα 'παραδοσιακά' μέσα ενημέρωσης που επιτρέπουν την τμηματοποίηση της αγοράς στόχου μόνο μέσω της επιλογής μέσου (πχ κανάλι, τύπο περιοδικού, σταθμό κτλ.), η χρήση του διαδικτύου ως μέσω διαφήμισης διευκολύνει την τμηματοποίηση των δυνητικών πελατών. Με την χρήση του διαδικτύου ο καταναλωτής αφήνει το 'αποτύπωμα' του. Με αυτόν τον τρόπο είναι πιο εύκολο να μοιραστούν οι ομάδες στόχοι ανάλογα με τα ενδιαφέροντα τους. Αυτό καθιστά πιο αποτελεσματικό τον τρόπο διαφήμισης μιας και απευθύνεται άμεσα στον καταναλωτή για ένα προϊόν ή υπηρεσία που πολύ πιθανόν να τον ενδιαφέρει να αγοράσει. Επίσης σύμφωνα με την Βλαχοπούλου (2003) η προώθηση των διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω του διαδικτύου διευκολύνει την επικοινωνία και οργανώνει καλύτερα την παρουσίαση του προϊόντος, στον καταναλωτή-στόχο. Επίσης ο καταναλωτής μπορεί να εντυπωσιαστεί τόσο από την παρουσίαση του προϊόντος ή της υπηρεσίας όσο και από την δυνατότητα να ενημερωθεί για παρεμφερή προϊόντα ή υπηρεσίες και να οδηγηθεί αυτόματα στην διαδικτυακή βιτρίνα του καταστήματος όπου η πιθανότητα να επηρεαστεί και να συνεχίσει τις αγορές του είναι μεγάλη.

Η Δημητρακοπούλου κ.ά. (2017) αναφέρουν πως η διαδικτυακή διαφήμιση στην Ελλάδα μπλοκάρεται από διάφορα προγράμματα μπλοκαρίσματος και δεν προβάλλεται στον βαθμό που προβάλλεται παγκόσμια. Το 60% των νέων χρησιμοποιούν αυτά τα προγράμματα στην καθημερινότητα τους. Ένας άλλος τρόπος λοιπόν να μεταδοθεί το διαφημιστικό μήνυμα είναι μέσω των κοινωνικών δικτύων. Σύμφωνα με την Elmerraji (2015) τα κοινωνικά δίκτυα έχουν την δύναμη να μετατρέψουν την επιθυμία ενός ατόμου σε ανάγκη. Μια έρευνα που διεξάχθηκε από την Sociable Labs απέδειξε πως το 75% των χρηστών διαβάζουν τα σχόλια, που αναρτώνται στα κοινωνικά δίκτυα, σχετικά με τα προϊόντα που προωθούνται από διαδικτυακούς τους φίλους. Στην συνέχεια μεταφέρθηκαν στο διαδικτυακό κατάστημα και το 56% από αυτούς πραγματοποίησαν την αγορά. Η παρουσία λοιπόν των επιχειρήσεων στις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων έχει σημαντική επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Μπορεί να τους επηρεάσει σε τέτοιο βαθμό ώστε να γίνουν οπαδοί της επιχείρησης ή της μάρκας. (Barker,2017)

4.7.1 Επιρροή από το Facebook

Σύμφωνα με την Patarawadee (2013) το Western Kentucky University το 2003 διεξήγαγε μια έρευνα σχετικά με τα προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές. Ένα από τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε είναι ότι από τους 249 αγοραστές που έλαβαν μέρος στην έρευνα το 59% των ερωτηθέντων επηρεάστηκε από το Facebook σχετικά με την αγοραστική τους απόφαση.

Η Rana (2016) αναφέρει πως οι άνθρωποι περνάνε πολλές ώρες της ημέρας τους στο Facebook. Έτσι είναι διαρκώς εκτεθειμένοι στα μηνύματα τα οποία διαδίδονται μέσω αυτού. Έπειτα από έρευνα την οποία πραγματοποίησε η ίδια τα αποτελέσματα είναι τα εξής:

Πίνακας 4.3 Πόσες ώρες περνάνε οι χρήστες στο Facebook

Time (approx.) spent on Facebook per week	Frequency	Percent
less than 1 hour	14	7.0
1-3 hours	33	16.5
4-6 hours	41	20.5
7-9 hours	37	18.5
10 hours or more	75	37.5
Total	200	100

Πηγή: <https://www.nepjol.info/index.php/jbssr/article/view/20952/17195>

Στην έρευνα έλαβαν μέρος 200 χρήστες του Facebook άνω των 18 ετών από τους οποίους οι 75 περνάνε τουλάχιστον 10 ώρες την εβδομάδα στην πλατφόρμα του κοινωνικού δικτύου ενώ μόνο οι 14 περνάνε λιγότερο από μια ώρα την εβδομάδα σε αυτό.

4.7.2 Επιρροή από το YouTube

Σύμφωνα με τους Σιώμκο και Τσιάμη (2016) το YouTube αποτελεί ένα viral φαινόμενο. Με την βοήθεια των κοινωνικών δικτύων τα βίντεο και οι διαφημίσεις που προβάλλονται μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας μεταδίδονται σαν αστραπή. Η προώθηση προϊόντων μέσω του YouTube δεν γίνεται μόνο από τις διαφημίσεις που είναι σε συνεργασία με την Google. Πλέον το YouTube είναι η δεύτερη μηχανή αναζήτησης μετά την Google. Το YouTube έχει αναδείξει και αυτό τις δικές του διασημότητες δηλαδή τους YouTubers. (Alvord,2019). Στόχος των Youtuber προκειμένου να έχουν περισσότερες προβολές στα βίντεο τους είναι να είναι αρεστοί στον κόσμο. Έτσι αλληλοεπιδρούν με τους θεατές τους και προσπαθούν να δημιουργήσουν μεταξύ τους ένα οικείο, ευχάριστο και φιλικό κλίμα. Πλέον οι YouTubers έχουν μεγαλύτερη ικανότητα να επηρεάσουν ένα παιδί ή έναν νέο από ότι έχουν οι υπόλοιποι διάσημοι. Η επιρροή αυτή σχετίζεται άμεσα με τον τρόπο με τον οποίο παράγουν τα βίντεο τους. Συνήθως διηγούνται προσωπικές βιοματικές τους ιστορίες και έτσι δημιουργούν μια αίσθηση οικειότητας με τους θεατές τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να είναι πιο ευάλωτος ο θεατής και είτε συνειδητά είτε ασυναίσθητα να επηρεάζονται οι καταναλωτικές και όχι μόνο συνήθειες του από τον αγαπημένο του Youtuber. Κάθε Youtuber απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό. Για παράδειγμα ένας Youtuber δημοσιεύει βίντεο με αυτοκίνητα και απευθύνεται σε αυτούς που τους αρέσουν τα αυτοκίνητα ή μια Youtuber κάνει βίντεο σχετικό με το μακιγιάζ επομένως αφενός απευθύνεται στο γυναικείο κοινό που του αρέσει το μακιγιάζ. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η τμηματοποίηση της αγοράς στόχου. Οι YouTubers μέσα από τα κανάλια που έχουν δημιουργήσει στο YouTube προβάλλουν και διαφημίζουν προϊόντα σε συνεργασία με τις εταιρίες προϊόντων έναντι αρκετά μεγάλων ποσών μιας και η επιρροή που ακούν ιδιαίτερα στους νέους είναι μεγάλη. (parentzone.org). Η Raksha (2014) αναφέρει πως το 2014 το 66% των αγοραστών καλλυντικών καθώς και το 62% των αγοραστών smartphone επηρεάστηκαν από την διαφήμιση του YouTube.

4.7.3 Επιρροή από το Instagram

Σύμφωνα με τον Ηλιού (2020) μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες επενδύονται στο Instagram. Διασημότητες όπως μοντέλα, τραγουδιστές, ηθοποιοί καθώς και άνθρωποι με αρκετούς followers στο Instagram, άνθρωποι δηλαδή που ακούν επιρροή στον κόσμο, αναλαμβάνουν τον ρόλο του διαφημιστή. Οι γνωστοί Instagrammers δημοσιεύουν σε καθημερινή βάση ιστορίες και φωτογραφίες με προϊόντα, εστιατόρια ακόμα και ιατρεία τα οποία επισκέπτονται με σκοπό να τα διαφημίσουν. Επίσης διεξάγουν διαγωνισμούς με τρόπαια τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι όροι συμμετοχής στους συγκεκριμένους διαγωνισμούς είναι και εκείνοι που βοηθάνε στην προώθηση και αναγνώριση της εταιρίας που συνεργάζεται ο Instagrammer. Στο Instagram διαφημίζονται περισσότερο εταιρίες μόδας καθώς η συγκεκριμένη πλατφόρμα χρησιμοποιεί ως μέσο την φωτογραφία. Τέλος ο Ηλιού αναφέρει ότι η χρήστες τείνουν να παρουσιάζουν μιμητική συμπεριφορά απέναντι στους Instagrammers.

4.7.4 Ειδησεογραφικά portal

Τα ειδησεογραφικά και ενημερωτικά portal ορίζονται ως ένα από τα κύρια μέσα ενημέρωσης του κοινού, σχετικά με πολιτικά, πολιτισμικά και κοινωνικά θέματα. Τα γεγονότα και οι ειδήσεις που παρουσιάζονται σε αυτά είναι εγχώρια αλλά και παγκόσμια. Δεν είναι λίγοι εκείνοι που τα εμπιστεύονται για την καθημερινή τους ενημέρωση. Πολλοί τα συσχετίζουν με την έντυπη εφημερίδα και τα θεωρούν εξέλιξη της. (aboutnet.gr,2020)

4.8 Προηγούμενες έρευνες σχετικά με την επιρροή των καταναλωτών από τα MME παγκόσμια

4.8.1 Μέσα που εμπιστεύονται στην Γερμανία σχετικά με τις διαφημίσεις

Ο Hagen (2017) δημοσίευσε μια έρευνα που διεξάχθηκε στην Γερμανία το Νοέμβριο του 2016. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 1009 καταναλωτές ηλικίας άνω των 14 ετών. Το αποτέλεσμα της έρευνας είναι ως εξής :

82% από τους 1009 εμπιστεύονται τις διαφημίσεις που δημοσιεύονται στις έντυπες εφημερίδες και στα περιοδικά

80% εμπιστεύονται τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση

76% εμπιστεύονται τις διαφημίσεις που βλέπουν στο email τους

71% εμπιστεύονται τις διαφημίσεις μέσω ραδιοφώνου

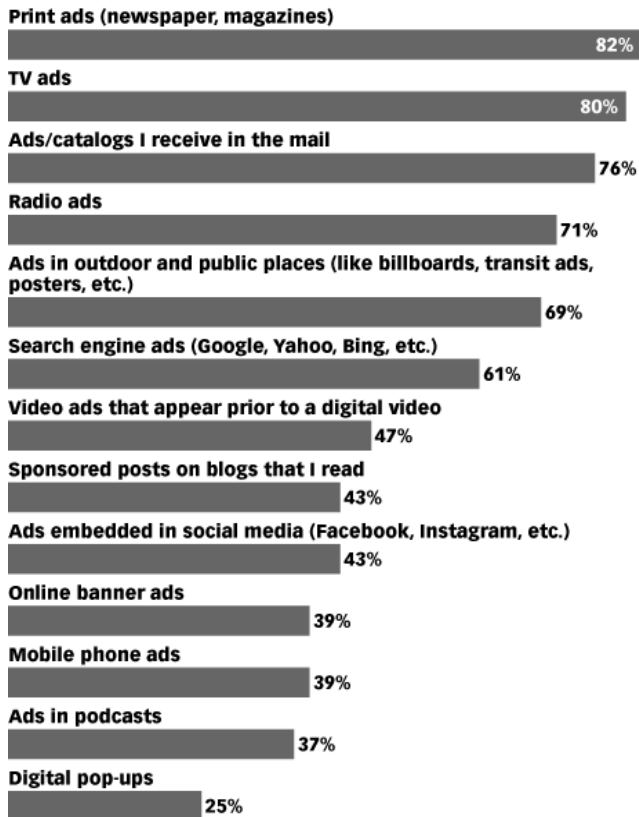
61% εμπιστεύονται τις διαδικτυακές διαφημίσεις που προβάλλονται στις μηχανές αναζήτησης

43% εμπιστεύονται διαφημίσεις που προβάλλονται μέσω των social media

Πίνακας 4.4 έρευνα εμπιστοσύνης στις διαφημίσεις

Types of Ads that US Internet Users Trust When Making a Purchase Decision, Oct 2016

% of respondents



Note: n=2,400 ages 18+
Source: MarketingSherpa, "Customer Satisfaction Research Study," Dec 12, 2016

221231

www.eMarketer.com

Πηγή : <https://www.insights4print.ceo/2017/02/reality-check-on-digital-advertising-vs-print/>

4.8.2 Μέσα που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών της Νέας Υόρκης

Ο Lanza παρουσίασε μια έρευνα που διεξάχθηκε από το NAB show στην Νέα Υόρκη σχετικά με το μέσο που επηρεάζει τους καταναλωτές στην αγοραστική τους απόφαση. Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι τα εξής :

Το 36,5% των ερωτηθέντων επηρεάζονται από την τηλεόραση

Το 13,8% επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που δημοσιεύονται στις εφημερίδες

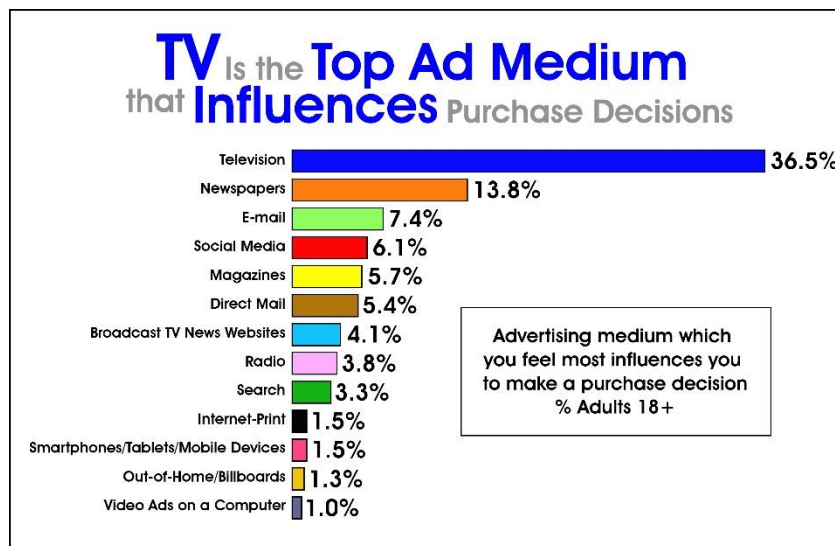
Το 7,4% επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που δημοσιεύονται στο email τους

Το 6,1% επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που προωθούνται στα social media

Το 5,7 % επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που δημοσιεύονται στα περιοδικά

Το 3,8% επηρεάζονται από τις διαφημίσεις μέσω του ραδιοφώνου

Πίνακας 4.5 έρευνα επιρροής από τα MME New York



Πηγή : <https://www.broadcastbeat.com/>

4.8.3 Ποια πηγή χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να προσκομίσουν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες

Ο Souls (2015) παρουσίασε μια έρευνα που διεξάχθηκε στην Αμερική από το Neilson το 2011. Τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με ποια πηγή ενημέρωσης χρησιμοποιούν περισσότερο οι καταναλωτές για να ενημερωθούν για τα προϊόντα η υπηρεσίες είναι τα εξής :

90% είναι η πιθανότητα να εμπιστευτούν κάποιον από το περιβάλλον τους

75% είναι η πιθανότητα να εμπιστευτούν τις απόψεις των καταναλωτών που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο

55% να εμπιστευτούν κάποιο άρθρο εφημερίδας

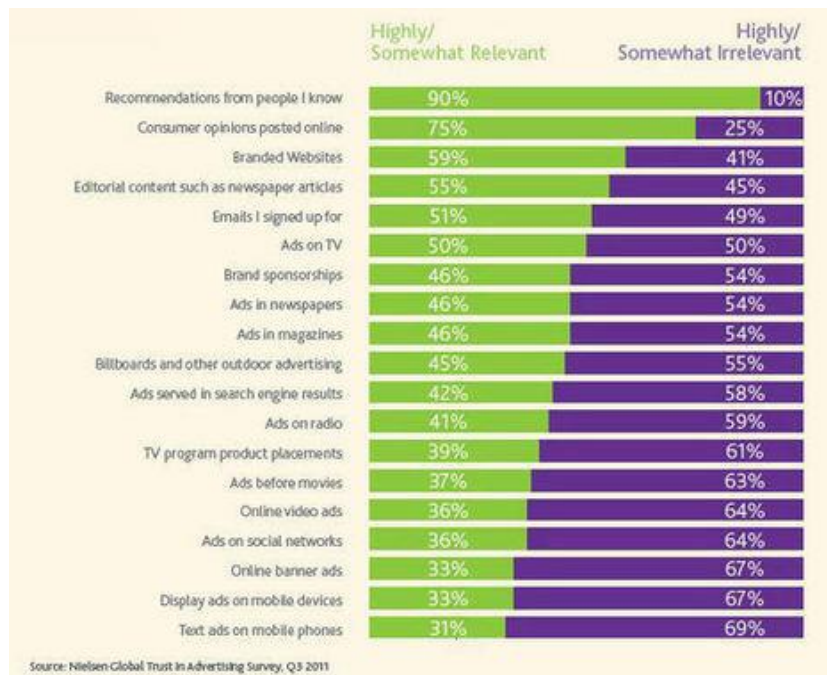
50% να εμπιστευτούν τις διαφημίσεις στην τηλεόραση

46% να εμπιστευτούν τις διαφημίσεις στις εφημερίδες και στα περιοδικά

42% τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης

41% τις διαφημίσεις στο ραδιόφωνο

Πίνακας 4.6 έρευνα εμπιστοσύνης πηγών πληροφόρησης σχετικά με προϊόντα



Πηγή: <https://www.scoop.it/topic/social-media-by-stephen-e-souls/?tag=social+marketing>

4.8.4 Ποιο μέσο επηρεάζει την αγοραστική απόφαση των GENX age (25-39 χρονών)

Ο Richter (2018) παρουσιάζει μια έρευνα που διεξάχθηκε το 2018 από το Marketing Charts στην Αμερική και έλαβαν μέρος 625 καταναλωτές. Η έρευνα έγινε με σκοπό να δουν ποιο μέσο επηρεάζει τους καταναλωτές ηλικίας από 25 έως 39 στην αγοραστική τους απόφαση. Τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν τα εξής :

Το 23,5% των ερωτηθέντων επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στην τηλεόραση

Το 10% των ερωτηθέντων επηρεάζεται από τα social media

Το 9.9% επηρεάζονται από τις μηχανές αναζήτησης

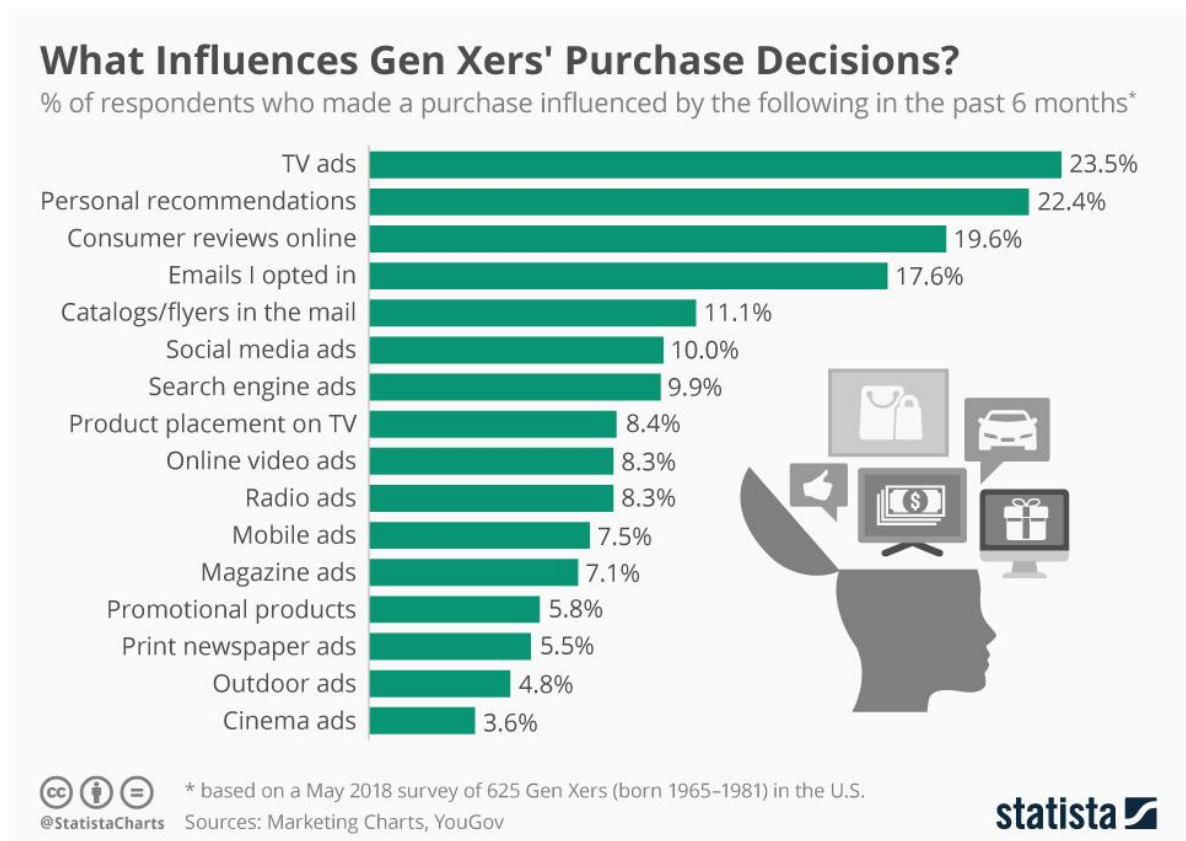
Το 8,3% από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα βίντεο που παρακολουθούν στο διαδίκτυο

Το 8,3% από τις διαφημίσεις του ραδιοφώνου

Το 7,1% από τις διαφημίσεις που δημοσιεύονται στα περιοδικά

Το 5,5% από τις διαφημίσεις που δημοσιεύονται στην έντυπη εφημερίδα

Πίνακας 4.7 έρευνα επιρροής αγοραστικής απόφασης καταναλωτών ηλικίας 25-39



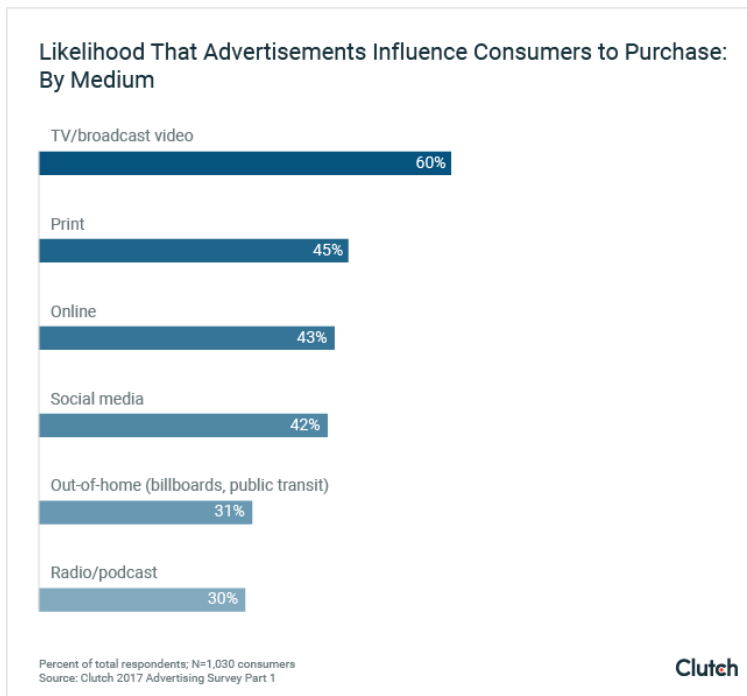
Πηγή : <https://www.statista.com/chart/15860/generation-x-purchase-influencers/>

4.8.5 Μέσα που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών της Αμερικής

Η Herhold (2017) παρουσιάζει μια έρευνα σχετικά με το μέσο που ασκεί επιρροή στην καταναλωτική απόφαση που διεξάχθηκε στην Αμερική. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 1030 καταναλωτές και τα αποτελέσματα είναι ως εξής :

- 60% επηρεάζονται από την τηλεόραση
- 45% από έντυπα μέσα όπως η εφημερίδες και τα περιοδικά
- 43% από το διαδίκτυο
- 42% από τα social media
- 30% από το ραδιόφωνο

Πίνακας 4.8 έρευνα επιρροής καταναλωτικής απόφασης στην Αμερική



Πηγή : <https://clutch.co/agencies/resources/how-consumers-view-advertising-survey-2017>

4.9 Προηγούμενες έρευνες σχετικά με την επιρροή των καταναλωτών από τα MME στην Ελλάδα

4.9.1 Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στους Έλληνες καταναλωτές.

Η Αμπελακιώτη (2015) διεξήγαγε έρευνα στα πλαίσια της πτυχιακής της εργασίας τον Απρίλιο του 2015 στην Ελλάδα με σκοπό να κατανοήσει την επίδραση που ασκούν τα κοινωνικά δίκτυα στους Έλληνες καταναλωτές. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 144 ερωτηθέντες. Από τους 144 το 95,8% δήλωσε πως έχει προφίλ στο Facebook, το 43,1% στο Instagram και το 55,6% στο YouTube. Επίσης κατά μέσο όρο καταναλώνουν 2-3 ώρες την ημέρα στα social media. Στη συνέχεια 41% από το 100% των ερωτηθέντων παρατηρούν μερικές φορές τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα social media ενώ το 36% τις παρατηρεί σπάνια. Ακόμα ένα συμπέρασμα είναι πως το 70% των ερωτηθέντων απάντησε πως αν είχε κάποια επιχείρηση θα προτιμούσε να την προωθήσει μέσω των social media. Το τελικό συμπέρασμα από την έρευνα που διεξήγαγε ήταν πως τον Απρίλιο του 2015 τα social media επηρέαζαν θετικά ή και καθόλου τους Έλληνες καταναλωτές ενώ δεν υπήρχαν αρκετά στοιχεία για να αποδειχθεί η αρνητική επιρροή τους.

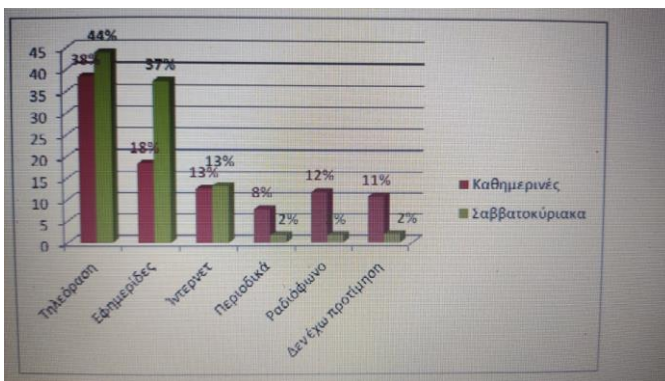
4.9.2 Η διαφήμιση πιο δυνατή στο κατάλληλο μέσο

Η Καλοκαιρή (2015) συγγράφοντας την πτυχιακή της εργασία αναφέρθηκε σε μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα το 2005 σε επιχειρήσεις παραγωγής επίπλου. Στην έρευνα συμμετείχαν πάνω από τις μισές επιχειρήσεις της Ελλάδας. Ο σκοπός της έρευνας ήταν να μελετηθεί με ποιόν τρόπο η διαφήμιση μπορεί να προωθήσει αποτελεσματικά τα προϊόντα, στην προκειμένη περίπτωση τα έπιπλα, και να επηρεάσει τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά τους. Το κύριο συμπέρασμα της έρευνας ήταν πως η διαφήμιση είναι πολύ σημαντική για την προώθηση των προϊόντων αρκεί να προβληθεί στο κατάλληλο MME. Κατάλληλο MME ορίζεται εκείνο που ασκεί μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές.

4.9.3 Η χρήση των MME στην πόλη των Σερρών

Η Αραμπατζή (2012) στα πλαίσια της διπλωματικής της εργασίας διεξήγαγε έρευνα σχετικά με την χρήση των MME στην πόλη των Σερρών. Τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν τα εξής. Αρχικά σαν πρώτο μέσο προτίμησης χρήσης τις καθημερινές αλλά και τα Σαββατοκύριακα είναι η τηλεόραση. Στην συνέχεια και με σειρά προτίμησης ακολουθούν οι εφημερίδες, το διαδικτυο, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά.

Πίνακας 4.9 Χρήση MME της πόλης των Σερρών



Πηγή : <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14820/3/ArampatziPhoteiniMsc2012.pdf>

Το τελικό συμπέρασμα της έρευνας της Αραμπατζή ήταν πως το 2012 το δημοφιλέστερο μέσο ενημέρωσης ήταν η τηλεόραση.

4.9.4 Η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές του Ηρακλείου Κρήτης 2015

Η Χιλετζάκη (2015) διεξήγαγε έρευνα στα πλαίσια της πτυχιακής της εργασίας με σκοπό να προσδιορίσει την επίδραση που ασκεί η διαδικτυακή διαφήμιση στους καταναλωτές του Ηρακλείου Κρήτης. Το σύνολο των ερωτηθέντων ήταν 120 καταναλωτές και η δειγματοληψία ήταν τυχαία. Το πρώτο αποτέλεσμα που έλαβε από τα ερωτηματολόγια ήταν πως το 30% των ερωτηθέντων δεν παρατηρεί καθόλου τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα social media, το 30,83% τις παρατηρεί λίγο, το 21,67% τις παρατηρεί μέτρια, το 10% τις παρατηρεί πολύ ενώ το 7,5% τις παρατηρεί πάρα πολύ. Με αυτόν τον τρόπο φαίνεται πως το ποσοστό των καταναλωτών που παρατηρούσαν τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα το 2015 ήταν εμφανώς μικρότερο από αυτούς που δεν τις παρατηρούσαν καθόλου ή τις παρατηρούσαν λίγο.

Πίνακας 4.10 Παρατήρηση online διαφημίσεων σε κοινωνικά δίκτυα



Πηγή : <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/bah/2015/ChiletzakiGeorgia/attached-document-1436249896-854531-31442/ChiletzakiGeorgia2015.pdf>

Επίσης ένα πολύ σημαντικό αποτέλεσμα της έρευνας είναι πως η αγοραστική απόφαση των 64,17% των ερωτηθέντων δεν έχει επηρεαστεί ποτέ από διαδικτυακή διαφήμιση.

Πίνακας 4.11 Επιρροή καταναλωτών Ηρακλείου από διαδικτυακή διαφήμιση 2015



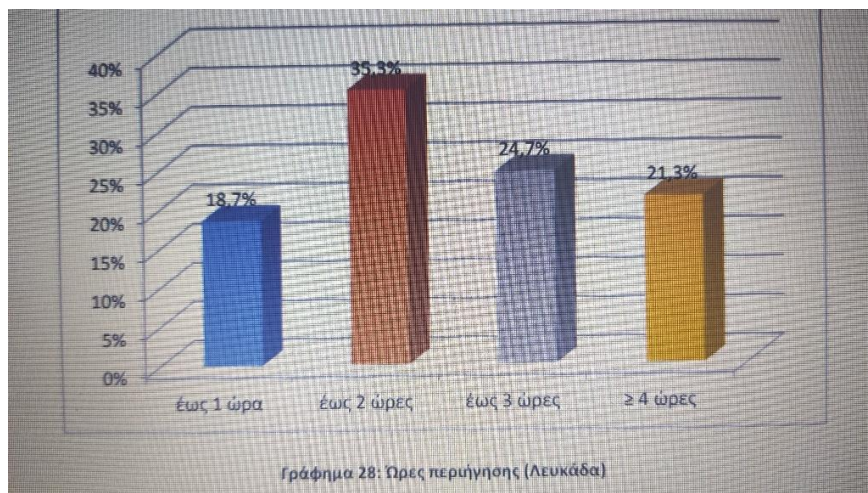
Πηγή : <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/bah/2015/ChiletzakiGeorgia/attached-document-1436249896-854531-31442/ChiletzakiGeorgia2015.pdf>

Τέλος καταλήγει στο συμπέρασμα πως η πλειοψηφία των καταναλωτών του Ηρακλείου το 2015 δεν επηρεαζόταν σε μεγάλο βαθμό από την διαδικτυακή διαφήμιση. Επίσης ότι για τους καταναλωτές του Ηρακλείου η διαδικτυακή διαφήμιση ήταν πιο αποτελεσματική από την έντυπη διαφήμιση και την ραδιοφωνική, γεγονός που δεν ίσχυε για την τηλεοπτική διαφήμιση η οποία ήταν αρκετά σημαντικότερη από τις άλλες μορφές.

4.9.5 Χρήση διαδικτύου και παρατήρηση διαφημίσεων (Κάλυμνος, Λευκάδα 2020)

Η Ζαγοριανού και η Καπότη (2020) διεξήγαγαν έρευνα στα πλαίσια της πτυχιακής τους εργασίας. Δύο από τις ερωτήσεις ήταν «πόσες ώρες χρησιμοποιούν οι καταναλωτές της Καλύμνου και οι καταναλωτές της Λευκάδας το διαδίκτυο», «Σε τι βαθμό παρατηρούν τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο.» Τα αποτελέσματα της πρώτης ερώτησης αποτυπώνονται στα παρακάτω γραφήματα. Από το πρώτο γράφημα φαίνεται πως το 18,7% των καταναλωτών της Λευκάδας χρησιμοποιεί το διαδίκτυο το πολύ μια ώρα την μέρα, το 35,3% το πολύ 2 ώρες την μέρα, το 24,7% το πολύ 3 ώρες και το 21,3% τουλάχιστον 4 ώρες. Παράλληλα το 11,3% των καταναλωτών της Καλύμνου χρησιμοποιεί το διαδίκτυο το πολύ 1 ώρα, το 38% το πολύ 2 ώρες, το 22% το πολύ 3 ώρες και τέλος το 28% του ποσοστού των καταναλωτών της Καλύμνου που έλαβαν μέρος στην έρευνα χρησιμοποιεί το διαδίκτυο τουλάχιστον 4 ώρες.

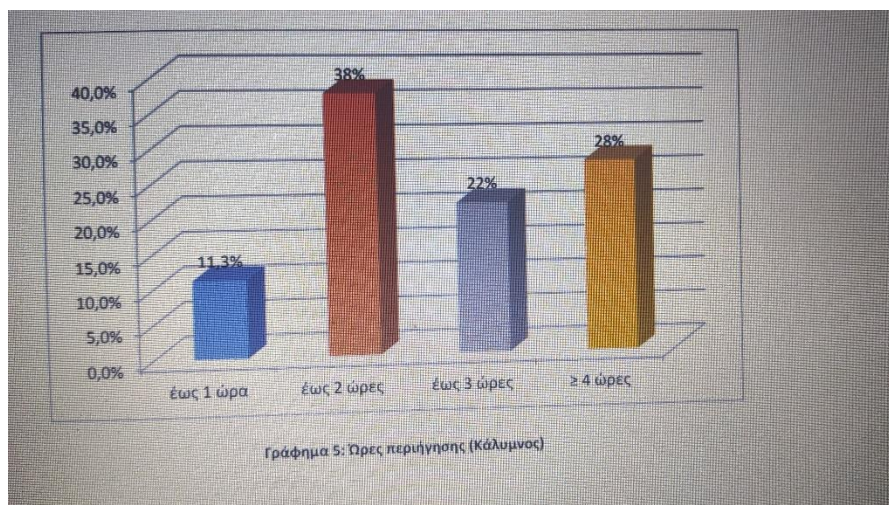
Πίνακας 4.12 ώρες χρήσης διαδικτύου Λευκάδα



Πηγή :

https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/12688/9516/ZagorianouMaria_KapotiDionysia2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Πίνακας 4.13 ώρες χρήσης διαδικτύου Κάλυμνος



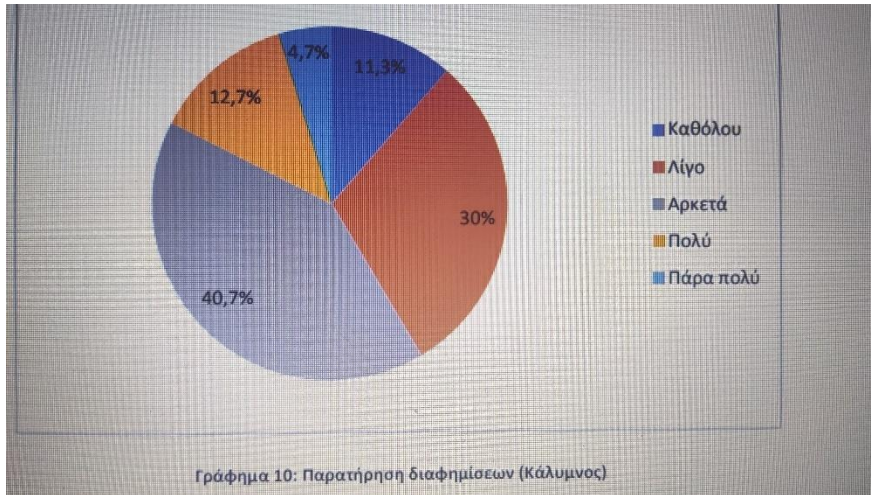
Πηγή :

https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/12688/9516/ZagorianouMaria_KapotiDionysia2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Τα αποτελέσματα της δεύτερης ερώτησης αποτυπώνονται στα παρακάτω γραφήματα. Σχετικά με τους καταναλωτές της Καλύμνου, το 11,3% δεν παρατηρεί καθόλου τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο, το 30% τις παρατηρεί λίγο, το 40,7% τις παρατηρεί αρκετά, το 12,7% λίγο και τέλος το 4,7% πάρα πολύ. Σχετικά με τους καταναλωτές της Λευκάδας, το 21,3% δεν παρατηρεί καθόλου τις διαδικτυακές διαφημίσεις, το 34% τις παρατηρεί λίγο, το

30,7% τις παρατηρεί αρκετά, το 11,3% τις παρατηρεί πολύ και τέλος το 2% τις παρατηρεί πάρα πολύ.

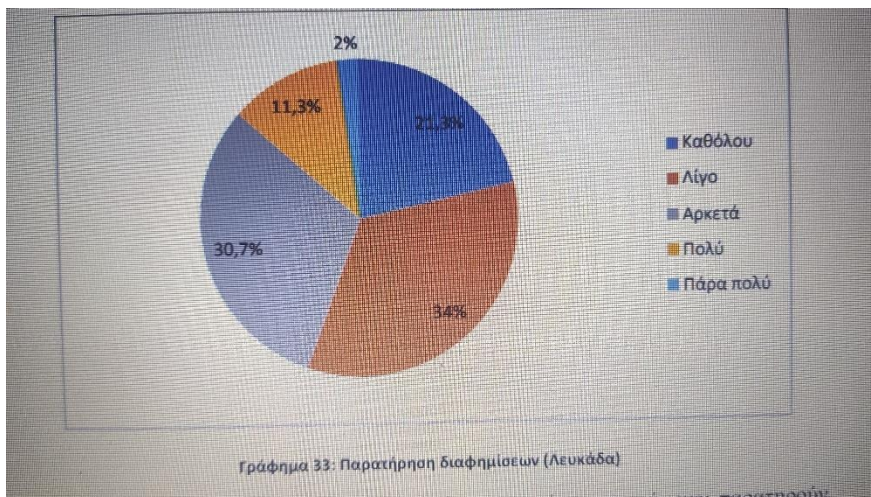
Πίνακας 4.14 Παρατήρηση διαφημίσεων Κάλυμνος



Πηγή :

https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/12688/9516/ZagorianouMaria_KapotiDionysia2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Πίνακας 4.15 Παρατήρηση διαφημίσεων Λευκάδα



Πηγή :

https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/12688/9516/ZagorianouMaria_KapotiDionysia2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.ΕΡΕΥΝΑ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ 2020

5.1 Σκοπός της έρευνας

Το θεωρητικό υπόβαθρο που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια τεκμηριώνει την ύπαρξη καινοτόμων τρόπων επιρροής των καταναλωτών μέσω των social media. Επίσης αποδεικνύει την επίδραση που ασκούν όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης παγκόσμια στους καταναλωτές. Έπειτα από την βιβλιογραφική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια σύνταξης της παρούσας πτυχιακής εργασίας, κρίθηκε αναγκαίο τόσο από τον επιβλέποντα καθηγητή κ.Καθαράκη όσο και από την συντάκτρια φοιτήτρια Γεωργαντέλη Αικατερίνη να διεξαχθεί έρευνα στο Ηράκλειο Κρήτης με σκοπό να απαντηθούν τα επακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα :

1. Από ποια μέσα ενημερώνονται οι καταναλωτές του Ηρακλείου σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες εκπαίδευσης;
Στο συγκεκριμένο στάδιο θα προσδιοριστούν τα ΜΜΕ που χρησιμοποιούν πιο συχνά στην καθημερινότητα τους και από ποιο ενημερώνονται. Οι συμμετέχοντες θα κληθούν να επιλέξουν ανάμεσα στους κλασικούς τρόπους ενημέρωσης οι οποίοι αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια και στους καινοτόμους τρόπους ενημέρωσης μέσω των social media.
2. Ποιο μέσο τους επηρεάζει περισσότερο στην επιλογή-αγορά του προϊόντος;
Πιο συγκεκριμένα θα προσδιοριστεί το ΜΜΕ που οι καταναλωτές του Ηρακλείου πιστεύουν ότι μπορεί να τους διαμορφώσει ή ακόμα και να τους αλλάξει την αγοραστική τους απόφαση. Επίσης οι συμμετέχοντες θα προσδιορίσουν το ΜΜΕ το οποίο είναι πιο πιθανό να τους δημιουργήσει την ανάγκη να αγοράσουν μία υπηρεσία εκπαίδευσης όπως για παράδειγμα την συμμετοχή τους σε ένα εκπαιδευτικό σεμινάριο ανάπτυξης δεξιοτήτων.
3. Οι καινοτόμοι τρόποι επιρροής που ασκούν τα social media επηρεάζουν τους καταναλωτές του Ηρακλείου; Με το συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα θα κατανοηθεί εάν οι καταναλωτές του Ηρακλείου Κρήτης επηρεάζονται από τους Youtubers και τους Instagrammers καθώς και από τις δημοσιεύσεις σχετικά με τις υπηρεσίες εκπαίδευσης στο Facebook.

Η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να βοηθήσει τις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες εκπαίδευσης- κατάρτισης αλλά και πολλούς κλάδους ακόμα στην κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών του Ηρακλείου Κρήτης. Επίσης τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας θα συγκριθούν με παρόμοιες τοπικές και παγκόσμιες έρευνες οι οποίες αναφέρθηκαν στο τέταρτο κεφάλαιο. Τέλος θα προσδιοριστεί ποιος τρόπος προώθησης των υπηρεσιών εκπαίδευσης είναι πιο αποτελεσματικός στην επιρροή των καταναλωτών του Ηρακλείου Κρήτης και αν τελικά ο καινοτόμος τρόπος επηρεασμού μέσω των social media είναι πιο αποτελεσματικός από τα κλασικά κανάλια προώθησης.

5.2 Μεθοδολογία έρευνας

Για την διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο που παρουσιάζεται στο παράρτημα Ι, με ερωτήσεις κλειστού τύπου καθώς σύμφωνα με τους Saunders M., Lewis P., Thornhill A., (2014) είναι από τις πιο δημοφιλείς μεθόδους συλλογής δεδομένων. Στο ερωτηματολόγιο κάθε ερωτώμενος κλήθηκε να απαντήσει στις ίδιες ερωτήσεις με τους υπόλοιπους και στην συνέχεια οι απαντήσεις αναλύθηκαν ποσοτικά. Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε στο κέντρο της πόλης του Ηρακλείου τον Ιούνιο του 2020 και μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας Facebook. Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν τυχαία, με μόνο περιορισμό την ηλικία διότι επιλέχθηκε δείγμα καταναλωτών άνω των 18 ετών.

Επιλέχθηκε δειγματοληψία ευκολίας και αυτό έχει ως αποτέλεσμα τον κίνδυνο των μεροληπτικών αποτελεσμάτων. 90 από τα 120 ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν διαδικτυακά, ήταν μειωμένος ο αριθμός των συμμετεχόντων που δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Λόγω του δείγματος ευκολίας δεν είναι εφικτό να διεξαχθούν αποτελέσματα που να αντιπροσωπεύουν όλο τον νομό του Ηρακλείου.

Στόχος ήταν η συμπλήρωση 120 ερωτηματολογίων τα οποία συμπληρώθηκαν. Επομένως ο ρυθμός απόκρισης διαμορφώθηκε στο 100%. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται συγκεντρωτικά στην επόμενη ενότητα αφού προηγήθηκε σύγκριση των διαδικτυακών και των δια ζώσης αποτελεσμάτων και δεν προέκυψε καμία απόκλιση μεταξύ τους σχετικά με στις απαντήσεις.

5.3 Αποτελέσματα έρευνας

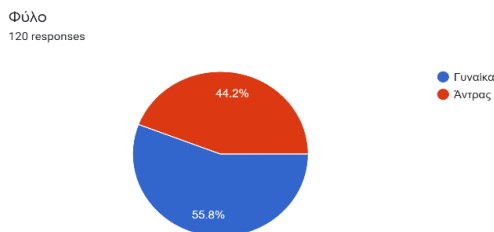
5.3.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

5.3.1.1 Φύλο

Σχετικά με την διάρθρωση του δείγματος ως προς το φύλο:

Ο συνολικός αριθμός των απαντημένων ερωτηματολογίων ήταν 120 εκ των οποίων τα 90 διαδικτυακά και τα 30 ιδιοχείρως. Η συμπλήρωση έγινε αυστηρά και μόνο από καταναλωτές του Ηρακλείου Κρήτης. Τα αποτελέσματα της έρευνας έχουν ως εξής :

Από τους 120 ερωτηθέντες οι 53 ήταν άντρες και οι 67 γυναίκες.

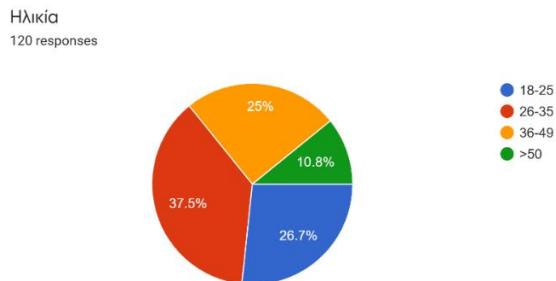


Διάγραμμα 5.1 Φύλο

5.3.1.2 Ηλικία

Σχετικά με την ηλικιακή διάρθρωση των ερωτημένων του δείγματος:

- Οι 32 δηλαδή ποσοστό 26,7% ανήκαν στην πρώτη ηλικιακή κατηγορία 18-25.
- 45 δηλαδή ποσοστό 37,5% στην δεύτερη κατηγορία 26-35.
- 30 δηλαδή ποσοστό 25% στην τέταρτη 36-49.
- 13 δηλαδή ποσοστό 10,8% ήταν άνω των 50.

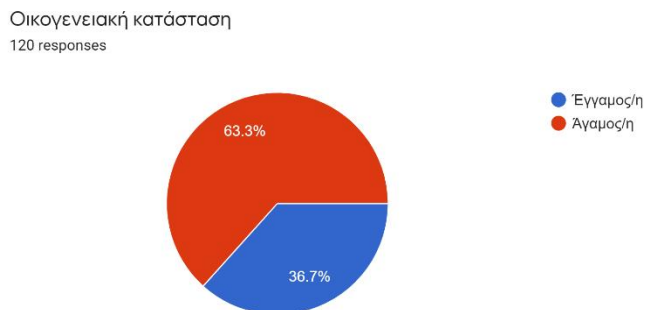


Διάγραμμα 5.2 Ηλικία

5.3.1.3 Οικογενειακή κατάσταση

Σχετικά με την διάρθρωση της οικογενειακής κατάσταση των ερωτημένων του δείγματος

- 76 ποσοστό 63,3% ήταν άγαμοι
- 44 ποσοστό 36,7% έγγαμοι.



Διάγραμμα 5.3 Οικογενειακή κατάσταση

5.3.1.4 οικογενειακό εισόδημα

Σχετικά με την διάρθρωση του οικογενειακού εισοδήματος των ερωτωμένων του δείγματος

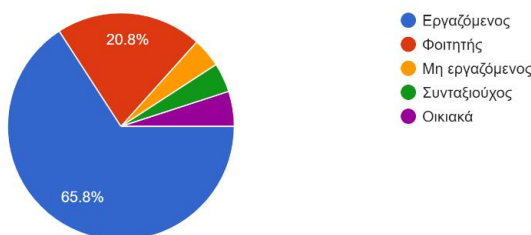
- 50 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 41,7% έχουν οικογενειακό ετήσιο εισόδημα έως 10,000 ευρώ.
- 49 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 40,8% έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 11,000 έως 20,000 ευρώ
- 17 έχουν από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 14,2% έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 21,000 έως 30,000 ευρώ.
- 4 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 3,3% έχουν οικογενειακό ετήσιο εισόδημα πάνω από 30,000 ευρώ.

5.3.1.5 Εργασιακή κατάσταση

Σχετικά με την διάρθρωση της εργασιακής κατάστασης των ερωτωμένων του δείγματος:

- 79 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 65,8% είναι εργαζόμενοι,
- 25 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 20,8% είναι φοιτητές,
- 5 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 4,2% δεν εργάζονται,
- 5 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 4,2% είναι συνταξιούχοι και
- 6 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 5% ασχολούνται με τα οικιακά

Εργασιακή κατάσταση
120 responses



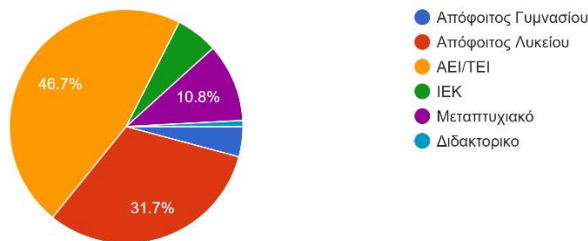
Διάγραμμα 5.4 Εργασιακή κατάσταση

5.3.1.6 Εκπαίδευση

Σχετικά με την διάρθρωση του επιπέδου εκπαίδευσης των ερωτωμένων του δείγματος

- 56 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 46,7% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ,
- 38 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 31,7% είναι απόφοιτοι Λυκείου
- 5 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 4,2% είναι απόφοιτοι Γυμνασίου,
- 7 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 5,8% είναι απόφοιτοι ΙΕΚ
- 13 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 10,8% κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο
- 1 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 0,8% κατέχουν διδακτορικό τίτλο

Εκπαίδευση
120 responses



Διάγραμμα 5.5 Εκπαίδευση

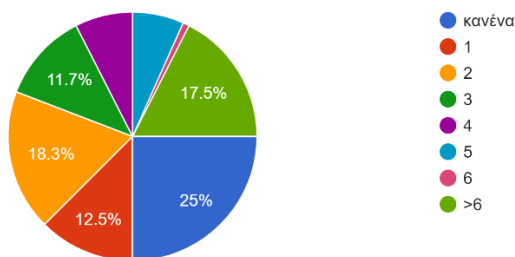
5.3.1.7 παρακολούθηση σεμιναρίων στο παρελθόν

Σχετικά με την παρακολούθηση σεμιναρίων στο παρελθόν από τους ερωτώμενους του δείγματος

- 30 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 25% δεν έχουν παρακολουθήσει ποτέ σεμινάριο εκπαίδευσης ενηλίκων
- 15 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 12,5% έχουν παρακολουθήσει 1 σεμινάριο,
- 22 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 18,3% έχουν παρακολουθήσει 2 σεμινάρια,
- 14 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 11,7% έχουν παρακολουθήσει 3 σεμινάρια,
- 9 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 7,5% έχουν παρακολουθήσει 4 σεμινάρια
- 8 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 6,7% έχουν παρακολουθήσει 5 σεμινάρια
- 1 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 0,8% έχει παρακολουθήσει 6 σεμινάρια
- 21 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 17,5% έχουν παρακολουθήσει πάνω από 6 σεμινάρια.

Πόσα σεμινάρια ενηλίκων έχετε παρακολουθήσει στο παρελθόν;

120 responses



Διάγραμμα 5.6 Σεμινάρια

5.3.1.8 Πόσα χρήματα έχουν ξοδέψει για εκπαίδευση ενηλίκων

Σχετικά με τα χρήματα που έχουν ξοδέψει για εκπαίδευση ενηλίκων :

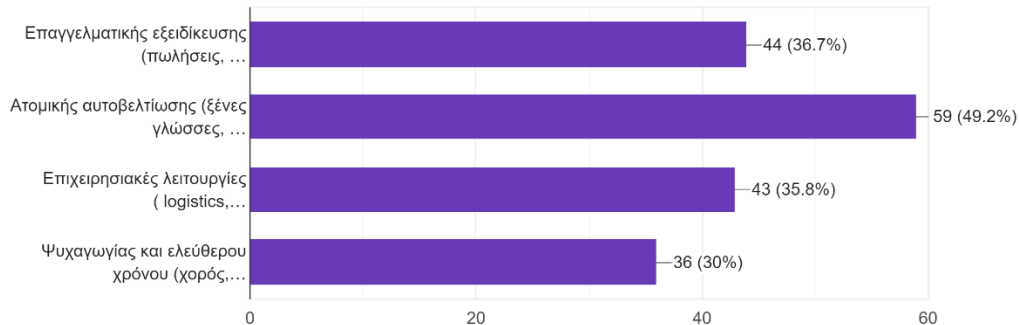
- 45 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 37,5% δεν έχει ξοδέψει χρήματα για εκπαίδευση ενηλίκων
- 22 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 18,3% έχουν ξοδέψει έως 200 ευρώ
- 11 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 9,2% έχουν ξοδέψει από 300 έως 400 ευρώ
- 7 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 5,8% έχουν ξοδέψει από 400 έως 800 ευρώ
- 10 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 8,3% έχουν ξοδέψει από 800 έως 1500 ευρώ
- 25 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 20,8% έχουν ξοδέψει πάνω από 1500 ευρώ

5.3.1.9 Τι είδος σεμινάρια ενδιαφέρονται να παρακολουθήσουν στο μέλλον

Σχετικά με το είδος των σεμιναρίων που ενδιαφέρονται να παρακολουθήσουν στο μέλλον:

- 44 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 36,7% ενδιαφέρονται να παρακολουθήσουν σεμινάρια επαγγελματικής εξειδίκευση
- 59 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 49,2% ενδιαφέρονται να παρακολουθήσουν σεμινάρια ατομικής αυτοβελτίωσης
- 43 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 35,8% ενδιαφέρονται να παρακολουθήσουν σεμινάρια για επιχειρησιακές λειτουργίες
- 36 από τους 120 ερωτώμενους ενδιαφέρονται να παρακολουθήσουν σεμινάρια ψυχαγωγίας και ελεύθερου χρόνου

Τι είδους σεμινάρια θα σας ενδιέφερε να παρακολουθήσετε;
120 responses



Διάγραμμα 5.7 Είδος σεμιναρίων

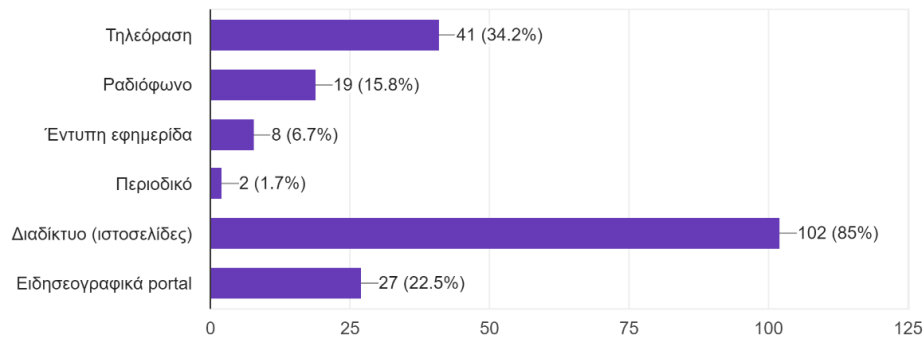
5.3.2 Χρήση ΜΜΕ και εμπιστοσύνη καταναλωτών

5.3.2.1 Μέσα που χρησιμοποιούν πιο συχνά για την ενημέρωσή τους

Στη συνέχεια οι καταναλωτές του Ηρακλείου ρωτήθηκαν ποια μέσα χρησιμοποιούν πιο συχνά για την ενημέρωσή τους. Με σειρά προτίμησης των καταναλωτών παρουσιάζονται τα παρακάτω αποτελέσματα.

- Το διαδίκτυο το χρησιμοποιούν 102 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό το 85%
- Από την τηλεόραση ενημερώνονται 41 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 34,2% των ερωτηθέντων
- από ειδησεογραφικά portal ενημερώνονται 27 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 22,5%
- από το ραδιόφωνο ενημερώνονται 19 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 15,8%
- Από την έντυπη εφημερίδα ενημερώνονται 8 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 6,7%
- Από περιοδικά ενημερώνονται 2 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 1,7%

Ποιά ΜΜΕ χρησιμοποιείτε πιο συχνά για την ενημέρωσή σας ;
120 responses

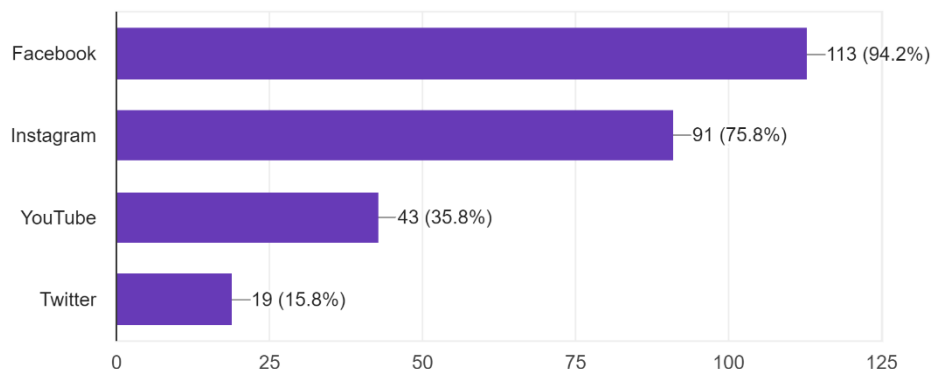


Διάγραμμα 5.8 Χρήση ΜΜΕ για ενημέρωση

5.3.2.2 Σε ποια κοινωνικά δίκτυα έχουν προφίλ

- 113 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 94,2% έχουν προφίλ στο Facebook
- 91 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 75,8% έχουν προφίλ στο Instagram
- 43 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 35,8% έχουν προφίλ στο YouTube
- 19 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 15,8% έχουν προφίλ στο Twitter

Σε ποιο-ά από τα παρακάτω social media έχετε προφίλ;
120 responses



Διάγραμμα 5.9 Προφίλ σε social media

5.3.2.3 Πόσες ώρες από τον χρόνο τους καταναλώνουν στα ΜΜΕ

Σχετικά με την τηλεόραση:

- 33 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 27,5% δεν καταναλώνουν καθόλου χρόνο στην τηλεόραση
- 60 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 50% καταναλώνουν 1 με 2 ώρες
- 22 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 18,3% καταναλώνουν 3 με 4 ώρες
- 3 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 2,5% καταναλώνουν 5 με 6 ώρες
- 2 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 1,6% καταναλώνουν περισσότερο από 6 ώρες την ημέρα.

Σχετικά με το ραδιόφωνο :

- 50 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 41,6% δεν καταναλώνουν καθόλου χρόνο στο ραδιόφωνο
- 39 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 32,5% καταναλώνουν 1 με 2 ώρες
- 19 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 15,8% καταναλώνουν 3 με 4 ώρες
- 7 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 5,83% καταναλώνουν 5 με 6 ώρες
- 5 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 4,16% καταναλώνουν περισσότερο από 6 ώρες την ημέρα.

Σχετικά με την έντυπη εφημερίδα:

- 107 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 89,2% δεν καταναλώνουν καθόλου χρόνο στην έντυπη εφημερίδα
- 8 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 6,6% καταναλώνουν 1 με 2 ώρες
- 2 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 1,6% καταναλώνουν 3 με 4 ώρες
- 2 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 1,6% καταναλώνουν 5 με 6 ώρες
- 1 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 0,83% καταναλώνουν περισσότερο από 6 ώρες την ημέρα.

Σχετικά με το περιοδικό :

- 108 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 90% δεν καταναλώνουν καθόλου χρόνο στο περιοδικό
- 8 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 6,6% καταναλώνουν 1 με 2 ώρες
- 1 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 0,83% καταναλώνει 3 με 4 ώρες
- 3 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 0,25% καταναλώνουν 5 με 6 ώρες
- κανένας από τους 120 δεν καταναλώνει περισσότερο από 6 ώρες την ημέρα.

Σχετικά με τις ιστοσελίδες του διαδικτύου:

- 4 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 3,3% δεν καταναλώνουν καθόλου χρόνο στο διαδίκτυο
- 48 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 40% καταναλώνουν 1 με 2 ώρες

- 37 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 30,8% καταναλώνουν 3 με 4 ώρες
- 19 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 15,8% καταναλώνουν 5 με 6 ώρες
- 12 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 10% καταναλώνουν περισσότερο από 6 ώρες την ημέρα.

Σχετικά με το Facebook:

- 11 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 9,16% δεν καταναλώνουν καθόλου χρόνο στο Facebook
- 58 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 48,3% καταναλώνουν 1 με 2 ώρες
- 29 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 24,2% καταναλώνουν 3 με 4 ώρες
- 16 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 13,3% καταναλώνουν 5 με 6 ώρες
- 6 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 5% καταναλώνουν περισσότερο από 6 ώρες την ημέρα.

Σχετικά με το Instagram:

- 44 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 36,6% δεν καταναλώνουν καθόλου χρόνο στο Instagram
- 40 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 33,3% καταναλώνουν 1 με 2 ώρες
- 19 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 15,8% καταναλώνουν 3 με 4 ώρες
- 10 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 8,3% καταναλώνουν 5 με 6 ώρες
- 7 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 5,8% καταναλώνουν περισσότερο από 6 ώρες την ημέρα.

Σχετικά με το YouTube:

- 35 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 29,1% δεν καταναλώνουν καθόλου χρόνο στο YouTube
- 55 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 45,8% καταναλώνουν 1 με 2 ώρες
- 16 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 13,3% καταναλώνουν 3 με 4 ώρες
- 9 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 7,5% καταναλώνουν 5 με 6 ώρες
- 5 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 4,16% καταναλώνουν περισσότερο από 6 ώρες την ημέρα

Σχετικά με το Twitter:

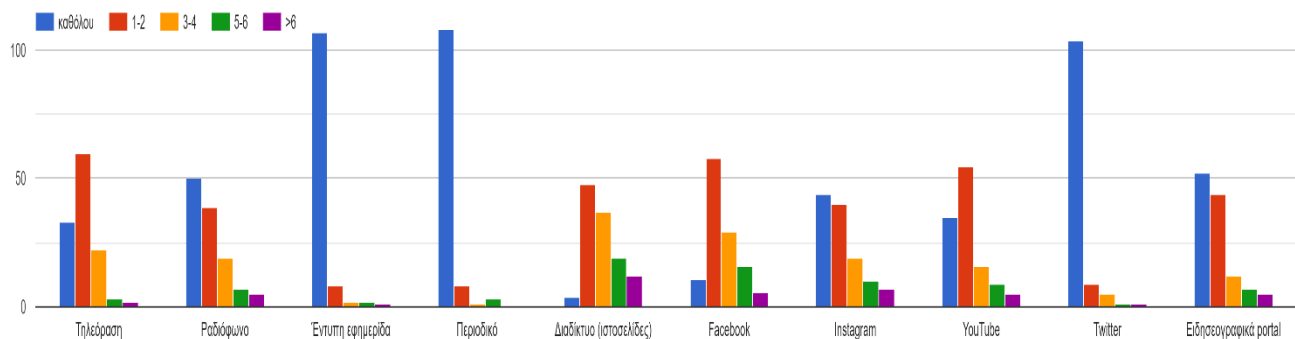
- 104 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 86,6% δεν καταναλώνουν καθόλου χρόνο στο Twitter

- 9 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 7,5% καταναλώνουν 1 με 2 ώρες
- 5 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 4,16% καταναλώνουν 3 με 4 ώρες
- 1 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 0,83% καταναλώνει 5 με 6 ώρες
- 1 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 0,83% καταναλώνει περισσότερο από 6 ώρες την ημέρα

Σχετικά με τα ειδησεογραφικά portal:

- 52 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 43,3% δεν καταναλώνουν καθόλου χρόνο στα ειδησεογραφικά portal
- 44 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 36,6% καταναλώνουν 1 με 2 ώρες
- 12 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 10% καταναλώνουν 3 με 4 ώρες
- 7 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 5,83% καταναλώνουν 5 με 6 ώρες
- 5 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 4,16% καταναλώνουν περισσότερο από 6 ώρες την ημέρα

Πόσες ώρες την ημέρα καταναλώνετε χρησιμοποιώντας τα παρακάτω μέσα ενημέρωσης;



Διάγραμμα 5.10 Ωρες την ημέρα σε MME

5.3.2.4 Παρατήρηση διαφημίσεων

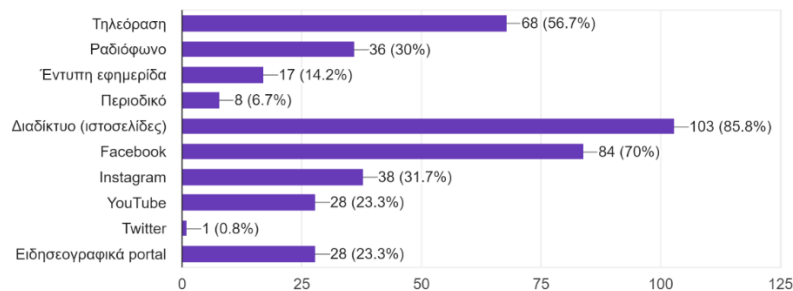
Η επόμενη ερώτηση ήταν σε ποιο από τα παρακάτω μέσα έχουν παρατηρήσει-ακούσει διαφημίσεις για προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης.

- 68 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 56,6% έχουν παρατηρήσει διαφημίσεις για προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης στην τηλεόραση
- 36 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 30% έχουν παρατηρήσει διαφημίσεις για προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης στο ραδιόφωνο
- 17 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή 14% έχουν παρατηρήσει διαφημίσεις για προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης στην έντυπη εφημερίδα

- 8 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 6,6% έχουν παρατηρήσει διαφημίσεις για προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης σε περιοδικό
- 103 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 85,8% έχουν παρατηρήσει διαφημίσεις για προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης σε διαδικτυακές ιστοσελίδες
- 84 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 70% έχουν παρατηρήσει διαφημίσεις για προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης στο Facebook
- 38 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 31,6% έχουν παρατηρήσει διαφημίσεις για προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης στο Instagram
- 28 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 23,3% έχουν παρατηρήσει διαφημίσεις για προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης στο YouTube
- 1 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 0,83% έχουν παρατηρήσει διαφημίσεις για προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης στο Twitter
- 28 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 23% έχουν παρατηρήσει διαφημίσεις για προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης σε ειδησεογραφικά portal.

Σε ποιό-α από τα παρακάτω μέσα ενημέρωσης έχετε παρατηρήσει- ακούσει διαφημίσεις για προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης;

120 responses



Διάγραμμα 5.11 Διαφημίσεις σε MME

5.3.2.5 Μέσο ενημέρωσης για προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης

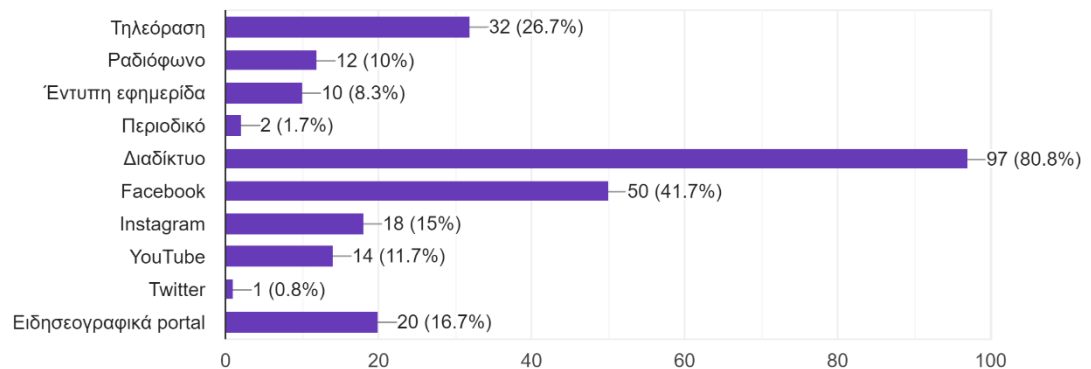
Στη συνέχεια ρωτήθηκαν ποιο από τα MME χρησιμοποιούν για να ενημερώνονται σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης.

- 32 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 26,6% χρησιμοποιούν την τηλεόραση για να ενημερώνονται σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης
- 12 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 10% χρησιμοποιούν το ραδιόφωνο για να ενημερώνονται σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης
- 10 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 8,3% χρησιμοποιούν την έντυπη εφημερίδα για να ενημερώνονται σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης
- 2 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 1,66% χρησιμοποιούν το περιοδικό για να ενημερώνονται σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης
- 97 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 80,8% χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ενημερώνονται σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης

- 50 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 41,6% χρησιμοποιούν το Facebook για να ενημερώνονται σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης
- 18 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 15% χρησιμοποιούν το Instagram για να ενημερώνονται σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης
- 14 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 11,6% το YouTube
- 1 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 0,83% χρησιμοποιεί το Twitter για να ενημερώνεται σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης
- 20 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 16,6% χρησιμοποιεί τα ειδησεογραφικά portal για να ενημερώνονται σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης

Ποιο-α από τα παρακάτω μέσα ενημέρωσης χρησιμοποιείτε για να ενημερώνεστε σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης;

120 responses



Διάγραμμα 5.12 MME και ενημέρωση

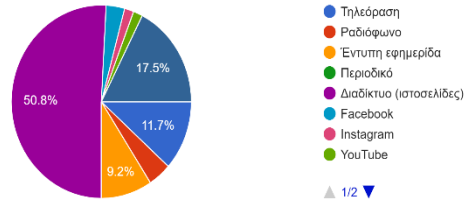
5.3.2.6 MME που εμπιστεύονται

Έπειτα κλήθηκαν να προσδιορίσουν το μέσο το οποίο εμπιστεύονται περισσότερο. Με σειρά εμπιστοσύνης :

- 61 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 50,8% εμπιστεύονται τις ιστοσελίδες στο διαδίκτυο
- 21 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 17,5% εμπιστεύονται τα ειδησεογραφικά portal
- 14 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 11,6% εμπιστεύονται την τηλεόραση
- 11 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 9,16% εμπιστεύονται την έντυπη εφημερίδα
- 5 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 4,16% εμπιστεύονται το ραδιόφωνο
- 4 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 3,3% εμπιστεύονται το Facebook

- 2 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 1,6% το YouTube,
- 2 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 1,6% εμπιστεύονται το Instagram
- κανένας δεν εμπιστεύεται το Twitter.

Ποιά από τα παρακάτω μέσα ενημέρωσης εμπιστεύεστε περισσότερο;
120 responses



Διάγραμμα 5.13 Εμπιστοσύνη ΜΜΕ

5.3.3 Επιρροή ΜΜΕ

5.3.3.1 Πιθανότητα επιρροής

Η επόμενη ερώτηση ήταν πόσο πιθανό είναι καθένα από τα ΜΜΕ να επηρεάσουν τους καταναλωτές του Ηράκλειου σχετικά με την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας εκπαίδευσης.

Σχετικά με την τηλεόραση,

- 35 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 29,1%% θεωρούν απίθανο να τους επηρεάσει
- 43 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 35,8% λίγο πιθανό,
- 23 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 19,1% μέτρια
- 14 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 11,6%πολύ πιθανό
- 5 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 4,1% πάρα πολύ πιθανό.

Σχετικά με το ραδιόφωνο,

- 48 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 40% καταναλωτές θεωρούν απίθανο να τους επηρεάσει
- 45 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 37,5% λίγο πιθανό
- 22 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 18,3% μέτρια
- 5 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 4,1% πολύ πιθανό
- 0 πάρα πολύ πιθανό.

Σχετικά με την έντυπη εφημερίδα,

- 67 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 55,8% θεωρούν απίθανο να τους επηρεάσει
- 28 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 23,3% λίγο πιθανό,

- 18 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 15% μέτρια
- 6 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 5% πολύ πιθανό
- 1 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 0,83% πάρα πολύ πιθανό

Σχετικά με το περιοδικό,

- 72 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 60% θεωρούν απίθανο να τους επηρεάσει
- 28 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 23% λίγο πιθανό
- 16 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 13,3% μέτρια
- 4 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 3,3% πολύ πιθανό
- 0 πάρα πολύ πιθανό.

Σχετικά με το Διαδίκτυο (ιστοσελίδες),

- 7 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 5,83% θεωρούν απίθανο να τους επηρεάσει
- 29 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 24,2% λίγο πιθανό
- 33 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 27,5% μέτρια
- 36 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 30% πολύ πιθανό
- 15 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 12,5% πάρα πολύ πιθανό

Σχετικά με το Facebook,

- 24 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 20% θεωρούν απίθανο να τους επηρεάσει
- 36 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 30% λίγο πιθανό
- 36 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 30% μέτρια
- 16 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 13,3% πολύ πιθανό
- 8 από τους 120 ερωτώμενους 6,6% πάρα πολύ πιθανό.

Σχετικά με το Instagram,

- 47 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 39% θεωρούν απίθανο να τους επηρεάσει
- 29 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 24,2% λίγο πιθανό
- 22 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 18,3% μέτρια
- 17 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 14,2% πολύ πιθανό
- 5 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 4,1% πάρα πολύ πιθανό.

Σχετικά με το YouTube,

- 55 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 45,8% θεωρούν απίθανο να τους επηρεάσει
- 31 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 25,8% λίγο πιθανό
- 16 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 13,3% μέτρια
- 9 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 7,5% πολύ πιθανό
- 9 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή 7,5% πάρα πολύ πιθανό.

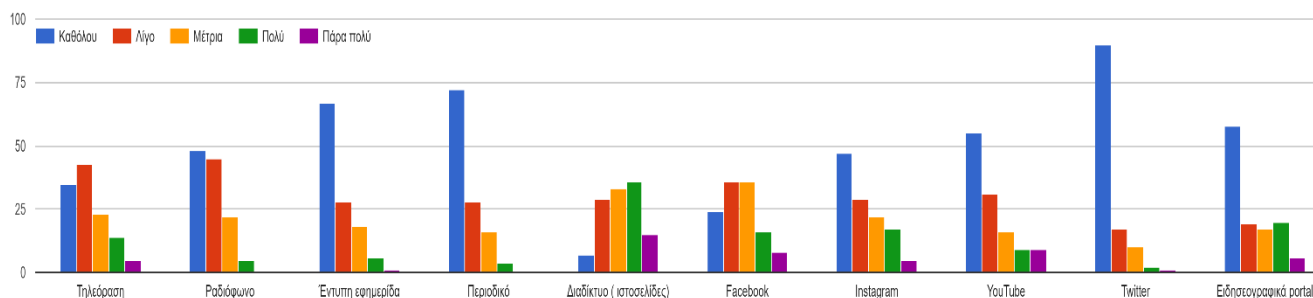
Σχετικά με το Twitter,

- 90 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 75% θεωρούν απίθανο να τους επηρεάσει
- 17 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 14,2% λίγο πιθανό
- 10 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 8,3% μέτρια
- 2 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 1,6% πολύ πιθανό
- 1 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 0,83% πάρα πολύ πιθανό.

Σχετικά με τα ειδησεογραφικά portal,

- 58 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 48,3% θεωρούν απίθανο να τους επηρεάσει
- 19 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 15,8% λίγο πιθανό
- 17 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 14,16% μέτρια
- 20 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 16,6% πολύ πιθανό
- 6 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή 5% πάρα πολύ πιθανό.

Πόσο πιθανό είναι καθένα από τα παρακάτω μέσα ενημέρωσης να σας επηρεάσει σχετικά με την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας εκπαίδευσης;



Διάγραμμα 5.14 Επιρροή

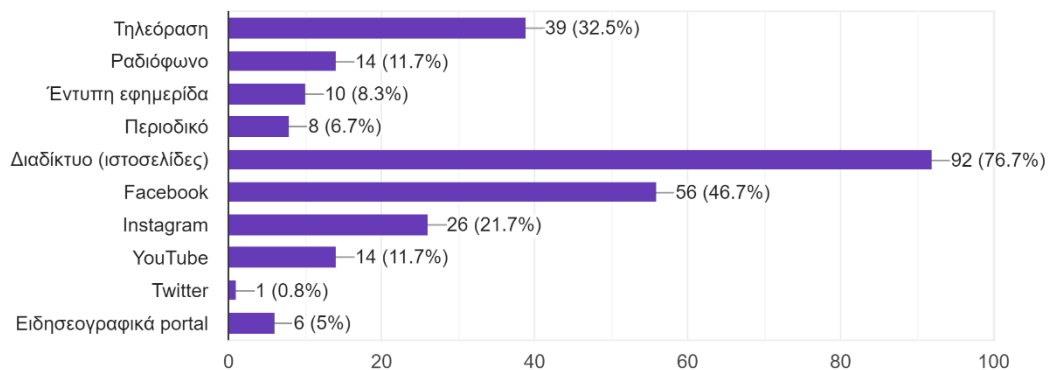
5.3.3.2 MME τους έχει επηρεάσει τουλάχιστον μια φορά

Στη συνέχεια έπρεπε να απαντήσουν ποιο ή ποια MME τους έχει επηρεάσει τουλάχιστον μια φορά σχετικά με την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας εκπαίδευσης.

- 39 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 32,5% δήλωσαν ότι έχουν επηρεαστεί τουλάχιστον μια φορά από την τηλεόραση
- 14 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 11,6% δήλωσαν ότι έχουν επηρεαστεί τουλάχιστον μια φορά από το ραδιόφωνο
- 10 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 8,3% ότι έχουν επηρεαστεί τουλάχιστον μια φορά από την έντυπη εφημερίδα
- 8 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 6,6% ότι έχουν επηρεαστεί τουλάχιστον μια φορά από περιοδικό
- 92 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 76,6% ότι έχουν επηρεαστεί τουλάχιστον μια φορά από τις ιστοσελίδες στο διαδίκτυο
- 56 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 46,6% ότι έχουν επηρεαστεί τουλάχιστον μια φορά από το Facebook
- 26 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 21,6% ότι έχουν επηρεαστεί τουλάχιστον μια φορά από το Instagram
- 14 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 11,6% ότι έχουν επηρεαστεί τουλάχιστον μια φορά από το YouTube
- 1 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 0,83% ότι έχει επηρεαστεί τουλάχιστον μια φορά από το Twitter
- 6 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 5% ότι έχουν επηρεαστεί τουλάχιστον μια φορά από Ειδησεογραφικά portal.

Ποιο-α από τα παρακάτω MME σας έχει επηρεάσει τουλάχιστον μια φορά σχετικά με την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας εκπαίδευσης;

120 responses



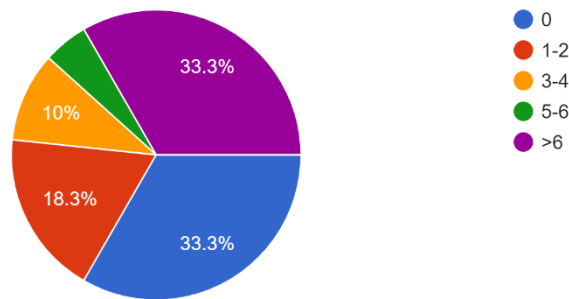
Διάγραμμα 5.15 MME που έχει επηρεάσει τουλάχιστον μια φορά τους καταναλωτές

5.3.3.3 Subscribe στο YouTube

Έπειτα ρωτήθηκαν σε πόσα κανάλια στο YouTube έχουν κάνει subscribe.

- 40 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 33,3% δεν έχουν κάνει subscribe σε κανένα κανάλι στο YouTube
- 22 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 18,3% έχουν κάνει subscribe σε 1-2 κανάλια
- 12 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 10% έχουν κάνει subscribe σε 3-4 κανάλια
- 6 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 5% έχουν κάνει subscribe σε 5-6 κανάλια
- 40 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 33,3% έχουν κάνει subscribe σε πάνω από 6 κανάλια.

Σε πόσα κανάλια στο YouTube έχετε κάνει subscribe;
120 responses



Διάγραμμα 5.16 Subscribe YouTube

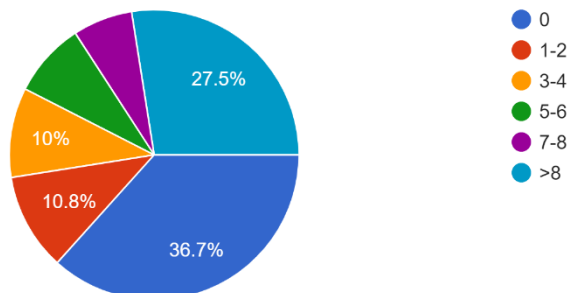
5.3.3.4 Follow- Instagram

Σχετικά με τους πόσους Instagrammers ακολουθούν, οι καταναλωτές του Ηρακλείου απάντησαν τα εξής :

- 44 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 36,6% δεν ακολουθούν κανέναν influencer
- 13 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 10,83% ακολουθούν 1-2 influencers
- 12 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 10% ακολουθούν 3-4 influencers.
- 10 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 8,3% ακολουθούν 5-6 influencers.
- 8 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 6% ακολουθούν 7-8 influencers.

- 33 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 27,5% ακολουθούν πάνω από 8 influencers.

Πόσους Instagrammers - Influencers ακολουθείτε;
120 responses



Διάγραμμα 5.17 Follow Instagrammers

5.3.3.5 Βαθμός συμφωνίας με προτάσεις

Τέλος οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ποιο βαθμό συμφωνούν με τις παρακάτω προτάσεις.

«Οι YouTubers έχουν την δύναμη να επηρεάσουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών.»

Με αυτή την πρόταση

- 6 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 5% δεν συμφώνησαν καθόλου
- 25 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 20,8% συμφώνησαν λίγο
- 38 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 31,6% συμφώνησαν μέτρια
- 33 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 27,5% συμφώνησαν πολύ
- 18 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 15% συμφώνησαν πάρα πολύ.

«Οι Instagrammers έχουν την δύναμη να επηρεάσουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών.»

Με αυτή την πρόταση

- 11 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 9,16% δεν συμφώνησαν καθόλου
- 27 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 22,5% συμφώνησαν λίγο
- 32 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 26,6% συμφώνησαν μέτρια
- 36 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 30% συμφώνησαν πολύ
- 14 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 11,6% συμφώνησαν πάρα πολύ.

«Είναι πολύ πιθανό η αγοραστική μου απόφαση να επηρεαστεί από έναν YouTuber.»

Με αυτή την πρόταση

- 41 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 34,1% δεν συμφώνησαν καθόλου
- 26 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 21,6% συμφώνησαν λίγο
- 31 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 25,8% συμφώνησαν μέτρια
- 13 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 10,8% συμφώνησαν πολύ
- 9 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 7,5% συμφώνησαν πάρα πολύ.

« Είναι πολύ πιθανό η αγοραστική μου απόφαση να επηρεαστεί από έναν Instagramer.»

Με αυτή την πρόταση

- 46 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 38,3% δεν συμφώνησαν καθόλου
- 28 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 23,3% συμφώνησαν λίγο
- 27 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 22,5% συμφώνησαν μέτρια
- 16 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 13,3% συμφώνησαν πολύ
- 3 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 2,5% συμφώνησαν πάρα πολύ.

« Εμπιστεύομαι έναν YouTuber σχετικά με την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών εκπαίδευσης.»

Με αυτή την πρόταση

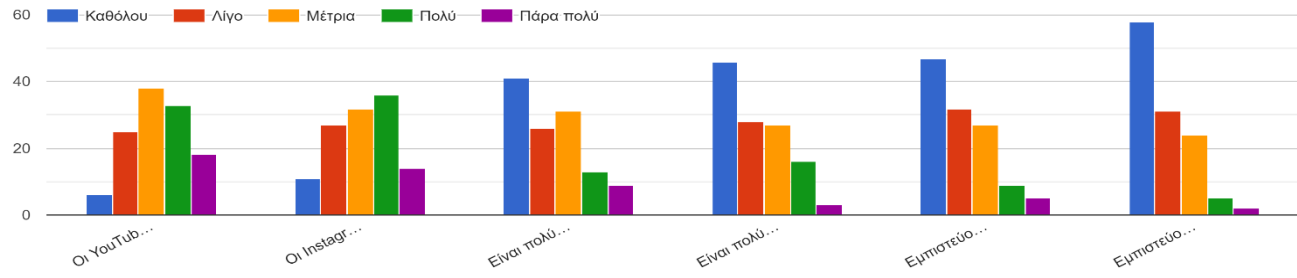
- 47 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 39% δεν συμφώνησαν καθόλου
- 32 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 26,6% συμφώνησαν λίγο
- 27 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 22,5% συμφώνησαν μέτρια
- 9 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 7,5% συμφώνησαν πολύ
- 5 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 4,1% συμφώνησαν πάρα πολύ.

«Εμπιστεύομαι έναν Instagrammer σχετικά με την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών εκπαίδευσης.»

Με αυτή την πρόταση

- 58 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 48,3% δεν συμφώνησαν καθόλου
- 31 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 25,8% συμφώνησαν λίγο
- 24 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 2% συμφώνησαν μέτρια
- 5 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 4,16% συμφώνησαν πολύ
- 2 από τους 120 ερωτώμενους δηλαδή ποσοστό 1,6% συμφώνησαν πάρα πολύ.

Σε ποιό βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις;



Διάγραμμα 5.18 Δύναμη Youtuber , Instagrammer

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Απάντηση ερευνητικών ερωτημάτων

Από την βιβλιογραφική έρευνα που διεξάχθηκε στα πλαίσια συγγραφής της παρούσας πτυχιακής εργασίας , τεκμηριώθηκε η ύπαρξη καινοτόμων τρόπων επιρροής των καταναλωτών. Αυτοί οι καινοτόμοι τρόποι είναι το Facebook, το Instagram, το YouTube, και τα ειδησεογραφικά portal. Όπως αποδεικνύεται από προηγούμενες έρευνες οι οποίες αναφέρονται στο κεφάλαιο 4.8 , τα ΜΜΕ ασκούν επιρροή στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Στην παρούσα πτυχιακή, μετά την διεξαγωγή έρευνας στους καταναλωτές του Ηρακλείου , σχετικά με τους καινοτόμους τρόπους επιρροής των καταναλωτών αλλά και των κλασσικών μέσων και βάση τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν, προέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα.

Σχετικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα το οποίο είναι «από ποια μέσα ενημερώνονται οι καταναλωτές του Ηρακλείου σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης»

- το 85% του στατιστικού δείγματος των καταναλωτών του Ηρακλείου απάντησαν πως για την γενική τους ενημέρωση χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα τις ιστοσελίδες.
- Το ίδιο ισχύει και για την ενημέρωσή τους σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης το ποσοστό παραμένει υψηλό δηλαδή 80,8%.
- Το Facebook ακολουθεί ως δεύτερη πηγή ενημέρωσης για προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης.
- Αξιοσημείωτο είναι πως τα ειδησεογραφικά portal, το Instagram και το YouTube τα χρησιμοποιούν οι καταναλωτές του Ηρακλείου για να ενημερώνονται, πιο συχνά από ότι την πλειοψηφία των κλασσικών μέσων ενημέρωσης δηλαδή το ραδιόφωνο, την έντυπη εφημερίδα και τα περιοδικά.
- Σταθερή πηγή πληροφόρησης ανάμεσα στους καινοτόμους τρόπους είναι η τηλεόραση.

Σχετικά με το δεύτερο και το τρίτο ερευνητικό ερώτημα τα οποία είναι «Ποιο μέσο επηρεάζει περισσότερο τους καταναλωτές του Ηρακλείου στην επιλογή – αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας εκπαίδευσης» και «αν οι καινοτόμοι τρόποι επιρροής που ασκούν τα social media επηρεάζουν τους καταναλωτές του Ηρακλείου» , τα συμπεράσματα μετά την διεξαγωγή της έρευνας είναι τα εξής.

- Με σειρά μεγάλης πιθανής επιρροής πρώτο είναι το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα οι ιστοσελίδες, έπειτα ακολουθούν τα ειδησεογραφικά portal, μετά το YouTube, το Instagram , η τηλεόραση και με πολύ χαμηλό ποσοστό το Twitter , η έντυπη εφημερίδα, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά.
- Τα ΜΜΕ για τα οποία το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών του Ηρακλείου δήλωσε ότι δεν είναι καθόλου πιθανό να τους επηρεάσει την αγοραστική τους απόφαση είναι το Twitter, τα περιοδικά και η έντυπη εφημερίδα.

- Στη συνέχεια οι καταναλωτές του Ηρακλείου δήλωσαν πως το Διαδίκτυο με ποσοστό 76,7% τους έχει επηρεάσει τουλάχιστον μια φορά στην απόφαση τους να αγοράσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία εκπαίδευσης.
- Επίσης τους έχει επηρεάσει το Facebook μετά η τηλεόραση, το Instagram, το YouTube και με μικρότερο ποσοστό επιρροής το ραδιόφωνο, η εφημερίδα, τα περιοδικά και τέλος το Twitter.
- Αξιοσημείωτο σε αυτό το σημείο είναι ότι το διαδίκτυο και το Facebook παραμένουν σταθερά στην κορυφή του μέσου επιρροής .
- Ακόμα ότι οι καινοτόμοι τρόποι επιρροής δηλαδή το Facebook, το Instagram, το YouTube και τα ειδησεογραφικά portal ασκούν μεγαλύτερη επιρροή από τους κλασσικούς τρόπους επιρροής .
- Εξαίρεση αποτελούν το Twitter το οποίο αποδείχθηκε πως δεν επηρεάζει τους καταναλωτές του Ηρακλείου αλλά και η τηλεόραση η οποία παραμένει ένα σταθερό μέσο επιρροής και δεν ακολουθεί την φθίνουσα πορεία της έντυπης εφημερίδας, των περιοδικών και του ραδιοφώνου.

6.2 Σύγκριση με προηγούμενες έρευνες στην Ελλάδα

Στο κεφάλαιο 4.9 αναφέρθηκαν προηγούμενες έρευνες που είχαν διεξαχθεί στην Ελλάδα σχετικά με τα MME. Σε αυτήν την ενότητα θα συγκριθούν κάποια από τα αποτελέσματα της έρευνας της παρούσας πτυχιακής με αυτά που αναφέρθηκαν στο σχετικό κεφάλαιο.

6.2.1 Χρήση MME

Η Αραμπατζή (2012) με βάση έρευνα που διεξήγαγε στις Σέρρες είπε πως το 2012 για την πόλη των Σερρών τα τρία πρώτα σε συχνότητα χρήσης MME ήταν η Τηλεόραση, η Έντυπη Εφημερίδα και ακολουθούσε τρίτο το διαδίκτυο. Στην έρευνα της παρούσας πτυχιακής αποδείχθηκε ότι το διαδίκτυο χρησιμοποιείται περισσότερες ώρες από τα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης. Μια άλλη έρευνα που διεξήχθη το 2020 από τις Ζαγοριανού και Καπότη (2020) έδειξε πως στην Λευκάδα το 21,3% καταναλώνει τουλάχιστον 4 ώρες στο διαδίκτυο και στην Κάλυμνο το 28% των καταναλωτών, το χρησιμοποιεί τουλάχιστον 4 ώρες την ημέρα. Από τα αποτελέσματα της έρευνας της παρούσας πτυχιακής αποδείχθηκε ότι στο Ηράκλειο το 56,6% των καταναλωτών χρησιμοποιούν τουλάχιστον 4 ώρες την μέρα το διαδίκτυο. Επομένως είναι δεδομένο πως το 2020 μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών του Ηρακλείου χρησιμοποιεί το διαδίκτυο τουλάχιστον 4 ώρες την μέρα σε σχέση με την χρήση την Καλύμνου και της Λευκάδας. Επίσης το διαδίκτυο είναι πρώτο σε συχνότητα χρήσης σε σχέση με τα υπόλοιπα MME ενώ στις Σέρρες το 2012 ήταν τρίτο.

6.2.2 Προφίλ στα social

Οι καταναλωτές που έλαβαν μέρος στην έρευνας της Αμπελακιώτη (2015) που διεξάχθηκε γενικά στην Ελλάδα το 2015 δήλωσαν ότι 95,8% έχουν προφίλ στο Facebook, 43,1% στο Instagram, 55,6% στο YouTube.

Από την έρευνα της παρούσας πτυχιακής εργασίας φαίνεται πως το 94,2% των συμμετεχόντων έχουν προφίλ στο Facebook, 75,8% στο Instagram και 35,8% στο YouTube. Από τα αποτελέσματα φαίνεται πως το 2020 το Instagram έχει περισσότερους χρήστες από το 2015 και πως έχει μειωθεί η δημιουργία προφίλ στο YouTube χωρίς αυτό να σημαίνει πως έχει μειωθεί και η χρήση του γιατί η δημιουργία προφίλ δεν είναι προαπαιτούμενο για την χρήση του όπως γίνεται με τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα.

6.2.3 Επιρροή καταναλωτών Ηρακλείου 2020 και 2015

Η Χιλετζάκη (2015) μετά από έρευνα που είχε κάνει στο Ηράκλειο και αφορούσε τους καταναλωτές του Ηρακλείου Κρήτης είχε καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές του Ηρακλείου δεν επηρεάζοντουσαν σε μεγάλο βαθμό από τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο και κατά συνέπεια από το διαδίκτυο. Ως κύριο μέσο επιρροής το 2015 για τους καταναλωτές του Ηρακλείου ήταν η τηλεόραση. Μάλιστα το 64% των συμμετεχόντων υποστήριξαν ότι η αγοραστική τους απόφαση δεν έχει επηρεαστεί ποτέ από το διαδίκτυο ενώ πλέον το 76,7% των καταναλωτών δηλώνει πως η αγοραστική τους απόφαση έχει επηρεαστεί τουλάχιστον μια φορά από το διαδίκτυο. Η έρευνα της παρούσας πτυχιακής απέδειξε πως τα δεδομένα για τους καταναλωτές του Ηρακλείου μέσα σε χρονικό διάστημα 5 ετών, έχουν αλλάξει. Το 2020 οι καταναλωτές του Ηρακλείου αναδεικνύουν ως κύριο μέσο επιρροής το διαδίκτυο και αρκετούς από τους καινοτόμους τρόπους επιρροής που έχουν παρουσιαστεί στα προηγούμενα κεφάλαια, κρατώντας στις τελευταίες θέσεις των μέσων επιρροής τα κλασσικά μέσα.

6.3 Συμβουλές και προτάσεις για επόμενες έρευνες

Με βάση τα αποτελέσματα της παρούσας πτυχιακής φαίνεται πως οι άνθρωποι ενημερώνονται περισσότερο από τα σύγχρονα και καινοτόμα μέσα ενημέρωσης και όχι από τα παραδοσιακά. Επίσης αποδείχθηκε πως οι καινοτόμοι τρόποι επιρροής των ΜΜΕ είναι αποτελεσματικοί στους καταναλωτές του Ηρακλείου. Η χρήση των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης έχει μειωθεί σε μεγάλο βαθμό. Τα καινοτόμα μέσα ενημέρωσης αποτελούν πλέον κύρια πηγή άντλησης πληροφοριών. Στην ενότητα 4.9.2 του κεφαλαίου 4, αναφέρεται η έρευνα την οποία διεξήγαγε η Καλοκαιρή το 2015. Μέσα στα συμπεράσματα της έρευνας αναφέρει πως η διαφήμιση είναι πολύ σημαντική για την προώθηση των προϊόντων αρκεί να προβληθεί στο κατάλληλο ΜΜΕ. Κατάλληλο ΜΜΕ ορίζεται εκείνο που ασκεί μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές. Επόμενος τα ΜΜΕ που χρησιμοποιούν τους καινοτόμους τρόπους επιρροής αποτελούν το κατάλληλο μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Θα ήταν πολύ ωφέλιμο να διεξαχθούν παρόμοιες έρευνες και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας ώστε να κατατοπιστούν οι επιχειρήσεις σχετικά με το μέσο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών το οποίο θα είναι πιο αποτελεσματικό από τα υπόλοιπα. Επίσης προτείνεται να διεξαχθεί εκ νέου έρευνα στο

Ηράκλειο της Κρήτης με μεγαλύτερο και αντιπροσωπευτικότερο δείγμα. Είναι ενδιαφέρον να παρακολουθηθεί η επιρροή που ασκούν οι καινοτόμοι τρόποι σε όλη την χώρα .

7 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

7.1 ΒΙΒΛΙΑ

- Βλαχοπούλου, Μ., 2003. *e-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Β΄ Έκδοση. Εκδόσεις Rosili
- Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ., 2014. *Ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ*. Α΄ Έκδοση. Εκδόσεις Rosili
- Εξαδάχτυλος, Ν., 1996. *Συμπεριφορά του καταναλωτή*. Β΄ Έκδοση. Περιστέρι : Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ.
- Ζώτος, Γ., 2008. *Διαφήμιση-Σχεδιασμός-Ανάπτυξη-Αποτελεσματικότητα*. Ε΄ Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Επιστημονικών βιβλίων και περιοδικών
- Κασιμάτη, Ρ., & Παπαϊωάννου, Μ., & Γεωργούλας, Σ., & Πράνταλος, Ι., 2016. *Κοινωνιολογία Γ΄ Λυκείου*. Αθήνα : Οργανισμός Έκδοσης Διδακτικών Βιβλίων
- Μπαλτάς, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π., 2013. *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Β΄ Έκδοση. : Εκδόσεις Rosili
- Σιώμκος, Γ., & Τσιάμης, Ι., 2016. *E-MARKETING*. Αθήνα : Εκδόσεις LIBANH ABE.
- Σιώμκος, Γ., 2011. *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ*. Γ΄ Έκδοση. Αθήνα : Εκδόσεις Σταματούλη.
- Μπουραντάς, Δ., 2015. *Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου
- Σταμλακού, Μ. & Καζακίδου, Μ. & Δαμασκηνή, Σ. & Μάντης, Κ., 2019. *Νέα ελληνική γλώσσα και λογοτεχνία*. Β΄ Έκδοση. Θεσσαλονίκη : Εκδόσεις Χατζηθωμά.
- Χαιρετάκης, Μ., 2014. *ΜΜΕ, διαφήμιση και κατανάλωση: Η ελληνική περίπτωση, 2000-2010*. Αθήνα : Έκδοση της Ελληνικής Εταιρείας Πολιτικής Επιστήμης.
- Dyer, G., 1982. *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Β΄ Έκδοση. Αθήνα : Εκδόσεις Πατάκη.

7.2 ΑΡΘΡΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

7.2.1 ΕΛΛΗΝΙΚΑ

- Δημητρακοπούλου, Δ. & Καλογερόπουλος, Α. & Παναγιώτου Ν., 2017. Η ενημέρωση, το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης., kathimerini.gr [Διαδίκτυο] 9 Ιανουαρίου, Διαθέσιμο στο :

<https://www.kathimerini.gr/890732/article/epikairothta/ellada/h-enhmerwsh-to-diadiktyo-kai-ta-mesa-koinwnikh-s-diktywshs> [πρόσβαση 3 Απριλίου 2020]

- Ηλιού, Θ., 2020. Το Instagram διαμορφώνει την καταναλωτική συμπεριφορά της νεολαίας., makthes [Διαδίκτυο] 25 Φεβρουαρίου, Διαθέσιμο στο : <https://www.makthes.gr/to-instagram-diamorfonei-tin-katanalotiki-symperiforatis-neolaias-261453> [πρόσβαση 9 Απριλίου 2020]
- Παπαδημητρίου, Γ., 2017. Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης., [Διαδίκτυο].23 Μαΐου, Διαθέσιμο στο : <https://ykpapadimitriou.com/2017/05/23/%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B5%CE%BE%CF%89%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B2%CE%AC%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%BF/> [πρόσβαση 11 Μαρτίου 2020]

7.2.2 ΑΓΓΛΙΚΑ

- Alvord, J., 2019. The Power Of YouTube Influencers. *Texascreative*. [Διαδίκτυο]. 11 Απριλίου, Διαθέσιμο στο : <https://texascreative.com/blog/power-youtube-influencers> [πρόσβαση 9 Απριλίου 2020]
- Antonios, J., 2010. The Social Media Hierarchy of Needs. JohnAndonios, [Διαδίκτυο].6 Φεβρουαρίου, Διαθέσιμο στο : <http://johnantonios.com/2010/02/06/the-social-media-hierarchy-of-needs/>
- Barker, S., 2017. How Social Media Is Influencing Purchase Decisions, *socialmediaweek* [Διαδίκτυο] 26 Μαΐου , Διαθέσιμο στο : <https://socialmediaweek.org/blog/2017/05/social-media-influencing-purchase-decisions/> [πρόσβαση 7 Απριλίου 2020]
- Clement, J.,2020. Global social networks ranked by number of users 2020. *Statista*, [Διαδίκτυο]. 14 Φεβρουαρίου, Διαθέσιμο στο : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [πρόσβαση 12 Μαρτίου 2020]
- Cliffsnotes.com. The Role and Influence of Mass Media. 2. *Cliffsnotes.com*, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο : <https://www.cliffsnotes.com/study-guides/sociology/contemporary-mass-media/the-role-and-influence-of-mass-media> [πρόσβαση 25 Μαρτίου 2020]
- Currie, M.,2017. The Role of Media in Shaping Consumer Behavior. Bizfluent, [Διαδίκτυο]. 26 Σεπτεμβρίου, Διαθέσιμο στο : <https://bizfluent.com/info-8241485-role-media-shaping-consumer-behavior.html>
- Dentzel, Z., 2014. How the Internet Has Changed Everyday Life. *Bbvaopenmind*, [Διαδίκτυο].21 Μαρτίου, Διαθέσιμο στο : <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/internet-changed-everyday-life/> [πρόσβαση 12 Μαρτίου 2020]
- Duffy Marsan, C., 2009. The Evolution of the Internet. *Networkworld*, [Διαδίκτυο]. 9 Φεβρουαρίου, Διαθέσιμο στο : <https://www.networkworld.com/article/2870267/the-evolution-of-the-internet.html> [πρόσβαση 12 Μαρτίου 2020]
- Elmerraji, K., 2015. top ways that social media influences consumer behavior, [Διαδίκτυο]. 5 Ιουνίου, Διαθέσιμο στο : <https://tcapushnpull.com/top-ways-that-social-media-influences-consumer-behavior/> [πρόσβαση 9 Απριλίου 2020]

- Gooseberry, W., 2019. What Are the Different Types of Media? *Whatagraph*, [Διαδίκτυο].23 Οκτωβρίου, Διαθέσιμο στο : <https://whatagraph.com/blog/articles/different-types-of-media> [πρόσβαση 11 Μαρτίου 2020]
- Hagen, E., 2017. Reality check on digital advertising vs print: trust and influence are much lower with digital . *insights4print*, [Διαδίκτυο] 7 Φεβρουαρίου, Διαθέσιμο στο : <https://www.insights4print.ceo/2017/02/reality-check-on-digital-advertising-vs-print/> [πρόσβαση 10 Απριλίου 2020]
- Herhold, K., How Consumers View Advertising: 2017 Survey, *clutch*. [Διαδίκτυο]. 7 Δεκεμβρίου, Διαθέσιμο στο : <https://clutch.co/agencies/resources/how-consumers-view-advertising-survey-2017> [πρόσβαση 10 Απριλίου 2020]
- Lanzano, S., 2017. The Drivers of Today's Most Effective Medium: Local Broadcast Television, *broadcastbeat*, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο : https://www.broadcastbeat.com/the-drivers-of-todays-most-effective-medium-local-broadcast-television/?_cf_chl_jschl_tk_=7e76258e85e558120608a3e1e155ff8e9fe22443-1586515826-0-ASpye8zkpxE1slqaJbAYfmFMw2ntVIB9QvqhU2SRFTM_-EDOKjEeherO39v8LAAMBGXSYebcolcl4L8ltqlyJtaugotpoK2ahHPjwDR8t-O9oRh7QL6Vr0hlsqRwWUOIhLB-uTGdWZVAUCQvNqclqgVEfPtG-h6LB5J6eeiuNV77dNdj16L6J23IYOkg6uvZK6-X9en5TxsiOcYf-CWoGGeepB1mVYF5P_OkK8MV6LuAbx8IQ--guV-hUhYSXKkx3V4e4iBNUhqBD-cwSHNnVqjQ6lg7zqxKewoOhcq6y97J0TQfoA3A1pnwdasnDiZAYhRp9qNzzzpDnCFSpqvn0T8CFwbZxQfUtxhROQJDAelYxzxDUY6FyKe5Bsj05TJw [πρόσβαση 10 Απριλίου 2020]
- Lazzari, Z., 2019. The Influence of Television Advertising. *smallbusiness.chron* [Διαδίκτυο]. 5 Μαρτίου, Διαθέσιμο στο : <https://smallbusiness.chron.com/influence-television-advertising-64010.html> [πρόσβαση 1 Απριλίου]
- McIntosh, S., 2017. Magazines: How print is surviving the digital age. *BBC*, [Διαδίκτυο].12 Αυγούστου, Διαθέσιμο στο : <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-40897967> [πρόσβαση 11 Μαρτίου 2020]
- Modikeng, A., 2018. Interdisciplinary Journal - The influence of radio and newspaper advertisements on the buying decisions of consumers. *journals.co.za*, [Διαδίκτυο]. 17 Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο : <https://journals.co.za/content/journal/10520/EJC-14f2c74834> [πρόσβαση 7 Απριλίου 2020]
- Mughal, M., 2014 . Mass Media and Its influence on society . *thedailyjournalist*. [Διαδίκτυο] . Διαθέσιμο στο <http://thedailyjournalist.com/pen-and-pad/mass-media-and-its-influence-on-society/> [πρόσβαση 30 Μαρτίου 2020]
- Parentzone. Vlogging, YouTubers and Influencer Marketing: all you need to know. *Parentzone* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο : <https://parentzone.org.uk/article/vlogging-youtubers-and-influencer-marketing-all-you-need-know> [πρόσβαση 8 Απριλίου 2020]
- Patarawadee, S., 2013. Does Social Media Affect Consumer Decision Making?. *scholarsarchive.jwu.edu*. [Διαδίκτυο]. 20 Σεπτεμβρίου, Διαθέσιμο στο : https://scholarsarchive.jwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1023&context=mba_student [πρόσβαση 7 Απριλίου 2020]
- Raksha, J., 2014. YouTube Video Influence 64% Of Consumers To Make Purchases. *dazeinfo*. [Διαδίκτυο]. 11 Αυγούστου, Διαθέσιμο στο : <https://dazeinfo.com/2014/08/11/youtube-video-influence-64-consumers-make-purchases/> [πρόσβαση 8 Απριλίου 2020]

- Rana, A., 2016. Face-book Marketing and its Influence on Consumer Buying Behavior in Kathmandu. *Nepjol*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο : <https://www.nepjol.info/index.php/jbssr/article/view/20952/17195> [πρόσβαση 8 Απριλίου 2020]
- Richter, F., 2018. What Influences Gen Xers' Purchase Decisions? *statista.com*. [Διαδίκτυο]. 22 Οκτωβρίου, Διαθέσιμο στο : <https://www.statista.com/chart/15860/generation-x-purchase-influencers/> [πρόσβαση 10 Απριλίου 2020]
- Souls, S., (2015), Why Influencer Marketing Will Grow In 2014, *scoop.it*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο : <https://www.scoop.it/topic/social-media-by-stephen-e-souls/?&tag=social+marketing> [πρόσβαση : 10 Απριλίου 2020]

7.3 Πτυχιακές εργασίες

- Αμπελακιώτη, Μ., (2015), Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην καταναλωτική συμπεριφορά, Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Κρήτης
- Αραμπατζή, Φ., (2012), Ανάλυση – Αξιολόγηση Κλάδου Μέσων Ενημέρωσης , Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
- Ζαγοριανού, Μ., Καπότη, Δ., (2020), Συγκριτική Ανάλυση για την επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές, Πτυχιακή εργασία, Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο
- Καλομοίρη, Α., (2015), Η διαφήμιση ως μέσο προώθησης προϊόντων, Πτυχιακή εργασία, ΑΤΕΙ Ηπείρου
- Χιλετζάκη, Γ., (2015) Η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές του Νομού Ηρακλείου, ΤΕΙ Κρήτης

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Το παρόν ερωτηματολόγιο διανέμεται στα πλαίσια της σύνταξης πτυχιακής εργασίας με θέμα 'ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΜΜΕ' από την φοιτήτρια **Γεωργαντέλη Αικατερίνη** με Α.Μ. 7241. Σκοπός της έρευνας είναι να απαντηθούν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα :

1. Από ποιο μέσο ενημερώνονται οι καταναλωτές του Ηρακλείου σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες εκπαίδευσης;
2. Ποιο μέσο τους επηρεάζει περισσότερο στην επιλογή-αγορά του προϊόντος;
3. Οι καινοτόμοι τρόποι επιρροής που ασκούν τα Social media επηρεάζουν τους καταναλωτές του Ηρακλείου.

Οι απαντήσεις σας θα είναι ανώνυμες. Σας ευχαριστώ προκαταβολικά για την συμμετοχή σας.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΓΙΟ

Α' ΜΕΡΟΣ. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

- Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

- 18-25 ετών 26-35 ετών 36-49 ετών > 50ετών

3. Οικογενειακή κατάσταση

- Έγγαμος /η Άγαμος /η

4. Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα

- ≤ 10.000€ 11-20.000€ 21-30.000€ ≥31.000€

5. Εργασιακή κατάσταση

- Εργαζόμενος
 Φοιτητής
 Μη εργαζόμενος Συνταξιούχος
 Οικιακά Άλλο

6. Εκπαίδευση

- Απόφοιτος Γυμνασίου Απόφοιτος Λυκείου ΑΕΙ/ ΤΕΙ ΙΕΚ Μεταπτυχιακό
 Άλλο

7. Πόσα σεμινάρια ενηλίκων έχετε παρακολουθήσει στο παρελθόν;

- κανένα 1 2 3 4 5 6 > 6

8. Πόσα χρήματα έχετε ξοδέψει για εκπαίδευση ενηλίκων :

- 0 ≤200 300-400€ 400-800€ 800-1500€ πάνω από 1500€

9. Τι είδους σεμινάρια θα σας ενδιέφερε να παρακολουθήσετε;

- Επαγγελματικής εξειδίκευσης (πωλήσεις, εξειδικευμένο λογισμικό, επικοινωνία, κτλ.)
 Ατομικής βελτίωσης (ξένες γλώσσες, Η/Υ)
 Επιχειρησιακές λειτουργίες (logistics, marketing, λογιστικά κτλ.)
 Ψυχαγωγίας και ελεύθερου χρόνου (χορός, μουσική κτλ.)

Β' ΜΕΡΟΣ. ΧΡΗΣΗ ΜΜΕ ΚΑΙ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

10. Ποια ΜΜΕ χρησιμοποιείτε πιο συχνά για την ενημέρωσή σας;

- Τηλεόραση Περιοδικό
 Ραδιόφωνο Διαδίκτυο (ιστοσελίδες)
 Έντυπη εφημερίδα Ειδησεογραφικά portal

11. Σε ποιο -α από τα παρακάτω social media έχετε προφίλ;

- Facebook Twitter
- Instagram
- YouTube

12. Πόσες ώρες την ημέρα καταναλώνετε χρησιμοποιώντας στα παρακάτω μέσα ενημέρωσης :

	Καθόλου	1-2	3-4	5-6	>6
Τηλεόραση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ραδιόφωνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έντυπη εφημερίδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Περιοδικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ειδησεογραφικά portal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Σε ποιο-α από τα παρακάτω μέσα ενημέρωσης έχετε παρατηρήσει- ακούσει διαφημίσεις για προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης;

- Τηλεόραση Διαδίκτυο(ιστοσελίδες) Twitter
- Ραδιόφωνο
portal Facebook Ειδησεογραφικά
- Έντυπη εφημερίδα Instagram
- Περιοδικό YouTube

14. Ποιο-α από τα παρακάτω μέσα ενημέρωσης χρησιμοποιείτε για να ενημερώνεστε σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες εκπαίδευσης;

- Τηλεόραση Διαδίκτυο Twitter
 Ραδιόφωνο Facebook Ειδησεογραφικά portal
 Έντυπη εφημερίδα Instagram
 Περιοδικό YouTube

15. Ποιο από τα παρακάτω μέσα ενημέρωσης εμπιστεύεστε περισσότερο (μια απάντηση)

- Τηλεόραση Διαδίκτυο Έντυπη εφημερίδα Instagram Ειδησεογραφικά portal
 Ραδιόφωνο Facebook Περιοδικό YouTube Twitter

Γ' ΜΕΡΟΣ. ΕΠΙΡΡΟΗ ΜΜΕ

16. Πόσο πιθανό είναι καθένα από τα παρακάτω μέσα ενημέρωσης να σας επηρεάσουν σχετικά με την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας εκπαίδευσης;

	Καθόλου	λίγο	μέτρια	πολύ	πάρα πολύ
Τηλεόραση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ραδιόφωνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έντυπη εφημερίδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Περιοδικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ειδησεογραφικά portal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Ποιο-α από τα παρακάτω μέσα ενημέρωσης σας έχει επηρεάσει τουλάχιστον μια φορά σχετικά με την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας εκπαίδευσης;

- Τηλεόραση Διαδίκτυο Twitter
 Ραδιόφωνο Facebook Ειδησεογραφικά portal
 Έντυπη εφημερίδα Instagram
 Περιοδικό YouTube

Δ' ΜΕΡΟΣ. ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

18. Σε πόσα κανάλια στο YouTube έχετε κάνει subscribe :

- 0 1-2 3-4 5-6 >6

19. Πόσους Instagrammers- Influencers ακολουθείτε;

- 0 1-2 3-4 5-6 7-8 >8

20. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Οι Youtubers έχουν την δύναμη να επηρεάσουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Οι Instagrammers έχουν την δύναμη να επηρεάσουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι πολύ πιθανό να επηρεαστεί η αγοραστική μου απόφαση από έναν Youtuber	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Είναι πολύ πιθανό να επηρεαστεί η αγοραστική μου απόφαση από έναν Instagrammer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εμπιστεύομαι έναν Youtuber σχετικά με την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών εκπαίδευσης	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Εμπιστεύομαι έναν Instagrammer σχετικά με την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών εκπαίδευσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Γενικά σχόλια/ Παρατηρήσεις

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΑΣ!!