



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΣΧΟΛΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΣΤΟ
ΝΟΜΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

της

ΩΡΑΙΟΖΗΛΗΣ ΑΡΑΜΠΙΑΤΖΑΚΗ

Επιβλέπων Καθηγητής

Γεώργιος Τσεκουρόπουλος

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος
ειδίκευσης στη διοίκηση & οργάνωση εκπαιδευτικών μονάδων

Θεσσαλονίκη, Οκτώβριος, 2019



Η παρούσα Διπλωματική Εργασία καλύπτεται στο σύνολό της νομικά από δημόσια άδεια πνευματικών δικαιωμάτων Creative Commons:

Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή



Μπορείτε να:

Μοιραστείτε: αντιγράψετε και αναδιανέμετε το παρόν υλικό με κάθε μέσο και τρόπο

Προσαρμόστε: αναμείξτε, τροποποιήστε και δημιουργήστε πάνω στο παρόν υλικό

Υπό τους ακόλουθους όρους:

Αναφορά Δημιουργού: Θα πρέπει να καταχωρίσετε αναφορά στο δημιουργό, με σύνδεσμο της άδειας, και με αναφορά αν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υπονοεί ότι ο δημιουργός αποδέχεται το έργο σας ή τη χρήση που εσείς κάνετε.

Μη Εμπορική Χρήση: Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.

Παρόμοια Διανομή: Αν αναμείξετε, τροποποιήσετε, ή δημιουργήσετε πάνω στο παρόν υλικό, πρέπει να διανείμετε τις δικές σας συνεισφορές υπό την ίδια άδεια CreativeCommonsόπως και το πρωτότυπο.

Αναλυτικές πληροφορίες νομικού κώδικα στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode>

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τον Κανονισμό Σπουδών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση & Οργάνωση Εκπαιδευτικών Μονάδων του , δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελεί έργο αποκλειστικά δικής μου δημιουργίας, έρευνας, μελέτης και συγγραφής.
- Για τη συγγραφή της Διπλωματικής μου Εργασίας δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται σαφής αναφορά στην πηγή προέλευσης(βιβλίο, άρθρο από επιστημονικό περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Θεσσαλονίκη, 19, Οκτωβρίου, 2019

Η Δηλούσα: Ωραιοζήλη Αραμπατζάκη

1 ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα μελετά την επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ και της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά και πιο συγκεκριμένα στην επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας από τους γονείς. Αναλυτικότερα, ερευνούνται θέματα όπως το μάρκετινγκ και το ψηφιακό μάρκετινγκ, η διαφήμιση, η τεχνική Word of Mouth (από στόμα σε στόμα), το Ιογενές μάρκετινγκ (Viral Marketing), το κοινωνικό μάρκετινγκ και η καταναλωτική συμπεριφορά. Εξίσου σημαντική για την έρευνα είναι η μελέτη του περιβάλλοντος στο οποίο αναπτύσσονται οι διαδικτυακές διαφημίσεις, Web και Web 2.0 καθώς και η αναφορά στο μάρκετινγκ εκπαιδευτικών μονάδων.

Η δομή αποτελείται από το κύριο μέρος στο οποίο πραγματοποιείται βιβλιογραφική ανασκόπηση για τα θέματα τα οποία προαναφέρθηκαν, το μέρος της μεθοδολογίας και τα συμπεράσματα. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε είναι ποσοτική και η συλλογή των απαντήσεων πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου. Διερευνώνται οι καταναλωτικές συμπεριφορές και πως αυτές επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας καθώς και ποιο εργαλείο προώθησης μάρκετινγκ επηρεάζει περισσότερο τους γονείς για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας.

Τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε η έρευνα είναι ότι πράγματι η διαδικτυακή διαφήμιση έχει την μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά απ'ότι οι παραδοσιακοί τρόποι προβολής. Το 39,3% (N=55) του δείγματος συμφώνησε ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν αρκετά την καταναλωτική τους συμπεριφορά, ενώ το 25% (N=35) επηρεάζεται πολύ ή πάρα πολύ. Συνολικά 95 (67,86%) ερωτώμενοι συμφώνησαν ότι επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνική δικτύωσης. Στη συνέχεια, προέκυψε το συμπέρασμα ότι η τεχνική Word Of Mouth έχει περισσότερη επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά, από ότι έχουν οι τεχνικές e-WoM και Viral Marketing. Επιπλέον, απο την έρευνα προέκυψε το συμπέρασμα ότι μόνο το 35% (N=49) του δείγματος, το οποίο αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό του ερευνητικού ερωτήματος, επηρεάζεται αρκετά για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Θετική είναι η στάση των γονέων για την έρευνα πληροφοριών για την ιδιωτική σχολική μονάδα του ενδιαφέροντος τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σχετικά με την επιρροή της τεχνικής WoM στην καταναλωτική συμπεριφορά κατά την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας, προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι γονείς (41,4%) επηρεάζονται περισσότερο από τις κριτικές του φιλικού- οικογενειακού τους περιβάλλοντος παρά από τις κριτικές γονέων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κλείνοντας, από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι οι περισσότεροι γονείς από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προτιμούν να χρησιμοποιούν το Facebook.

ABSTRACT

The present study examines the impact of digital marketing and advertising on consumer behavior and more specifically on parents' choice of private school unit. In more detail, topics like marketing and digital marketing, advertising, Word of Mouth technique, Viral marketing, Social Marketing and consumer behavior are being examined. Equally important for the research is the study of the environment in which online advertising are developed -Web and Web 2.0, as well as the report on the marketing of educational units.

The structure consists of the main part with a bibliographic review of the issues mentioned above, the methodology part and the conclusions of the research. The methodology which was used is quantitative and the responses were collected through a questionnaire. Consumer behaviors are being investigated and how they are influenced by social media for choosing a private school as well as which marketing promotion tool influences parents the most for choosing a private school.

The conclusions of the study are that digital advertising does indeed have a greater impact on consumer behavior than traditional advertising. 39.3% (N = 55) of the sample agreed that social media ads greatly influence their consumer behavior, while 25% (N = 35) are strongly or very much influenced. A total of 95 (67.86%) respondents agreed that they are influenced by advertising on social media. Furthermore, it is concluded that the Word Of Mouth technique had more influence on consumer behavior than the e-WoM and Viral Marketing techniques do. In addition, the survey revealed that only 35% (N = 49) of the sample, which is the largest percentage of the research question, is significantly influenced by the ads on social media for the choice of private school unit. Most parents have a positive attitude towards finding information about a private school unit on Social Media. Concerning the influence of WoM technique on consumer behavior when choosing a private school unit, it is concluded that parents (41.4%) are more influenced by the opinions of their friendly-family environment than by the reviews of parents on social media. In conclusion, the survey found that most parents on social media prefer to use Facebook.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1	ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
	ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	8
	ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	9
	ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	11
2	ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ	12
2.1	Εισαγωγή.....	12
2.2	Μάρκετινγκ και Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	13
2.3	Διαφήμιση και Διαδικτυακή Διαφήμιση	16
2.3.1	Η διαφήμιση ως επικοινωνία	19
2.3.2	Διαφημιστικά μέσα	20
2.3.3	Χαρακτηριστικά Διαδικτυακής Διαφήμισης	22
2.3.4	Αποτελεσματική Διαφήμιση.....	23
2.4	Word Of Mouth	25
2.5	Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing).....	27
2.6	Κοινωνικό Μάρκετινγκ.....	28
2.6.1	Μείγμα Μάρκετινγκ στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ.....	30
2.7	Web και Web 2.0	31
2.8	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)	32
2.8.1	Είδη Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	34
2.8.2	Λόγοι χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	35
2.9	Καταναλωτική Συμπεριφορά.....	36
2.9.1	Η Καταναλωτική Συμπεριφορά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	39
2.10	Σχολικές Μονάδες	40
2.10.1	Ιδιωτικές Σχολικές Μονάδες	41
2.10.2	Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Μονάδων	42
2.10.3	Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών Στην Εκπαίδευση	45
2.10.4	Τα 7Ps Του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ.....	46
3	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	48
3.1	Σκοπός Έρευνας	48
3.2	Επιμέρους Στόχοι της Έρευνας	48
3.3	Δείγμα	49

3.4	Δειγματοληψία.....	49
3.5	Μεθοδολογία	50
3.6	Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων – Περιγραφή Εργαλείων	50
3.7	Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων	51
3.8	Ερευνητικές Υποθέσεις.....	51
4	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	52
4.1	Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	52
4.2	Πρώτο Βασικό Μέρος της Ανάλυσης.....	55
4.3	Δεύτερο Βασικό Μέρος της Ανάλυσης.....	74
4.4	Ανάλυση ANOVA	87
5	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	101
5.1	Περιορισμοί έρευνας και Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	104
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	105
	Ξενόγλωσση.....	105
	Ελληνική.....	113
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	115
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ	124

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 : Ποσοστιαία κατανομή φύλου	53
Εικόνα 2 : Ποσοστιαία κατανομή ηλικίας	53
Εικόνα 3 : Ποσοστιαία κατανομή σπουδών	54
Εικόνα 9 : Ποσοστιαία κατανομή ιδιωτικής σχολικής βαθμίδας.....	54
Εικόνα 5: Ποσοστιαία κατανομή παρακολούθησης διαφημίσεων	56
Εικόνα 6: Ποσοστιαία κατανομή τάσης αναζήτησης πληροφοριών συμβατές με την αρχική γνώμη.....	62
Εικόνα 7 : Ποσοστιαία κατανομή επιρροής καταναλωτικών επιλογών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	66
Εικόνα 8: Ποσοστιαία κατανομή αξιοπιστίας πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λόγω έλλειψης ελέγχου των εταιρειών	70
Εικόνα 9: Ποσοστιαία κατανομή επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών.....	71
Εικόνα 10: Ποσοστιαία κατανομή της επιλογής σχολικής μονάδας με βάση τον τρόπο προβολής	74
Εικόνα 11: Ποσοστιαία κατανομή της επιρροής των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή σχολικής μονάδας;	76
Εικόνα 12: Ποσοστιαία κατανομή για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας χωρίς άμεσο τρόπο προβολής.....	78
Εικόνα 13 : Ποσοστιαία κατανομή για το αν τα ΜΜΕ αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας	79
Εικόνα 14 : Ποσοστιαία κατανομή για το αν οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσελκύουν το αγοραστικό ενδιαφέρον.....	80
Εικόνα 15: Ποσοστιαία κατανομή επιρροής απο την αξιολόγηση ενός πελάτη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας.....	80
Εικόνα 16: Ποσοστιαία κατανομή διαμοιρασμού αξιολόγησης/εμπειρίας σχετικά με τη σχολική μονάδα	81

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Αποτελέσματα Cronbach's Alpha.....	55
Πίνακας 2: Κατανομή απαντήσεων παρακολούθησης διαφημίσεων σε μέσα προβολής.....	56
Πίνακας 3: Κατανομή απαντήσεων ελκυστικότητας καναλιών μαζικής προβολής.....	57
Πίνακας 4: Κατανομή απαντήσεων επίδρασης καναλιών μαζικής προβολής στις αγοραστικές προτιμήσεις.....	58
Πίνακας 5: Κατανομή απαντήσεων για τους λόγους επιρροής προς θετική στάση απέναντι σε προϊόν ή υπηρεσία.....	59
Πίνακας 6: Κατανομή απαντήσεων για τους λόγους επιρροής προς αρνητική στάση απέναντι σε προϊόν ή υπηρεσία.....	60
Πίνακας 7: Κατανομή απαντήσεων για τη χρήση κοινωνικών μέσων δικτύωσης ...	62
Πίνακας 8: Κατανομή απαντήσεων για την εβδομαδιαία χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης	63
Πίνακας 9: Κατανομή απαντήσεων για την συλλογή πληροφοριών σχετικά με ένα προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	64
Πίνακας 10: Κατανομή απαντήσεων για την συλλογή πληροφοριών σχετικά με ένα προϊόν στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.....	65
Πίνακας 11: Κατανομή απαντήσεων για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τη μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά.....	67
Πίνακας 12: Κατανομή απαντήσεων για τους λόγους χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης	67
Πίνακας 13: Κατανομή απαντήσεων για την αξιοπιστία των πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στα ΜΜΕ	69
Πίνακας 14: Κατανομή απαντήσεων για τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές επιλογές του δείγματος.....	72
Πίνακας 15: Κατανομή απαντήσεων για τους λόγους με μεγάλη επιρροή στην επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας.....	75
Πίνακας 16: Κατανομή απαντήσεων για τα είδη προβολής με τη μεγαλύτερη επιρροή για την επιλογή σχολικής μονάδας	77
Πίνακας 17: Κατανομή απαντήσεων για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας	82
Πίνακας 18: Κατανομή απαντήσεων για τα προφίλ των σχολικών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	82
Πίνακας 19: Κατανομή απαντήσεων για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή σχολικής μονάδας.....	83
Πίνακας 20: Κατανομή απαντήσεων για τον καταλυτικό ρόλο παραγόντων στην τελική απόφαση σχετικά με την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας	86
Πίνακας 21: Απονα για την ερώτηση σχετικά με τα μέσα προβολής που το δείγμα παρακολουθεί περισσότερο διαφημίσεις.....	88
Πίνακας 22: Απονα για την ερώτηση σχετικά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	88

Πίνακας 23: Απονα αποτελέσματα για την ερώτηση σχετικά με την εύρεση πληροφοριών σχετικά με ένα προϊόν	89
Πίνακας 24: Απονα αποτελέσματα για την ερώτηση σχετικά με το ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά.....	90
Πίνακας 25: Απονα αποτελέσματα για την ερώτηση σχετικά με τους λόγους που χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	91
Πίνακας 26: Απονα αποτελέσματα για την ερώτηση σχετικά με την επιρροή των κριτικών των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	92
Πίνακας 27: Απονα αποτελέσματα για την ερώτηση σχετικά με σχετικά με την επιρροή παραγόντων στις αγοραστικές επιλογές.....	93
Πίνακας 28: Απονα αποτελέσματα για την ερώτηση σχετικά με την στην επιρροή των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή σχολικής μονάδας.....	93
Πίνακας 29: Απονα αποτελέσματα για την ερώτηση σχετικά με τους παράγοντες που βοηθούν τα προφίλ των σχολικών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	94
Πίνακας 30: Απονα αποτελέσματα για την ερώτηση σχετικά με τους παράγοντες που παίζουν καταλυτικό ρόλο στην τελική επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας...	96
Πίνακας 31: Απονα αποτελέσματα για την ερώτηση σχετικά με την ελκυστικότητα των μέσων μαζικής προβολής.....	96
Πίνακας 32: Απονα αποτελέσματα σχετικά με την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις καταναλωτικές επιλογές.....	97
Πίνακας 33: Απονα αποτελέσματα για την ερώτηση σχετικά με τον λόγο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	98
Πίνακας 34: Απονα αποτελέσματα για την ερώτηση σχετικά με τον βαθμό επιρροής των κριτικών στις αγοραστικές επιλογές.....	99
Πίνακας 35: Απονα αποτελέσματα για την ερώτηση σχετικά με τον βαθμό επιρροής των κριτικών για την επιλογή ιδιωτικών σχολικών μονάδων.....	99

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου , κ. Γεώργιο Τσεκουρόπουλο για την πολύτιμη βοήθεια και την συμπαράσταση του κατά την διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την ανελλιπή στήριξη σε όλο αυτό το ταξίδι. Τους ευχάριστω θερμά για την κατανόηση που έδειξαν αλλά και για όλες εκείνες τις δύσκολες στιγμές που με παρακίνησαν και μου έδωσαν δύναμη να προχωρήσω μπροστά.

Τέλος ευχαριστώ από τα βάθη της καρδιάς μου όλους όσους είναι δίπλα μου και πιστευουν στα όνειρα μου!

2 ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο ανταγωνισμός που υφίσταται στην αγορά καθώς και στον τομέα της εκπαίδευσης, έχει δημιουργήσει την ανάγκη εισχώρησης της επιστήμης του Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις. Η επιστήμη του Μάρκετινγκ δεν βοηθάει μόνο στην επιβίωση των επιχειρήσεων από τον ανταγωνισμό, αλλά τους δίνει την ευκαιρία να δημιουργήσουν στρατηγικές για να εκμεταλλευτούν κάθε ευκαιρία πιθανής επιτυχίας αλλά και να αποφύγουν κάθε είδους αδυναμία η οποία θα οδηγήσει σε αποτυχία. Αξιοσημείωτη είναι η παρατήρηση σχετικά με την νέα τάση στον τομέα της εκπαίδευσης, η οποία παρατηρείται μέσω της συνεχούς εξέλιξης και σχετίζεται με αυτό που αποκαλούν "παγκόσμια εμπορική προώθηση" (Marginson και van der Wende 2007; Naidoo και Wu 2011). Με τον όρο "εμπορική προώθηση" εννοείται η ανάγκη που έχει δημιουργηθεί στα ιδρύματα εκπαίδευσης, λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού, για χρήση στρατηγικών μάρκετινγκ καθώς και σχεδιασμού ενεργειών μάρκετινγκ με απώτερο σκοπό την αύξηση αριθμού μαθητευόμενων (Angulo et al. 2010; Hemsley-Brown και Oplatka 2006).

Καθώς οι άνθρωποι επενδύουν όλο και περισσότερο χρόνο στην χρήση του διαδικτύου, ο ρόλος του διαδικτυακού μάρκετινγκ γίνεται ολοένα και πιο σημαντικός. Οι τρεις μεταβλητές που θα μελετηθούν στην παρούσα έρευνα είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ, η διαφήμιση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η γονική επιλογή επηρεάζεται από πολλαπλά κριτήρια, μερικά από αυτά είναι η ποιότητα της σχολικής μονάδας, η απόσταση της σχολικής μονάδας από τον τόπο κατοικίας, η ικανοποίηση των υφιστάμενων μαθητών και η σύνθεση της σχολικής μονάδας. Επίσης υπάρχουν πολλοί γονείς οι οποίοι επιλέγουν μια ιδιωτική σχολική μονάδα βασιζόμενοι αποκλειστικά στην φήμη της σχολικής μονάδας. Επιπροσθέτως, αρκετοί είναι εκείνοι οι οποίοι υποστηρίζουν ότι θεωρούν τις απόψεις του κοινωνικού τους περίγυρου πιο αξιόπιστες όσο αναφορά την επιλογή σχολικής μονάδας (Waslander et al., 2010).

Η έλλειψη παρόμοιων ερευνών στην Ελλάδα και κυρίως στον Νομό Θεσσαλονίκης είναι ένας από τους λόγους επιλογής διεξαγωγής της παρούσας έρευνας. Ένας επιπλέον λόγος για την διεξαγωγή της έρευνας είναι το προσωπικό ενδιαφέρον μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως κατά την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας. Σκοπός της έρευνας, εκτός από το να ληφθούν οι απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα, είναι να παρέχει χρήσιμες πληροφορίες οι οποίες ίσως χρησιμοποιηθούν από τις ιδιωτικές σχολικές μονάδες για την προώθησή τους, αλλά και να κινήσει το ενδιαφέρον ερευνητών για περαιτέρω έρευνα.

Η εργασία αποτελείται από το κύριο μέρος, στο οποίο αναπτύσσεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση των θεμάτων τα οποία ήταν χρήσιμα για την διεξαγωγή της έρευνας,

ακολουθεί η μεθοδολογία της έρευνας, η ανάλυση των αποτελεσμάτων και κλείνει με τα συμπεράσματα και τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

2.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο Smith στην προσπάθειά του να ορίσει το Μάρκετινγκ αναφέρει ότι σύμφωνα με την γνώμη του « η διάνοια του σύγχρονου Μάρκετινγκ δεν είναι τα 4P, η έρευνα των καταναλωτών, ή ακόμα και η ανταλλαγή, αλλά το πρότυπο διαχείρισης το οποίο ερευνά, επιλέγει, ισορροπεί και χειρίζεται τα 4P με σκοπό την επίτευξη αλλαγής συμπεριφοράς. Συνεχίζουμε να συντομεύουμε το "μείγμα μάρκετινγκ" με τα 4P. Και θα υποστήριζα ότι το "μείγμα" είναι αυτό με την μεγαλύτερη σημασία. Αυτό ακριβώς παραλείπουν όλες οι καμπάνιες από το μήνυμά τους – δεν αναλογίζονται ποτέ τα υπόλοιπα 3P και για αυτό τον λόγο αρκετές αποτυγχάνουν». (Smith όπως αναφέρεται στους Lee και Kotler, 2011, σ.2)

Η αγορά μεταβάλλεται συνεχώς λόγω των νέων τεχνολογιών που αναπτύσσονται και της κοινωνίας η οποία εξελίσσεται ανελλιπώς . Ως αποτέλεσμα έχουν δημιουργηθεί νέες δυνάμεις και νέα πρότυπα στην αγορά τα οποία υποχρεώνουν το μάρκετινγκ να διαμορφωθεί σε αυτές τις νέες συνθήκες (Kotler, 2004) .Ο ορισμός του Μάρκετινγκ μπορεί να διακριθεί σε δυο κατηγορίες, στην κοινωνική και σε αυτή που κλίνει περισσότερο προς την διαχείριση. Ο κοινωνιολογικός ορισμός αναφέρεται στην σημασία του Μάρκετινγκ στην κοινωνία και στην παροχή ενός υψηλού βιοτικού επιπέδου (Philip and Keller, 2012). Στο παρόν κεφάλαιο, η αναφορά και εξήγηση του Μάρκετινγκ θα βασιστεί κυρίως στον τομέα διαχείρισης εταιρειών και οργανισμών.

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει ως Μάρκετινγκ την «δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία, διάθεση και ανταλλαγή "προσφορών" που έχουν αξία για τους αγοραστές, πελάτες, συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα» (όπως αναφέρεται στους Kotler and Keller, 2017, σ.33). Εν συνεχεία, ο Kotler ορίζει το Μάρκετινγκ ως «μια κοινωνική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων ίσης αξίας με άλλα. Πρόκειται για μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών». Αρχή του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των πελατειακών αναγκών , έτσι όλο το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης εκτός από την παραγωγή, την προώθηση και την πώληση έχει ως στόχο και την ικανοποίηση των πελατών. Σύμφωνα με τα προαναφερθέντα είναι και ο Gronroos (1990) , συμπληρώνοντας ότι το Μάρκετινγκ αποτελεί την διαδικασία της δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, έτσι ώστε να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί

των συναλλασσόμενων (επιχείρησης και πελατών). Η επίτευξη του σκοπού αυτού προκύπτει από την αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων. Ο χαρακτηριζόμενος ως "γκουρού του Μάρκετινγκ" Peter Drucker (2004) αναφέρει ότι το μάρκετινγκ δεν αποτελεί μόνο μια γενική έννοια που συνδέεται με την πώληση, δεν είναι ούτε μια ειδικευμένη δραστηριότητα, αλλά περιστοιχίζει όλη την επιχείρηση και ως αποτέλεσμα οι ενέργειες, οι ευθύνες και οι αποφάσεις του μάρκετινγκ θα πρέπει να επηρεάζουν όλους τους τομείς της επιχείρησης. Συνοψίζοντας, το Μάρκετινγκ αποτελείται από την ικανότητα των επιχειρήσεων να αποκτούν και να διατηρούν ικανοποιημένους πελάτες . Η ικανοποίηση των πελατών είναι το βασικότερο συστατικό για την μακροπρόθεσμη επιτυχία και εξέλιξη μιας επιχείρησης. (Ζιγκιρίδης, 2008) .

Ως μια διαχειριστική διαδικασία μέσω της οποίας εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι πελατειακές απαιτήσεις και ανάγκες μιας επιχείρησης καθώς και των καταναλωτών ή χρηστών αγαθών και υπηρεσιών που αποσκοπεί στο κέρδος της επιχείρησης , χαρακτηρίζεται το Μάρκετινγκ από το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ . Επιπλέον το Μάρκετινγκ αποτελεί μια πολυδιάστατη και αξιοσημείωτη λειτουργία για τις επιχειρήσεις ,η οποία συμβάλει στον εντοπισμό των αναγκών, επιθυμιών και απαιτήσεων των κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων και οργανισμών. Το Μάρκετινγκ ορίζει τους αγοραστικούς στόχους και προωθεί προϊόντα τα οποία αποσκοπούν στην αποτελεσματικότητα και στην ικανοποίηση των αναγκών των επιχειρήσεων και των πελατών. Για να επιτευχθούν οι στόχοι του Μάρκετινγκ θα πρέπει να αξιοποιηθεί ολόκληρο το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης. Συνεπώς το Μάρκετινγκ δεν αφορά μόνο την πώληση αγαθών με μοναδικό σκοπό το οικονομικό κέρδος, αφορά κυρίως την ικανοποίηση των πελατειακών και επιχειρησιακών αναγκών (Ζιγκιρίδης, 2008). Το ίδιο υποστηρίζει και ο Kotler , αναφέροντας ότι σημαντικότερη διαφορά ανάμεσα στις πωλήσεις και το Μάρκετινγκ είναι ότι οι πωλήσεις επικεντρώνονται στην « διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κερδοφορίας της επιχείρησης». Εν αντιθέσει, το Μάρκετινγκ εστιάζει στην εύρεση των ανθρώπινων αναγκών , στην ικανοποίηση αυτών και στην επίλυση τυχών προβλημάτων (Kotler et al., 2002, σσ. 4-5).

Στο σύγγραμμα « Μάρκετινγκ : Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές» αναφέρονται οι χαρακτηριστικές λειτουργίες του Μάρκετινγκ. Συνοπτικά, οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ είναι α) η έννοια της συναλλαγής μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων, β) η πρωταρχική σημασία στην ικανοποίηση των πελατών ,γ) η ικανοποίηση των στόχων της επιχείρησης και δ) η επίτευξη ικανοποίησης και των δύο μελών που συναλλάσσονται (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010). Ο ρόλος του Μάρκετινγκ είναι διπλός, αρχικά αποσκοπεί στην έλξη νέων πελατών υπόσχοντας τους υπηρεσίες εξαιρετικής ποιότητας αλλά και στην διατήρηση των υφιστάμενων πελατών, ικανοποιώντας τις ανάγκες τους (Kotler et. al., 2002).

Σύμφωνα με έρευνα των Stone και Woodcock το 2014, ο χώρος του διαδικτύου άρχισε να κατακτά τους καταναλωτές καθώς είναι ένα από τα πιο σημαντικά

εργαλεία για την καθημερινότητα τους. Όπως αναφέρεται στο άρθρο "Digital Marketing : A framework, review and a research agenda" (Kannan and Li, 2016), ως ψηφιακό Μάρκετινγκ ορίζεται η ικανοποίηση των πελατειακών αναγκών, η προώθηση του προϊόντος ή υπηρεσίας , η διατήρηση πελατολογίου και η αύξηση πωλήσεων χρησιμοποιώντας την ψηφιακή τεχνολογία. Το ψηφιακό Μάρκετινγκ αποτελεί τον εκσυγχρονισμό του παραδοσιακού Μάρκετινγκ μέσω της εξέλιξης της τεχνολογίας. Τα βασικότερα εργαλεία του ψηφιακού Μάρκετινγκ είναι η ψηφιακή διαφήμιση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι μηχανές αναζήτησης. Ο ρόλος των εργαλείων αυτών είναι αρκετά σημαντικός, διότι οδηγούν στην αύξηση των πελατών, στην στοχοποίηση και ταξινόμηση του καταναλωτικού κοινού καθώς και στην τελική τοποθέτηση του προϊόντος (Kannan and Li, 2016).

Οι Chaffey, Ellis-Chadwic, Mayer και Johnston παρομοιάζουν τον ορισμό του ψηφιακού Μάρκετινγκ με αυτόν του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ και αναφέρει πως ως ψηφιακό χαρακτηρίζεται το μάρκετινγκ το οποίο περιγράφει την διαχείριση και εκτέλεση του μάρκετινγκ δια μέσου των ηλεκτρονικών μέσων (ιστότοποι, ηλεκτρονικά ταχυδρομεία, κινητά τηλέφωνα, κ.α) . Επίσης, το Institute of Direct Marketing (IDM) έχει καταθέσει μια λεπτομερή αναφορά για το ψηφιακό μάρκετινγκ και τις λειτουργίες του. Αναφορικά, για την επίτευξη υποστήριξης δεξιοτήτων που αποσκοπούν σε κέρδος της εταιρείας και διατήρηση των πελατών είναι απαραίτητη η χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Σημαντική για την διατήρηση πελατών είναι η ανάπτυξη ενιαίων και στοχευόμενων επικοινωνιών καθώς και ηλεκτρονικών υπηρεσιών οι οποίες ανταποκρίνονται στις πελατειακές ανάγκες (Chaffey et al., 2006).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει ο διαχωρισμός του παλιού Μάρκετινγκ με το νέο Μάρκετινγκ από τον Scott στο σύγγραμμα του « The new rules of Marketing & PR» (2010) . Αρχικά κάνει αναφορά στα χαρακτηριστικά του παλιού Μάρκετινγκ. Στην αρχική του μορφή το μάρκετινγκ συνεπαγόταν με την διαφήμιση αλλά και το branding μιας επιχείρησης. Με το πέρασμα του χρόνου το Μάρκετινγκ απέκτησε άλλο χαρακτήρα και δεν περιορίζεται αποκλειστικά στην διαφήμιση. Η διαφήμιση εστιαζόταν στην μαζική προώθηση των προϊόντων, πλέον η διαφήμιση εστιάζεται σε συγκεκριμένο κοινό. Το Μάρκετινγκ πια δεν εστιάζει στην προπαγάνδα αλλά στην συμμετοχή των καταναλωτών. Η παλιά τεχνική όπου σκοπός της διαφήμισης ήταν να διακόψει μια διαδικασία για να δελεάσει την προσοχή του καταναλωτή, δεν είναι τόσο αποτελεσματική πια. Το Μάρκετινγκ εστιάζει πλέον στην διάδοση των σωστών μηνυμάτων την στιγμή που το κοινό - οι καταναλωτές το χρειάζονται. Οι διαφημίσεις στην σημερινή εποχή δεν αποσκοπούν μόνο στην πώληση αγαθών , στην δημιουργία και προβολή των καλύτερων διαφημίσεων αλλά και στην μονόδρομη σχέση των εταιρειών με τους πελάτες. Η ανανεωμένη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ εστιάζει στην ανάπτυξη αμφίδρομων σχέσεων μεταξύ εταιρειών και πελατών, στην αύξηση πελατών δια μέσου των ψηφιακών διαφημίσεων στο διαδίκτυο και στην άμεση επικοινωνία των πελατών με την εταιρεία μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αρνητική επίδραση στους οργανισμούς υφίσταται όταν το Μάρκετινγκ του οργανισμού ή της επιχείρησης δεν έχει πελατοκεντρικό χαρακτήρα και δεν εστιάζει στις ανάγκες της αγοράς. Αρκετά σημαντικό είναι η εταιρεία να αναγνωρίζει τις ανάγκες του κοινού στο οποίο απευθύνεται αλλά και να γνωρίζει καλά τους ανταγωνιστές της. Ο προγραμματισμός και το σχέδιο Μάρκετινγκ πρέπει να είναι επαρκείς έτσι ώστε να πετύχει. Η ανάπτυξη και διατήρηση δεσμών με τους πελάτες είναι πάρα πολύ σημαντική για την επιτυχία μιας εταιρείας. Εξίσου σημαντικό για ένα πετυχημένο Μάρκετινγκ είναι η ανελλιπής εξέλιξη και υιοθέτηση νέων συστημάτων και τεχνολογιών. Το επιτυχημένο Μάρκετινγκ βασίζεται στον διαχωρισμό της αγοράς με σκοπό η εταιρεία να μπορέσει να εστιάσει στο καλύτερο τμήμα της αγοράς και να αναπτύξει μια ισχυρή στρατηγική. Εξίσου σημαντική είναι η χαρτογράφηση των αναγκών, των αντιλήψεων, των προτιμήσεων και καταναλωτικών συμπεριφορών των πελατών με απώτερο σκοπό την συνεχή εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των πελατών. Για την ανάπτυξη ενός ισχυρού σχεδίου μάρκετινγκ, είναι ορθό η εταιρεία να γνωρίζει τα αδύνατα και δυνατά της σημεία συγκριτικά με τον ανταγωνισμό. Ακόμα, σημαντικός είναι ο σχεδιασμός μάρκετινγκ ο οποίος αποβλέπει στην διορατικότητα μακροπρόθεσμων και βραχυπρόθεσμων σχεδίων. Τέλος, η εταιρεία ή ο οργανισμός οφείλει να ελέγχει δυναμικά τα προϊόντα της και το μίγμα υπηρεσιών καθώς επίσης να αναβαθμίζει τον τεχνολογικό της εξοπλισμό, έτσι ώστε να καθίσταται ανταγωνιστική στην αγορά (Kotler P., 2004).

Κλείνοντας, ουκ ολίγες φορές έχει αναφερθεί η έννοια του "πελατοκεντρικού Μάρκετινγκ" το οποίο εστιάζει στην λεπτομερή έρευνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς του στοχευόμενου κοινού στην αγορά με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών τους. Η τεχνολογία δίνει την δυνατότητα στις εταιρείες να διαχωρίσουν το κοινό ανάλογα με τις ανάγκες τους ευκολότερα από ότι μπορούσαν στο παρελθόν. Η δυνατότητα χρήσης νέων τεχνολογικών μέσων για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών ευθύνεται στην στρατηγική μάρκετινγκ η οποία βασίζεται στην προώθηση πολλαπλών καναλιών. Αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία θα πρέπει να χρησιμοποιήσει κάθε κανάλι προβολής διαφορετικά και ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών συνάμα όμως να επικοινωνούν μεταξύ τους και να συνεργάζονται με κύριο σκοπό την επίτευξη των εταιρικών στόχων (Chaffey et al.,2006).

2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι διαφημίσεις κάθε μορφής αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων. Είναι από τα σημαντικότερα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά και για την προσέγγιση πελατών. Η λέξη διαφήμιση αποτελείται από τις λέξεις δια + φήμη και ουσιαστικά σημαίνει την διάδοση κάποιας φήμης. Το 1905 ο John F.Kennedy χαρακτήρισε την διαφήμιση ως η ικανότητα του να πείθεις κάποιον να αγοράσει

κάτι, διατυπωμένη σε έντυπη μορφή. Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Εταιρεία Μάρκετινγκ (1948) , «*διαφήμιση αποτελεί κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο στα μέσα μαζικής επικοινωνίας*». Ο Kotler (2006, σ. 648) ορίζει ως διαφήμιση «*κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών, ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη. Οι διαφημίσεις μπορούν να είναι μια αποτελεσματική ,ως προς το κόστος ,μέθοδος διάδοσης μηνυμάτων, είτε πρόκειται για τη δημιουργία προτίμησης σε μια μάρκα, είτε για διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων*». Αναφερόμενοι στην λέξη "πληρωμένη" εννοείται η αγορά χρόνου και χώρου διαφήμισης του προϊόντος. Επίσης με την λέξη "μη προσωπική" εννοείται η μαζική και ταυτόχρονη μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος δια μέσου των μέσων μαζικής επικοινωνίας(Belch και Belch, 2011).

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών ορίζει ως διαφήμιση την «*παρουσίαση του πειστικότερου δυνατού μηνύματος πώλησης στις σωστές προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία με το μικρότερο δυνατό κόστος*» (Jefkins, 2004, σ. 16). Ενδιαφέρον είναι και ο ορισμός του Reeves σύμφωνα με τον οποίο «*Διαφήμιση, είναι η τέχνη του να βάλεις μια μοναδική ιδέα πώλησης στα κεφάλια όσων γίνεται περισσότερων ανθρώπων με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος*» (Reeves, όπως αναφέρεται στο Μιχαηλίδης, 1978, σ. 11).

Σκοπός της διαφήμισης είναι η επίδραση της και η πληροφόρηση στοχευόμενου κοινού. Οι διαφημίσεις, ως επί το πλείστον, είναι μορφές επικοινωνίας επί πληρωμή της οποίας τα έξοδα παραγωγής αλλά και προβολής στα μέσα μαζικής επικοινωνίας αναλαμβάνει ο διαφημιζόμενος. Ο ρόλος της διαφήμισης είναι εξαιρετικά σημαντικός για τις επιχειρήσεις, διότι συνδράμει στην αύξηση ζήτησης, στην αύξηση των πωλήσεων καθώς και στην άνοδο των κερδών (Ζώτος, 2008, σ. 35). Επίσης όπως αναφέρει ο Φρίγκας (2005, σ.63) στόχοι των διαφημιστών είναι α)η *αύξηση πωλήσεων*, β) η *βελτίωση της εταιρικής εικόνας ή της εικόνας ενός προϊόντος*, γ) η *προώθηση μιας ιδέας*, δ) η *προώθηση και ανάπτυξη ολόκληρης της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται μια εταιρεία ή πωλείται ένα προϊόν*, ε) η *υπενθύμιση στους καταναλωτές των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος*, στ) η *αύξηση της αναγνωρισιμότητας ενός προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό και ζ) ο καθησυχασμός του καταναλωτικού κοινού ή η διαβεβαίωση για την ποιότητα ενός προϊόντος*. Η διαφήμιση αποτελεί σημαντικό εργαλείο ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων. Επίσης μέσω των διαφημίσεων οι εταιρείες έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν στους καταναλωτές τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες (Tellis, 2004).

Εν συνεχεία, ο όρος της διαδικτυακής διαφήμισης αναφέρεται σε κάθε είδος προβολής και διαφήμισης ιδεών, προϊόντων ή παροχών, η οποία πραγματοποιείται επί πληρωμή στο διαδίκτυο (Ζώτος, 2008, σ. 505) . Παρομοίως , όπως αναφέρεται στο σύγγραμμα "Αμφ-e-δρομη διαφήμιση, Δυναμική επικοινωνία στην εποχή της πληροφορίας" διαδικτυακή διαφήμιση είναι οποιαδήποτε άμεση πράξη προώθησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας , η οποία πραγματοποιείται στο διαδίκτυο (Αιβαλής,κ.α., 2002) . Τέλος σύμφωνα με τους Zeff και Aronson (1999) οι

διαφημίσεις οι οποίες χρησιμοποιούν αποκλειστικά ως μέσο προβολής και επικοινωνίας το διαδίκτυο, χαρακτηρίζονται ως διαδικτυακή ή online διαφήμιση. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν την διαδικτυακή διαφήμιση για τους ίδιους λόγους που χρησιμοποιούν τον κλασικό τρόπο προβολής (Goldfarb, 2013) . Μάλιστα η πειθώ της διαφήμισης είναι τόσο ισχυρή που δύναται να μεταβάλει τις καταναλωτικές προτιμήσεις. Επιπροσθέτως, παρέχει άμεσα πληροφορίες για το προϊόν, μειώνει το κόστος προβολής του προϊόντος και αυξάνει την αξία κατανάλωσης του αγαθού ή της υπηρεσίας. (Bagwell, 2007)

Αρκετά σημαντική είναι η παρατήρηση των Tuten και Solomon (2016) οι οποίοι αναφέρουν ότι το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει δραματικά την προώθηση επώνυμων προϊόντων. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικών δικτύωσης συμμετέχουν ενεργά στην προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαφόρων τρόπων. Επιπλέον, σύμφωνα με τον Drucker ο στόχος κάθε επιχείρησης είναι να προσεγγίσει έναν πελάτη. Με την παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η αναφορά του Drucker εξελίχθηκε στην άποψη ότι οι επιχειρήσεις αποσκοπούν στη προσέγγιση πελατών οι οποίοι θα δημιουργήσουν άλλους πελάτες (Singh,2010). Λόγω αυτών έχει δημιουργηθεί ένα πέμπτο P στο μείγμα μάρκετινγκ (**P**roduct, **P**rice, **P**romotion, **P**lace) η συμμετοχή των πελατών στην διαδικασία (**P**articipation).

Για να είναι αποτελεσματικός ο ρόλος της διαφήμισης θα πρέπει εξ αρχής να τεθούν οι στόχοι της. Οι στόχοι της διαφήμισης βοηθούν τις επιχειρήσεις να φτάσουν στο επιδιωκόμενο αποτέλεσμα από πλευράς πωλήσεων αλλά και ικανοποίησης των πελατειακών αναγκών. Όπως αναφέρει και ο Bagwell (2007) , η διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί εξέχον χαρακτηριστικό για την οικονομία των επιχειρήσεων.

Εξίσου σημαντική είναι η αναφορά στα πλεονεκτήματα της διαφήμισης. Αρχικά, όπως αναφέρεται από τους Shimp και Andrews (2013) η διαφήμιση καθιστά εφικτή την προσέγγιση ενός πολύ μεγάλου γεωγραφικά κοινού. Συγκριτικά με το μέγεθος αποδοχής από τους καταναλωτές , η διαφήμιση είναι ένα φθηνό μέσο προώθησης. Επίσης, η διαφήμιση μπορεί να επιφέρει την άμεση ανταπόκριση των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να ανταγωνιστούν άλλες επιχειρήσεις. Οι διαφημίσεις δίνουν την ευκαιρία στους καταναλωτές να συγκρίνουν όμοια προϊόντα πριν από την τελική τους επιλογή. Τέλος, οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο αποτελούνται από αρκετά θετικά χαρακτηριστικά, καθώς είναι ένα καινούργιο μέσο διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων, είναι ένα νέο κανάλι διανομής αγαθών, παρέχει δυνατότητες για την εξάπλωση των εταιρειών σε νέες αγορές και παρέχει καινοτόμους τρόπους για την άριστη εξυπηρέτηση πελατών αλλά και για την μείωση δαπανών της εταιρείας (Ζώτος, 2008).

Κλείνοντας, η εμφάνιση της διαδικτυακής διαφήμισης έχει δημιουργήσει ένα νέο τομέα στο μάρκετινγκ , το διαδικτυακό μάρκετινγκ, του οποίου το μίγμα

αποτελείται από τα λεγόμενα 6 I's (Mc Donald και Wilson, 1999). Αναλυτικότερα, το μείγμα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αποτελείται από :

- 1) *Interactivity* : αφορά την αμφίδρομη επικοινωνία και την αμοιβαία επίδραση ανάμεσα στην επιχείρηση και τον καταναλωτή (Ha και James 1998, Tse και Chan 2004)
- 2) *Individualization* : αφορά την άμεση , διαπροσωπική επικοινωνία (Peltiel, Schibrowsky και Schultz, 2003)
- 3) *Integration* : αναφέρεται στην ενιαία επικοινωνιακή πολιτική (Pardun και Lamb 1999, Geissler, 2001)
- 4) *Independence of Location* : δεν υφίσταται περιορισμός σε μια γεωγραφική περιοχή
- 5) *Industry Reconstruction* : βοηθάει στην αναδόμηση της βιομηχανίας.
- 6) *Intelligence* : συντείνει στην αντίληψη των πελατειακών αναγκών (Bezijan-Avery, Calder και Lacobucci 1998)

Το προωθητικό μείγμα μάρκετινγκ κατέχει σημαντικό ρόλο και αποτελεί ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία για την επιτυχία των στόχων μιας επιχείρησης.

2.3.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η μετάδοση και η ανταλλαγή μηνύματος αποτελούν πράξεις της επικοινωνίας. Για την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης, σημαντικός παράγοντας αποτελεί η επικοινωνία , δηλαδή ο τρόπος που θα εκλάβει το μήνυμα της διαφήμισης ο καταναλωτής καθώς και πως θα το επεξεργαστεί. Η επικοινωνία μπορεί να επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες. Μερικοί από αυτούς είναι η επιρροή του κοντινού περιβάλλοντος, η οικονομική ευχέρεια του καταναλωτή, παρόμοια ανταγωνιστικά διαφημιστικά μηνύματα αλλά και οι προσωπικές απόψεις του καταναλωτή (Ζώτος, 2008).

Σύμφωνα τον Φρίγκκη στο σύγγραμμα του « Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο», οι σημαντικότερες μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας στο διαδίκτυο είναι (2005,σ.128):

- *Οι εταιρικοί και προϊόντικοί διαδικτυακοί τόποι*
- *Τα banners*
- *Οι υπερκειμενικοί σύνδεσμοι και η διαφήμιση μέσω λέξεων-κλειδιών*
- *Το διαφημιστικό ρεπορτάζ (advertorial)*
- *Οι μικρές αγγελίες*
- *Οι «ένθετες διαφημίσεις» (interstitials)*

- Οι διαφημίσεις *rich media* (οι οποίες ενσωματώνουν διαδραστικά στοιχεία, *video* και κινούμενες εικόνες)
- Η τεχνολογία *push*
- Οι υβριδικές μορφές διαφήμισης(σηματοδότηση στο υπόβραθρο, διαδικτυακό ραδιόφωνο, διαφήμιση σε « αίθουσες» ηλεκτρονικής συνομιλίας, μέσω προγραμμάτων άμεσης επικοινωνίας, παροχή δωρεάν πρόσβασης, κ.α)
- Η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Η χορηγία

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι πολύπλοκη και πολυσύνθετη. Τα μηνύματα τα οποία προσπαθούν να μεταφερθούν στους καταναλωτές μπορεί να είναι προσωπικά, εθνικά, μαζικά, παγκόσμια, ηχητικά, γραπτά ή σε διάφορες μορφές. Η διαφημιστική επικοινωνία διαμορφώνεται ανάλογα με την κατάσταση (Φρίγκης, 2005). Όπως αναφέρει στο σύγγραμμά του ο Ζώτος (2008), για να υπάρξει αποτελεσματικότητα στην διάδοση του μηνύματος θα πρέπει να ληφθούν υπόψη : α) το περιβάλλον ή αλλιώς το « κοινό πλαίσιο αναφοράς» (Frame of Reference). Για παράδειγμα, το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να προσαρμόζεται με τον πολιτισμό στον οποίο αναφέρεται, στα ήθη και τις αξίες του ,β) το στοχούμενο ακροατήριο , δηλαδή τα δημογραφικά χαρακτηριστικά καθώς και τις συνήθειες των καταναλωτών, γ) την μορφή και το περιεχόμενο του μηνύματος, δ) τους στόχους που θέτει η επιχείρηση, ε) τον ανταγωνισμό και στ) τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

2.3.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Η τοποθέτηση διαφημίσεων σε διάφορα διαφημιστικά μέσα αποτελεί σκοπός της στρατηγικής των μέσων. Η σωστή τοποθέτηση διαφημίσεων στα σωστά διαφημιστικά μέσα προκύπτει από έρευνα η οποία δημιουργείται στα προφίλ των καταναλωτών (Σιώμκος, 2002).Η προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών μπορεί να διεξαχθεί μέσω τεσσάρων διαφορετικών τρόπων. Αυτοί είναι οι ακόλουθοι :

- Έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά , διαφημιστικά φυλλάδια κ.α)
- Οπτικά μέσα (πινακίδες , σήματα , εκθέσεις κ.α)
- Μέσα εκπομπής (τηλεόραση, ραδιόφωνο, μεγάφωνα)
- Ψηφιακή διαφήμιση

Τα έντυπα μέσα δεν διαφέρουν πολύ, ακολουθούν το ίδιο μοτίβο σχεδίασης, τυπογραφίας, διάταξης και οργάνωσης. Αποτελούνται κυρίως από μια επιβλητική επικεφαλίδα η οποία θα προκαλέσει την προσοχή του καταναλωτή στην οποία αναγράφεται το επιθυμητό μεταδιδόμενο μήνυμα στον καταναλωτή. Στο κυρίως

μέρος της διαφήμισης επικοινωνούνται τα επιχειρήματα αγοράς του προϊόντος ή υπηρεσίας και κλείνει με ένα χαρακτηριστικό μήνυμα το οποίο προσδιορίζει την ταυτότητα της εταιρείας ή επιχείρησης. Αρκετές διαφημίσεις ολοκληρώνονται με έκκληση προς τους καταναλωτές για δράση. Οι διαφημιστές προτιμούν τις έντυπες διαφημίσεις όταν επιθυμούν να μεταφέρουν ένα πολύπλοκο μήνυμα στους καταναλωτές. Οι πολυσέλιδες διαφημίσεις ή οι διαφημίσεις μικρής εκτύπωσης δεν έχουν την αποτελεσματικότητα την οποία έχουν οι διαφημίσεις οι οποίες απεικονίζονται σε όλη ή έστω στην μισή έκταση της σελίδας (Σιώμκος,2002).

Οι διαφημίσεις στα μέσα εκπομπής όπως είναι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, θα πρέπει να περιέχουν μηνύματα τα οποία θα είναι ιδιαίτερα και θα ευαισθητοποιούν τον καταναλωτή. Τα βασικά επιχειρήματα θα πρέπει να επαναδιατυπώνονται ανελλιπώς και να περιγράφονται λεπτομερώς. Χρησιμοποιούνται διάφορα μέσα για να κινήσουν την προσοχή των καταναλωτών, όπως η μουσική, ένας γνώριμος ή χαρακτηριστικός ήχος καθώς και ισχυρά οπτικά εφέ. Το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει εντός 10,15,30 η 60 δευτερολέπτων να πείσει τους καταναλωτές για αγορά του προϊόντος ή υπηρεσίας (Σιώμκος,2002).

Η ψηφιακή διαφήμιση είναι ένα νέο και γρήγορα εξελισσόμενο μέσο διαφήμισης. Συνδυάζει διάφορα χαρακτηριστικά από τα προαναφερόμενα διαφημιστικά μέσα. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να ανταποκριθούν άμεσα στην διαφήμιση αλλά και την δυνατότητα να μοιραστεί ο καταναλωτής την διαφήμιση του ενδιαφέροντος του με συγγενικά η φιλικά πρόσωπα (Hallahan,2018). Η ψηφιακή διαφήμιση είναι αυτή που έχει το λιγότερο κόστος αλλά την μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.

Στην σημερινή εποχή η ψηφιακή διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική για τις εταιρείες ή τους οργανισμούς σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση. Σημαντικά ωφέλιμες είναι η ιστοσελίδες που κατέχουν οι επιχειρήσεις. Μέσω των προσωπικών ιστοσελίδων οι ενδιαφερόμενοι πελάτες έχουν την δυνατότητα να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία. Οι πληροφορίες οι οποίες παραθέτονται είναι σημαντικές για την εδραίωση μιας ισχυρής εταιρικής φήμης (Hoffman και Novak 1996, Berthon, Pitt και Watson 1996). Η δυνατότητα εύρεσης πολλαπλών πληροφοριών σχετικά με ένα ή περισσότερα προϊόντα είναι ένα ακόμα πλεονέκτημα της διαδικτυακής διαφήμισης (Yang et al. 2003, Geissler 2001) . Σύμφωνα με τον Ζώτο (2008), η γρήγορη ενημέρωση της ιστοσελίδας με νέες πληροφορίες καθώς και η αναβάθμιση της δίνει την δυνατότητα στην εταιρεία να είναι ανταγωνιστική. Επιπλέον, η αναβάθμιση της ιστοσελίδας έχει χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με την ανανέωση των μηνυμάτων στα παραδοσιακά μέσα προβολής. Με την νέα τεχνολογία, την χρήση των "cookies" από τις ιστοσελίδες, την συμμετοχή πελατών σε διαγωνισμούς καθώς και με την εγγραφή των πελατών στα "newsletters" της εταιρείας, δίνεται η δυνατότητα στις εταιρείες να δημιουργήσει μια πελατειακή βάση με πληροφορίες σχετικές με τους καταναλωτές (Perry και Bodkin, 2000). Ο παγκόσμιος ιστότοπος παρέχει στις εταιρείες την δυνατότητα προβολής παγκοσμίως (Yang et al.2003). Με αυτό τον τρόπο η προβολή

δεν περιορίζεται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Η επικοινωνία ανάμεσα στους πελάτες και την εταιρεία είναι εξίσου σημαντική. Η άμεση επικοινωνία και ανταπόκριση της εταιρείας στα αιτήματα των πελατών ενδυναμώνει τις πελατειακές σχέσεις. Επίσης, οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι πιο δελεαστικές από τις έντυπες ή από εκείνες που προβάλλονται στην τηλεόραση. Επίσης έχουν την δυνατότητα μετάδοσης διαδραστικών μηνυμάτων στα οποία ο καταναλωτής δύναται να έχει ενεργό συμμετοχή. Κλείνοντας, σημαντικό όφελος για τις εταιρείες αποτελεί η εύκολη αγοραστική διαδικασία. Ο πελάτης μπορεί να βρει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την αγορά προτού προβεί σε αυτή (Ζώτος, 2008) .

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Branthwaite, Wood και Schilling (2000) οι οποίοι παρατήρησαν την αποτελεσματικότητα των παραδοσιακών διαφημιστικών μέσων και των διαδικτυακών μέσων. Όπως έχει προαναφερθεί, η χρήση του διαδικτύου έχει αυξηθεί σημαντικά σε ολόκληρο τον κόσμο. Βέβαια η αύξηση αυτή δεν καθιστά τα διαδικτυακά μέσα διαφήμισης ως τα επικρατέστερα, καθώς υπάρχει ακόμα ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών το οποίο προτιμάει τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Επίσης, παρόλο που οι έρευνες απέδειξαν ότι οι καταναλωτές επιλέγουν να αφιερώνουν αρκετό χρόνο στα διαδικτυακά μέσα για την ανεύρεση προϊόντων και πληροφοριών σχετικές με τα προϊόντα, επιλέγουν να αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στα παραδοσιακά μέσα, στο πραγματικό περιβάλλον και όχι στο διαδραστικό. Λόγω της δομής των διαδικτυακών μέσων οι καταναλωτές θεωρούν ότι τα παραδοσιακά μέσα (όπως για παράδειγμα η τηλεόραση) είναι αποτελεσματικότερα στην επεξήγηση εννοιών. Αρκετοί καταναλωτές βλέπουν το διαδίκτυο περισσότερο ως πηγή πληροφοριών και λιγότερο ως μέσο επικοινωνίας.

2.3.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης έχουν μια ιδιαιτερότητα σε σχέση με τα χαρακτηριστικά της παραδοσιακής διαφήμισης. Όπως αναφέρει στην έρευνα του ο Goldfard (2013), η διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί έναν οικονομικότερο τρόπο προώθησης του προϊόντος, στόχευσης αγοραστικού κοινού και επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Σύμφωνα με τον Ζώτο (2008) η διαδικτυακή διαφήμιση προσθέτει νέους τρόπους επικοινωνίας και συμμετέχει σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας. Εξίσου σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η δυνατότητα της μαζικής ή ατομικής επικοινωνίας. (Kotler et al., 2002) Συνοψίζοντας τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης είναι « η αλληλεπίδραση, η μαζική διαπροσωπική επικοινωνία και η αποστολή εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων» (Ζώτος, 2008, σ. 507)

Αναλυτικότερα, τα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης είναι τα ακόλουθα :

Αλληλεπίδραση (Interactivity) : Σύμφωνα με τους Tse και Chan (2004, σσ.369-374), αλληλεπίδραση είναι «η αμφίδρομη επικοινωνία η οποία εξελίσσεται σε πραγματικό χρόνο, τοποθετείται σε ένα διαδραστικό περιβάλλον όπου η δράση και η αντίδραση μεταξύ χρήστη και του υπολογιστή είναι συνεχής και άμεση και κατά τη διάρκεια της η παρούσα δράση και συμπεριφορά των συνδιαλεγόμενων (χρήστη-υπολογιστή) διαμορφώνει τη μελλοντική αντίδραση και συμπεριφορά τους.» Αντιθέτως, οι Schumann, Artis και Rivera (2001) συμπέραναν ότι κατ'επιλογή του ο καταναλωτής συμμετέχει σε οποιοδήποτε είδος αλληλεπίδρασης. Εν ολίγοις, η αλληλεπίδραση αποτελεί χαρακτηριστικό στοιχείο του καταναλωτή. (Ζώτος, 2008)

Στόχευση κοινού : Η στόχευση κοινού στην παραδοσιακή διαφήμιση καθώς και στην διαδικτυακή διαφήμιση παραμένουν ίδιοι (Goldfarb, 2013). Η ειδοποιός διαφορά των δύο ειδών διαφήμισης είναι στα μέσα τοποθέτησης καθώς και στο μειωμένο κόστος στόχευσης κοινού (Βλαχοπούλου, 2003) . Τέλος σε έρευνα τους ο Bergermann και ο Bonatti (2011) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι όσο αυξάνεται η χρήση του διαδικτύου τόσο θα αυξάνεται και το κόστος της παραδοσιακής διαφήμισης, ενώ το κόστος θα μειώνεται για την διαδικτυακή διαφήμιση.

Δυνατότητα προσωποποίησης διαφημιστικού μηνύματος : Όπως αναφέρουν ο Σιώμοκος και ο Τσιάμης (2004) στο βιβλίο τους, το διαδίκτυο προσφέρει διάφορες δυνατότητες στις επιχειρήσεις. Ένα από αυτά τα προσόντα , είναι η γνώση του προφίλ και των αναγκών του αγοραστικού κοινού. Άρα το μήνυμα και η διαφήμιση μπορεί να διαμορφωθεί ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

2.3.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Καθημερινά οι διαφημιστές καταγιγίζουν τους καταναλωτές με διάφορες διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις εισβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην ζωή των καταναλωτών και έχουν την δύναμη να επηρεάζουν τις αποφάσεις , τις προτιμήσεις και τα συναισθήματα των καταναλωτών (Tellis,2004). Κάθε διαφήμιση δεν αποσκοπεί μόνο στην διαφήμιση του προϊόντος αλλά κυρίως στην προσέλκυση του αγοραστικού κοινού και στην αύξηση πωλήσεων. Ο καθορισμός της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης δεν είναι τόσο εύκολος όσο φαντάζει, διότι συνδράμουν πολλοί λόγοι την οποία καθιστούν δύσκολη. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως πολύπλοκη διότι επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως η ανταπόκριση των καταναλωτών στην προσπάθεια των επιχειρήσεων για επικοινωνία μέσω των διαφημίσεων (Tellis, 2004).

Για να μπορέσει να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης πρέπει να προηγηθούν τα ακόλουθα (Πετρώφ,κ.α., 2002) :

- Κάθε φορά που διαφημίζεται ένα προϊόν για πρώτη φορά, να υπάρχει προβολή της μάρκας του προϊόντος.
- Στην περίπτωση που υπάρχουν παρόμοια προϊόντα στον ανταγωνισμό, θα πρέπει να τονιστεί η διαφορετικότητα και μοναδικότητα του προϊόντος έτσι ώστε να προσελκύσει τους καταναλωτές.
- Η κατανόηση των χαρακτηριστικών των προϊόντων όταν αυτά δεν είναι και τόσο εμφανή κατά την διάρκεια της διαφήμισης
- Η σύνδεση του προϊόντος με τα συναισθηματικά αγοραστικά κίνητρα των καταναλωτών.
- Οι επαρκείς οικονομικοί πόροι για την προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων.

Υπάρχουν αρκετοί καταναλωτές που πιστεύουν ότι οι επιπόλαιες διαφημίσεις, ή οι "υποσυνείδητες" διαφημίσεις είναι αναποτελεσματικές καθώς οι μοναδικές διαφημίσεις με αποτέλεσμα είναι αυτές οι οποίες περιέχουν επιχειρήματα (Tellis, 2004).

Σύμφωνα με τον Young (2014), τα χαρακτηριστικά της επιτυχημένης διαφήμισης είναι τα εξής :

- *Να αποσπά το ενδιαφέρον του κοινού,*
- *Να την διαβάσουν οι αποδέκτες της,*
- *Να είναι πιστευτή,*
- *Να τη θυμούνται οι καταναλωτές,*
- *Να ωθήσει τους αποδέκτες της να δράσουν.*

Παρομοίως, οι Bhat, Bevans και Sengupta (2002) αξιολόγησαν την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης με τα εξής κριτήρια :

- *Την δημοτικότητα της διαφήμισης,*
- *Τον βαθμό προσκόλλησης του πελάτη στο μήνυμα (Stickiness) καθώς και την ποιότητα πελατειακών σχέσεων που θα αναπτυχθεί,*
- *Τη χρησιμότητα η σχετικότητα του διαφημιστικού μηνύματος στους χρήστες,*
- *Τις ευκαιρίες που παρέχει για την εφαρμογή περισσότερων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ,*

- Την ικανότητα του διαφημιστικού μηνύματος να σκοπεύει επαρκώς στο επιθυμητό ακροατήριο.

Τέλος, όπως είναι λογικό κάθε επιχείρηση ή οργανισμός μπορεί να αντιμετωπίσει αρκετά εμπόδια ως προς την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Μερικά από αυτά παραθέτει ο Ζώτος (2008) στο σύγγραμμά του. Αναφορικά, αρκετοί καταναλωτές δεν αφιερώνουν τον απαραίτητο χρόνο και προσοχή στις διαφημίσεις, ως αποτέλεσμα αρκετοί καταναλωτές δεν λαμβάνουν το μήνυμα της διαφήμισης με τον τρόπο τον οποίο επιθυμεί η εταιρεία. Επίσης αρκετοί καταναλωτές, έχοντας κατά νου αρκετές πολλά υποσχόμενες διαφημίσεις, αποκτούν μια αρνητική στάση στις διαφημίσεις αρνούμενοι να τις παρακολουθήσουν. Άρα οι εταιρείες θα πρέπει να είναι προσεκτικές στα μηνύματα που επιθυμούν να μεταφέρουν στους εν δυνάμει πελάτες και να μην υπόσχονται πολλά. Εξαιτίας του μεγάλου ανταγωνισμού στην αγορά, οι επιχειρήσεις δυστυχώς επικεντρώνονται στην αποτροπή προβαδίσματος του ανταγωνισμού και όχι στην αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής καμπάνιας (Tellis, 2004).

2.4 WORD OF MOUTH

Όπως είναι γνωστό, οι περισσότεροι άνθρωποι επηρεάζονται άμεσα είτε έμμεσα, για διάφορα ζητήματα, από τις απόψεις του οικογενειακού και γενικά του κοινωνικού τους περίγυρου. Πάντα πριν προβούμε σε μια απόφαση ή επιλογή, αναζητούμε πληροφορίες καθώς επίσης λαμβάνουμε υπόψη τις γνώμες των κοντινών μας ατόμων, οι οποίες κατά την κρίση μας θα μας βοηθήσουν περισσότερο στην τελική μας απόφαση. Η τεχνική Word of Mouth (WOM) είναι η τεχνική μέσω της οποίας μεταφέρονται πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν από καταναλωτή σε καταναλωτή μέσω του προφορικού λόγου. Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ο πιο φυσικός και φθηνός τρόπος διαφήμισης αλλά και ως το πιο σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ για την μεταφορά πληροφοριών (Duan et al., 2008). Επιπροσθέτως, ως WoM ορίζεται η προφορική αλλά και γραπτή διατομική επικοινωνία κατά την οποία εκφράζονται οι εμπειρίες και οι απόψεις του καταναλωτή για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Επίσης ανταλλάσσονται απόψεις και εμπειρίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία άμεσα (Kotler, et al., 2008). Πρόκειται για έναν αξιόπιστο τρόπο επικοινωνίας διότι οι περισσότεροι άνθρωποι σέβονται και επηρεάζονται από τις απόψεις του κοινωνικού αλλά και οικογενειακού τους περίγυρου. Σύμφωνα με την προαναφερόμενη άποψη είναι ο Buttle (1998) ο οποίος τονίζει ότι το εργαλείο αυτό έχει απίστευτη επιρροή στις σκέψεις και πράξεις των ανθρώπων. Συνεχίζει λέγοντας ότι τρία είναι τα κύρια σημεία του λόγου τα οποία μπορούν να πείσουν τον συνομιλητή. Αυτά είναι το *Ήθος*, το *Πάθος* και ο *Λόγος*. Το *ήθος* συνδέεται με την *αξιοπιστία* που εμπνέει ο ομιλητής στον ακροατή. Το *πάθος* συνδέεται με τις συναισθηματικές επικλήσεις που

μας ωθούν να πράξουμε κάτι. Η ορθή χρήση των λέξεων σε μια συζήτηση , έχει μεγάλη σημασία διότι επιδρούν στην συναισθηματική προσοχή του ακροατή καθώς επίσης ενισχύουν την επικοινωνία. Ο *Λόγος* συνδέεται με την πειθώ εντός λογικών πλαισίων (Ramage and Bean 1998).

Στο παρελθόν αποδείχτηκε ότι το WoM είναι ένα εξέχον εργαλείο μάρκετινγκ με ισχυρή επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά. Όπως αναφέρει στην έρευνα του ο Buttle (1998, σσ. 242-243) «*Το WOM επηρεάζει την ευαισθητοποίηση, τις προσδοκίες, τις αντιλήψεις, τις στάσεις, τις προθέσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών*». Τέλος σύμφωνα με έρευνες αποτελεί εννέα φορές πιο αποτελεσματικό εργαλείο αντί της διαφήμισης (Buttle, 1998). Φυσικά, πέραν από την θετική επίδραση που έχει στην καταναλωτική συμπεριφορά έχει εξίσου την δυνατότητα να επηρεάσει τον καταναλωτή αρνητικά. Ο Day (1971) αναφέρει πως η χρήση του WoM για να εκφραστεί μια αρνητική άποψη έχει μεγαλύτερη επίπτωση από την θετική και αυτό γιατί ένας απογοητευμένος πελάτης υπάρχει πιθανότητα να εκφράσει την δυσαρέσκεια του σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία περισσότερες φορές από έναν ευχαριστημένο πελάτη. Σε ένα συνέδριο που πραγματοποιήθηκε το 2005 και αφορούσε τις διαφορές ανάμεσα στο θετικό και αρνητικό WoM αναφέρθηκε ότι το αρνητικό WoM βασίζεται κυρίως στην συναισθηματική εμπειρία ενώ το θετικό WoM έχει γνωστικό χαρακτήρα και στηρίζεται κυρίως στην ποιότητα της υπηρεσίας η του προϊόντος. Επιπροσθέτως, οι καταναλωτές οι οποίοι επικοινωνήσαν την ικανοποίησή τους, είχαν ως σκοπό να επαινέσουν την εταιρεία ή να βοηθήσουν κάποιο φίλο μεταφέροντας του την εμπειρία του. Αντιθέτως, όσοι καταναλωτές είχαν αρνητική άποψη για ένα προϊόν ή υπηρεσία εξέφρασαν την δυσαρέσκεια τους με απώτερο σκοπό την εξάλειψη του θυμού τους. (Sweeney et.al, 2005)

Με την πάροδο του χρόνου και την εμφάνιση του διαδικτύου το WoM απέκτησε μια πιο σύγχρονη εκδοχή , το e-WoM. Το Electronic Word of Mouth είναι η ανταλλαγή απόψεων και εμπειριών των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να διαβάσουν τις κριτικές σχετικά με ένα προϊόν, υπηρεσία ή μέρος με μια απλή πλοήγηση στο διαδίκτυο. Ο Mayzlin (2006) αναφέρει ότι το eWoM δια μέσου διαφόρων μέσων επικοινωνίας, έχει την δυνατότητα να επηρεάσει χιλιάδες καταναλωτές. Επιπλέον, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παρέχει την δυνατότητα στους καταναλωτές να πληροφορούνται άμεσα σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία καθώς επίσης να έχουν μια ευρεία άποψη από περισσότερους καταναλωτές (Lee, et. al, 2006).

Εν κατακλείδι, και οι δύο τεχνικές έχουν σημαντική επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά. Για παράδειγμα σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2008 από τους Woerndl, Paragiannidis, Bourakis και Li αποδείχτηκε ότι το 90% των καταναλωτών οι οποίοι έχουν ακούσει ή διαβάσει αρνητικά σχόλια για ένα προϊόν ή υπηρεσία επηρεάζονται αρνητικά και δεν προβαίνουν σε αγορά του προϊόντος ή χρήση της υπηρεσίας. Η ηλεκτρονική τεχνική (e-WoM) , είναι αποδεδειγμένα

αποτελεσματικότερη για την ενίσχυση του πελατολογίου συγκριτικά με το παραδοσιακό WoM (Trusov, et. al, 2009).

2.5 ΙΟΓΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (VIRAL MARKETING)

Σε αρκετές έρευνες έχει παρατηρηθεί ότι οι καταναλωτές προσελκύνονται όλο και περισσότερο από τα νέα μέσα προβολής (διαφημίσεις σε ηλεκτρονική μορφή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) παρά από τα παραδοσιακά μέσα προβολής (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, κ.α). Το γεγονός αυτό έχει εστιάσει την προσοχή των διαφημιστών στις νέες μορφές διαφήμισης όπως είναι αυτή του ιογενές μάρκετινγκ (viral marketing).

Το ιογενές μάρκετινγκ θεωρείται από τις αποτελεσματικότερες μεθόδους προώθησης και για τον λόγο αυτό χρησιμοποιείται από τις περισσότερες επιχειρήσεις. Οι Jurvetson και Draper (1997) αρχικά όρισαν ως ιογενές μάρκετινγκ την βελτιωμένη διαδικτυακή μορφή του Word of Mouth. Σε μια πιο σύγχρονη προσέγγιση του όρου, ο Wilson (2000) αναφέρει πως ιογενές μάρκετινγκ είναι η στρατηγική η οποία ενθαρρύνει τους καταναλωτές να μοιραστούν την άποψη τους ή την εμπειρία τους σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία σε άλλους, δημιουργώντας έτσι την δυνατότητα προώθησης και ανάπτυξης μέσω του μηνύματος . Παρομοίως στην έρευνα “ The dynamics of Viral Marketing” (Leskovec, et al.,2007) αναφέρεται ότι το ιογενές μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τα υφιστάμενα κοινωνικά δίκτυα για να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να κοινοποιούν πληροφορίες σχετικές με τα προϊόντα στους φίλους τους.

Στο άρθρο “The study on the effectiveness and popularity of viral marketing” της Ambily (2016) , το ιογενές μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως τεχνική του μάρκετινγκ η οποία χρησιμοποιεί υφιστάμενα κοινωνικά δίκτυα καθώς και άλλες τεχνολογίες με απώτερο σκοπό την αύξηση της αναγνωρισιμότητας μιας επιχείρησης ή του ονόματος μιας εταιρείας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της τεχνικής Word of Mouth ή να βελτιωθεί μέσω της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου. Το viral marketing υφίσταται σε μορφές βίντεο, διαδραστικών παιχνιδιών, ηλεκτρονικών βιβλίων, εικόνων, κειμένων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθώς και ιστοσελίδων. Τέλος στην έρευνα της κατέληξε στα συμπεράσματα ότι το 75% του ερευνητικού κοινού συμφώνησε ότι το ιογενές μάρκετινγκ έχει μεγάλη επίδραση στις αγοραστικές τους αποφάσεις καθώς επίσης ότι οι μοντέρνες τεχνικές έχουν περισσότερη επιρροή στους καταναλωτές από ότι έχουν οι παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ. Οι άνθρωποι από την φύση τους έχουν την τάση να τείνουν περισσότερο προς τις αγοραστικές προτιμήσεις των φίλων τους παρά κάποιου αγνώστου. Επίσης οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο τις απόψεις των φίλων τους παρά ενός τυχαίου καταναλωτή. Τέλος, οι φίλοι μας γνωρίζουν καλύτερα τις καταναλωτικές μας προτιμήσεις με αποτέλεσμα οι

συστάσεις προϊόντων ή υπηρεσιών τις οποίες μας προτείνουν να μην είναι τυχαίες (Burke, K.; 2003 όπως αναφέρεται στους Leskovec, et.al; 2007). Τέλος ο Jiang (2013) αναφέρει στην έρευνα του ότι όσο πιο θετική στάση έχουν οι καταναλωτές απέναντι στην επικοινωνία μάρκετινγκ σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, τόσο περισσότερες πιθανότητες υπάρχουν οι καταναλωτές να παρακολουθήσουν τις διαφημιζόμενες πληροφορίες.

Αναφορικά έχουν ερευνηθεί και οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν θετικά τους καταναλωτές έτσι ώστε να μοιραστούν την εμπειρία τους σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία μέσω της τεχνικής WoM. Ένας από αυτούς αναφέρεται στην έρευνα των Frenzen και Nakamoto (1993) οι οποίοι κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι όσο πιο δυνατός παρουσιάζεται στις πληροφορίες ο ηθικός κίνδυνος, τόσο πιο ισχυροί θα πρέπει να είναι οι δεσμοί ώστε να προωθήσουν την διάδοση πληροφοριών.

Συγκρίνοντας τα παραπάνω προκύπτει το συμπέρασμα ότι το WoM και το e-WoM είναι ανεπίσημοι τρόποι διάδοσης πληροφοριών μεταξύ καταναλωτών, οι οποίοι μοιράζονται την προσωπική τους εμπειρία από ένα προϊόν ή υπηρεσία. Η διάδοση των πληροφοριών πραγματοποιείται οικειοθελώς είτε προφορικά είτε γραπτά. Αντιθέτως το viral marketing πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου μόνο και οι απόψεις των καταναλωτών είναι ελεγχόμενες από τις εταιρείες.

2.6 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πραγματοποιώντας μια ιστορική αναδρομή, όπως αναφέρεται στο βιβλίο "Social Marketing : Influencing behaviors for good" (Lee και Kotler, 2011) το κοινωνικό μάρκετινγκ εμφανίστηκε αρχικά πριν από 49 χρόνια περίπου από τους Philip Kotler και Gerald Zaltman σε ένα πρωτοποριακό άρθρο τους στο Journal of Marketing με σκοπό « την περιγραφή της χρήσης των αρχών και τεχνικών του μάρκετινγκ και την προώθηση μιας κοινωνικής αιτίας, ιδέας ή συμπεριφοράς ». Στο άρθρο αυτό ορίστηκε για πρώτη φορά το Κοινωνικό Μάρκετινγκ, το οποίο σύμφωνα με τους Kottler και Zaltman «αποτελεί τον σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο προγραμμάτων που έχουν δημιουργηθεί για να επηρεάσουν την αποδοχή κοινωνικών ιδεών και περιλαμβάνουν στοιχεία σχεδιασμού προϊόντος, τιμολόγησης, επικοινωνίας, διανομής και έρευνας μάρκετινγκ» (1971, σ. 5). Το 1991 οι Rangun και Karim προσπάθησαν να κάνουν πιο ξεκάθαρο το περιεχόμενο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ, τονίζοντας ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ εμπεριέχει την αλλαγή στάσεων, συμπεριφορών και πεποιθήσεων των οργανισμών ή των ανθρώπων καθώς επίσης κύριος στόχος του είναι η κοινωνική αλλαγή. Αρχικά το κοινωνικό μάρκετινγκ εστιάζει κυρίως στις συμπεριφορές και στόχος των διαφημιστών είναι να επηρεάσουν επιτυχώς τις καταναλωτικές συμπεριφορές. Εστιάζουν την προσοχή τους σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό και προσπαθούν να επιτύχουν μία από τις εξής συμπεριφορές α) αποδοχή μιας νέας

συμπεριφοράς (π.χ να δημιουργούν λίπασμα από τα περισσεύματα φαγητού) , β) απόρριψη μιας δυνητικά ανεπιθύμητης συμπεριφοράς (π.χ κάπνισμα), γ) τροποποίηση μιας τρέχουσας συμπεριφοράς (π.χ μείωση κατανάλωσης γλυκών ημερησίως) ,δ) εγκατάλειψη μιας παλιάς ανεπιθύμητης συμπεριφοράς (π.χ να μιλάμε στο τηλέφωνο ενώ οδηγάμε) , ε) να συνεχίσουν μια επιθυμητή συμπεριφορά (π.χ συχνή αιμοδοσία) και στ) να αλλάξουν μια συμπεριφορά (π.χ να χρησιμοποιούμε τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς αντί του αυτοκινήτου) (Lee και Kotler, 2011).

Όπως αναφέρει ο Andreasen (1997), το Κοινωνικό Μάρκετινγκ εστιάζει όλες τις ενέργειες του στην ευαισθητοποίηση του κοινού και στην δέσμευση δημιουργίας πηγών με στόχο την οικοδόμηση συνασπισμού. Επιπροσθέτως, προσπάθησε να προσδιορίσει το Κοινωνικό Μάρκετινγκ υποστηρίζοντας ότι «*Το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι η προσαρμογή του εμπορικού μάρκετινγκ τεχνολογιών σε προγράμματα που αποσκοπούν να επηρεάσουν την εθελοντική συμπεριφορά του κοινού - στόχου για να βελτιώσουν την προσωπική τους ευημερία και της κοινωνίας στην οποία αποτελούν μέρος*» (Andreasen, 1994, σ. 110). Στο ίδιο άρθρο , ο Andreasen (1994) αναφέρει ότι τα θεμέλια του Κοινωνικού Μάρκετινγκ είναι η μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Αυτό που ξεχωρίζει το Κοινωνικό Μάρκετινγκ από το εμπορικό Μάρκετινγκ , είναι ο σκοπός του. Σε αντίθεση με το εμπορικό Μάρκετινγκ, το Κοινωνικό Μάρκετινγκ εστιάζει στο καλό το γενικού συνόλου και όχι τόσο στα συμφέροντα της επιχείρησης. Το Κοινωνικό Μάρκετινγκ καθίσταται αποτελεσματικότερο όταν χρησιμοποιείται για την αλλαγή καταναλωτικών συμπεριφορών ή για να χτίσει πελατειακή ικανοποίηση στις υπάρχουσες υπηρεσίες. Σημαντικό για το Κοινωνικό Μάρκετινγκ είναι η στοχοποίηση του κοινού. Για να υπάρξει αποτέλεσμα θα πρέπει να καθοριστεί όσο πιο καθαρά και με ακρίβεια το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Όσοι ασχολούνται με το κλάδο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ γνωρίζουν καλά ότι για να προσελκύσεις το αγοραστικό κοινό θα πρέπει κανείς να μιλάει και να ακούει τους πελάτες έτσι ώστε να κατανοήσει τις ανάγκες τους καθώς και τι θα μπορούσε να τις επηρεάσει (Weinreich, 1999).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η αναφορά του Flanagan (2017) , ο οποίος τονίζει ότι οι καταναλωτές που δρουν στον χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης , έχουν την δυνατότητα μέσω των σχολίων τους, των κριτικών τους ή ακόμα και μέσω των “ like” που κάνουν σε μια κοινοποίηση να επηρεάσουν τόσο απλά τις καταναλωτικές καμπάνιες των εταιρειών . Οι κοινωνικοί κανόνες έχουν σημαντική επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά (Duong & Parker, 2018, Hue et al., 2015). Συνοψίζοντας το κοινωνικό μάρκετινγκ αφορά α) στην επιρροή των συμπεριφορών, β) τη χρήση διαδικασιών συστηματικού προγραμματισμού ο οποίος εφαρμόζει αρχές και τεχνικές μάρκετινγκ, γ) στην εστίαση σε τμήματα κοινού με στόχο προτεραιότητας και δ) την μεταφορά θετικού οφέλους για την κοινωνία (Lee και Kotler,2011).

Σε αντίθεση με το διαφημιστικό Μάρκετινγκ στο οποίο ο κύριος δικαιούχος είναι ο εταιρικός μέτοχος, στο κοινωνικό Μάρκετινγκ ο κύριος ευεργετούμενος είναι η κοινωνία. Όπως αναφέρει ο Weinreich (1999) η επιτυχημένη δημιουργία προγράμματος στο κοινωνικό Μάρκετινγκ είναι αποτέλεσμα στοχοποίησης του κοινού και έρευνας των πελατειακών αναγκών. Επίσης για να καταστεί ένα πρόγραμμα Κοινωνικού Μάρκετινγκ επιτυχές, θα πρέπει να κατανοηθεί πλήρως το προϊόν το οποίο διαφημίζεται, να ερευνηθούν οι ανάγκες του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνεται καθώς επίσης να ερευνηθεί το περιβάλλον στο οποίο θα αναπτυχθεί το προϊόν.

2.6.1 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για να μπορέσει να αναπτυχθεί μια επιτυχημένη στρατηγική, το Κοινωνικό Μάρκετινγκ διαμόρφωσε το μείγμα μάρκετινγκ σύμφωνα με τις δικές του ανάγκες. Έτσι λοιπόν το μείγμα μάρκετινγκ διαμορφώθηκε ως εξής (Weinreich, 1999):

- **Κοινά Ενδιαφέροντος (Publics)** : Αναφέρεται στα εσωτερικά αλλά και στα εξωτερικά χαρακτηριστικά μιας ομάδας. Ως κοινά ενδιαφέροντος μπορούν να θεωρηθούν το στοχευμένο κοινό, οι συγγενείς, οι φίλοι και οι συνεργάτες του στοχευμένου κοινού, οι επικεφαλές τοπικών επιχειρήσεων, διευθυντές των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και άτομα από τον ίδιο οργανισμό.
- **Συνεργασίες (Partnerships)** : Αρκετά ζητήματα δεν μπορούν να επιλυθούν αποκλειστικά και μόνο από έναν οργανισμό. Με την ομαδοποίηση των οργανισμών οι πηγές πληροφοριών σχετικά με το καταναλωτικό κοινό διευρύνονται.
- **Πολιτική (Policy)** : Αν και τα διάφορα προγράμματα κοινωνικού μάρκετινγκ μπορούν να αποφέρουν θετικά αποτελέσματα στην αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς, σημαντικές είναι και οι αλλαγές στο εξωτερικό περιβάλλον για την διατήρηση της αλλαγής στην καταναλωτική συμπεριφορά. Ως εκ τούτου θα πρέπει να πραγματοποιηθούν μεταβολές στην πολιτικές οι οποίες θα ευνοήσουν την αλλαγή αυτή καθώς επίσης θα συμβάλλουν και στην διατήρηση της αλλαγής.
- **Πόροι (Purse strings)** : Ο καθορισμός παροχής πόρων είναι αρκετά σημαντική στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει να καθοριστούν εξ αρχής από που θα πραγματοποιείται η χρηματοδότηση των προγραμμάτων.

2.7 WEB ΚΑΙ WEB 2.0

Σε άρθρο “Τι είναι το Web 2.0;” ο O’Reilly (2005) αναφέρει ότι το Web 2.0 σχετίζεται με τις εξελίξεις στις διαδικτυακές τεχνολογίες οι οποίες επιτρέπουν τις διαδραστικές δυνατότητες σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από έλεγχο του χρήστη, ελευθερία και διάλογο. Στην σημερινή εποχή το διαδίκτυο και ειδικά το Web 2.0 δεν περιορίζεται μόνο στην χρήση από προσωπικό υπολογιστή, η σύνδεση δεν πραγματοποιείται αποκλειστικά από μια φυσική συσκευή σε κάποια στατική διεύθυνση. Αντιθέτως όλοι οι χρήστες έχουν πρόσβαση στο Web 2.0 μέσω διαφόρων ηλεκτρονικών συσκευών όπως είναι τα τάμπλετ, οι φορητοί υπολογιστές, τα κινητά τηλέφωνα κ.α. Ως αποτέλεσμα οι χρήστες έχουν την δυνατότητα διάδρασης ανεξαρτήτου καταστάσεως, τόπου και χρόνου (Tuten and Solomon, 2016). Τέλος, σύμφωνα με τους Chaffey et al. (2006), το web 2.0 αποτελεί μια συλλογή από υπηρεσίες ιστότοπων οι οποίες συνδράμουν στην αμεσότερη επικοινωνία και εξυπηρετεί συγκεκριμένες συμπεριφορές.

Η εξέλιξη του διαδικτυακού κυβερνοχώρου του απέδωσε ένα νέο χαρακτήρα. Αποτελεί μια γκάμα από συλλογή τεχνολογιών, επιχειρηματικές στρατηγικές και κοινωνικές τάσεις. Αντικαθιστώντας το Web 1.0, το Web 2.0 είναι μια πιο δυναμική και διαδραστική έκδοση, η οποία παρέχει την δυνατότητα στους χρήστες της όχι μόνο να έχουν πρόσβαση από κάποιο ηλεκτρονικό μέσο σύνδεσης αλλά και να συμβάλλουν στην διαμόρφωση ή ενημέρωση του. Μερικές από τις ειδοποιούς διαφορές που έχει το Web 2.0 από το Web 1.0, είναι η δυνατότητα σχεδίασης ιστοσελίδων καθώς και την ενημέρωση τους, αποτελεί ένα πλούσιο και άμεσα ανταποκρινόμενο περιβάλλον για τους χρήστες, οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να ενισχύσουν τις εφαρμογές του Web 2.0 ή ακόμα να χρησιμοποιήσουν χαρακτηριστικά εφαρμογών με σκοπό την δημιουργία νέας εφαρμογής, παρέχει την δυνατότητα δημιουργίας κοινωνικών δικτύων (social media), τέλος ενισχύει την συνεργασία και βοηθάει στην συγκέντρωση συλλογικής νοημοσύνης (Murugesan,2007).

Σύμφωνα με τους Cormode και Krishnamurthy (2008) τα κύρια χαρακτηριστικά του Web 2.0 είναι α) οι ιστοσελίδες βασίζονται κυρίως στους χρήστες οι οποίοι διαμορφώνουν προφίλ στα οποία είναι ορατά προσωπικά στοιχεία, β) το Web 2.0 δίνει την δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών του και γ) σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η δυνατότητα κοινοποίησης δημοσιεύσεων όπως φωτογραφίες και σύνδεσμοι καθώς και η επεξεργασία τους.

Κλείνοντας, είναι αδύνατο να παραληφθεί η αναφορά στο νέο, πρωτοπόρο ανάδοχο του Web 2.0, το Web 3.0. Μέσω της συγκεκριμένης έκδοσης η αναζήτηση των πληροφοριών θα γίνει ευκολότερη. Οι ιδιότητες αναζήτησης θα είναι πιο συγκεκριμένες αλλά και περιορισμένες αποκλειστικά στις ανάγκες και προτιμήσεις του χρήστη. Όπως αναφέρεται στο άρθρο “Web 2.0—The past and the future” (Newman et al.,2016), το Web 3.0 συνδυάζει όλα τα χαρακτηριστικά στοιχεία των

κινητών τηλεφώνων, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του Web 2.0 και υπολογιστικών νεφών (cloud computing).

2.8 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα επίκαιρο και πολυσυζητημένο θέμα σε όλους τους τομείς. Με την εξάπλωση του διαδικτύου και τον εκσυγχρονισμό των μέσων επικοινωνίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πια ένα αναπόσπαστο κομμάτι στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό στοιχείο για την παρούσα έρευνα.

Αρχικά, ως Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (social media) ορίζονται « οι δικτυακοί τόποι που επιτρέπουν την οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ προσώπων σε απευθείας σύνδεση μέσω της συλλογής χρήσιμων πληροφοριών και του διαμοιρασμού αυτών με άλλους ανθρώπους. Επίσης, μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες, οι οποίες επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα» (Kwon and Wen, 2010). Επίσης, σύμφωνα με τους (Kaplan and Haenlein, 2010, σ.254) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν «ένα σύνολο από Διαδικτυακές εφαρμογές που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχόμενου που δημιουργείται από χρήστες». Ο Sandage, όπως αναφέρεται στο έργο του Fuchs (2017,σ.38) “Social Media: A Critical Introduction”, χαρακτηρίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως « ένα περιβάλλον μέσα στο οποίο πληροφορίες μεταφέρονται από ένα άτομο στο άλλο μέσω της επικοινωνίας με σκοπό την δημιουργία μια κατανεμημένης κοινότητας επικοινωνίας». Επιπλέον όπως αναφέρεται στο σύγγραμμα του Fuchs, ο Meikle τόνισε ότι τα 8 μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιγράφουν πλατφόρμες οι οποίες είναι βασισμένες στο διαδίκτυο και έχουν ως στόχο την δημιουργία κοινοτήτων επικοινωνίας. Αυτές οι πλατφόρμες είναι για παράδειγμα το Facebook, το Youtube , το Instagram, το Twitter και πολλές άλλες παρόμοιες. Ο Fuchs (2017) σε σύγγραμμά του θέτει τα ερωτήματα « τι σημαίνει να είσαι κοινωνικός ;» και « πόσο κοινωνικά είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;». Απαντώντας σε αυτά τα ερωτήματα αναφέρει ότι ανεξαρτήτου μέσου χρήσης και τρόπου επικοινωνίας, είτε χρησιμοποιείται κάποια ηλεκτρονική συσκευή είτε πραγματοποιείται μια συζήτηση πρόσωπο με πρόσωπο, από την στιγμή που υπάρχει επικοινωνία και αλληλεπίδραση τότε αναγνωρίζεται ως κοινωνική πράξη.

Παραδόξως, καθώς οι λειτουργίες του διαδικτύου επεκτείνονται και εξελίσσονται έτσι και η σημασία του όρου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταβάλλεται. Για παράδειγμα ο Cohen (2011) κατέληξε σε τριάντα διαφορετικούς ορισμούς για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όλοι οι ορισμοί καταλήγουν στα συμπεράσματα ότι :
α) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ηλεκτρονικά εργαλεία , πλατφόρμες, μέσα ενημέρωσης και ως επί το πλείστον είναι εξαρτημένα από την τεχνολογία των

πληροφοριών, β) αποτελούν κανάλια επικοινωνίας ομότιμων χρηστών τα οποία παρέχουν την δυνατότητα μέσω της διαδραστικής λειτουργίας του διαδικτύου να επικοινωνούν , να ανταλλάσσουν ιδέες και να εξελίσσουν τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ οργανισμών , κοινωνιών και ατόμων , τέλος γ) οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να σχηματίσουν μια εικονική κοινότητα μέσω διαφόρων πλατφόρμων οι οποίες έχουν μεγάλη επιρροή στις απόψεις των ατόμων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούνται από διαδικτυακές πλατφόρμες , σελίδες στις οποίες οι καταναλωτές εκφράζουν τις απόψεις τους σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία, σελίδες παροχής πληροφοριών μορφωτικού περιεχομένου αλλά και σελίδες παροχής πληροφοριών γενικού περιεχομένου κ.α . Αποτελούν ένα καινούριο και άμεσο τρόπο κοινωνικής σύνδεσης μεταξύ ανθρώπων από κάθε σημείο της γης με ελάχιστο κόστος. Επίσης οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν εύκολα να μοιραστούν τις απόψεις τους, τι ιδέες τους , τις εμπειρίες , φωτογραφίες και βίντεο κοινοποιώντας τα με το πάτημα ενός κουμπιού. Έτσι λοιπόν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι μόνο ένα περιβάλλον επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπων αλλά ένα περιβάλλον το οποίο ενσωματώνοντας την τεχνολογία συνεισφέρει στην συνεργασία και αλληλεπίδραση των ανθρώπων (Zeng and Gerritsen, 2014). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ σημαντικά για τις επιχειρήσεις καθώς τους παρέχουν τα πλεονεκτήματα α) μείωσης εξόδων καθώς έχουν την δυνατότητα μείωσης προσωπικού και β) αύξησης πιθανοτήτων αύξησης εσόδων. Επιπλέον, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες έχουν την ευκαιρία να μοιραστούν πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία με τους πελάτες, οι πελάτες να βοηθούν τους υπόλοιπους πελάτες μέσα από τις κριτικές τους αλλά και την προώθηση της εταιρείας (Sajid, 2016).

Αξιοσημείωτη είναι η παρατήρηση του Kietzmann σχετικά με την πρόοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της επιρροής τους στην διαφήμιση των προϊόντων ή υπηρεσιών. Αναφορικά, λόγω της συνεχόμενης και ταχύτατης προόδου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ο τρόπος επικοινωνίας των εταιρειών με τους καταναλωτές , έχει εκδημοκρατηστεί. Αναλυτικότερα, την δύναμη στην προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας δεν την κατέχει αποκλειστικά και μόνο η εταιρεία. Πια οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι συνυπεύθυνοι για την διαφήμιση των προϊόντων ή υπηρεσιών. Επιπροσθέτως, η επικοινωνία σχετικά με ένα προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιείται ανεξαρτήτως συνέναισης της εταιρείας (Kietzmann et. al, 2011)

Πράγματι, η δύναμη και η επίδραση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους καταναλωτές θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ανεξέλεγκτη από την πλευρά των εταιρειών. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δημοσιεύσουν τις εμπειρίες τους και τις απόψεις τους για ένα προϊόν ή υπηρεσία δίχως περιορισμούς. Οι πράξεις αυτές δεν έχουν μόνο θετικό αντίκτυπο στις εταιρείες αλλά και αρνητικό. Διότι πέραν από τα θετικά σχόλια των καταναλωτών υπάρχουν και τα αρνητικά.

2.8.1 ΕΙΔΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Με το πέρας του χρόνου , τις πολυδιάστατες λειτουργίες του διαδικτύου αλλά και την αύξηση χρηστών και αναγκών στο διαδίκτυο, εμφανίζονται όλο και περισσότερα είδη μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Όπως αναφέρουν οι Murray και Waller (2007) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν εικονικές κοινότητες οι οποίες δίνουν την δυνατότητα στους ανθρώπους να επικοινωνούν μέσω του διαδικτύου. Αναφορικά τα πιο γνωστά και αυτά που θα ερευνηθούν κατά κύριο λόγο στην παρούσα έρευνα είναι το Facebook, το Twitter, το Instagram και το Linked In.

- Facebook : Πραγματοποιώντας μια σύντομη ιστορική αναδρομή, το Facebook υλοποιήθηκε σαν ιδέα και τέθηκε σε χρήση το 2004. Δημιουργός της εφαρμογής είναι ο τότε φοιτητής του Πανεπιστημίου Harvard Mark Zuckerberg. Σκοπός της εφαρμογής ήταν η επικοινωνία των φοιτητών του Harvard μέσω του Facebook. Το 2007 η χρήση του Facebook γίνεται εφικτή σε όλους και έτσι το Facebook αποκτά άλλο χαρακτήρα. Χρήστες από όλο τον κόσμο είχαν την δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό τους προφίλ και να επικοινωνούν με άλλους χρήστες (Cheung et al.,2010). Στη σημερινή του μορφή , το Facebook δίνει την δυνατότητα στους χρήστες του να κοινοποιούν δημοσιεύσεις, φωτογραφίες, βίντεο και τραγούδια, να δημοσιεύουν διάφορα άρθρα και ειδήσεις, να επικοινωνούν με τους υπόλοιπους χρήστες, να παίζουν παιχνίδια και να γίνονται μέλη κλειστών ομάδων με συγκεκριμένο ενδιαφέρον. Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ στο Facebook και μέσω αυτού να διαφημίζουν και να προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Επίσης οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να αξιολογούν τις επιχειρήσεις μέσω των λεγόμενων reviews. Σύμφωνα με τους Tracy και Solomon (2016) το Facebook αποτελεί « μια κοινωνική υπηρεσία που προσφέρει σύγχρονες διαδράσεις (που συμβαίνουν σε πραγματικό χρόνο, όπως όταν ανταλλάσεις κείμενα με ένα φίλο) και ασύγχρονες διαδράσεις (που δεν απαιτούν από όλους τους συμμετέχοντες να ανταποκρίνονται άμεσα, όπως όταν στέλνεις ένα e-mail σε ένα φίλο και παίρνεις απάντηση την επόμενη μέρα)».
- Twitter : Πρόκειται για το δεύτερο πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης μετά το Facebook. Οι χρήστες του Twitter μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενο έως και 140 χαρακτήρων (tweet) η να αναδημοσιεύσουν κείμενα άλλων χρηστών, να διαβάσουν τις δημοσιεύσεις άλλων χρηστών και να απαντήσουν σε αυτές. Θεωρείται ως το " sms του διαδικτύου" και αυτό γιατί όπως τα μηνύματα στα κινητά έχουν όριο χαρακτήρων έτσι και το Twitter έχει επιτρεπτό όριο χαρακτήρων. Δημιουργήθηκε από τους Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone και Evan Williams και τέθηκε σε λειτουργία τον Ιούλιο του 2006. Αναμφισβήτητα, το Twitter όπως και το Facebook αποτελούν σημαντικά εργαλεία μάρκετινγκ (Bountouri, 2017).

- **Instagram** : Συγκριτικά με τα προαναφερόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχει την πιο ταχεία εξέλιξη. Είναι μια εικονική πλατφόρμα στην οποία οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν εικόνες και βίντεο μικρής διάρκειας. Δημιουργήθηκε το 2010 από τον Kevin Systrom.
- **Linked In** : Αποτελεί σημαντικό εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης για όλους τους επαγγελματίες. Είναι παρόμοιο με το Facebook και το Twitter , απλά οι χρήστες του Linked In δημιουργούν προφίλ με βάση την μελλοντική τους επαγγελματική κατάσταση , τις γνώσεις τους , τα πτυχία τους , τις ικανότητες τους στον επαγγελματικό τομέα , με απώτερο σκοπό να γνωρίσουν άλλους επαγγελματίες που ίσως τους βοηθήσουν να εξελιχθούν επαγγελματικά. Επίσης το Linked In ανάλογα με τις ικανότητες (skills) που έχεις δηλώσει, τον κλάδο στον οποίο εργάζεσαι και τις εταιρείες του ενδιαφέροντος σου , σου προτείνει νέες θέσεις εργασίας.

2.8.2 ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Καθημερινά άπειροι χρήστες συνδέονται ή εγγράφονται σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Οι λόγοι χρήσης ποικίλουν από χρήστη σε χρήστη . Οι περισσότεροι λόγοι χρήσης αφορούν την επικοινωνία με άλλους χρήστες , την απλή πλοήγηση , την κοινοποίηση διαφόρων δημοσιεύσεων και την ενημέρωση τους σχετικά με την επικαιρότητα.

Όπως αναφέρουν οι Lariscy, Tinkham, και Sweetse (2011), ο βασικός λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η προσωπική ικανοποίηση και η ικανοποίηση των αναγκών του χρήστη. Συνοψίζοντας τα λεγόμενα των Palmgreen και Rayburn (1979), Korgaonkar και Wolin (1999), Papacharissi και Rubin (2000) και Ko, Cho και Roberts (2005) καταλήγουμε στους εξής λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης :

- *κοινωνική αλληλεπίδραση,*
- *αναζήτηση πληροφοριών,*
- *ελεύθερος χρόνος,*
- *ψυχαγωγία,*
- *χαλάρωση,*
- *ως μέσο επικοινωνίας,*
- *ως μέσο διευκόλυνσης.*

Επίσης, σε διάφορες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν για να συμπεράνουν τους λόγους που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης –

Facebook- κατέληξαν στο εξής συμπέρασμα :οι λόγοι χρήσης του Facebook είναι : α) επικοινωνία με άλλους χρήστες, β) ψυχαγωγία , γ) συνήθης συμπεριφορά, δ) να παρακολουθήσουν τι κάνουν οι άλλοι χρήστες, ε) αναγνωρισιμότητα από τους άλλους χρήστες και στ) οι εύρεση πληροφοριών και νέων (Chen & Kim, 2013; Joinson, 2008; Malik et al., 2016; Quan-Haase & Young, 2010; Smock et al., 2011).

Οι λόγοι χρήσης του Twitter είναι παρόμοιοι με τους προαναφερόμενους. Όπως αναφέρουν σε έρευνα τους οι Johnson και Yang (2009), οι περισσότεροι “followers” το χρησιμοποιούν κυρίως α) για να παρέχουν αλλά και να λάβουν συμβουλές , β) για να μοιραστούν αλλά και να συλλέξουν πληροφορίες και γ) για να γνωρίσουν ανθρώπους. Σχετικά με το Instagram, οι λόγοι χρήσης δεν διαφέρουν πολύ από αυτούς του Facebook. Αναφορικά, όσοι εγγράφονται στην πλατφόρμα του Instagram είναι γιατί : α) επιθυμούν κοινωνική αλληλεπίδραση, β) θέλουν να ανταλλάξουν πληροφορίες, γ) επιθυμούν την αυτοπροβολή, δ) καταγράφουν καθημερινά προσωπικά γεγονότα, ε) για να περάσει η ώρα τους αλλά και να ξεχαστούν από διάφορες δυσκολίες που αντιμετωπίζουν και στ) να παρακολουθήσουν τι κάνουν οι υπόλοιποι χρήστες (Lee et al., 2015; Phua, Jin, & Kim, 2017).

Εξίσου σημαντική είναι και η παρατήρηση των Tuten και Solomon (2016) στο σύγγραμμά τους “ Social Media Marketing” οι οποίοι αναφέρουν ότι οι λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν θα πάψουν να εμπλουτίζονται και να αυξάνονται. Επίσης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να συμμετέχουν ενεργά επικοινωνώντας, δημιουργώντας, συμμετέχοντας, δουλεύοντας, κοινοποιώντας, παίζοντας, αγοράζοντας, πουλώντας, και εκπαιδεύοντας δια μέσου διαδραστικών και αλληλεξαρτώμενων δικτύων.

Κλείνοντας, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Basak και Calisir (2014) στην Τουρκία , παρατηρήθηκε ότι οι λόγοι χρήσης της ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης LinkedIn χρησιμοποιείται για α) προσωπική προώθηση, β) ομαδικές ενέργειες , γ) εργασία, δ) εύρεση φίλων, ε) ενημέρωση σχετικά με την επαγγελματική εξέλιξη του χρήστη, στ) ενημέρωση σχετικά με την επισκεψιμότητα στο προσωπικό προφίλ του χρήστη και ζ) επαγγελματική δικτύωση .

2.9 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Από τα προαναφερόμενα θα μπορούσε κανείς να οδηγηθεί στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση και ειδικά οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τρομερή επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά. Δεν θα μπορούσε λοιπόν να παραληφθεί από την παρούσα έρευνα το κεφάλαιο για την καταναλωτική συμπεριφορά και πως αυτή επηρεάζεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η καταναλωτική συμπεριφορά εμφανίστηκε αρχικά ως πεδίο της επιστήμης του Μάρκετινγκ το 1960 όπου την δεκαετία αυτή άρχισαν να συγγράφονται τα πρώτα βιβλία που μελετούσαν το πεδίο αυτό (Σιώμοκος,2002). Αναφερόμενοι στην καταναλωτική συμπεριφορά, εννοείται «η συμπεριφορά που εκτίθεται από ανθρώπους κατά τον σχεδιασμό, την αγορά και την χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών» (Runyon,1977). Η καταναλωτική συμπεριφορά δεν περιορίζεται μόνο στην πράξη της αγοράς ενός προϊόντος αλλά και στις ενέργειες που πραγματοποιούνται πριν από την αγορά, όπως για παράδειγμα η έρευνα αγοράς και η λήψη αποφάσεων (Engel et al.1993).

Στο βιβλίο « Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ» ο Σιώμοκος (2002) αναφέρει επιγραμματικά μερικούς ορισμούς της καταναλωτικής συμπεριφοράς οι οποίοι παρομοίως παραθέτονται στην παρούσα έρευνα :

- Καταναλωτική συμπεριφορά είναι « ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι δρουν σε μια διαδικασία ανταλλαγής»,
- Πρόκειται για « την συμπεριφορά που οι καταναλωτές επιδεικνύουν κατά την έρευνα, αγορά, χρησιμοποίηση, αξιολόγηση και απόρριψη προϊόντων ή υπηρεσιών τα οποία περιμένουν ότι θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους»,
- «Το πεδίο του Μάρκετινγκ που ασχολείται με την μελέτη του "γιατί αγοράζουν οι άνθρωποι"»,
- « Η διαδικασία λήψης αποφάσεων και η φυσικής δραστηριότητα ατόμων στη διάρκεια της αξιολόγησης, απόκτησης και χρήσης οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών»,
- Επίσης όπως ανέφερε ο Jacoby (1976) η καταναλωτική συμπεριφορά « αντανακλά στο σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών , χρόνου και ιδεών από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων διαχρονικά» ,
- « Η μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και οι διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα (αγαθά) , υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν ανάγκες τους και οι επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και την κοινωνία» (Hawkins et al., 2001, σ. 7)
- « Όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στην διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά»
- « Το πεδίο του Μάρκετινγκ που μελετά τις δραστηριότητες των ανθρώπων, όταν αυτοί αποκτούν, καταναλώνουν και απορρίπτουν προϊόντα και υπηρεσίες» (Blackwell et al.,2001)

Ο επίσημος ορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει παρατεθεί από την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ σύμφωνα με την οποία είναι « η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι πραγματοποιούν συναλλαγές στην ζωή τους» (Bennett,1995, σ. 59).

Είναι αδιαμφισβήτητο ότι η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ανθρώπινης συμπεριφοράς και δεν δύναται να αποκοπεί παρά μόνο από αυθαίρετες και σε μεγάλο βαθμό δίχως νόημα διακρίσεις (Runyon,1977). Όπως αναφέρει σε έρευνα τους οι Abideen και Saleem (2011) , κύριος στόχος των διαφημιστών είναι να προσελκύσει τους πιθανούς καταναλωτές και να επηρεάσει την ευαισθητοποίησή τους, τις νοοτροπίες τους και την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Για να επιτύχουν οι διαφημιστές, οφείλουν να μελετήσουν την καταναλωτική συμπεριφορά , να κατανοήσουν τις ανάγκες των εν δυνάμει πελατών αλλά και να καταλάβουν τους λόγους που συμπεριφέρονται με ένα συγκεκριμένο τρόπο. Παρομοίως, οι Proctor et al. (1982) προσπάθησαν να αναλύσουν την καταναλωτική συμπεριφορά και να εξηγήσουν τους λόγους που αντιδρά ο καταναλωτής με μια συγκεκριμένη συμπεριφορά σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Επίσης προσπαθούν να προσδιορίσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά ειδικότερα τις οικονομικές , κοινωνικές και ψυχολογικές πτυχές οι οποίοι μπορούν να τους οδηγήσουν στο πιθανότερο μείγμα μάρκετινγκ για επιλογή.

Η κατανάλωση είναι μια διαδικασία που αρχίζει προτού αγοραστεί το προϊόν και που αποτελείται από τα εξής στάδια (Runyon,1977):

- *Την ανάπτυξη και την αντίληψη μιας επιθυμίας η ανάγκης.*
- *Τον προγραμματισμό πριν από την αγορά και την λήψη αποφάσεων.*
- *Την πράξη της αγοράς .*
- *Την συμπεριφορά μετά την αγορά η οποία μπορεί να οδηγήσει σε επανάληψη της αγοράς, επανάληψη της πώλησης και διάθεση του προϊόντος μετά την κατανάλωση.*

Η ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς συνεισφέρει στον προσδιορισμό της πιθανής κατεύθυνσης που θα επιλέξει ο καταναλωτής, στον προσδιορισμό των προτιμήσεων του και των επιλογών για την εξέλιξη ενός προϊόντος. Επιπλέον, η ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς αντιμετωπίζει τον καταναλωτή ως μια επιπρόσθετη μεταβλητή στην ακολουθία του μάρκετινγκ. Μια μεταβλητή η οποία δεν είναι ελεγχόμενη και η οποία ερμηνεύει το προϊόν ή την υπηρεσία όχι μόνο από την πλευρά των φυσικών χαρακτηριστικών αλλά και στο πλαίσιο αυτής της εικόνας σύμφωνα με την κοινωνική και ψυχολογική σύνθεση του συγκεκριμένου καταναλωτή(Proctor, et.al.,1982).

Στο σύγγραμμα του ο Tellis (2004) , αναφέρει ότι υπάρχουν ποικίλοι και διαφορετικοί λόγοι που ένας καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν. Μερικοί από αυτούς είναι η προβολή διαφημίσεων, η ικανοποίηση σχετικά με το προϊόν από παλαιότερη εμπειρία, οι συστάσεις άλλων καταναλωτών μέσω της τεχνικής WoM, η αλλαγή των καταναλωτικών προτιμήσεων, η ελκυστική συσκευασία, η διακόσμηση του καταστήματος, μια προωθητική ενέργεια ή ακόμα και η ελκυστική τιμή του προϊόντος.

Όπως αναφέρει στο βιβλίο του ο Foxall (1994) , συνήθως οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα τα οποία είναι σύμφωνα με την αντίληψη που έχουν για τον εαυτό τους και ως επί το πλείστον απορρίπτουν εκείνα που δεν είναι σύμφωνα με την αντίληψη τους.

Η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί θεμελιώδη στοιχείο στην διαδικασία μάρκετινγκ. Τελικά ο καταναλωτής είναι αυτός που λαμβάνει την τελική απόφαση για τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις καθώς επίσης είναι αυτός που καθορίζει την επιτυχία ή την αποτυχία των επιχειρήσεων (Runyon,1977).

2.9.1 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Λόγω της καλπάζουσας εξέλιξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες των μέσων αποκτούν ένα νέο χαρακτήρα, ένα χαρακτήρα πιο εμπορικό και έτσι δεν είναι απλοί χρήστες αλλά καταναλωτές. Επίσης ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρέασε τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτών και εμπόρων (Hennig-Thurau et al., 2004). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις καθώς δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συνδέονται, να αλληλεπιδρούν με τους δυνητικούς πελάτες , να δημιουργούν ένα οικείο περιβάλλον και δυνατούς δεσμούς μαζί τους (Mersey, et al., 2010).

Όπως αναφέρουν στην έρευνα τους οι Ioanas et al.(2014) , οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν την δύναμη να επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά άλλων χρηστών μέσω των κριτικών που κάνουν σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία. Επιπροσθέτως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά από την στιγμή που ο καταναλωτής αναζητάει πληροφορίες για ένα προϊόν ή υπηρεσία μέχρι και την στιγμή μετά την αγορά/κατανάλωση. Πιο αναλυτικά, επηρεάζουν την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, την αναζήτηση πληροφοριών, τις απόψεις και την καταναλωτική συμπεριφορά, την εμπειρία μετά την χρήση/κατανάλωση και την αξιολόγηση της υπηρεσίας/ προϊόντος (Mangold and Faulds, 2009). Τέλος, όπως αναφέρουν οι Tuten και Solomon (2016), τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν την ευκαιρία στους καταναλωτές να έχουν περισσότερο λόγο στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που δημιουργούν οι διαφημιστές για την ικανοποίηση των αναγκών τους .

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Σύμφωνα με τον Runyon (1977), οι ίδιοι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την καθημερινή συμπεριφορά, επηρεάζουν και την καταναλωτική συμπεριφορά. Με την πάροδο του χρόνου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άρχισαν να χρησιμοποιούνται και για άλλους λόγους πέρα από την επικοινωνία μεταξύ ατόμων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άρχισαν να αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα για το μάρκετινγκ και τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αρχίσουν να λαμβάνουν σοβαρά την επιρροή των δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Κλείνοντας το κεφάλαιο αυτό, σε έρευνα του ο Saleh συμπέρανε ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν το οποίο προωθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης το 78% των καταναλωτών επηρεάζεται από τις δημοσιεύσεις που αναρτούν οι επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιδιαίτερα στο Facebook. (Saleh, 2014). Παρομοίως σε παλαιότερες έρευνες αποδείχτηκε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν άμεσα την καταναλωτική συμπεριφορά καθώς και την υιοθέτηση καινοτομιών (Rogers;1995, Strang and Soule;1998).

2.10 ΣΧΟΛΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ

Στην Ελλάδα όπως και στην Γαλλία η κατανομή των μαθητών στα σχολεία γίνεται με βάση την περιοχή διαμονής του μαθητή. Βέβαια αρκετοί γονείς στις μέρες μας προσπαθούν να αντισταθούν στο κριτήριο αυτό και να επιλέξουν την σχολική μονάδα έχοντας ως κριτήριο το εκπαιδευτικό επίπεδο, τις σχολικές επιδόσεις και τις δραστηριότητες της σχολικής μονάδας. Εν αντιθέσει με την χώρα μας και την Γαλλία, η Αγγλία καθώς και οι περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, δημιουργούν τον χάρτη σχολικής κατανομής των μαθητών με βάση την επιλογή των γονέων. Οι γονείς έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν την καλύτερη σχολική μονάδα με βάση τα δικά τους κριτήρια και τις δικές τους απαιτήσεις. Σε πολλές περιπτώσεις οι γονείς αναζητώντας την καλύτερη σχολική μονάδα για τα παιδιά τους, καταλήγουν στην επιλογή ιδιωτικών σχολικών μονάδων (Τσακίρη, 2009). Συνεχίζοντας, η Τσακίρη αναφέρει ότι οι γονείς με χαμηλότερες οικονομικές δυνατότητες επιλέγουν απλά ένα σχολείο στο οποίο το παιδί τους θα μπορεί να έχει μια αξιόλογη φοίτηση ενώ οι γονείς οι οποίοι έχουν μεγαλύτερη οικονομική ευχέρεια, εάν δεν έχουν την δυνατότητα επιλογής της καλύτερης δημόσιας σχολικής μονάδας, επιλέγουν τις ιδιωτικές σχολικές μονάδες.

Όπως αναφέρει στην έρευνα της η Σαμαρά, στηριζόμενη στα λεγόμενα των Van Zante και Obin (2008), υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους οι γονείς τείνουν στην επιλογή ιδιωτικών σχολικών μονάδων. Μερικοί από αυτούς είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο της σχολικής μονάδας, οι σχολικές επιδόσεις, η αφοσίωση

στους μαθητές από την πλευρά των διδασκόντων, η βοήθεια ακόμα και των μαθητών οι οποίοι δεν έχουν άριστη επίδοση αλλά και η αποφυγή συναναστροφής των παιδιών με κοινωνικές ομάδες παιδιών με τις οποίες οι γονείς δεν επιθυμούν να έχουν επαφή τα παιδιά τους.

2.10.1 ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΣΧΟΛΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ

Αρχικά η δυνατότητα συγκρότησης ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων αναγνωρίστηκε το 1844 με το άρθρο 11 του Συντάγματος. Στην συνέχεια σύμφωνα με το νόμο 682 ο οποίος αναφέρεται στο Φ.Ε.Κ Α 244 – 01.09.1977 και ορίζει το ρυθμιστικό πλαίσιο των ιδιωτικών σχολικών μονάδων, τα ιδιωτικά σχολεία της Πρωτοβάθμιας καθώς και της Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης εμπίπτουν στις αρμοδιότητες του ΥΠ.Ε.Π.Θ. Το πρόγραμμα σπουδών, η πληρότητα του διδακτικού προσωπικού, ο αριθμός μαθητών ανά τάξη, η δημιουργία εξεταστικών επιτροπών για τις Πανελλήνιες εξετάσεις, η έκδοση απολυτηρίων καθώς και τα οικονομικά θέματα ελέγχονται από το ΥΠ.Ε.Π.Θ. Οι τίτλοι σπουδών δεν έχουν καμία διαφορά με τους τίτλους σπουδών των δημόσιων σχολικών μονάδων.

Σε έρευνα που διεξήγαγε ο Βυζανιάρης με θέμα «Συγκριτική ανάλυση Δημόσιου και Ιδιωτικού σχολείου. Ανάπτυξη καλών πρακτικών σε επίπεδο καινοτομίας στην Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση» (2016) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι παράγοντες οι οποίοι παρακινούν τους γονείς στην επιλογή των ιδιωτικών μονάδων αντί των δημόσιων είναι : α) οι καλύτερες σχολικές εγκαταστάσεις, β) η πληθώρα τεχνολογικού εξοπλισμού , η άμεση και άριστη συντήρηση και η δυνατότητα απόκτησης νέου τεχνολογικού εξοπλισμού, γ) η δυνατότητα καινοτόμων ενεργειών και προγραμμάτων, δ) η τακτή αξιολόγηση του έργου των εκπαιδευτικών , ε) η αποτελεσματικότερη και πιο οργανωμένη διοίκηση της σχολικής μονάδας, στ) οι γονείς έρχονται σε συχνή επικοινωνία και ενημερώνονται συνέχεια για την πρόοδο των παιδιών τους, ζ) η επιλογή διδασκόντων είναι αυστηρή και πραγματοποιείται από την σχολική μονάδα και όχι από τον διορισμό μέσω δημοσίου, η) άμεση κάλυψη των θέσεων από εκπαιδευτικούς όλων των ειδικοτήτων, θ) τα ιδιωτικά σχολεία τείνουν να είναι πιο πειθαρχημένα και να ακολουθούν πιστά τους κανονισμούς σε σχέση με τα δημόσια σχολεία και ι) τα ιδιωτικά σχολεία έχουν μεγαλύτερη δυνατότητα χρηματοδότησης σε σχέση με τα δημόσια σχολεία .

Στην ίδια έρευνα τα αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια που κλήθηκαν να απαντήσουν οι γονείς των μαθητών , αποδεικνύουν ότι οι γονείς είναι αντίθετοι στην άποψη ότι οι εκπαιδευτικοί των ιδιωτικών σχολικών μονάδων είναι καλύτερα καταρτισμένοι από τους εκπαιδευτικούς των δημόσιων σχολικών μονάδων. Εν συνεχεία, συμφωνούν ότι τα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια έχουν αποτελεσματικότερη διοίκηση και οργάνωση από αυτή των δημόσιων σχολείων.

Σε μια συγκριτική έρευνα μεταξύ ιδιωτικών και δημόσιων σχολικών μονάδων η οποία διεξήχθη το 2017 από την Αντωνιάδου στα πλαίσια της πτυχιακής της εργασίας, παρομοίως παρατηρήθηκε ότι τα ιδιωτικά σχολεία υπερτερούν στα θέματα:

- σχολικών υποδομών,
- εκπαιδευτικού επιπέδου,
- καταρτισμού εκπαιδευτικών,
- σχολικού ωραρίου – καθώς τα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια έχουν πιο ευέλικτο ωράριο που εξυπηρετεί καλύτερα τους εργαζόμενους γονείς, καθώς επίσης υπάρχει η δυνατότητα μετακίνησης των μαθητών σχολικά λεωφορεία,
- υγιεινής και ασφάλειας των σχολικών μονάδων,
- τακτής και άμεσης ενημέρωσης των γονέων για την σχολική επίδοση του μαθητή.

2.10.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Οι επιχειρήσεις προωθούν τον εαυτό τους έτσι ώστε να κερδίσουν πελάτες αλλά και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Για να συνεχίσει να υφίσταται ένας οργανισμός δεν πρέπει απλά να προωθήσει τον εαυτό του μέσω της επικοινωνίας με τους πελάτες αλλά και να ενσωματώσει όλο το προσωπικό του στην στρατηγική προώθησης του οργανισμού (Christopher, 1991). Συνέχεια της εμφάνισης ενός οργανισμού ή επιχείρησης στην αγορά, είναι η διαδικασία ανάπτυξης νέων αγορών. Η διαδικασία ανάπτυξης νέων αγορών αποτελεί μια διαδικασία η οποία χαρακτηρίζεται ως επί το πλείστον σαν μια προτεραιότητα η οποία κατανέμεται από τους διευθυντές στην ομάδα προώθησης της σχολικής μονάδας (Foskett, 2002; Hanson, 1996; Maguire et al., 2001). Αδιαμφισβήτητα η εισαγωγή της προώθησης και διαφήμισης στον τομέα της Εκπαίδευσης, δημιούργησε την ανάγκη ενσωμάτωσης τεχνικών προώθησης και στρατηγικών μάρκετινγκ στα σχολεία έτσι ώστε να μπορούν να συνεχίσουν να προσελκύουν μαθητές (Foskett, 1998; James and Philips, 1995; Levin, 2001; Orlatka, 2002A; Wood et al., 1996). Όπως έχει επισημανθεί από τους Kotler και Fox (1995) κύριο μέλημα του κάθε ιδρύματος είναι να προσδιορίσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς που στοχεύουν και να την ικανοποιήσει μέσω του σχεδιασμού, της επικοινωνίας, της τιμολόγησης και του διαμοιρασμού κατάλληλων και ανταγωνιστικών προγραμμάτων και υπηρεσιών. Τέλος, οι Davies και Ellison (1997) τόνισαν ότι για το μάρκετινγκ εκπαιδευτικών μονάδων είναι απαραίτητη η αναγνώριση των πελατειακών αναγκών (των μαθητών και της κοινότητας) αλλά και η ικανοποίηση αυτών με την παροχή άριστης ποιότητας εκπαιδευτικού προϊόντος.

Το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ αναφέρθηκε για πρώτη φορά το 1985 από τους Philip Kotler και Karen Fox στο βιβλίο “ Strategic Marketing for Educational Institutions”

οι οποίοι παρείχαν τις βάσεις του μάρκετινγκ για τις βασικές ενέργειες των εκπαιδευτικών μονάδων. Στη συνέχεια, το 1993 με το έργο "Educational Marketing" ο John Holcomb ερευνώντας τα Αμερικάνικα σχολεία προσέφερε σημαντικές μεθόδους για πιο αποτελεσματικές εκπαιδευτικές υπηρεσίες μέσα από την βελτίωση των μαθητικών δραστηριοτήτων, των ενεργειών των μελών του διοικητικού συμβουλίου καθώς και των διευθυντών. Τέλος ο Stachowski (2011) ισχυρίστηκε ότι το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ μπορεί να προωθήσει τις εκπαιδευτικές μονάδες με ένα κοινωνικό, ηθικό και εκπαιδευτικά υπεύθυνο τρόπο.

Ως εκπαιδευτικό μάρκετινγκ ορίζουν οι Kotler και Fox (1995, σ.6) « την ανάλυση, τον σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο προσεκτικά διατυπωμένων προγραμμάτων τα οποία αποσκοπούν στην πραγματοποίηση εθελοντικών ανταλλαγών αξιών με μια συγκεκριμένη αγορά , έτσι ώστε να επιτύχουν οργανωτικούς στόχους». Οι Davies και Ellison (1997, σ. 3) χαρακτήρισαν το μάρκετινγκ εκπαιδευτικών μονάδων ως «το μέσο με το οποίο το σχολείο επικοινωνεί ενεργά και προάγει τους σκοπούς, τις αξίες και τα προϊόντα τους στους μαθητές, τους γονείς, το προσωπικό και την ευρύτερη κοινότητα» .

Όπως αναφέρει ο Burgess (1991) , οι διδάσκοντες χρησιμοποιούν ως εργαλεία τις γνώσεις τους και τις εμπειρίες τους έτσι ώστε να εξυπηρετήσουν τους μαθητές-πελάτες. Το Μάρκετινγκ εκπαιδευτικών μονάδων απαιτεί την αναγνώριση των αναγκών των μαθητών καθώς και της κοινότητας και την δέσμευση τους στην κάλυψη αυτών των προσδοκιών μέσω ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας (Davies και Ellison, 1991). Το μάρκετινγκ εστιάζει στον διάλογο μεταξύ πελατών και του οργανισμού, στις εκπαιδευτικές μονάδες η εστίαση γίνεται στον διάλογο μεταξύ της εκπαιδευτικής μονάδας, των μαθητών και των κηδεμόνων τους. Σκοπός του διαλόγου αυτού είναι η εύρεση τρόπων για την αποτελεσματικότερη κάλυψη των αναγκών των πελατών (μαθητών και γονέων). Άρα το μάρκετινγκ εκπαιδευτικών μονάδων είναι αναγκαίο για την εξέλιξη της εκπαιδευτικής μονάδας αλλά και την κάλυψη προσδοκιών των πελατών (Harvey, 1996).

Σύμφωνα με τον Lumby (1999), οι εκπαιδευτικές μονάδες ενστερνίζονται την φιλοσοφία του μάρκετινγκ και τείνουν περισσότερο προς στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των γονέων και μαθητών και πραγματοποιούν κάθε αλλαγή με μεγάλη προσοχή στηριζόμενοι στις ανάγκες της κοινότητας. Αναφορικά με τους Davis και Ellison (1997), Foskett και Hemsley-Brown (2001), Hanson (1996), Kotler και Armstrong (1999) η προοπτική του μάρκετινγκ παροτρύνει τα σχολεία να ακολουθήσουν τις ακόλουθες τακτικές :

- έρευνα αγοράς και ανάλυση του περιβάλλοντος
- διατύπωση του σχεδίου και στρατηγικής μάρκετινγκ
- εφαρμογή του συνδυασμού εμπορίας
- αξιολόγηση της διαδικασίας εμπορίας

Όπως παρατήρησαν από διάφορες έρευνες που μελέτησαν οι Orlatka και Hemsley-Brown (2004) ερευνήθηκαν κυρίως οι στάσεις των μελών ειδικότερα των διευθυντών αλλά και των μετόχων απέναντι στον τομέα του μάρκετινγκ και στην σύνδεση του με την εκπαίδευση. Έχοντας βασιστεί σε απαντήσεις που έλαβαν από αγγλικά σχολεία, συμπεράναν ότι :

1) το μάρκετινγκ είναι μια απαραίτητη οργανωτική δραστηριότητα για τα ανταγωνιστικά σχολεία,

2) το μάρκετινγκ αντιμετωπίζεται αρνητικά από τον τομέα της εκπαίδευσης,

3) η ανάγκη χρήσης του μάρκετινγκ στο σχολείο δημιουργεί σημαντικά διλλήματα στους διευθυντές και το προσωπικό.

Επίσης παρατηρήθηκε ότι διευθυντές πολλών σχολείων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης σε μεγαλουπόλεις των δυτικών χωρών, ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για το μάρκετινγκ εκπαιδευτικών μονάδων λόγω του ανταγωνισμού που υφίσταται. Βέβαια πολλά διλλήματα δημιουργούνται στους εκπαιδευτικούς όταν το μάρκετινγκ θίγει τις εκπαιδευτικές και ηθικές τους αξίες (Harvey & Busher, 1996).

Τέλος, ο Τόκας στο βιβλίο του " Το Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση Εισαγωγικές Έννοιες - Θεωρητικό Υπόβαθρο "(2005) καθώς και ο Παγανός στο έργο του " Εκπαιδευτικά ιδρύματα & μάρκετινγκ : το στρατηγικό μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών προγραμμάτων και υπηρεσιών "(1998) αναφέρουν ότι με την χρήση του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση μπορεί να επιτευχθεί :

α) ο σκοπός των στόχων του εκπαιδευτικού ιδρύματος,

β) η βελτίωση της ικανοποίησης των ομάδων- κοινού (καλύτερες υπηρεσίες, αύξηση ικανοποίησης),

γ) η προσέλκυση πόρων (χορηγίες, δωρεές),

δ) η μείωση του κόστους με ανταλλαγή όχι μόνο ιδεών και προγραμμάτων αλλά και μέσων,

ε) η ορθολογική- επαγγελματική διοίκηση,

στ) η συμμετοχική λήψη αποφάσεων επιλέγοντας την προσφορότερη λύση,

ζ) η ενιαία αντιμετώπιση κοινών προβλημάτων,

η) το συντονισμό προγραμμάτων, τιμολόγησης, επικοινωνίας και παράδοσης,

θ) η καλύτερη επικοινωνία, ενημέρωση και επιμόρφωση,

- ι) η βελτίωση της αφοσίωσης του εργαζομένου και
- ια) η αυτονομία και αυτοδιαχείριση των σχολικών μονάδων.

2.10.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Οι Rushton και Carson χαρακτήρισαν την άυλη φύση ως την ειδοποιό διαφορά μεταξύ των προϊόντων και των υπηρεσιών. Οι εκπαιδευτικές μονάδες παρέχουν υπηρεσίες στους καταναλωτές. Η φύση των υπηρεσιών είναι άυλη, δεν είναι κάτι απτό όπως τα αγαθά. Λόγω αυτού ο Gray (1991) τονίζει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών δεν είναι τόσο ευδιάκριτη όσο η ποιότητα των προϊόντων. Η παροχή υπηρεσιών από τις εταιρείες καθώς και από τα σχολεία είναι μια πράξη φθαρτή και στον τομέα της εκπαίδευσης έχει άμεση αλληλεπίδραση με το έργο των εκπαιδευτικών αλλά και των μαθητών. Η διαδικασία της εκπαίδευσης είναι αναλώσιμη γιατί "καταναλώνεται" εν μέρει κατά την παράδοση της (Cowell, 1994). Τα σχολεία έχουν την δυνατότητα να προωθήσουν τις ενδοσχολικές αλλά και εξωσχολικές δραστηριότητες, την ποιμαντική φροντίδα, τα προσόντα της ακαδημίας, τα προσόντα του προσωπικού έτσι ώστε να είναι ελκυστικά στους μαθητές και στην τοπική κοινότητα.

Όπως αναφέρει η Παναγουλοπούλου στην διπλωματική εργασία με θέμα «Μάρκετινγκ υπηρεσιών στα δημόσια δημοτικά σχολεία πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και η συμβολή του στην αποτελεσματικότερη λειτουργία των σχολικών μονάδων», οι σχολικές μονάδες με τους άυλους και υλικούς πόρους που έχουν στην διάθεση τους προσπαθούν να παράγουν υπηρεσίες οι οποίες αποσκοπούν στην ικανοποίηση των πελατειακών αναγκών. Για να μπορέσουν να αγγίξουν τις προσδοκίες των πελατών οφείλουν συνεχώς να προσθέτουν νέες υπηρεσίες όπως για παράδειγμα το ολοήμερο σχολείο, η σχολική φύλαξη και πολλές ακόμα υπηρεσίες οι οποίες θα ξεχωρίσουν ανταγωνιστικά την σχολική μονάδα από τις υπόλοιπες σχολικές μονάδες (2017).

Τα χαρακτηριστικά υπηρεσιών στην εκπαίδευση ερευνά και ο Γούναρης (2012), ο οποίος τονίζει ότι :

- Η φύση των υπηρεσιών της εκπαίδευσης είναι άυλη, δεν πρόκειται για κάτι απτό όπως είναι τα υλικά προϊόντα. Στην εκπαίδευση εκτός από την υλική υπόσταση των σχολικών εγκαταστάσεων όλες οι υπόλοιπες υπηρεσίες (π.χ μέθοδοι διδασκαλίας) είναι άυλες.
- Οι υπηρεσίες της εκπαίδευσης χαρακτηρίζονται από διαχρονική φθορά. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει δυνατότητα προστασίας όπως τα προϊόντα τα οποία φυλάσσονται σε αποθηκευτικό χώρο έτσι ώστε να μην υποστούν κάποια φθορά. Οι υπηρεσίες στην εκπαίδευση αντιμετωπίζουν φθορά με την πάροδο του χρόνου. Για

παράδειγμα η απουσία ενός μαθητή από την παρουσία του μαθήματος συνδράμει στην φθορά της συγκεκριμένης υπηρεσίας, διότι ο μαθητής δεν θα έχει την δυνατότητα να παρακολουθήσει ξανά την παράδοση του συγκεκριμένου μαθήματος.

- Η εκπαίδευση ως υπηρεσία είναι ετερογενείς. Κάθε πελάτης- μαθητής αντιμετωπίζεται διαφορετικά από τους εκπαιδευτικούς . Επίσης στην ετερογένεια της εκπαίδευσης συμβάλουν το επίπεδο κατάρτισης του διδακτικού προσωπικού, η διάθεση τους κατά την διάρκεια παράδοσης της υπηρεσίας, τα κίνητρα τους και πολλοί ακόμα παράγοντες.
- Η αδιαιρετότητα είναι το τελευταίο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών στην εκπαίδευση. Όπως αναφέρει ο Γούναρης «η παραγωγή και η κατανάλωση της υπηρεσίας γίνεται ταυτόχρονα και δεν υπάρχει δυνατότητα διαχωρισμού της παραγωγής από τον τόπο κατανάλωσης, από τη συμμετοχή του καταναλωτή στην παραγωγή και των εμπειριών όσων παρευρίσκονται στη παραγωγή από το αποτέλεσμα της παραγωγής. Η συμμετοχή και συνεργασία των μαθητών στη δραματοποίηση ενός μαθήματος αυξάνει τη ποιότητα του μαθήματος και την ικανοποίηση αυτών» (Γούναρης, 2012,σ.47).

2.10.4 ΤΑ 7PS ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο άρθρο “ Marketing Higher Education Using the 7Ps Framework” αναφέρει ο Enache (2011) ότι όπως όλες οι υπηρεσίες και οργανισμοί έτσι και το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τεχνικές και εργαλεία του μάρκετινγκ υπηρεσιών. Σε σχέση με το κλασικό μείγμα μάρκετινγκ το οποίο αποτελείται από 4P (Place, Price, Promotion, Product) το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ προσθέτει 3P επιπλέον (People, Process και Physical Evidence). Κάθε ένα από τα 7P έχουν ιδιαίτερη θέση και το κάθε ένα ξεχωριστά επηρεάζει τους μαθητές σε αρκετές στιγμές κατά την χρήση καταναλωτικών υπηρεσιών. Στο σύνολο τους το ένα επηρεάζεται από το άλλο και μπορεί το κάθε ένα από αυτά είτε να ενισχύσει είτε να μειώσει το άλλο. Αναλύοντας τα 7P μπορούμε να παρατηρήσουμε τα ακόλουθα :

- **Product (προϊόν) :** Η στρατηγική του προϊόντος έχει δύο οπτικές. Η μία είναι να θεωρηθεί ως προϊόν η υπηρεσία της εκπαίδευσης την οποία λαμβάνει ως μαθητής ως καταναλωτής και η άλλη είναι να θεωρηθεί ως προϊόν ο μαθητής ο οποίος προορίζεται για την αγορά εργασίας.
- **Price (τιμή) :** Η στρατηγική τιμολόγησης είναι η μοναδική στρατηγική η οποία επηρεάζει άμεσα το εισόδημα των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Η στρατηγική τιμολόγησης πάντα λαμβάνει υπόψη το κόστος, την ζήτηση αλλά και τις τιμές των ανταγωνιστών στην αγορά. Επίσης, η στρατηγική τιμολόγησης μπορεί να προϋδεάσει τους καταναλωτές για τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης. Για παράδειγμα το ύψος των διδάκτρων ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος προέρχεται από

την ποιότητα και το είδος εκπαιδευτικών τεχνικών, τις εκπαιδευτικές εγκαταστάσεις, την αποτελεσματικότητα σε επιτυγχόντες στις Πανελλήνιες εξετάσεις και στην ζήτηση εγγραφής στο εκπαιδευτικό ίδρυμα.

- Place (ή placement – τοποθέτηση) : Η στρατηγική τοποθέτησης είναι εξίσου σημαντική διότι ερευνά τρόπους μετάδοσης του προϊόντος στους καταναλωτές. Είναι μια σημαντική στρατηγική διότι μπορεί να βοηθήσει στην υπέρβαση των καταναλωτικών προσδοκιών.
- Promotion (Προώθηση): Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα επικεντρώνουν την προώθηση της εκπαιδευτικής μονάδας σε πιθανούς μαθητές. Ένα αρκετά σημαντικό μέσο προώθησης της εκπαιδευτικής μονάδας είναι η ιστοσελίδα , όπου εκεί μπορεί να παρουσιαστούν τα χαρακτηριστικά της μονάδας και να προωθηθεί με τον καλύτερα δυνατό τρόπο.
- People (Άνθρωποι) : Η εκπαίδευση ως υπηρεσία συνδέεται άμεσα με τους ανθρώπους. Οι καθηγητές και το διοικητικό προσωπικό είναι κύριοι παράγοντες στην προσέλκυση νέων μαθητών . Η στρατηγική των ανθρώπων είναι η πιο ισχυρή ,όσο αναφορά το θέμα της επιρροής, συγκριτικά με την στρατηγική προϊόντων, τιμολόγησης, διαδικασιών και προώθησης. Η στρατηγική των ανθρώπων εκτός από την επιρροή που έχει στο καταναλωτικό κοινό , έχει μεγάλη επιρροή και στις υπόλοιπες στρατηγικές του μείγματος μάρκετινγκ.
- Process (Διαδικασία) : Η στρατηγική υπηρεσιών είναι υπεύθυνη στην ορθή παράδοση των υπηρεσιών στους πελάτες. Επίσης προσπαθεί να διευκολύνει τον τρόπο διεξαγωγής των διαδικασιών όπως για παράδειγμα μπορεί να διευκολύνει την εγγραφή των μαθητών. Σε συνδυασμό με την στρατηγική των ανθρώπων και την στρατηγική φυσικών στοιχείων μπορούν να επηρεάσουν θετικά την εικόνα της εκπαιδευτικής μονάδας.
- Physical Evidence (Φυσικά Στοιχεία) : Όπως έχει προαναφερθεί η φύση της εκπαίδευσης είναι άυλη και δεν είναι εύκολο να αναγνωριστεί άμεσα η ποιότητα της υπηρεσίας. Η στρατηγική των φυσικών στοιχείων βοηθάει στην προώθηση της ποιότητας της εκπαίδευσης ως υπηρεσίας. Αυτό μπορεί για παράδειγμα να πραγματοποιηθεί μέσα από τις σχολικές εγκαταστάσεις ή τα αποτελέσματα των τελικών μαθητικών εξετάσεων. Εν ολίγοις είναι ο μοναδικός τρόπος να μετατρέψει την άυλη φύση του προϊόντος σε κάτι απτό έτσι ώστε να επιβεβαιωθεί η ποιότητα του προϊόντος.

3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Το ερευνητικό μέρος της παρούσας εργασίας αρχικά παρουσιάζει τη μεθοδολογία της έρευνας που επιμέρους περιλαμβάνει το σκοπό της, τους στόχους της, τα στοιχεία του δείγματος, τη δειγματοληψία, την περιγραφή του ερευνητικού εργαλείου, τη διαδικασία συλλογής δεδομένων και έπειτα τα ερευνητικά ερωτήματα ή υποθέσεις καθώς και τους περιορισμούς της και τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

Κύριος σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετήσει ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και ειδικότερα την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το πέρασμα του χρόνου και την εξέλιξη της τεχνολογίας άρχισαν να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας. Οι τροποποιήσεις αυτές επηρεάζουν άμεσα την καταναλωτική συμπεριφορά σε όλους τους τομείς.

Η επίδραση των διαφημίσεων στην καταναλωτική συμπεριφορά έχει αποδειχτεί από προγενέστερες έρευνες αρκετά μεγάλη. Ως αποτέλεσμα δεν θα μπορούσε να παραληφθεί στην παρούσα έρευνα και ειδικά σε έναν τομέα αρκετά σημαντικό για το καταναλωτικό κοινό. Η προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών δεν περιορίζεται μόνο σε ένα τρόπο προβολής, γι' αυτό τον λόγο τα ερευνητικά ερωτήματα δεν περιορίζονται μόνο σε ένα τρόπο προβολής. Αναλυτικά παρατίθενται οι ερευνητικές υποθέσεις.

3.2 ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

Έπειτα από τον επιτυχή ορισμό του σκοπού της παρούσας εργασίας και την περιγραφή του, σειρά έχει η περιγραφή των επιμέρους στόχων αυτής. Οι επιμέρους στόχοι ορίζουν το πλαίσιο που θα κινηθεί η παρούσα έρευνα και θα βοηθήσουν να διατυπωθούν αργότερα οι ερευνητικές υποθέσεις. Έτσι, οι επιμέρους στόχοι της έρευνας ορίστηκαν και παρουσιάζονται παρακάτω.

- Η διερεύνηση των απόψεων του δείγματος σχετικά με το αν η προβολή διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζει τον καταναλωτή στην λήψη αποφάσεων περισσότερο απ' ότι οι παραδοσιακοί τρόποι διαφήμισης.
- Η διερεύνηση των απόψεων του δείγματος σχετικά με το αν οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.
- Η διερεύνηση των απόψεων του δείγματος σχετικά με το αν οι τεχνικές e-WoM και Viral Marketing επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά περισσότερο από ότι η WoM.
- Η διερεύνηση των απόψεων του δείγματος σχετικά με το ποσοστό που επηρεάζεται στην επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας από τις διαφημίσεις των σχολικών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- Η διερεύνηση των απόψεων του δείγματος σχετικά με το αν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με την ιδιωτική σχολική μονάδα του ενδιαφέροντος του.
- Η διερεύνηση των απόψεων του δείγματος σχετικά με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει περισσότερο στην επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας.
- Η διερεύνηση των απόψεων του δείγματος σχετικά με το αν η τεχνική WoM επηρεάζει την επιλογή σχολικής μονάδας περισσότερο από ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

3.3 ΔΕΙΓΜΑ

Στο σύνολό τους, οι συμμετέχοντες που ορίζουν το δείγμα έφτασαν τους 140. Εφόσον η έρευνα αφορά τον Νομό Θεσσαλονίκης καθώς επίσης απευθύνεται μόνο σε γονείς, το δείγμα ως προς τα χαρακτηριστικά του ήταν αρκετά συγκεκριμένο. Ως προς τα βασικά χαρακτηριστικά του και με βάση τον τρόπο δειγματοληψίας που περιγράφεται αμέσως μετά προέκυψε πως η πλειοψηφία του δείγματος ανήκει σε γονείς που κατοικούν στο οικοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης και τις γειτνιάζουσες περιοχές.

3.4 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Για τη δειγματοληψία της παρούσας έρευνας προτιμήθηκε η απλή τυχαία καθώς μπορεί να εκτελεστεί με σχετική ευκολία και ευελιξία χωρίς να επιβαρύνει τον ερευνητή. Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν τυχαία μέσω κοινοποιήσεων του ερωτηματολογίου είτε ηλεκτρονικά είτε με πιο παραδοσιακά μέσα (π.χ. έντυπο χέρι με χέρι).

Μέσω της απλής τυχαίας δειγματοληψίας όλοι οι συμμετέχοντες είχαν την ίδια πιθανότητα να επιλεγούν σε αυτή και μάλιστα η δειγματοληψία έγινε χωρίς αντικατάσταση – δηλαδή κάθε φορά που επιλεγόταν ένας συμμετέχων αποκλειόταν από το να συμμετέχει ξανά (Μικρός, 2009).

Ο συνδυασμός της απλής τυχαίας δειγματοληψίας, με την επιλογή χωρίς αντικατάσταση οδήγησαν σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα τελικά, οι απόψεις του οποίου μπορούν να θεωρηθούν έγκυρες και να οδηγήσουν σε συμπεράσματα που μπορούν να γενικευθούν με την ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας (Ισαρη & Πουρκός, 2015).

3.5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η μεθοδολογία που επιλέχθηκε στα πλαίσια της παρούσας έρευνας είναι η ποσοτική. Όλα τα δεδομένα λοιπόν, της έρευνας και των απαντήσεων του δείγματος ποσοτικοποιήθηκαν και μετατράπηκαν σε αριθμούς. Επίσης, η μεθοδολογία αυτή θα οδηγήσει και σε ποσοτικά συμπεράσματα μιας και οι επιμέρους στόχοι της έρευνας που περιγράφονται πιο πάνω είναι περισσότεροι ποσοτικοποιημένοι και δεν αναζητούνται βαθύτερες έννοιες – ένα στοιχείο που θα επέβαλε την ποιοτική μέθοδο έρευνας (Μακράκης, 2004).

3.6 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ – ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ

Η παρούσα έρευνα χρησιμοποίησε το ερωτηματολόγιο ως το μέσο συλλογής δεδομένων. Οι λόγοι που οδήγησαν στην επιλογή του είναι πως:

1. Είναι οικονομικό μέσο συλλογής δεδομένων
2. Αποστέλλεται εύκολα σε μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων
3. Οι συμμετέχοντες εκφράζονται ελεύθερα αφού δεν υπάρχει άμεση επικοινωνία την ώρα της συμπλήρωσης με τον ερευνητή
4. Η ανάλυση του ερωτηματολογίου γίνεται με τυποποιημένους τρόπους
5. Οι απαντήσεις δε μπορούν να επηρεαστούν από τον ερευνητή
6. Δεν απαιτεί πολύ χρόνο από τους συμμετέχοντες (Τσιώλης, 2014).

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας αποσκοπεί στην διερεύνηση του ψηφιακού μάρκετινγκ και της διαφήμισης ως εργαλεία επιλογής, της καταναλωτικής συμπεριφοράς και κυρίως της επίδρασης των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας. Αποτελείται από τρία μέρη και ο τρόπος συμπλήρωσης του καθενός αναγράφεται σε καθένα από αυτά. Η έρευνα είναι ανώνυμη και εξυπηρετεί τους σκοπούς της παρούσας εργασίας. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου υπολογίστηκε περίπου στα 7 λεπτά.

Οι ερωτήσεις χωρίζονται σε 3 βασικά μέρη. Το πρώτο μέρος αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Το δεύτερο μέρος ερευνά την καταναλωτική συμπεριφορά και κατά πόσο οι διαφημίσεις και ειδικότερα οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Επιπλέον, ερευνά και η επίδραση της τεχνικής Word of Mouth (από στόμα σε στόμα) και ειδικότερα το e-WoM. Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου ερευνά το αν οι διαφημίσεις των σχολικών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν

τους γονείς στην επιλογή ή μη, της σχολικής μονάδας, αν οι γονείς χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την εύρεση πληροφοριών για μια σχολική μονάδα και τέλος αν η τεχνική Word of Mouth και e-WoM επηρεάζει τις καταναλωτικές τους επιλογές.

Οι ερωτήσεις χρησιμοποίησαν την πεντάβαθμη κλίμακα Likert με εξαίρεση αυτές των δημογραφικών χαρακτηριστικών. Επίσης, όλες οι ερωτήσεις αποτελούν έργο της ερευνήτριας και δεν βασίζονται σε κάποιο ερωτηματολόγιο που έχει ήδη χρησιμοποιήσει κάποιος άλλος ερευνητής.

3.7 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η δημοσίευση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε στις 21/2/19 και ολοκληρώθηκε στις 24/6/19. Επειδή η έρευνα αφορά αποκλειστικά τον Νομό Θεσσαλονίκης καθώς επίσης απευθύνεται μόνο σε γονείς, το ερωτηματολόγιο κοινοποιήθηκε στους συμφοιτητές μου μέσω email, επίσης κοινοποιήθηκε πάλι σε ηλεκτρονική μορφή σε γονείς των οποίων τα παιδιά φοιτούν σε σχολεία του οικοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης καθώς και των γειτνιαζουσών περιοχών.

Επίσης, κοινοποιήθηκε δημόσια στο προσωπικό μου προφίλ στο Facebook και κοινοποιήθηκε μέσω e-mail σε διάφορα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια απο τα οποία δυστυχώς δεν είναι γνωστό εάν το κοινοποίησαν διότι ποτέ δεν λήφθηκε κάποια σχετική απάντηση.

Με βάση τις ερευνητικές μου υποθέσεις δημιουργήθηκαν οι ερωτήσεις οι οποίες θα δώσουν τις απαντήσεις που χρειάζεται η έρευνα.

3.8 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Αναλυτικά παρατίθενται οι ερευνητικές υποθέσεις .

- Η προβολή διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζει τον καταναλωτή στην λήψη αποφάσεων περισσότερο απ'ότι οι παραδοσιακοί τρόποι διαφήμισης.
- Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.
- Οι τεχνικές e-WoM και Viral Marketing επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά περισσότερο από ότι η WoM.

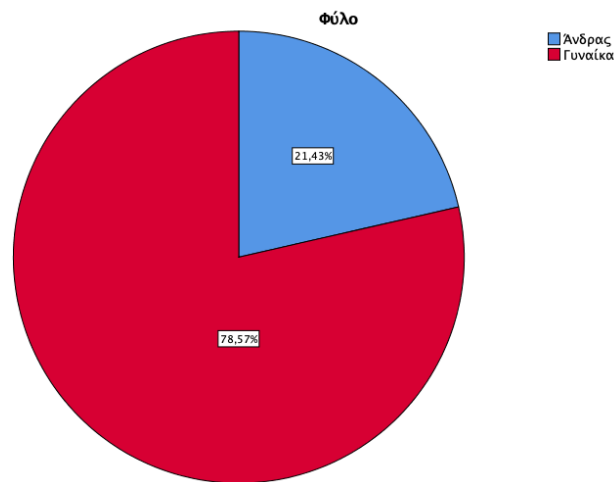
- Σε τι ποσοστό επηρεάζονται οι γονείς στην επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας από τις διαφημίσεις των σχολικών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Οι γονείς χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με την ιδιωτική σχολική μονάδα του ενδιαφέροντός τους.
- Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει περισσότερο τους γονείς για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας.
- Η τεχνική WoM επηρεάζει την επιλογή σχολικής μονάδας περισσότερο από ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Στο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων παρουσιάζεται η ανάλυση των απαντήσεων στο προτεινόμενο ερωτηματολόγιο της έρευνας. Η ανάλυση έγινε με το στατιστικό πακέτο SPSS v. 25. Αρχικά θα γίνει η ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος για να δημιουργηθεί μια γενική εικόνα για το τελικό δείγμα της έρευνας. Έπειτα, θα αναλυθούν οι σχετικές με το σκοπό της έρευνας ερωτήσεις που θα οδηγήσουν παράλληλα και στις απαντήσεις των ερευνητικών ερωτημάτων.

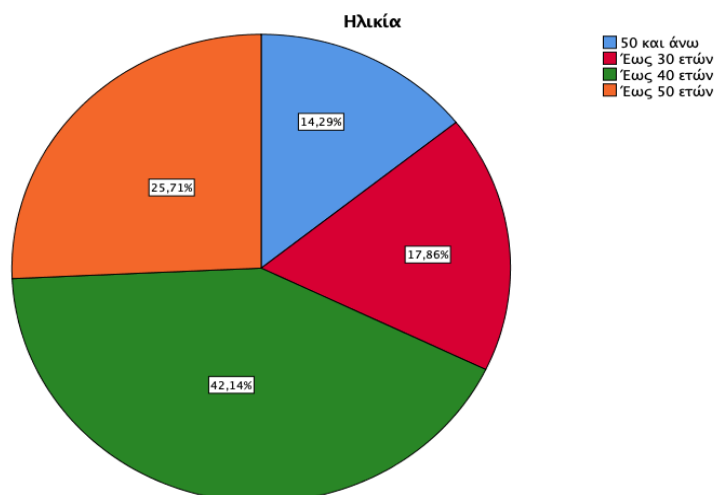
4.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Το πρώτο στοιχείο προς ανάλυση είναι το φύλο. Σύμφωνα με την επόμενη εικόνα η πλειοψηφία του δείγματος ανήκει στο γυναικείο φύλο που καταλαμβάνει ένα ποσοστό της τάξης του 78,57% (N = 110). Αρκετά πιο πίσω, βρίσκεται το ανδρικό φύλο με ένα ποσοστό που φτάνει στο 21,43% (N = 30).



Εικόνα 1 : Ποσοστιαία κατανομή φύλου

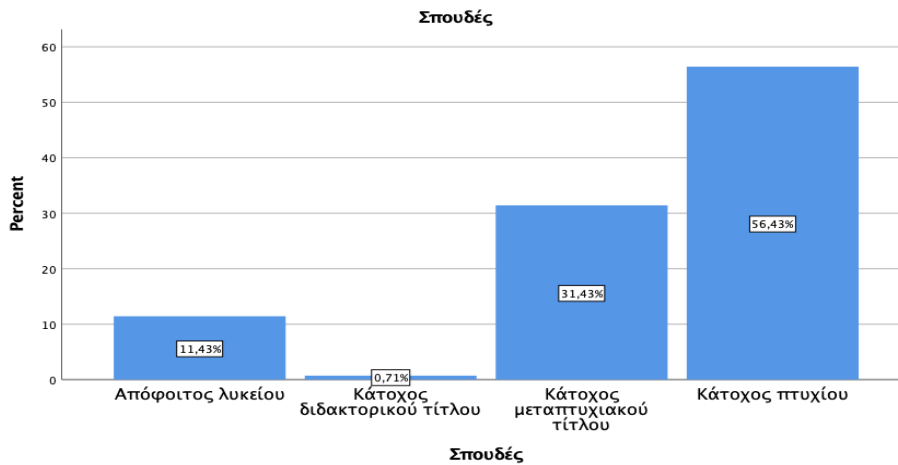
Η ηλικία και συγκεκριμένα οι ηλικιακές ομάδες που το ερωτηματολόγιο εισάγει αναλύονται στη συνέχεια. Από την επόμενη εικόνα, είναι ξεκάθαρη η υπεροχή των ατόμων από 31 έως 40 χρόνων που καταλαμβάνουν το 42,14% του δείγματος (N = 59). Πιο πίσω βρίσκονται τα άτομα με ηλικίες 41 έως 50 με ποσοστό 25,71% (N = 36). Σε μικρότερα ποσοστά συναντώνται οι συμμετέχοντες με ηλικίες μέχρι 30 ετών (17,86% - N = 25) και οι συμμετέχοντες με ηλικίες 50 και άνω (14,29% - N = 20).



Εικόνα 2 : Ποσοστιαία κατανομή ηλικίας

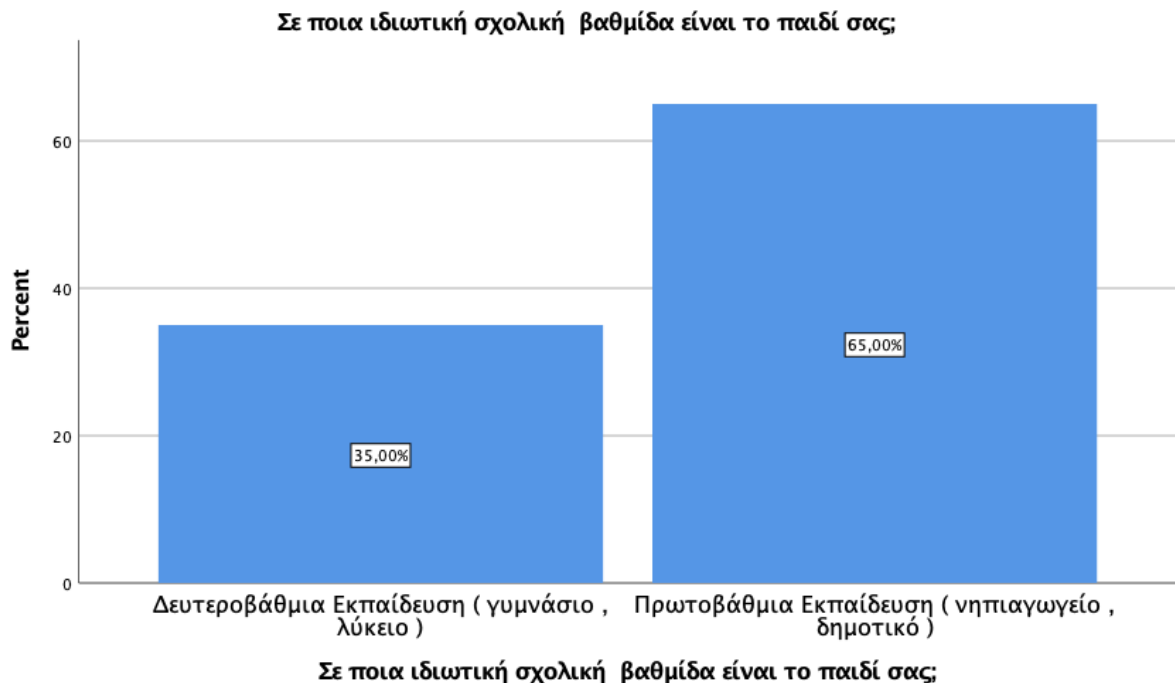
Το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων τίθεται στη συνέχεια προς ανάλυση. Η επόμενη εικόνα δείχνει πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι κάτοχοι πτυχίου και φτάνουν σε ποσοστό το 56,43% του δείγματος (N = 79). Αμέσως μετά βρίσκονται οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου που ανήκουν στο 31,43% του

δείγματος (N = 44). Οι υπόλοιπες κατηγορίες μορφωτικού επιπέδου παρουσιάζονται στην επόμενη εικόνα, αναλυτικά.



Εικόνα 3 : Ποσοστιαία κατανομή σπουδών

Τελευταίο δημογραφικό χαρακτηριστικό προς ανάλυση είναι η ιδιωτική σχολική βαθμίδα που βρίσκεται το παιδί των συμμετεχόντων του δείγματος. Το δείγμα χωρίστηκε σε γονείς με παιδιά σε Πρωτοβάθμια εκπαίδευση και σε γονείς με παιδιά στη Δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Η πρώτη κατηγορία σύμφωνα με την επόμενη εικόνα, καταλαμβάνει το 35,00% του δείγματος. (N = 49) ενώ η δεύτερη το 65,00% (N = 91).



Εικόνα 4 : Ποσοστιαία κατανομή ιδιωτικής σχολικής βαθμίδας

4.2 ΠΡΩΤΟ ΒΑΣΙΚΟ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Σκοπός της ενότητας είναι να ερευνηθεί την καταναλωτική συμπεριφορά και κατά πόσο οι διαφημίσεις και ειδικότερα οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Επιπλέον διερευνάται και η επίδραση της τεχνικής Word of Mouth (από στόμα σε στόμα) και ειδικότερα η e-WoM. Η τεχνική Word of Mouth είναι η προφορική αλλά και γραπτή διατονική επικοινωνία κατά την οποία εκφράζονται οι εμπειρίες και οι απόψεις του καταναλωτή για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την εμφάνιση των διαδικτυακών μεσών διαμορφώθηκε η τεχνική e-WoM, η οποία πρόκειται για ανταλλαγή απόψεων των καταναλωτών μέσω των διαδικτυακών μεσών επικοινωνίας.

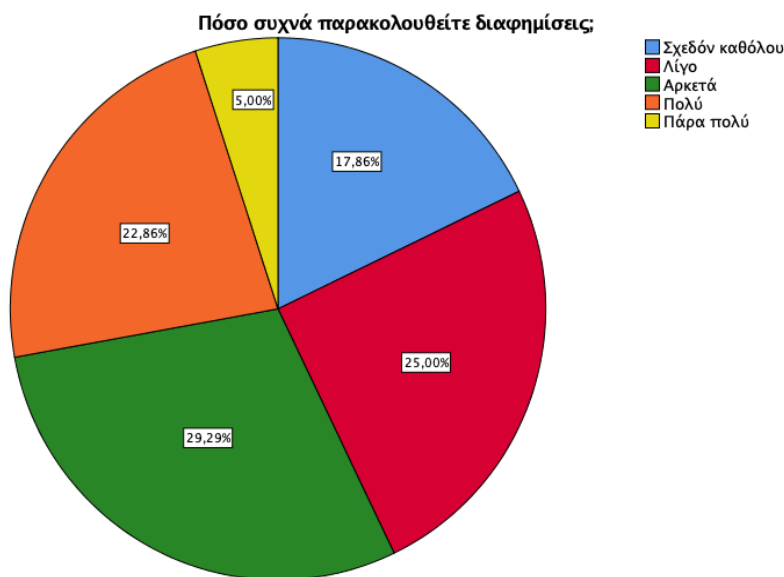
Ένα πρώτο βήμα στη βασική ανάλυση είναι η αξιολόγηση της εσωτερικής αξιοπιστίας των ερωτήσεων που θα επιβεβαιώσει την εγκυρότητα του ερωτηματολογίου. Για το λόγο αυτό εκτελέστηκε ειδικός έλεγχος Cronbach που παράγει το δείκτη α . Ο δείκτης μπορεί να πάρει τιμές από το 0 έως το 1 και σύμφωνα με το δημιουργό του ελέγχου θα πρέπει η τιμή του δείκτη να βρίσκεται σε επίπεδα πάνω από το 0,7 (Cronbach, 1951). Από τον επόμενο πίνακα προκύπτει πως η εσωτερική αξιοπιστία του ερωτηματολογίου φτάνει το 0,964 γεγονός που φανερώνει υψηλή εσωτερική αξιοπιστία των ερωτήσεων άρα τελικά το ερωτηματολόγιο μπορεί να θεωρηθεί έγκυρο και αξιόπιστο.

Πίνακας 1: Αποτελέσματα Cronbach's Alpha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,964	109

Πρώτη ερώτηση στο πρώτο βασικό μέρος της ανάλυσης είναι το πόσο συχνά οι συμμετέχοντες παρακολουθούν διαφημίσεις. Η επόμενη εικόνα, συνοψίζει όλες τις απαντήσεις και φανερώνει πως η πλειοψηφία του δείγματος και σε ποσοστό 29,29% παρακολουθεί αρκετά διαφημίσεις. ($N = 41$). Ωστόσο, με μικρή διαφορά εντοπίζονται και όσοι στο δείγμα παρακολουθούν λίγο διαφημίσεις και φτάνουν το 25,00% του δείγματος ($N = 35$). Επίσης, κοντά στα προηγούμενα ποσοστά βρίσκεται και αυτό όσων παρακολουθούν πολύ διαφημίσεις και φτάνει το 22,86% ($N = 32$).



Εικόνα 5: Ποσοστιαία κατανομή παρακολούθησης διαφημίσεων

Επόμενη ερώτηση προς ανάλυση είναι αυτή που σχετίζεται με το σε ποια μέσα προβολής παρακολουθεί το δείγμα περισσότερο διαφημίσεις. Ο επόμενος πίνακας συνοψίζει τις απαντήσεις σε όλα τα προτεινόμενα μέσα. Από τα δεδομένα προκύπτει πως οι περισσότεροι συμμετέχοντες στο δείγμα, παρακολουθούν συχνά διαφημίσεις είτε μέσω τηλεόρασης είτε μέσω έντυπων διαφημιστικών φυλλαδίων. Το ποσοστό στη συχνότητα αυτή και στις δύο περιπτώσεις φτάνει το 52,9% του δείγματος (N = 74). Παρόλα αυτά στην ίδια συχνότητα το 47,9% του δείγματος παρακολουθεί διαφημίσεις και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (N = 67). Αξίζει να αναφερθεί, επιπλέον, πως το 13,4% του δείγματος παρακολουθεί πάντα διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα – ένα ποσοστό που είναι το μεγαλύτερο όσον αφορά τη συγκεκριμένη συχνότητα ανάμεσα στα διαφορετικά μέσα προβολής.

Πίνακας 2: Κατανομή απαντήσεων παρακολούθησης διαφημίσεων σε μέσα προβολής

Σε ποια από τα παρακάτω μέσα προβολής παρακολουθείτε περισσότερο διαφημίσεις;

	Σχεδόν ποτέ		Σπάνια		Συχνά		Πάντα		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Τηλεόραση	24	17,1 %	33	23,6 %	74	52,9 %	9	6,4%	140	100,0%
Ραδιόφωνο	31	22,1 %	68	48,6 %	41	39,3 %	0	0,0%	140	100,0%

Έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια	22	15,7 %	43	30,7 %	74	52,9 %	1	0,7%	140	100,0%
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, Linked in)	19	13,6 %	36	25,7 %	67	47,9 %	18	12,9 %	140	100,0%

Στη συνέχεια αναλύονται τα ίδια μέσα προβολής αλλά αυτή τη φορά ως προς την ελκυστικότητά τους. Στο συγκεκριμένο τομέα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν την τιμητική τους καθώς, σύμφωνα με τον επόμενο πίνακα, θεωρούνται αρκετά ελκυστικά από το 44,3% του δείγματος (N = 62), πολύ ελκυστικά από το 21,4% (N = 30) και πάρα πολύ ελκυστικά από το 10,7% (N = 15). Ωστόσο, η τηλεόραση σαν ελκυστικό μέσο δε μπορεί να αγνοηθεί αφού θεωρείται ελκυστική σε αρκετό βαθμό από το 45,0% του δείγματος (N = 63), σε μεγάλο βαθμό από το 14,2% (N = 19) και σε πολύ μεγάλο βαθμό από το 13,6% (N = 16).

Όλα τα μέσα και όλες οι βαθμίδες ελκυστικότητας ανά μέσο παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα.

Πίνακας 3: Κατανομή απαντήσεων ελκυστικότητας καναλιών μαζικής προβολής

Ποιο από τα παρακάτω κανάλια μαζικής προβολής βρίσκετε πιο ελκυστικό;

Σχεδόν καθόλου	Λίγο		Αρκετά		Πολύ		Πάρα πολύ		Total			
	Cou nt	Row N %	Count	Row N %	Cou nt	Row N %	Cou nt	Row N %	Cou nt	Row N %		
Τηλεόραση	16	11,4 %	26	18,6%	63	45,0 %	19	13,6 %	16	11,4 %	140	100,0%
Ραδιόφωνο	23	16,4 %	62	44,3%	36	25,7 %	14	10,0 %	5	3,6%	140	100,0%
Έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια	20	14,3 %	57	38,1%	42	30,0 %	20	14,3 %	1	0,7%	140	100,0%

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, Linked in)	13	9,3%	20	14,3%	62	44,3%	30	21,4%	15	10,7%	140	100,0%
---	----	------	----	-------	----	-------	----	-------	----	-------	-----	--------

Στη συνέχεια, εξετάζεται η επίδραση των μέσων μαζικής προβολής στις αγοραστικές προτιμήσεις του δείγματος. Όπως και στην ερώτηση για την ελκυστικότητα, έτσι και εδώ τα κοινωνικά δίκτυα έρχονται πρώτα σε ποσοστά. Αναλυτικότερα, θεωρούνται πως έχουν αρκετή επίδραση από το 39,3% του δείγματος (N = 55), πολύ επίδραση από το 15,0% (N = 21) και πάρα πολύ επίδραση από το 10,0% (N = 14). Ωστόσο, η τηλεόραση σαν μέσο επίδρασης στις αγοραστικές προτιμήσεις δε μπορεί να αγνοηθεί αφού θεωρείται πως έχει σε αρκετό βαθμό επίδραση από το 32,1% του δείγματος (N = 45), σε μεγάλο βαθμό από το 15,0% (N = 21) και σε πολύ μεγάλο βαθμό από το 7,9% (N = 11).

Όλα τα μέσα και όλα τα επίπεδα επίδρασης ανά μέσο παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα. Αξίζει να ληφθούν υπόψη και τα ποσοστά επίδρασης των έντυπων διαφημιστικών φυλλαδίων αφού το 40,7% του δείγματος θεωρεί ότι έχουν αρκετή επίδραση στις αγοραστικές προτιμήσεις (N = 57).

Πίνακας 4: Κατανομή απαντήσεων επίδρασης καναλιών μαζικής προβολής στις αγοραστικές προτιμήσεις

Ποιο από τα παρακάτω μέσα μαζικής προβολής έχει μεγαλύτερη επίδραση στις αγοραστικές σας προτιμήσεις;

	Σχεδόν καθόλου		Λίγο		Αρκετά		Πολύ		Πάρα πολύ		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Τηλεόραση	26	18,6%	37	26,4%	45	32,1%	21	15,0%	11	7,9%	140	100,0%
Ραδιόφωνο	63	45,0%	52	37,1%	22	15,7%	3	2,1%	0	0,0%	140	100,0%
Έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια	23	16,4%	42	30,0%	57	40,7%	13	9,3%	5	3,6%	140	100,0%

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, Linked in)	23	16,4 %	27	19,3 %	55	39,3 %	21	15,0%	14	10,0 %	140	100,0%
---	----	--------	----	--------	----	--------	----	-------	----	--------	-----	--------

Η ανάλυση συνεχίζεται με την ερώτηση σχετικά με ποιοι λόγοι επηρεάζουν περισσότερο το δείγμα ώστε να αποκτήσει θετική στάση για ένα προϊόν ή υπηρεσία πριν από την πραγματική κατανάλωση/χρήση. Μελετώντας τα δεδομένα του επόμενου πίνακα, συμπεραίνεται πως ο λόγος που επηρεάζει περισσότερο το δείγμα ώστε να έχει θετική στάση για ένα προϊόν ή υπηρεσία πριν από την πραγματική κατανάλωση/χρήση είναι η γνώση της μάρκας ή επιχείρησης. Αυτό γιατί ο συγκεκριμένος λόγος επηρεάζει αρκετά το 50,0% του δείγματος (N = 70), πολύ το 34,3% του δείγματος (N = 48) και πάρα πολύ το 6,7% του δείγματος (N = 9). Παρόλα αυτά και άλλοι λόγοι όπως η προηγούμενη εμπειρία αξίζουν αναφοράς αφού το 52,8% του δείγματος (N = 74) πιστεύει πως η προηγούμενη εμπειρία επηρεάζει είτε πολύ είτε πάρα πολύ ώστε να αποκτηθεί μια θετική στάση για ένα προϊόν ή υπηρεσία πριν από την πραγματική κατανάλωση/χρήση. Επίσης υψηλά είναι και τα ποσοστά επιρροής σχετικά με τη γνώση της μάρκας, αφού το 84,3% του δείγματος (N = 118) πιστεύει πως η γνώση της μάρκας ή της επιχείρησης επηρεάζει αρκετά έως πολύ ώστε να αποκτηθεί μια θετική στάση για ένα προϊόν ή υπηρεσία πριν από την πραγματική κατανάλωση/χρήση.

Πίνακας 5: Κατανομή απαντήσεων για τους λόγους επιρροής προς θετική στάση απέναντι σε προϊόν ή υπηρεσία

Ποιος από τους παρακάτω λόγους σας επηρεάζει περισσότερο ώστε να αποκτήσετε θετική στάση για ένα προϊόν ή υπηρεσία πριν από την πραγματική κατανάλωση/χρήση;

	Σχεδόν καθόλου		Λίγο		Αρκετά		Πολύ		Πάρα πολύ		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Προηγούμενη εμπειρία	0	0,0%	9	6,4%	57	40,7 %	37	26,4 %	37	26,4 %	140	100,0%
Γνώση της μάρκας/ επιχείρησης	0	0,0%	13	9,3%	70	50,0 %	48	34,3 %	9	6,7%	140	100,0%

Φήμη μάρκας/ επιχείρησης	4	2,9%	25	17,9 %	64	45,7 %	33	23,6 %	14	10,0 %	140	100,0%
Πληροφορίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	17	12,1 %	56	40,0 %	43	30,7 %	21	15,0 %	3	2,1%	140	100,0%
Πληροφορίες από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	14	10,0 %	67	47,9 %	35	25,0 %	22	15,7 %	2	1,4%	140	100,0%
Πληροφορίες από φιλικό/οικογενε ιακό περιβάλλον	0	0,0%	11	7,9%	63	45,0 %	43	30,7 %	23	16,4 %	140	100,0%

Στη συνέχεια συναντάται η ερώτηση σχετικά με ποιοι λόγοι επηρεάζουν περισσότερο το δείγμα ώστε να αποκτήσει αρνητική αυτή τη φορά στάση για ένα προϊόν ή υπηρεσία πριν από την πραγματική κατανάλωση/χρήση. Μελετώντας τα δεδομένα του επόμενου πίνακα, συμπεραίνεται πως ο λόγος που επηρεάζει περισσότερο το δείγμα ώστε να έχει αρνητική στάση για ένα προϊόν ή υπηρεσία πριν από την πραγματική κατανάλωση/χρήση είναι η προηγούμενη εμπειρία. Αυτό συμβαίνει αφού ο συγκεκριμένος λόγος επηρεάζει αρκετά το 35,0% του δείγματος (N = 49), πολύ το 25,0% του δείγματος (N = 35) και πάρα πολύ το 37,9% του δείγματος (N = 53). Παρόλα αυτά, μεγάλη επιρροή στην αρνητική στάση έχουν και οι πληροφορίες από το φιλικό ή οικογενειακό περιβάλλον εφόσον το 51,4% του δείγματος (N = 72) επηρεάζεται από αυτές σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό. Όπως και πριν, έτσι και εδώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης βρίσκονται σε χαμηλότερες θέσεις όσον αφορά της επιρροή τους είτε αρνητικά είτε θετικά στη στάση του δείγματος για ένα προϊόν ή υπηρεσία πριν από την πραγματική κατανάλωση/χρήση.

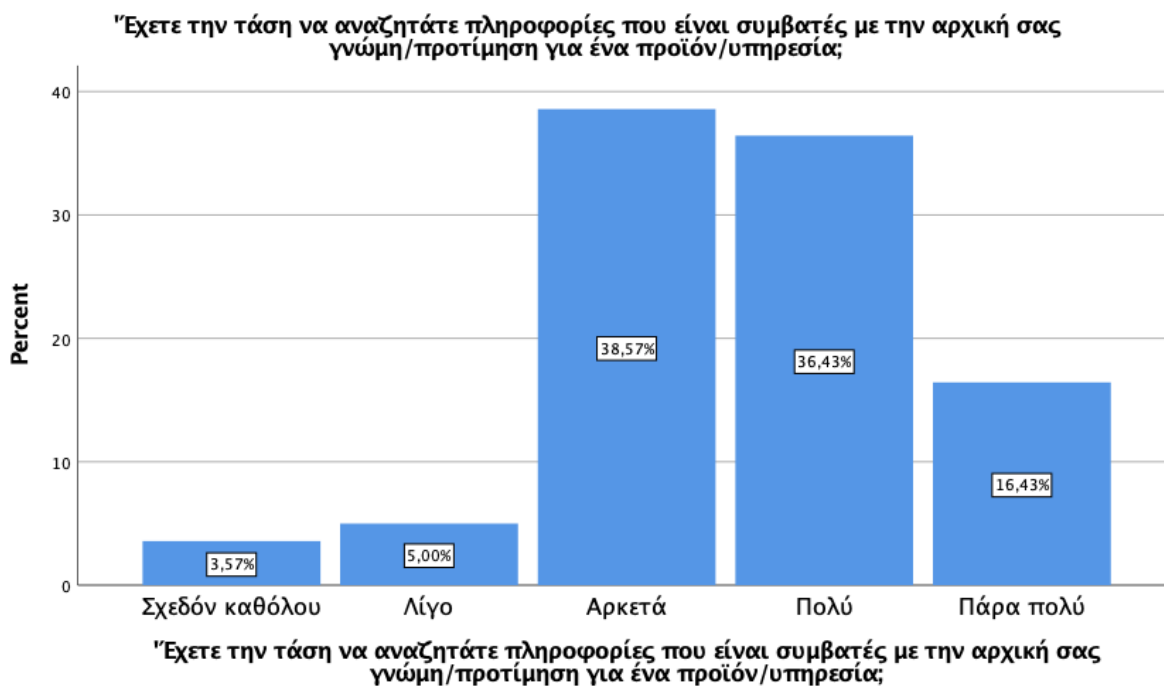
Πίνακας 6: Κατανομή απαντήσεων για τους λόγους επιρροής προς αρνητική στάση απέναντι σε προϊόν ή υπηρεσία

Ποιος από τους παρακάτω λόγους σας επηρεάζει περισσότερο ώστε να αποκτήσετε αρνητική στάση για ένα προϊόν ή υπηρεσία πριν από την πραγματική κατανάλωση/χρήση;

Σχεδόν καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Total
-------------------	------	--------	------	-----------	-------

	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Προηγούμενη εμπειρία	0	0,0 %	3	2,1 %	49	35,0 %	35	25,0 %	53	37,9 %	140	100,0 %
Γνώση της μάρκας/επιχείρησης	5	3,6 %	29	20,7 %	56	40,0 %	42	30,0 %	8	5,7 %	140	100,0 %
Φήμη της μάρκας/επιχείρησης	1	0,7 %	22	15,7 %	63	45,0 %	39	27,9 %	15	10,7 %	140	100,0 %
Πληροφορίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	14	10,0 %	49	35,0 %	53	37,9 %	22	15,7 %	2	1,4 %	140	100,0 %
Πληροφορίες από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	16	11,4 %	56	40,0 %	41	29,3 %	21	15,0 %	6	4,3 %	140	100,0 %
Πληροφορίες από φιλικό/οικογενειακό περιβάλλον	0	0,0 %	16	11,4 %	52	37,1 %	41	29,3 %	31	22,1 %	140	100,0 %

Επόμενη ερώτηση στην ανάλυση είναι αν το δείγμα έχει την τάση να αναζητά πληροφορίες που είναι συμβατές με την αρχική του γνώμη/προτίμηση για ένα προϊόν/υπηρεσία. Η επόμενη εικόνα που συνοψίζει τις απαντήσεις δείχνει πως στις περισσότερες περιπτώσεις το δείγμα έχει την τάση να αναζητά αρκετά πληροφορίες που είναι συμβατές με την αρχική του γνώμη/προτίμηση για ένα προϊόν/υπηρεσία. Μάλιστα, η τάση αυτή αντιπροσωπεύει το 38,57% του δείγματος (N = 52). Επίσης, αν ληφθεί υπόψη πως, επιπλέον, το 36,43% (N = 48) και το 16,43% (N = 23) έχουν την ίδια τάση σε μεγάλο και πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, αντίστοιχα, συμπεραίνεται πως σίγουρα το δείγμα ψάχνει πληροφορίες που είναι συμβατές με την αρχική του γνώμη/προτίμηση για ένα προϊόν/υπηρεσία.



Εικόνα 6: Ποσοστιαία κατανομή τάσης αναζήτησης πληροφοριών συμβατές με την αρχική γνώμη

Η χρήση μιας σειράς κοινωνικών δικτύων εξετάζεται στη συνέχεια της ανάλυσης. Το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο, σύμφωνα με τα δεδομένα του επόμενου πίνακα, είναι το Facebook μιας και το 35,0% (N = 49) το χρησιμοποιεί αρκετά, το 26,1% (N = 35) το χρησιμοποιεί πολύ και το 37,7% (N = 53) το χρησιμοποιεί πάρα πολύ. Πιο πίσω βρίσκεται το Instagram με τα αντίστοιχα ποσοστά και τις συχνότητες για αυτό να είναι 45,0% (N = 63), 28,1% (N = 39) και 11,1% (N = 15) αντίστοιχα. Άξια αναφοράς είναι και η χρήση του Twitter που βρίσκεται κοντά με τη χρήση του Instagram με τα ποσοστά του να είναι 44,3% (N = 62), 30,3% (N = 42) και 6% (N = 8) αντίστοιχα.

Πίνακας 7: Κατανομή απαντήσεων για τη χρήση κοινωνικών μέσων δικτύωσης

Ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;

Καθόλου		Λίγο		Αρκετά		Πολύ		Πάρα πολύ		Total	
Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %

Facebook	0	0,0 %	3	2,2%	49	35,0 %	35	26,1%	53	37,7 %	140	100,0%
Twitter	5	3,7 %	29	21,6 %	62	44,3 %	42	30,3%	8	6,0%	140	100,0%
Instagram	1	0,7 %	22	15,7 %	63	45,0 %	39	28,1%	15	11,1 %	140	100,0%
Linked in	14	10,0 %	48	34,5 %	54	38,9 %	22	15,6%	2	1,4%	140	100,0%
Youtube	16	11,3 %	50	35,6 %	47	33,6 %	21	15,0%	6	4,5%	140	100,0%

Αφού, λοιπόν, αναδείχθηκαν τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα στο δείγμα σειρά έχει να αναδειχθούν και τα κοινωνικά δίκτυα με την περισσότερη χρήση. Στη σχετική ερώτηση το δείγμα απάντησε με γνώμονα τις ώρες που ξοδεύει εβδομαδιαία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι απαντήσεις παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα.

Από τα δεδομένα προκύπτει πως κοινωνικό δίκτυο με την εκτενέστερη χρήση σε διάρκεια, είναι με διαφορά το Facebook αφού χρησιμοποιείται 5-6 ώρες από το 22,1% (N = 31), >7 ώρες από το 11,4% (N = 16) και >10 ώρες από το 10,0% (N = 14). Πιο πίσω βρίσκεται το Instagram το οποίο χρησιμοποιείται 5-6 ώρες από το 8,6% (N = 12), >7 ώρες από το 7,9% (N = 11) και >10 ώρες από το 7,9% (N = 11). Άξια αναφοράς είναι και τα ποσοστά που αφορούν το Youtube που πρώτη φορά ανεβαίνει στις πρώτες θέσεις των κοινωνικών δικτύων με το 14,3% (N = 20) να το χρησιμοποιεί 5-6 ώρες, το 3,6% να το χρησιμοποιεί >7 ώρες (N = 5) και το 7,1% να το χρησιμοποιεί >10 ώρες (N = 10).

Πίνακας 8: Κατανομή απαντήσεων για την εβδομαδιαία χρήση μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Περίπου πόσες ώρες την εβδομάδα κάνετε χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

0-2 ώρες		3-4 ώρες		5-6 ώρες		>7 ώρες		>10 ώρες		Total	
Coun t	Row N %	Cou nt	Row N %	Cou nt	Row N %	Cou nt	Row N %	Cou nt	Row N %	Cou nt	Row N %

Facebook	51	36,4 %	28	20,0 %	31	22,1 %	16	11,4 %	14	10,0 %	140	100,0%
Twitter	133	95,0 %	4	2,9%	2	1,4%	0	0,0%	1	0,7%	140	100,0%
Instagram	82	58,6 %	24	17,1 %	12	8,6%	11	7,9%	11	7,9%	140	100,0%
Linked in	121	86,4 %	13	9,3%	2	1,4%	1	0,7%	3	2,1%	140	100,0%
Youtube	72	51,4 %	33	23,6 %	20	14,3 %	5	3,6%	10	7,1%	140	100,0%

Η ανάλυση συνεχίζεται με την ερώτηση σχετικά με το σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρίσκει το δείγμα πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν. Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, έτσι και σε αυτή και μάλιστα με διαφορά, το Facebook και πάλι χρησιμοποιείται περισσότερο από το άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από το δείγμα για να βρει πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τα δεδομένα του επόμενου πίνακα το 39,3% (N = 55) το χρησιμοποιεί αρκετά για το σκοπό αυτό, το 13,6% (N = 19) πολύ και το 7,1% (N = 10) πάρα πολύ. Το Youtube και πάλι έρχεται στις πρώτες θέσεις αφού το 24,6% (N = 33) το χρησιμοποιεί αρκετά για να βρει ευκολότερα πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν, το 10,4% (N = 14) πολύ και το 4,5% (N = 6) πάρα πολύ. Τρίτο στη σχετική κατάταξη έρχεται το Instagram με ποσοστά που βρίσκονται σχετικά κοντά με αυτά του Youtube.

Πίνακας 9: Κατανομή απαντήσεων για την συλλογή πληροφοριών σχετικά με ένα προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σε ποιο από τα παρακάτω Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης βρίσκετε ευκολότερα πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν;

	Σχεδόν καθόλου		Λίγο		Αρκετά		Πολύ		Πάρα πολύ		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Facebook	23	16,4 %	33	23,6 %	55	39,3 %	19	13,6 %	10	7,1%	140	100,0%
Twitter	122	87,1 %	13	9,3%	5	3,6%	0	0,0%	0	0,0%	140	100,0%

Instagram	77	55,0 %	21	15,0 %	25	17,9 %	14	10,0 %	3	2,1%	140	100,0%
Linked in	118	84,3 %	12	8,6%	8	5,7%	0	0,0%	2	1,4%	140	100,0%
Youtube	51	38,1 %	30	22,4 %	33	24,6 %	14	10,4 %	6	4,5%	140	100,0%

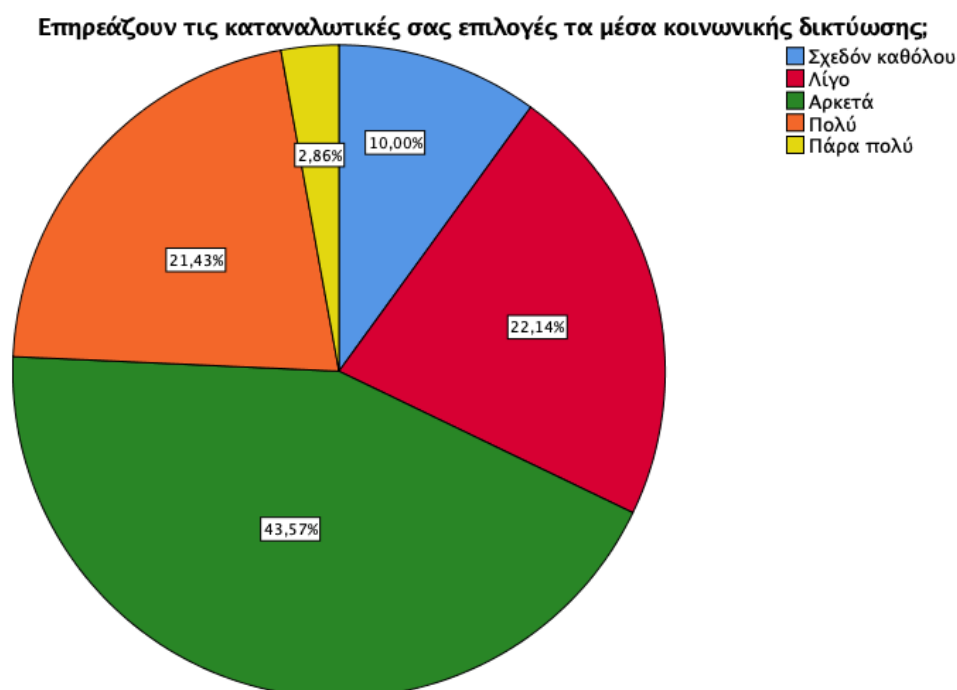
Η ανάλυση συνεχίζεται με την αντίστοιχη με την προηγούμενη ερώτηση, αλλά αυτή τη φορά, σχετικά τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Στην περίπτωση, λοιπόν, των ΜΜΕ το δείγμα στρέφεται στο Διαδίκτυο για να βρει πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν και μάλιστα με έντονη διαφορά σε σχέση με τα υπόλοιπα ΜΜΕ. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τα δεδομένα του επόμενου πίνακα, το δείγμα σε ποσοστό 30,0% (N = 42) χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο αρκετά για να βρει πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν, πολύ σε ποσοστό 21,4% (N = 30) και πάρα πολύ σε ποσοστό 43,6% (N = 61). Στη συνέχεια, βρίσκεται η τηλεόραση με το δείγμα να τη χρησιμοποιεί αρκετά σε ποσοστό 35,0% (N = 49), πολύ σε ποσοστό 17,9% (N = 25) και πάρα πολύ σε ποσοστό 4,3% (N = 6).

Πίνακας 10: Κατανομή απαντήσεων για την συλλογή πληροφοριών σχετικά με ένα προϊόν στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Σε ποιο από τα παρακάτω Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης βρίσκετε ευκολότερα πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν;

	Σχεδόν καθόλου		Λίγο		Αρκετά		Πολύ		Πάρα πολύ		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Τηλεόραση	20	14,3 %	40	28,6 %	49	35,0 %	25	17,9 %	6	4,3%	140	100,0%
Ραδιόφωνο	58	41,4 %	58	41,4 %	20	14,3 %	4	2,9%	0	0,0%	140	100,0%
Περιοδικά, εφημερίδες, έντυπα φυλλάδια	17	12,1 %	57	40,7 %	42	30,0 %	16	11,4 %	8	5,7%	140	100,0%
Διαδίκτυο	2	1,4%	5	3,6%	42	30,0 %	30	21,4 %	61	43,6 %	140	100,0%

Το αν επηρεάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες του δείγματος τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξετάζεται παρακάτω. Η επόμενη εικόνα, παρουσιάζει γραφικά την κατανομή των απαντήσεων στη σχετική ερώτηση. Από προβαλλόμενα δεδομένα συμπεραίνεται πως η πλειοψηφία του δείγματος και σε ποσοστό 43,57% (N = 61) επηρεάζεται αρκετά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως προς τις καταναλωτικές του συνήθειες. Επιπλέον, ένα ποσοστό κοντά στο 21,43% (N = 31) επηρεάζεται πολύ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, το 32,14% (N = 45) επηρεάζεται είτε λίγο είτε σχεδόν καθόλου από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως προς τις καταναλωτικές του συνήθειες.



Εικόνα 7 : Ποσοστιαία κατανομή επιρροής καταναλωτικών επιλογών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η ανάλυση συνεχίζεται με την ερώτηση για το ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος. Ο επόμενος πίνακας συνοψίζει τις απαντήσεις ανά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αναδεικνύει το Facebook ως το μέσο με τη μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος και με διαφορά. Αναλυτικότερα και σύμφωνα με τα δεδομένα του σχετικού πίνακα προκύπτει πως το 27,9% του δείγματος επηρεάζεται αρκετά (N = 39), το 7,9% του δείγματος επηρεάζεται πολύ (N = 11) και το 4,3% πάρα πολύ (N = 6).

Αξιοσημείωτο, βέβαια, είναι πως σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η πλειοψηφία του δείγματος επηρεάζεται σε μικρό βαθμό και σε κάποιες περιπτώσεις όπως στην περίπτωση του Twitter επηρεάζεται σε πολύ μικρό βαθμό.

Πίνακας 11: Κατανομή απαντήσεων για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τη μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά

Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική σας συμπεριφορά;

	Σχεδόν καθόλου		Λίγο		Αρκετά		Πολύ		Πάρα πολύ		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Facebook	34	24,3%	50	35,7%	39	27,9%	11	7,9%	6	4,3%	140	100,0%
Twitter	122	87,1%	12	8,6%	2	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	136	98,6%
Instagram	77	55,0%	33	23,6%	17	12,1%	7	5,0%	3	2,1%	137	97,9%
Linked in	114	81,4%	17	12,1%	4	2,9%	1	0,7%	1	0,7%	137	97,9%

Οι λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τίθενται στο μικροσκόπιο της ανάλυσης στη συνέχεια. Από τον επόμενο πίνακα προκύπτει πως ο συχνότερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι, για το δείγμα, η επικοινωνία με το κοινωνικό και οικογενειακό περιβάλλον. Το 22,1% (N = 31) του δείγματος χρησιμοποιεί αρκετά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το σκοπό αυτό, το 27,1% (N = 38) του δείγματος τα χρησιμοποιεί πολύ και το 20,0% (N = 28) τα χρησιμοποιεί πάρα πολύ. Αξίζει να σημειωθεί, βέβαια, πως επίσης δημοφιλείς λόγοι – οι οποίοι βρίσκονται πολύ κοντά ως προς τη συχνότητα που αποτελούν λόγους για να χρησιμοποιήσει το δείγμα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης – είναι τόσο η ενημέρωση σχετικά με τις κοινωνικές εξελίξεις αλλά και το γεγονός πως τα μέσα αυτά έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας. Ο λόγοι που σχετίζονται με τις πληροφορίες προϊόντων και υπηρεσιών δε βρίσκονται ψηλά στην κατάταξη των λόγων χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 12: Κατανομή απαντήσεων για τους λόγους χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Σχεδόν καθόλου	Λίγο		Αρκετά		Πολύ		Πάρα πολύ		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %

Για να επικοινωνώ με το κοινωνικό, οικογενειακό μου περιβάλλον	17	12,1%	26	18,6%	31	22,1%	38	27,1%	28	20,0%	140	100,0%
Για να ενημερώνομαι σχετικά με τις κοινωνικές εξελίξεις	16	11,4%	24	17,1%	61	43,6%	26	18,6%	13	9,3%	140	100,0%
Για να ενημερώνομαι σχετικά με τις πολιτικές εξελίξεις	43	30,7%	38	27,1%	30	21,4%	22	15,7%	7	5,0%	140	100,0%
Για να συλλέξω πληροφορίες σχετικά με μια υπηρεσία / ένα προϊόν	28	20,0%	38	27,1%	32	22,9%	25	17,9%	17	12,1%	140	100,0%
Για να συλλέξω πληροφορίες που αφορούν την εκπαίδευση	23	16,4%	40	28,6%	34	24,3%	21	15,0%	22	15,7%	140	100,0%
Επειδή έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας	19	13,6%	27	19,3%	46	32,9%	29	20,0%	19	13,6%	140	100,0%
Για να μοιραστώ την γνώμη/ εμπειρία μου σχετικά με ένα προϊόν/υπηρεσία	62	44,3%	33	23,6%	27	19,3%	15	10,7%	3	2,1%	140	100,0%

Ένα ενδιαφέρον στοιχείο των ΜΜΕ που αναλύεται στη συνέχεια είναι αυτό της αξιοπιστίας σχετικά με τις πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προβάλλονται. Αξιοσημείωτο είναι πως σε όλες τις μορφές ΜΜΕ παρατηρείται

μα τάση αναξιοπιστίας. Μάλιστα, οι περιπτώσεις που το δείγμα θεωρεί τις πληροφορίες των ΜΜΕ πολύ ή πάρα πολύ αξιόπιστες είναι ελάχιστες. Μοναδική εξαίρεση, αποτελεί το Διαδίκτυο, που μέσα στην τάση αναξιοπιστίας ξεχωρίζει αφού το 40% του δείγματος πιστεύει πως οι πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες που προβάλλονται μέσω Διαδικτύου είναι αξιόπιστες (N = 56) και ακόμα 20,0% του δείγματος (N = 28) πιστεύει πως οι πληροφορίες αυτές είναι πολύ αξιόπιστες. Σε χαμηλότερα επίπεδα αξιοπιστίας – και με διαφορά - κινούνται τα υπόλοιπα ΜΜΕ.

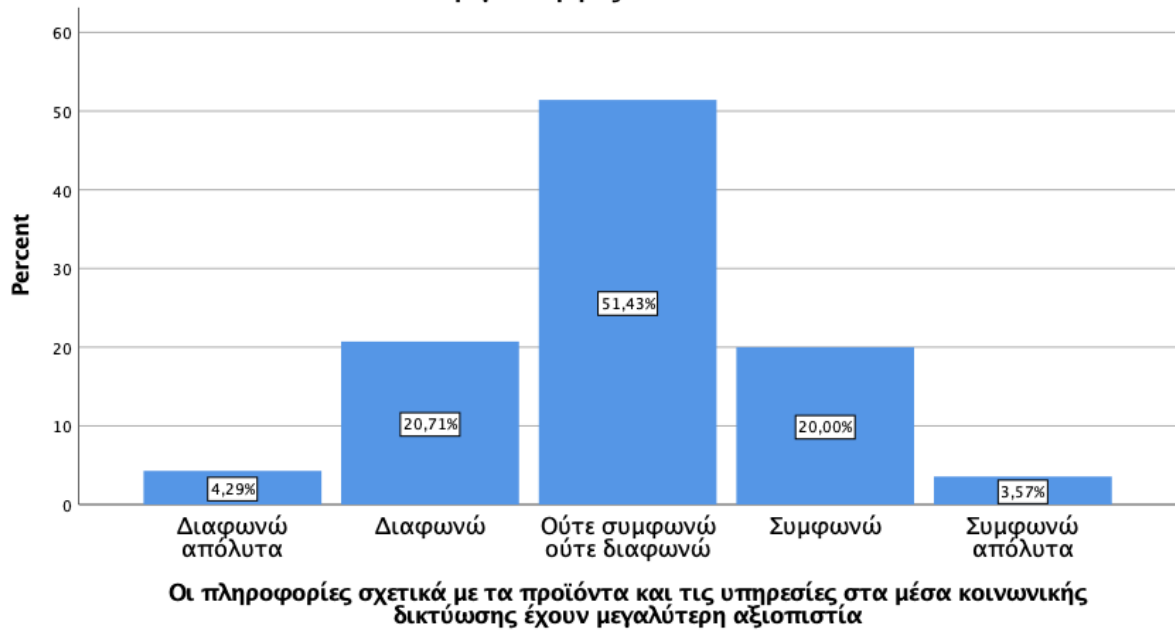
Πίνακας 13: Κατανομή απαντήσεων για την αξιοπιστία των πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στα ΜΜΕ

Οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι αρκετά αξιόπιστες;

	Σχεδόν καθόλου		Λίγο		Αρκετά		Πολύ		Πάρα πολύ		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Τηλεόραση	21	15,0%	65	46,4%	47	33,6%	7	5,0%	0	0,0%	140	100,0%
Ραδιόφωνο	20	14,3%	78	55,7%	35	25,0%	7	5,0%	0	0,0%	140	100,0%
Περιοδικά, εφημερίδες, έντυπα φυλλάδια	11	7,9%	71	50,7%	45	32,1%	11	7,9%	2	1,4%	140	100,0%
Διαδίκτυο	7	5,0%	47	33,6%	56	40,0%	28	20,0 %	2	1,4%	140	100,0%

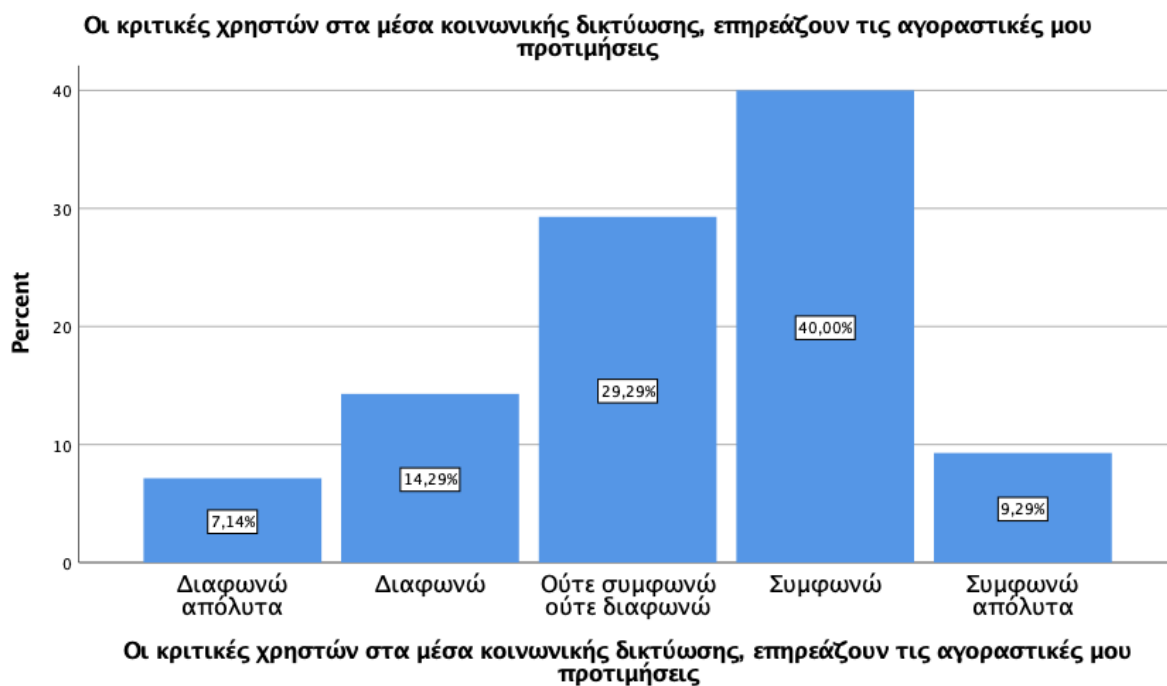
Στη συνέχεια της ανάλυσης, συναντάται το ερώτημα σχετικά με το αν οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία, επειδή οι πληροφορίες είναι πέρα από τον έλεγχο της εταιρείας. Όπως παρουσιάζεται και από την επόμενη εικόνα, η πλειοψηφία του δείγματος και σε ποσοστό 51,43% (N = 72) κρατά ουδέτερη στάση στο ερώτημα. Αξιοσημείωτο είναι πως τόσο η θετική στάση στο ερώτημα, όσο και η αρνητική αντιπροσωπεύονται από παρόμοια ποσοστά. Από τη μία η θετική στάση αντιπροσωπεύεται από το 23,57% του δείγματος (N = 33). Από την άλλη η αρνητική στάση αντιπροσωπεύεται από το 25,00% του δείγματος. (N = 35). Έτσι, συμπεραίνεται στην ερώτηση σχετικά με το αν οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία, επειδή οι πληροφορίες είναι πέρα από τον έλεγχο της εταιρείας οι απόψεις δίστανται.

Οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία



Εικόνα 8: Ποσοστιαία κατανομή αξιοπιστίας πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λόγω έλλειψης ελέγχου των εταιρειών

Η ανάλυση συνεχίζεται με την ερώτηση για το αν οι κριτικές χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζουν τις αγοραστικές προτιμήσεις του δείγματος. Εδώ η στάση του δείγματος αλλάζει και τείνει προς τη θετική πλευρά. Αναλυτικότερα, και σύμφωνα με την επόμενη εικόνα η πλειοψηφία του δείγματος και σε ποσοστό 40,00% (N = 56) συμφωνεί με το ότι οι κριτικές χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζουν τις αγοραστικές προτιμήσεις του. Επιπλέον, το 9,29% του δείγματος (N = 13) συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός που εξετάζεται. Ωστόσο, άξιο αναφοράς είναι το ποσοστό του 29,29% του δείγματος (N = 41) που ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί με το ότι οι κριτικές χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζουν τις αγοραστικές προτιμήσεις του.



Εικόνα 9: Ποσοστιαία κατανομή επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών

Τέλος στο πρώτο βασικό μέρος του ερωτηματολογίου δίνει η ανάλυση της ερώτησης για το βαθμό που επηρεάζουν κάποιοι συγκεκριμένοι παράγοντες τις αγοραστικές του επιλογές. Ο επόμενος πίνακας φανερώνει τόσο τους παράγοντες όσο και το πόσο κάθε ένας επηρεάζει τις αγοραστικές επιλογές του δείγματος.

Από τα δεδομένα του πίνακα, ο παράγοντας που επηρεάζει εντονότερα τις αγοραστικές επιλογές του δείγματος είναι το εάν οι πληροφορίες που έχει για ένα προϊόν δεν είναι ικανοποιητικές, τότε αναζητεί περισσότερες πληροφορίες για αυτό στο διαδίκτυο. Ο παράγοντας αυτός επηρεάζει αρκετά τις αγοραστικές επιλογές του 29,3% του δείγματος (N = 41), σε μεγάλο βαθμό το 39,3% (N = 55) και σε πολύ μεγάλο βαθμό το 15,7% (N = 22). Στη συνέχεια, έρχεται με μικρή διαφορά ο παράγοντας του προτού αγοράσει το δείγμα ένα προϊόν διαβάζει τις κριτικές (reviews) των καταναλωτών που έχουν αποκτήσει ήδη άποψη για το συγκεκριμένο προϊόν. Ο παράγοντας αυτός επηρεάζει αρκετά τις αγοραστικές επιλογές του 35,0% του δείγματος (N = 49), σε μεγάλο βαθμό το 23,6% (N = 33) και σε πολύ μεγάλο βαθμό το 15,7% (N = 23). Στην τρίτη θέση φτάνει επίσης με μικρή διαφορά ο παράγοντας του ότι οι κριτικές (reviews) βοηθούν το δείγμα στις αγοραστικές του επιλογές. Η άποψη αυτή υποστηρίζεται σε αρκετό βαθμό από το 50% του δείγματος (N = 70), σε μεγάλο βαθμό από το 16,2% του δείγματος (N = 23) και σε πολύ μεγάλο βαθμό από το 9,3% του δείγματος (N = 13).

Πίνακας 14: Κατανομή απαντήσεων για τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές επιλογές του δείγματος

Σε τι βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω αναφορές στις αγοραστικές σας επιλογές;

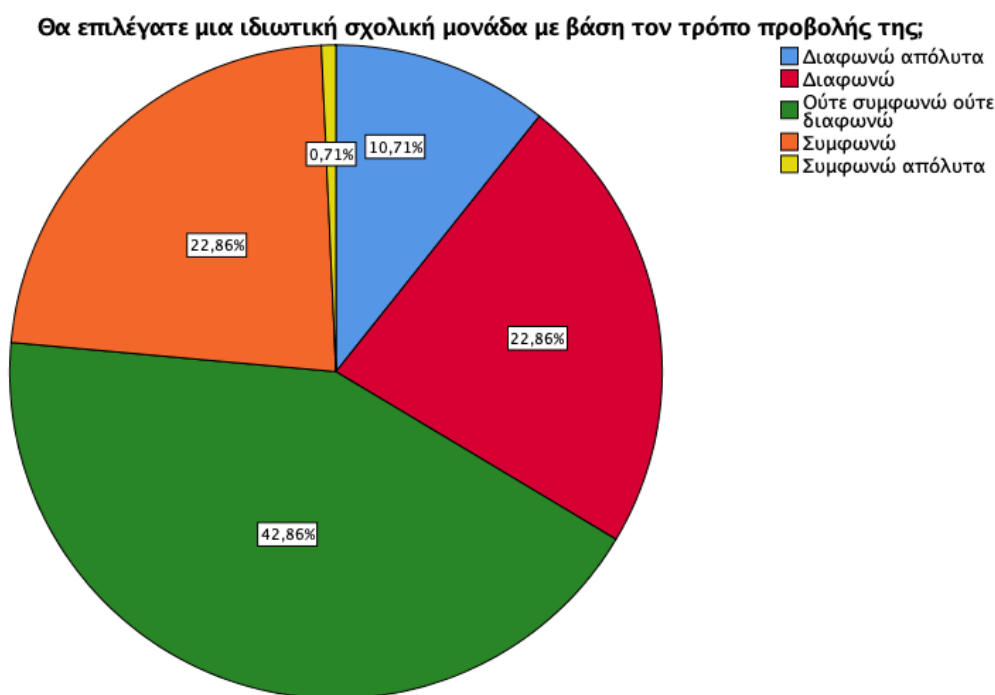
	Σχεδόν καθόλου		Λίγο		Αρκετά		Πολύ		Πάρα πολύ		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Οι κριτικές (reviews) με βοηθούν στις αγοραστικές μου επιλογές	9	6,4%	25	17,9%	70	50,0%	23	16,4%	13	9,3%	140	100,0%
Οι κριτικές (reviews) επηρεάζουν τις αγοραστικές μου επιλογές	14	10,0%	36	25,7%	57	40,7%	28	20,0%	5	3,6%	140	100,0%
Οι κριτικές (reviews) δεν έχουν επίδραση στις αγοραστικές μου επιλογές	37	26,4%	62	43,6%	28	20,0%	13	9,3%	1	0,7%	140	100,0%
Προτού αγοράσω ένα προϊόν διαβάζω τις κριτικές (reviews) των καταναλωτών που έχουν αποκτήσει ήδη άποψη για το συγκεκριμένο προϊόν	8	5,7%	27	19,3%	49	35,0%	33	23,6%	23	16,4%	140	100,0%

Εάν οι πληροφορίες που έχω για ένα προϊόν δεν είναι ικανοποιητικές, τότε αναζητώ περισσότερες πληροφορίες για αυτό στο διαδίκτυο	6	4,3%	16	11,4%	41	29,3%	55	39,3%	22	15,7%	140	100,0%
Οι θετικές κριτικές έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά απ' ό τι έχουν οι αρνητικές κριτικές	11	7,9%	32	22,9%	56	40,0%	32	22,9%	9	6,4%	140	100,0%
Οι αρνητικές κριτικές έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά απ' ό τι έχουν οι θετικές κριτικές	15	10,7%	32	22,9%	51	36,4%	31	22,1%	11	7,9%	140	100,0%

4.3 ΔΕΥΤΕΡΟ ΒΑΣΙΚΟ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Σκοπός της ενότητας είναι να ερευνηθεί αν οι διαφημίσεις των σχολικών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τους γονείς στην επιλογή ή μη, της σχολικής μονάδας, αν οι γονείς χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την εύρεση πληροφοριών για μια σχολική μονάδα και τέλος αν οι τεχνικές Word of Mouth και e-WoM επηρεάζουν τις καταναλωτικές τους επιλογές.

Η πρώτη ερώτηση της ενότητας αφορά το αν το δείγμα θα επέλεγε μια ιδιωτική σχολική μονάδα με βάση τον τρόπο προβολής της. Από την επόμενη εικόνα που παρουσιάζει όλα τα ποσοστά που αφορούν τις αντίστοιχες απαντήσεις, προκύπτει πως η πλειοψηφία του δείγματος διατηρεί ουδέτερη στάση αντιπροσωπώντας το 42,86% του δείγματος (N = 60). Παρόλα αυτά, τόσο όσοι διαφωνούν όσο και όσοι συμφωνούν με την επιλογή της ιδιωτικής μονάδας με βάση των τρόπο προβολής αποτελούν έκαστοι το 22,86% του δείγματος (N = 32).



Εικόνα 10: Ποσοστιαία κατανομή της επιλογής σχολικής μονάδας με βάση τον τρόπο προβολής

Στη συνέχεια αναζητούνται οι τρόποι προβολής με μεγαλύτερη επιρροή στην επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας. Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει την επιρροή 5 τρόπων σύμφωνα με τις απόψεις του δείγματος. Ακόμα και με μια γρήγορη ματιά, η διαφήμιση από στόμα σε στόμα (τεχνική Word of Mouth)

ξεχωρίζει ως προς την επιρροή της μιας και το 41,4% του δείγματος (N = 58) τη θεωρεί αρκετή, το 29,3% (N = 41) τη θεωρεί μεγάλη και το 21,4% (N = 30) τη θεωρεί πάρα πολύ μεγάλη. Στη συνέχεια αλλά με αρκετή διαφορά ακολουθεί η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το 23,6% του δείγματος (N = 33) να δηλώνει πως επηρεάζεται αρκετά από τη διαφήμιση αυτού του τύπου, το 11,4% (N = 16) να δηλώνει πως επηρεάζεται πολύ και το 1,4% (N = 2) να επηρεάζεται πάρα πολύ. Αξίζει να αναφερθεί, βέβαια, πως πολύ κοντά σε επίπεδα επιρροής σε σχέση με τη διαφήμιση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρίσκονται τόσο η διαφήμιση σε έντυπα φυλλάδια όσο και η διαφήμιση στα ΜΜΕ.

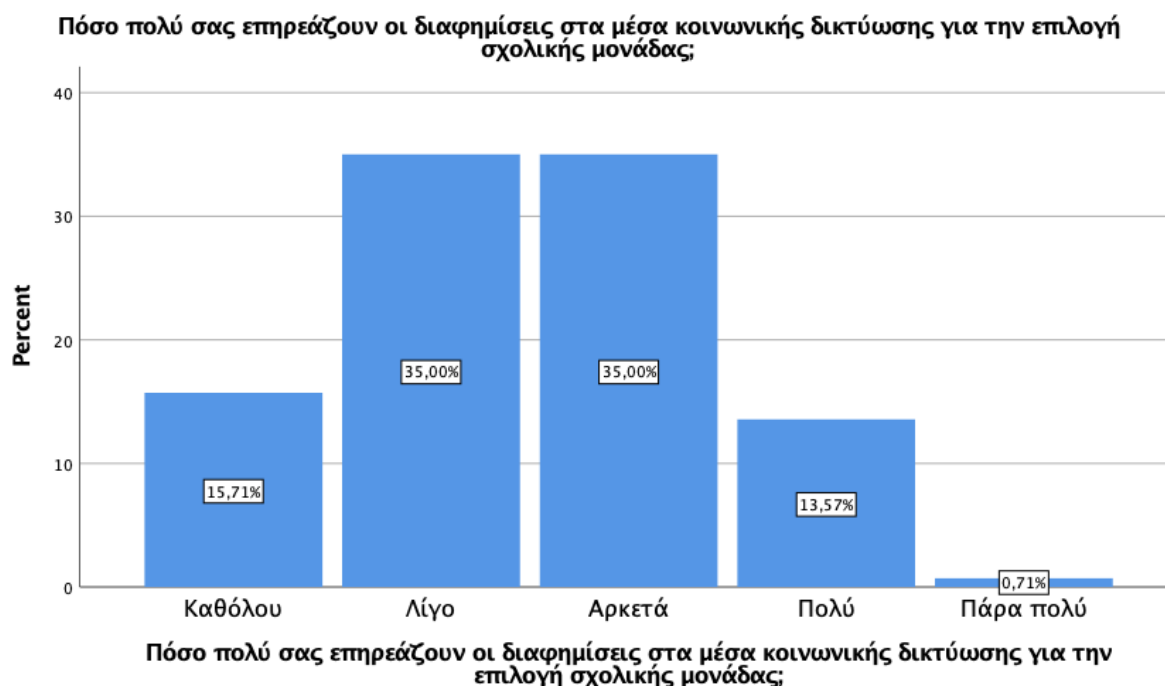
Πίνακας 15: Κατανομή απαντήσεων για τους λόγους με μεγάλη επιρροή στην επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας

Ποιος από τους παρακάτω τρόπους προβολής έχει μεγαλύτερη επιρροή σε εσάς για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας;

	Σχεδόν καθόλου		Λίγο		Αρκετά		Πολύ		Πάρα πολύ		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Διαφήμιση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	28	20,0 %	61	43,6 %	33	23,6 %	16	11,4 %	2	1,4%	140	100,0%
Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	28	20,0 %	43	30,7 %	50	35,7 %	16	11,4 %	3	2,1%	140	100,0%
Διαφήμιση σε έντυπα φυλλάδια	29	20,7 %	54	38,6 %	40	28,6 %	17	12,1 %	0	0,0%	140	100,0%
Υπαίθρια διαφήμιση (διαφημιστικές επιγραφές, αφίσες)	36	25,7 %	71	50,7 %	23	16,4 %	9	6,4%	1	0,7%	140	100,0%

Διαφήμιση από στόμα σε στόμα (τεχνική Word of Mouth)	4	2,9%	7	5,0%	58	41,4%	41	29,3%	30	21,4%	140	100,0%
--	---	------	---	------	----	-------	----	-------	----	-------	-----	--------

Η επόμενη ερώτηση προς ανάλυση είναι αυτή που σχετίζεται με το πόσο πολύ επηρεάζουν το δείγμα οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συγκεκριμένα στην επιλογή σχολικής μονάδας. Η επόμενη εικόνα δίνει την απάντηση για τη στάση του δείγματος απέναντι στις διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή σχολικής μονάδας. Από τα δεδομένα προκύπτει πως η πλειοψηφία του δείγματος είτε επηρεάζεται λίγο από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε αρκετά και κάθε άποψη στηρίζεται από το 35,00% του δείγματος (N = 49). Άρα το δείγμα επηρεάζεται σε μέτριο βαθμό από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας.



Εικόνα 11: Ποσοστιαία κατανομή της επιρροής των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή σχολικής μονάδας;

Η ανάλυση συνεχίζεται με την ερώτηση που σχετίζεται με τα είδη προβολής που επηρεάζουν περισσότερο το δείγμα στην επιλογή σχολικής μονάδας. Ο επόμενος

πίνακας παρουσιάζει τα επίπεδα επιρροής για 6 διαφορετικά είδη προβολής σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος. Τα δεδομένα αναδεικνύουν και πάλι με διαφορά την άτυπη διαφήμιση (από στόμα σε στόμα) ως το είδος προβολής με τη μεγαλύτερη επιρροή για την επιλογή σχολικής μονάδας. Αναλυτικότερα, το 28,6% του δείγματος. (N = 40) επηρεάζεται αρκετά από την προβολή αυτή, το 34,3% (N = 48) επηρεάζεται πολύ και το 22,9% (N = 32) πάρα πολύ. Στη δεύτερη και τρίτη θέση από άποψη επιρροής με μικρή διαφορά μεταξύ τους βρίσκονται οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι διαφημίσεις μέσω φυλλαδίων. Πιο πίσω, βρίσκονται οι τηλεοπτικές διαφημίσεις και οι υπαίθριες διαφημίσεις.

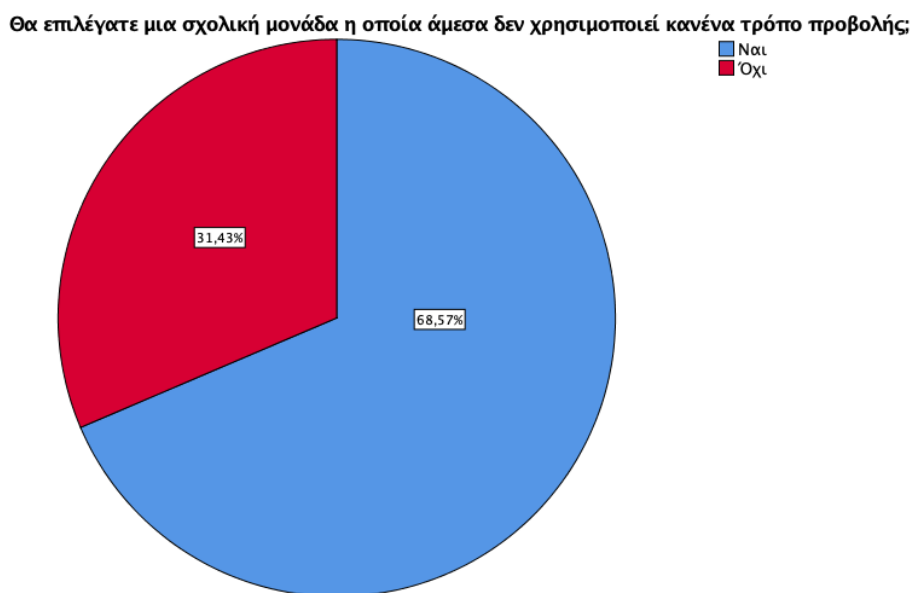
Πίνακας 16:Κατανομή απαντήσεων για τα είδη προβολής με τη μεγαλύτερη επιρροή για την επιλογή σχολικής μονάδας

Ποιο από τα παρακάτω είδη προβολής θα σας επηρέαζε περισσότερο για την επιλογή σχολικής μονάδας ;

	Καθόλου		Λίγο		Αρκετά		Πολύ		Πάρα πολύ		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Τηλεοπτικές διαφημίσεις	33	23,6 %	57	40,7 %	38	27,1%	10	7,1%	2	1,4%	140	100,0%
Διαφημίσεις στο ραδιόφωνο	46	32,9 %	63	45,0 %	26	18,6%	5	3,6%	0	0,0%	140	100,0%
Διαφημιστικά φυλλάδια	27	19,3 %	60	42,9 %	36	25,7%	15	10,7 %	2	1,4%	140	100,0%
Διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	29	20,7 %	51	36,4 %	41	29,3%	16	11,4 %	3	2,1%	140	100,0%
Υπαίθρια Διαφήμιση (Διαφημιστικές επιγραφές - αφίσες)	35	25,0 %	68	48,6 %	26	18,6%	11	7,9%	0	0,0%	140	100,0%

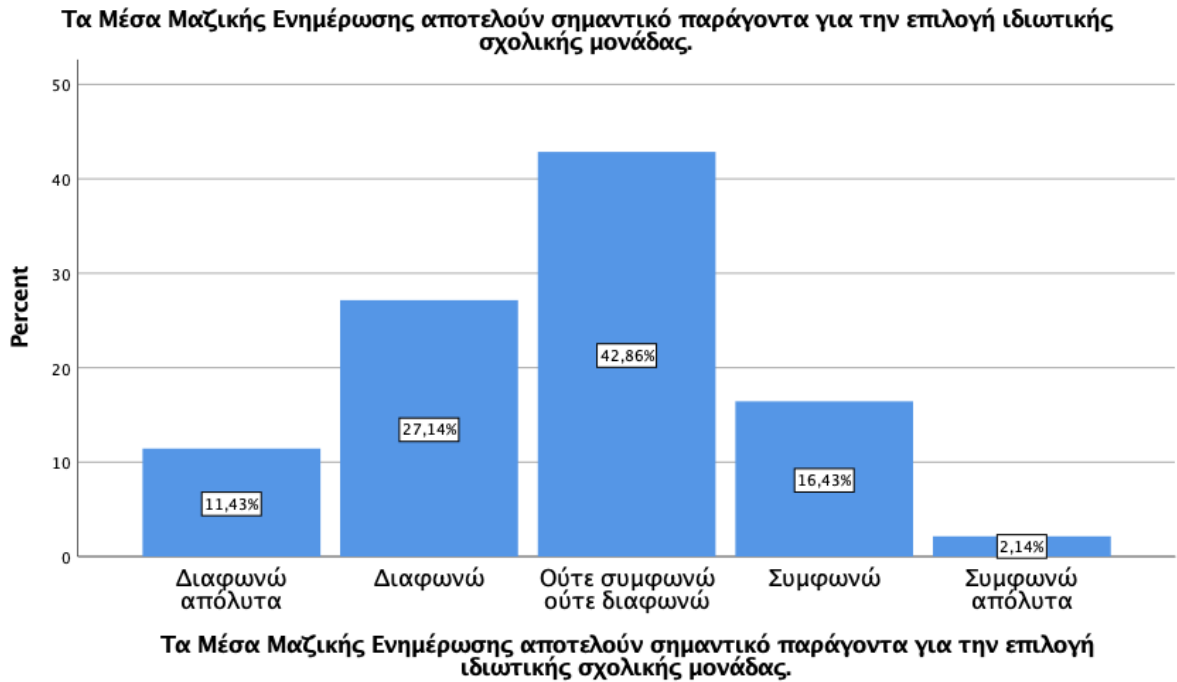
Άτυπη διαφήμιση (από στόμα σε στόμα)	3	2,1%	17	12,1 %	40	28,6%	48	34,3 %	32	22,9 %	140	100.0%
--------------------------------------	---	------	----	--------	----	-------	----	--------	----	--------	-----	--------

Ενδιαφέρον έχει η αμέσως επόμενη ερώτηση που τέθηκε στο δείγμα και αφορά αν αυτό θα επέλεγε μια σχολική μονάδα αν αυτή δε χρησιμοποιεί κανένα τρόπο προβολής. Τα αποτελέσματα της ερώτησης παρουσιάζονται στην επόμενη εικόνα. Από τα δεδομένα προκύπτει πως το 68,57% του δείγματος (N = 96) θα επέλεγε μια σχολική μονάδα ακόμα και αν άμεσα δε χρησιμοποιούσε κάποιο τρόπο προβολής. Η αντίθετη άποψη, αντιπροσωπεύει το υπόλοιπο 31,43% (N = 44).



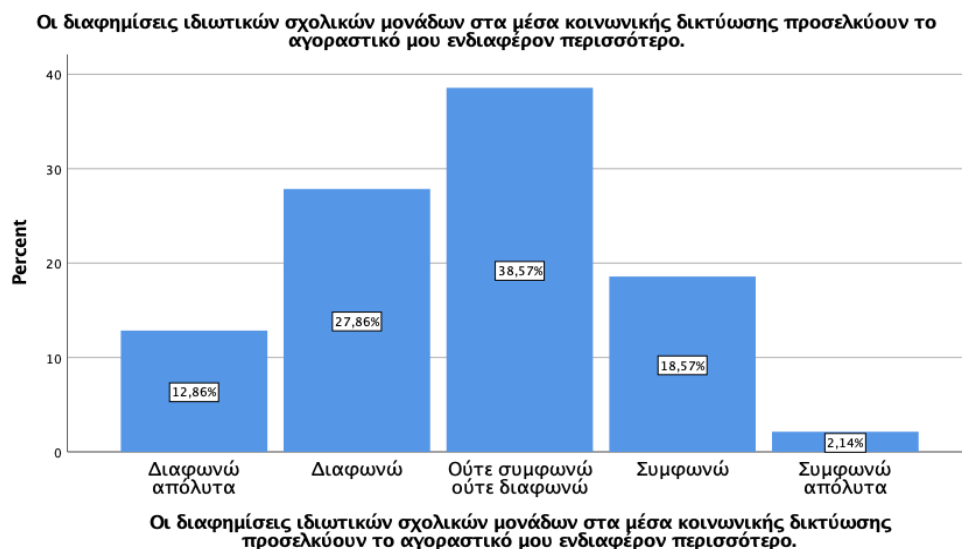
Εικόνα 12: Ποσοστιαία κατανομή για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας χωρίς άμεσο τρόπο προβολής

Η ανάλυση συνεχίζεται με την ερώτηση για το αν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας. Η επόμενη εικόνα παρουσιάζει τις απαντήσεις του δείγματος. Τα δεδομένα παρουσιάζουν πως η πλειοψηφία του δείγματος και σε ποσοστό 42,86% (N = 60), ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με τη σημαντικότητα των ΜΜΕ ως παράγοντα επιλογής ιδιωτικής σχολικής μονάδας. Γενικότερα, αρνητική στάση παρουσιάζει το 38,57% του δείγματος συνολικά (N = 44) ενώ η θετική στάση αντιπροσωπεύεται από το 18,5% του δείγματος συνολικά (N = 26).



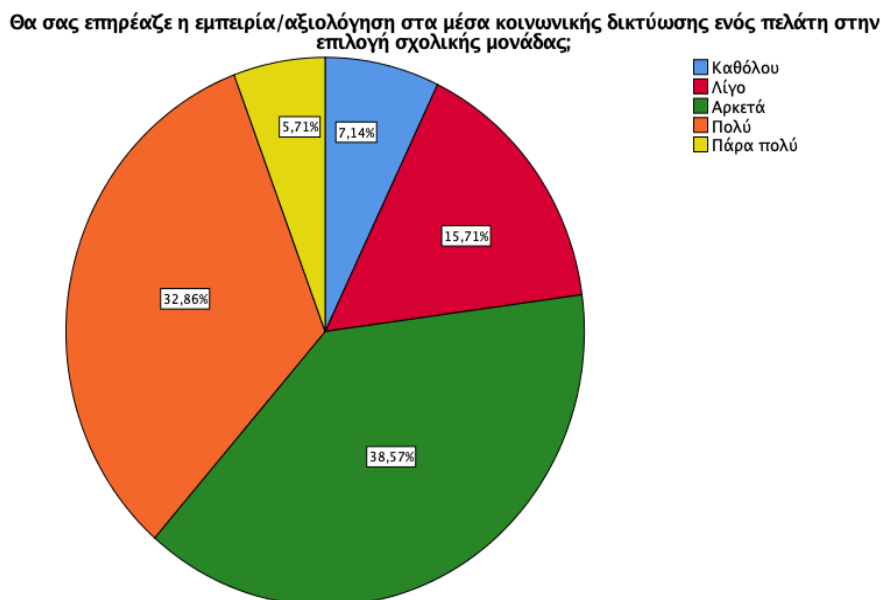
Εικόνα 13 : Ποσοστιαία κατανομή για το αν τα ΜΜΕ αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας

Επόμενη ερώτηση προς ανάλυση τίθεται αυτή σχετικά με το αν οι διαφημίσεις ιδιωτικών σχολικών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσελκύουν το αγοραστικό ενδιαφέρον του δείγματος περισσότερο. Οι απαντήσεις που παρουσιάζονται στην επόμενη εικόνα, δηλώνουν μια παρόμοια στάση του δείγματος όπως της προηγούμενης ερώτησης. Αναλυτικότερα, η πλειοψηφία του δείγματος και σε ποσοστό 38,57% (N = 54), ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι οι διαφημίσεις των ιδιωτικών σχολικών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσελκύουν το αγοραστικό ενδιαφέρον του δείγματος περισσότερο. Παρόλα αυτά, οι αρνητικές απαντήσεις σχετίζονται με το 40,08% του δείγματος (N = 47) και οι θετικές με το 20,72% (N = 29).



Εικόνα 14 : Ποσοστιαία κατανομή για το αν οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσελκύουν το αγοραστικό ενδιαφέρον

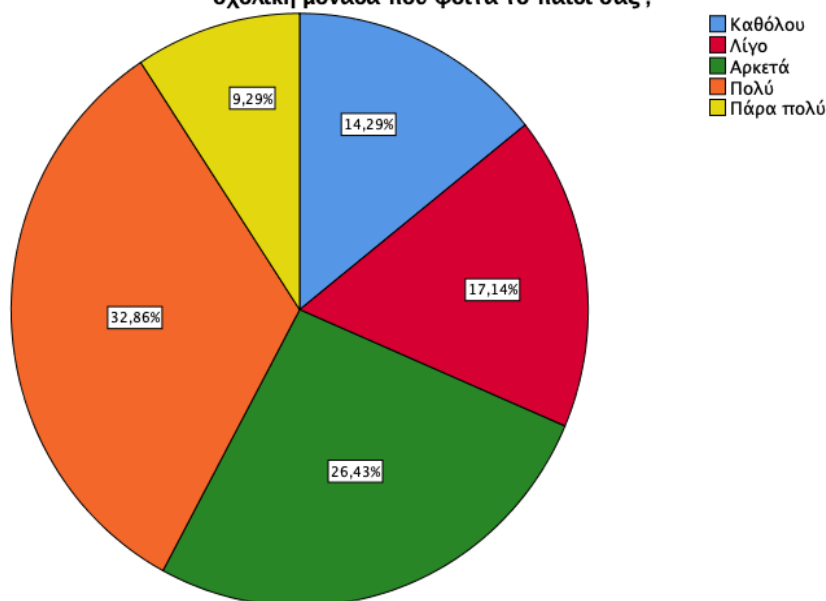
Η συνέχεια της ανάλυσης σχετίζεται με την ερώτηση για το αν θα επηρέαζε το δείγμα η εμπειρία/αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενός πελάτη στην επιλογή σχολικής μονάδας. Η επόμενη εικόνα παρουσιάζει τα ποσοστά της επιρροής σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος. Από τα δεδομένα, συμπεραίνεται πως η πλειοψηφία του δείγματος και σε ποσοστό 38,57% (N = 54) θα επηρεάζονταν αρκετά από μια τέτοια εμπειρία/αξιολόγηση. Επίσης, θα επηρεάζονταν πολύ και το 32,86% του δείγματος (N = 46).



Εικόνα 15: Ποσοστιαία κατανομή επιρροής από την αξιολόγηση ενός πελάτη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας

Η επόμενη ερώτηση προς ανάλυση σχετίζεται με το αν το δείγμα θα μοιραζόταν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την αξιολόγηση/εμπειρία του σχετικά με την σχολική μονάδα που φοιτά το παιδί του. Η επόμενη εικόνα παρουσιάζει τα ποσοστά των απαντήσεων του δείγματος. Από τα δεδομένα προκύπτει πως πάνω από το 32% του δείγματος (N = 46) θα μοιραζόταν μια τέτοια αξιολόγηση/εμπειρία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρόλα αυτά, ουδέτερη στάση κρατάει το 26,43% του δείγματος (N = 37).

Θα μοιραζόσασταν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την αξιολόγηση/ εμπειρία σας σχετικά με την σχολική μονάδα που φοιτά το παιδί σας ;



Εικόνα 16: Ποσοστιαία κατανομή διαμοιρασμού αξιολόγησης/εμπειρίας σχετικά με τη σχολική μονάδα

Η ανάλυση συνεχίζεται με την ερώτηση σχετικά με το ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχει μεγαλύτερη επίδραση στο δείγμα για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας. Τα επίπεδα των επιδράσεων ανά μέσο παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα. Από τα δεδομένα προκύπτει πως το Facebook και μάλιστα με αξιόλογη διαφορά ξεχωρίζει ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως προς την επιρροή του για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας. Αναλυτικότερα, το 22,9% του δείγματος (N = 46) επηρεάζεται αρκετά από το κοινωνικό αυτό δίκτυο, το 7,1% (N = 10) επηρεάζεται πολύ και το 2,9% (N = 4) επηρεάζεται πάρα πολύ. Αξιοσημείωτο είναι πως στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα τα επίπεδα επιρροής στην πλειοψηφία του δείγματος τίθενται κάτω του μετρίου.

Πίνακας 17: Κατανομή απαντήσεων για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας

Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει μεγαλύτερη επίδραση σε εσάς για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας;

	Καθόλου		Λίγο		Αρκετά		Πολύ		Πάρα πολύ		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Facebook	47	33,6%	33	23,6%	46	32,9%	10	7,1%	4	2,9%	140	100,0%
Twitter	115	82,1%	18	12,9%	6	4,3%	1	0,7%	0	0,0%	140	100,0%
Instagram	88	62,9%	27	19,13%	16	11,4%	7	5,0%	2	1,4%	140	100,0%
Linked in	101	72,1%	23	16,4%	11	7,9%	4	2,9%	1	0,7%	140	100,0%

Στη συνέχεια της ανάλυσης συναντάται η ερώτηση σχετικά με το πως βοηθούν τα προφίλ των σχολικών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τον επόμενο πίνακα οι τρόποι βοήθειας που προτάθηκαν ήταν πέντε στον αριθμό. Ανάμεσα, λοιπόν, στους τρόπους που τα προφίλ των σχολικών μονάδων βοηθούν το δείγμα, ξεχώρισε ότι το δείγμα μπορεί να δει κριτικές/αξιολογήσεις πελατών. Μάλιστα, το 35,7% του δείγματος (N = 50) δήλωσε πως το βοηθάει αρκετά, το 22,9% (N = 32) δήλωσε πως το βοηθάει πολύ και το 15,7% (N = 22) δήλωσε πως το βοηθάει πάρα πολύ. Με μικρή διαφορά από τις κριτικές/αξιολογήσεις έρχεται τόσο η εύρεση πληροφοριών αλλά και ο σχηματισμός μιας εικόνας για τη σχολική μονάδα.

Πίνακας 18: Κατανομή απαντήσεων για τα προφίλ των σχολικών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα προφίλ των σχολικών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να:

	Καθόλου		Λίγο		Αρκετά		Πολύ		Πάρα πολύ		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Βρω πληροφορίες	5	3,6%	31	22,1%	64	45,7%	23	16,4%	17	12,1%	140	100,0%

Ερευνήσω τον τρόπο που δουλεύουν	12	8,6%	53	37,9%	43	30,7%	21	15,0%	11	7,9%	140	100,0%
Δω κριτικές/αξιολογήσεις πελατών	8	5,7%	28	20,0%	50	35,7%	32	22,9%	22	15,7%	140	100,0%
Σχηματίσω μια εικόνα για την σχολική μονάδα	9	6,4%	34	24,3%	56	40,0%	31	23,1%	10	7,2%	140	100,0%
Αποφασίσω για την επιλογή της ή μη	27	19,3%	43	30,7%	46	32,9%	16	11,4%	8	5,7%	140	100,0%

Μια σημαντική ερώτηση ακολουθεί στη συνέχεια της ανάλυσης. Η ερώτηση αφορά το ποιοι παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο την επιλογή της σχολικής μονάδας από το δείγμα. Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει τα επίπεδα επιρροής των οχτώ παραγόντων που προτάθηκαν στην συγκεκριμένη ερώτηση. Από όλους τους παράγοντες που συμπεριλήφθηκαν στην ερώτηση ξεχωρίζει αυτός που αναφέρεται στις απόψεις του κοινωνικού περιγυρου οι οποίες έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην επιλογή απ' ότι οι κριτικές (reviews) στο προφίλ. Ο παράγοντας επηρεάζει αρκετά το 27,9% του δείγματος (N = 39), πολύ το 32,9% του δείγματος (N = 46) και πάρα πολύ το 15,7% του δείγματος (N = 22). Επίσης, με μικρή διαφορά στα επίπεδα επιρροής μεταξύ τους ακολουθούν οι παράγοντες που σχετίζονται με την ανάγνωση αρκετών κριτικών σχετικών με την ιδιωτική σχολική μονάδα του ενδιαφέροντος πριν την τελική επιλογή αλλά και με τις κριτικές άλλων γονιών στα προφίλ των σχολικών μονάδων.

Πίνακας 19: Κατανομή απαντήσεων για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή σχολικής μονάδας

Σε τι βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω αναφορές στην επιλογή σχολικής μονάδας;

Σχεδόν καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Total
----------------	------	--------	------	-----------	-------

	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Οι κριτικές άλλων γονιών στο προφίλ των σχολικών μονάδων με βοηθούν στην επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας	11	7,9%	31	22,1%	55	39,3%	30	21,4%	13	9,3%	140	100,0%
Οι κριτικές άλλων γονιών στο προφίλ των ιδιωτικών σχολικών μονάδων επηρεάζουν την επιλογή μου	15	10,7%	46	32,9%	39	27,9%	32	22,9%	8	5,7%	140	100,0%
Οι κριτικές άλλων γονιών στο προφίλ των ιδιωτικών σχολικών μονάδων δεν επηρεάζουν την επιλογή μου	35	25,0%	60	42,9%	22	15,7%	15	10,7%	8	5,7%	140	100,0%
Προτού την τελική μου επιλογή διαβάζω αρκετές κριτικές σχετικές με την ιδιωτική σχολική μονάδα του ενδιαφέροντος μου	14	10,0%	26	18,6%	49	35,0%	37	26,4%	14	10,0%	140	100,0%

Οι θετικές κριτικές έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην τελική μου επιλογή από τις αρνητικές	13	9,3%	36	25,7%	54	38,6%	28	20,0%	9	6,4%	140	100,0%
Οι αρνητικές κριτικές έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην τελική μου επιλογή από τις θετικές	14	10,0%	55	39,36%	37	26,4%	24	17,1%	10	7,1%	140	100,0%
Οι απόψεις του κοινωνικού μου περιγύρου έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην επιλογή μου από τις κριτικές (reviews) στο προφίλ	7	5,0%	26	18,6%	39	27,9%	46	32,9%	22	15,7%	140	100,0%

Οι κριτικές στο προφίλ των ιδιωτικών σχολικών μονάδων έχουν μεγαλύτερη επίδραση απ' ότι έχουν οι απόψεις του κοινωνικού μου περιγύρου	34	24,3 %	55	39,3%	32	22,9%	18	12,9%	1	0,7%	140	100,0%
---	----	--------	----	-------	----	-------	----	-------	---	------	-----	--------

Τελευταία ερώτηση προς ανάλυση είναι αυτή που σχετίζεται με το ποιος παράγοντας παίζει καταλυτικό ρόλο στην τελική απόφαση του δείγματος σχετικά με την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας. Από τον επόμενο πίνακα που παρουσιάζει τα αποτελέσματα των απαντήσεων σε όλους τους παράγοντες προκύπτει πως ο παράγοντας των απόψεων του συγγενικού/φίλικού περιβάλλοντος ξεχωρίζει με διαφορά από τους υπόλοιπους. Αναλυτικά, το 30,7% του δείγματος (N = 43) δήλωσε πως ο παράγοντας αυτός παίζει αρκετά καταλυτικό ρόλο στην τελική του επιλογή όσον αφορά την ιδιωτική σχολική μονάδα. Επιπλέον, το 30,7% του δείγματος (N = 57) δήλωσε πως ο παράγοντας αυτός παίζει πολύ καταλυτικό ρόλο στην τελική επιλογή και το 20,7% (N = 29) πάρα πολύ καταλυτικό ρόλο. Πιο πίσω, όσον αφορά τα επίπεδα επιρροής, αλλά κοντά μεταξύ τους βρίσκονται οι παράγοντες που σχετίζονται με τις κριτικές της σχολικής μονάδας στο προφίλ της και τις πληροφορίες που έχει συλλέξει κάθε γονιός από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 20: Κατανομή απαντήσεων για τον καταλυτικό ρόλο παραγόντων στην τελική απόφαση σχετικά με την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας

Ποιοι παράγοντες παίζουν καταλυτικό ρόλο στην τελική σας απόφαση σχετικά με την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας;

Σχεδόν καθόλου		Λίγο		Αρκετά		Πολύ		Πάρα πολύ		Total	
Cou nt	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Cou nt	Row N %	Cou nt	Row N %	Cou nt	Row N %

Οι πληροφορίες που έχω συλλέξει από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	16	11,4 %	58	41,4%	46	32,9%	17	12,2 %	3	2,2%	140	100,0%
Οι κριτικές που έχει η σχολική μονάδα στο προφίλ που διατηρεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	17	12,2 %	44	32,4%	56	40,0%	21	15,0 %	2	1,4%	140	100,0%
Οι διαφημίσεις στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	28	20,0 %	67	47,9%	33	23,6%	12	8,6%	0	0,0%	140	100,0%
Οι απόψεις του συγγενικού/ φιλικού περιβάλλοντος	2	1,4%	9	6,4%	43	30,7%	57	40,7 %	29	20,7 %	140	100,0%

4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ANOVA

Για να ελεγχθούν τυχόν σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις των συμμετεχόντων σε σχέση με το φύλο και την ηλικία εκτελέστηκε ο έλεγχος ANOVA. Για να αποφευχθεί η προσθήκη μη χρήσιμου υλικού όλα τα αποτελέσματα είναι τοποθετημένα στο παράρτημα και στο υποκεφάλαιο αυτό της εργασίας απλά χρησιμοποιούνται όσα αποτελέσματα αποδείχθηκαν στατιστικά σημαντικά. Πρώτα, αναπτύσσονται οι σημαντικές διαφορές ανάμεσα στους συμμετέχοντες σε σχέση με το φύλο.

Στην ερώτηση σχετικά με τα μέσα προβολής που το δείγμα παρακολουθεί περισσότερο διαφημίσεις, εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα στον παράγοντα της τηλεόρασης ($F(1, 138) = 9,297, p =$

0,003). Προκύπτει πως οι γυναίκες παρακολουθούν περισσότερο διαφημίσεις στην τηλεόραση από ότι οι άνδρες.

Πίνακας 21: Ανονα για την ερώτηση σχετικά με τα μέσα προβολής που το δείγμα παρακολουθεί περισσότερο διαφημίσεις

Σε ποια από τα παρακάτω μέσα προβολής παρακολουθείτε περισσότερο διαφημίσεις;						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Τηλεόραση	Between Groups	6,373	1	6,373	9,297	,003
	Within Groups	94,598	138	,685		
	Total	100,971	139			

		N	Mean	Std. Deviation
Τηλεόραση	Άνδρας	32	2,09	,928
	Γυναίκα	108	2,60	,796
	Total	140	2,49	,852

Η επόμενη ερώτηση στην οποία εντοπίζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετίζεται με τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παρατηρείται πως στο Facebook οι απαντήσεις των συμμετεχόντων ως προς το φύλο εμφανίζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($F(1, 138) = 8,181, p = 0,005$). Οι γυναίκες χρησιμοποιούν περισσότερο το Facebook από ότι οι άνδρες.

Πίνακας 22: Ανονα για την ερώτηση σχετικά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Facebook	Between Groups	12,024	1	12,024	8,185	,005

Within Groups	202,719	138	1,469		
Total	214,743	139			

		N	Mean	Std. Deviation
Facebook	Άνδρας	32	2,72	1,350
	Γυναίκα	108	3,42	1,169
	Total	140	3,26	1,243

Στην εύρεση πληροφοριών σχετικά με ένα προϊόν, πάλι στο Facebook εμφανίζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς το φύλο ($F(1, 138) = 12,568, p = 0,001$). Οι γυναίκες βρίσκουν ευκολότερα πληροφορίες στο Facebook σε σχέση με τους άνδρες για ένα προϊόν.

Πίνακας 23: Ανομα αποτελέσματα για την ερώτηση σχετικά με την εύρεση πληροφοριών σχετικά με ένα προϊόν

Σε ποιο από τα παρακάτω Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης βρίσκετε ευκολότερα πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν;						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Facebook	Between Groups	14,405	1	14,405	12,568	,001
	Within Groups	158,167	138	1,146		
	Total	172,571	139			

		N	Mean	Std. Deviation
Facebook	Άνδρας	32	2,13	1,129
	Γυναίκα	108	2,89	1,053

Total	140	2,71	1,114
-------	-----	------	-------

Στην ερώτηση σχετικά με το ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά και πάλι στο Facebook εμφανίζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς το φύλο ($F(1, 138) = 4,704, p = 0,032$). Οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο στην καταναλωτική του συμπεριφορά από το Facebook από ότι οι άνδρες.

Πίνακας 24: Ανονα αποτελέσματα για την ερώτηση σχετικά με το ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά

Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική σας συμπεριφορά;						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Facebook	Between Groups	5,160	1	5,160	4,704	,032
	Within Groups	151,376	138	1,097		
	Total	156,536	139			

		N	Mean	Std. Deviation
Facebook	Ανδρας	32	1,97	1,031
	Γυναίκα	108	2,43	1,052
	Total	140	2,32	1,061

Στην ερώτηση για τους λόγους που χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εμφανίστηκαν σε 3 παράγοντες στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς φύλο. Οι διαφορές αναφέρονται στην επικοινωνία με το κοινωνικό, οικογενειακό περιβάλλον, τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με μια υπηρεσία / ένα προϊόν, και τη συλλογή πληροφοριών που αφορούν την εκπαίδευση ($F(1, 138) = 16,266, p = 0,000$), ($F(1, 138) = 7,260, p = 0,008$), ($F(1, 138) = 4,908, p = 0,028$). Τόσο στην επικοινωνία με το κοινωνικό, οικογενειακό περιβάλλον, τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με μια υπηρεσία / ένα προϊόν, και τη συλλογή πληροφοριών που αφορούν την εκπαίδευση οι γυναίκες χρησιμοποιούν περισσότερο τα κοινωνικά δίκτυα από ότι οι άνδρες.

Πίνακας 25: Ανονα αποτελέσματα για την ερώτηση σχετικά με τους λόγους που χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Για να επικοινωνώ με το κοινωνικό, οικογενειακό μου περιβάλλον	Between Groups	24,857	1	24,857	16,266	,000
	Within Groups	210,885	138	1,528		
	Total	235,743	139			

Για να συλλέξω πληροφορίες σχετικά με μια υπηρεσία / προϊόν	Between Groups	11,707	1	11,707	7,260	,008
	Within Groups	222,543	138	1,613		
	Total	234,250	139			

Για να συλλέξω πληροφορίες που αφορούν την εκπαίδευση	Between Groups	8,168	1	8,168	4,908	,028
	Within Groups	229,682	138	1,664		
	Total	237,850	139			

		N	Mean	Std. Deviation
Για να επικοινωνώ με το κοινωνικό, οικογενειακό μου περιβάλλον	Άνδρας	32	2,47	1,344
	Γυναίκα	108	3,47	1,203
	Total	140	3,24	1,302

		N	Mean	Std. Deviation
Για να συλλέξω πληροφορίες σχετικά με μια υπηρεσία / προϊόν	Άνδρας	32	2,22	1,184
	Γυναίκα	108	2,91	1,294
	Total	140	2,75	1,298

		N	Mean	Std. Deviation
--	--	---	------	----------------

Για να συλλέξω πληροφορίες που αφορούν την εκπαίδευση	Άνδρας	32	2,41	1,214
	Γυναίκα	108	2,98	1,311
	Total	140	2,85	1,308

Η επιρροή των κριτικών των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επίσης, επηρεάζουν διαφορετικά τα δύο φύλα και οι διαφορές είναι στατιστικά σημαντικές ($F(1, 138) = 4,164, p = 0,043$). Και πάλι οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από τους άνδρες όσον αφορά τις κριτικές χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι οποίες επηρεάζουν με τη σειρά τους τις αγοραστικές προτιμήσεις.

Πίνακας 26: Ανονα αποτελέσματα για την ερώτηση σχετικά με την επιρροή των κριτικών των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Οι κριτικές χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζουν τις αγοραστικές μου προτιμήσεις.						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Οι κριτικές χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζουν τις αγοραστικές μου προτιμήσεις	Between Groups	4,552	1	4,552	4,164	,043
	Within Groups	150,848	138	1,093		
	Total	155,400	139			

		N	Mean	Std. Deviation
Οι κριτικές χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζουν τις αγοραστικές μου προτιμήσεις	Άνδρας	32	2,97	1,121
	Γυναίκα	108	3,40	1,023
	Total	140	3,30	1,057

Στην ερώτηση σχετικά με την επιρροή παραγόντων στις αγοραστικές επιλογές, στατιστικά σημαντικές διαφορές εντοπίζονται στις απαντήσεις των δύο φύλων

στον παράγοντα απουσίας επίδρασης των κριτικών ($F(1, 138) = 9,643, p = 0,001$). Εδώ οι άνδρες επηρεάζονται λιγότερο σε σχέση με τις γυναίκες όσον αφορά τις αγοραστικές τους επιλογές με βάση τις κριτικές.

Πίνακας 27: Ανονα αποτελέσματα για την ερώτηση σχετικά με σχετικά με την επιρροή παραγόντων στις αγοραστικές επιλογές

Σε τι βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω αναφορές στις αγοραστικές σας επιλογές;						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Οι κριτικές (reviews) δεν έχουν επίδραση στις αγοραστικές μου επιλογές	Between Groups	9,643	1	9,643	11,724	,001
	Within Groups	113,500	138	,822		
	Total	123,143	139			

	N	Mean	Std. Deviation	
Οι κριτικές (reviews) δεν έχουν επίδραση στις αγοραστικές μου επιλογές	Άνδρας	32	2,63	1,040
	Γυναίκα	108	2,00	,865
	Total	140	2,14	,941

Στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις των δύο φύλων εντοπίζονται και στην επιρροή των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή σχολικής μονάδας ($F(1, 138) = 6,335, p = 0,013$). Οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από τους άνδρες από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή σχολικής μονάδας.

Πίνακας 28: Ανονα αποτελέσματα για την ερώτηση σχετικά με την επιρροή των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας

Πόσο πολύ σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας;						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Πόσο πολύ σας	Between Groups	5,397	1	5,397	6,335	,013

επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή σχολικής μονάδας;	Within Groups	117,574	138	,852	
	Total	122,971	139		

		N	Mean	Std. Deviation
Πόσο πολύ σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή σχολικής μονάδας;	Άνδρας	32	2,13	,793
	Γυναίκα	108	2,59	,957
	Total	140	2,49	,941

Οι στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις των δύο φύλων εντοπίζονται και στα προφίλ των σχολικών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μάλιστα ως προς τους παράγοντες εξεύρεσης πληροφοριών, έρευνας του τρόπου λειτουργίας και μελέτης κριτικών / αξιολογήσεων πελατών ($F(1, 138) = 4,042, p = 0,046$). Και στους τρεις παράγοντες, οι γυναίκες βοηθούνται περισσότερο από ότι οι άνδρες.

Πίνακας 29: Ανονα αποτελέσματα για την ερώτηση σχετικά με τους παράγοντες που βοηθούν τα προφίλ των ιδιωτικών σχολικών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα προφίλ των ιδιωτικών σχολικών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Βρω πληροφορίες	Between Groups	7,556	1	7,556	7,862	,006
	Within Groups	132,616	138	,961		
	Total	140,171	139			
Ερευνήσω τον τρόπο που	Between Groups	6,058	1	6,058	5,511	,020
	Within Groups	151,685	138	1,099		

δουλεύουν	Total	157,743	139			
Δω κριτικές/ αξιολογήσεις πελατών	Between Groups	7,181	1	7,181	5,988	,016
	Within Groups	165,505	138	1,199		
	Total	172,686	139			

		N	Mean	Std. Deviation
Βρω πληροφορίες	Άνδρας	32	2,69	1,030
	Γυναίκα	108	3,24	,965
	Total	140	3,11	1,004
		N	Mean	Std. Deviation
Έρευνήσω τον τρόπο δουλεύουν	Άνδρας	32	2,38	1,185
	Γυναίκα	108	2,87	1,006
	Total	140	2,76	1,065
		N	Mean	Std. Deviation
Δω κριτικές/ αξιολογήσεις πελατών	Άνδρας	32	2,81	1,203
	Γυναίκα	108	3,35	1,062
	Total	140	3,23	1,115

Τελευταία ερώτηση στην οποία εντοπίζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις των δύο φύλων, είναι αυτή που σχετίζεται με τους παράγοντες που παίζουν καταλυτικό ρόλο στην τελική επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας. Ο παράγοντας στον οποίο οι διαφορές είναι στατιστικά σημαντικές είναι οι κριτικές που έχει η σχολική μονάδα στο προφίλ που διατηρεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ($F(1, 138) = 4,670, p = 0,032$). Οι κριτικές που έχει η σχολική μονάδα στο προφίλ που διατηρεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν καταλυτικότερο ρόλο στην τελική απόφαση σχετικά με την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας στις γυναίκες από ότι στους άνδρες.

Πίνακας 30: Ανονα αποτελέσματα για την ερώτηση σχετικά με τους παράγοντες που παίζουν καταλυτικό ρόλο στην τελική επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας

Ποιοι παράγοντες παίζουν καταλυτικό ρόλο στην τελική σας απόφαση σχετικά με την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Οι κριτικές που έχει η σχολική μονάδα στο προφίλ που διατηρεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	3,959	1	3,959	4,670	,032
	Within Groups	116,977	138	,848		
	Total	120,936	139			

		N	Mean	Std. Deviation
Οι κριτικές που έχει η σχολική μονάδα στο προφίλ που διατηρεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Άνδρας	32	2,31	,931
	Γυναίκα	108	2,71	,918
	Total	140	2,62	,933

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν τα στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα του ελέγχου ANOVA που εκτελέστηκαν με γνώμονα τις ηλικιακές ομάδες του δείγματος. Η πρώτη ερώτηση όπου εμφανίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες είναι η ελκυστικότητα των έντυπων φυλλαδίων ($F(3, 136) = 3,399, p = 0,020$). Τα έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια είναι ελκυστικότερα στους 50 και άνω σε σχέση με τους μέχρι 30 ετών.

Πίνακας 31: Ανονα αποτελέσματα για την ερώτηση σχετικά με την ελκυστικότητα των μέσων μαζικής προβολής

Ποιο από τα παρακάτω κανάλια μαζικής προβολής βρίσκετε πιο ελκυστικό;						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια	Between Groups	8,428	3	2,809	3,399	,020
	Within Groups	112,394	136	,826		
	Total	120,821	139			

N	Mean	Std.
---	------	------

			Deviation		
Έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια	Έως 30 ετών	25	2,16	,800	
	Έως 40 ετών	59	2,39	,929	
	Έως 50 ετών	36	2,50	,941	
	50 και άνω	20	3,00	,918	
	Total	140	2,46	,932	

Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις καταναλωτικές επιλογές εμφανίζει στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες $F(3, 136) = 3,859, p = 0,005$). Η επιρροή είναι μεγαλύτερη στους έως 40 ετών σε σχέση με τους έως 50 ετών και 50 ετών άνω.

Πίνακας 32: Ανονα αποτελέσματα σχετικά με την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις καταναλωτικές επιλογές

Επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας επιλογές τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Επηρεάζουν καταναλωτικές τα μέσα δικτύωσης;	τις	Between Groups	11,578	3	3,859	4,438	,005
	σας επιλογές	Within Groups	118,272	136	,870		
	κοινωνικής δικτύωσης;	Total	129,850	139			

			N	Mean	Std. Deviation
Επηρεάζουν καταναλωτικές επιλογές τα κοινωνικής δικτύωσης;	τις	Έως 30 ετών	25	3,04	,935
	σας επιλογές	Έως 40 ετών	59	3,10	,904
	κοινωνικής	Έως 50 ετών	36	2,53	,878
	δικτύωσης;	50 και άνω	20	2,45	1,099

Total	140	2,85	,967
-------	-----	------	------

Στην επικοινωνία με το κοινωνικό, οικογενειακό περιβάλλον εντοπίζονται, επίσης, στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις των ηλικιακών ομάδων ως λόγος χρήσης μέσω κοινωνικής δικτύωσης $F(3, 136) = 2,668, p = 0,050$. Και πάλι οι έως 30 ετών χρησιμοποιούν περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία με το κοινωνικό, οικογενειακό περιβάλλον σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες και ιδιαίτερα σε σχέση με τους 50 και άνω.

Πίνακας 33: Ανονα αποτελέσματα για την ερώτηση σχετικά με τον λόγο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Για να επικοινωνώ με το κοινωνικό, οικογενειακό μου περιβάλλον	Between Groups	13,102	3	4,367	2,668	,050
	Within Groups	222,641	136	1,637		
	Total	235,743	139			

		N	Mean	Std. Deviation
Για να επικοινωνώ με το κοινωνικό, οικογενειακό μου περιβάλλον	Έως 30 ετών	25	3,76	,970
	Έως 40 ετών	59	3,32	1,306
	Έως 50 ετών	36	3,00	1,309
	50 και άνω	20	2,80	1,473
	Total	140	3,24	1,302

Ο βαθμός επιρροής των κριτικών (reviews) στις αγοραστικές επιλογές είναι επίσης στατιστικά σημαντικά διαφορετικός ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες του δείγματος $F(3, 136) = 3,576, p = 0,016$. Αξίζει να σημειωθεί πως οι 50 και πάνω επηρεάζονται περισσότερο από τις κριτικές στις αγοραστικές τους επιλογές από τους έως 40 ετών.

Πίνακας 34: Ανονα αποτελέσματα για την ερώτηση σχετικά με τον βαθμό επιρροής των κριτικών στις αγοραστικές επιλογές

Σε τι βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω αναφορές στις αγοραστικές σας επιλογές;							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Οι κριτικές (reviews) επηρεάζουν τις αγοραστικές μου επιλογές	Between Groups		9,884	3	3,295	3,576	,016
	Within Groups		125,288	136	,921		
	Total		135,171	139			

			N	Mean	Std. Deviation
Οι κριτικές (reviews) επηρεάζουν τις αγοραστικές μου επιλογές	Έως 30 ετών	30	25	2,88	,881
	Έως 40 ετών	40	59	2,56	1,038
	Έως 50 ετών	50	36	2,89	,979
	50 και άνω		20	3,35	,745
	Total		140	2,81	,986

Τέλος, στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες εντοπίζονται και στο βαθμό επιρροής των κριτικών στο προφίλ των ιδιωτικών σχολικών μονάδων ο οποίος είναι μεγαλύτερος από τις απόψεις του κοινωνικού περίγυρου $F(3, 136) = 2,765, p = 0,044$). Οι έως 40 ετών επηρεάζονται λιγότερο από τους έως 30 ετών στην τελική επιλογή της σχολικής μονάδας σε σχέση με τις κριτικές στο προφίλ των ιδιωτικών σχολικών μονάδων απ' ότι από τις απόψεις του κοινωνικού μου περίγυρου.

Πίνακας 35: Ανονα αποτελέσματα για την ερώτηση σχετικά με τον βαθμό επιρροής των κριτικών για την επιλογή ιδιωτικών σχολικών μονάδων

Σε τι βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω αναφορές στην επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας;							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Οι κριτικές στο προφίλ των	Between Groups		7,889	3	2,630	2,765	,044

ιδιωτικών σχολικών μονάδων έχουν μεγαλύτερη επίδραση απ' ότι έχουν οι απόψεις του κοινωνικού μου περίγυρου	Within Groups	129,332	136	,951		
	Total	137,221	139			

		N	Mean	Std. Deviation
Οι κριτικές στο προφίλ των ιδιωτικών σχολικών μονάδων έχουν μεγαλύτερη επίδραση απ' ότι έχουν οι απόψεις του κοινωνικού μου περίγυρου	Έως 30 ετών	25	2,56	1,083
	Έως 40 ετών	59	2,00	,947
	Έως 50 ετών	36	2,47	,971
	50 και άνω	20	2,30	,923
	Total	140	2,26	,994

5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έρευνα της παρούσας εργασίας βασίστηκε σε ένα δείγμα 140 ατόμων με την πλειοψηφία αυτού (76,88%) να ανήκει στο γυναικείο φύλο και το 23,13% στο ανδρικό. Επιπλέον, τα περισσότερα υποκείμενα ανήκουν σε ηλικίες από 30 έως 40 ετών και είναι κάτοχοι βασικού πτυχίου. Το 63.43% του δείγματος ,φοιτούν τα παιδιά στην Πρωτοβάθμια εκπαίδευση.

Στη συνέχεια και με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας της παρούσας εργασίας θα απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν νωρίτερα.

- Η προβολή διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζει τον καταναλωτή στην λήψη αποφάσεων περισσότερο απ' ότι οι παραδοσιακοί τρόποι διαφήμισης.

Σύμφωνα με τις απόψεις του δείγματος, η προβολή διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζει όντως τον καταναλωτή στην λήψη αποφάσεων περισσότερο απ' ότι οι παραδοσιακοί τρόποι διαφήμισης. Παρόλα αυτά, οι διαφορές μεταξύ παραδοσιακών και σύγχρονων τρόπων διαφήμισης βρέθηκαν να έχουν μικρή διαφορά μεταξύ τους. Τέλος, από την ανάλυση Ανονα προέκυψε το αποτέλεσμα ότι όσοι ερωτώμενοι είναι 50 ετών και άνω βρίσκουν τα έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια ελκυστικότερα σε σχέση με αυτούς που είναι έως 30έτων. Ενώ αυτοί που είναι έως 30ετών βρίσκουν την ψηφιακή διαφήμιση και ειδικότερα τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ελκυστικότερες.

- Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος, όντως οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Από την εικόνα 7 προέκυψε το συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (43,57%, N= 61) επηρεάζεται αρκετά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως προς τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Το 21,43% (N=31) επηρεάζεται πολύ , ενώ το 32,41% (N=45) επηρεάζεται είτε λίγο είτε σχεδόν καθόλου. Τέλος, από την ανάλυση Ανονα προέκυψε το συμπέρασμα ότι η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις καταναλωτικές επιλογές είναι μεγαλύτερη στις ηλικίες έως 40 ετών σε σχέση με τις ηλικίες έως 50 ετών και 50 ετών άνω.

- Οι τεχνικές e-WoM και Viral Marketing επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά περισσότερο από ότι η WoM.

Από το συγκεκριμένο ερώτημα προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται είτε θετικά είτε αρνητικά περισσότερο από το φιλικό – οικογενειακό τους περιβάλλον παρά από τις πληροφορίες που λαμβάνουν από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Αναλυτικότερα από τα Μέσα Κοινωνικής

Δικτύωσης το 30,7 (N=43) επηρεάζεται θετικά αρκετά, το 15% (N=21) επηρεάζεται θετικά πολύ και το 2,1% (N=3) πάρα πολύ (Πίνακας 5). Αντιθέτως, αρκετή αρνητική επιρροή (Πίνακας 6) έχουν για το 37,9% (N= 53), πολύ για το 15,7% (N=22) και πάρα πολύ για το 1,4% (N=2). Την μεγαλύτερη επιρροή, είτε θετική είτε αρνητική, στην καταναλωτική συμπεριφορά παρουσιάζουν οι πληροφορίες από το οικογενειακό-φιλικό. Το δείγμα επηρεάζεται θετικά 45%(N= 63) αρκετά, 30,7% (N= 43) πολύ και 16,4% (N=23) πάρα πολύ. Μικρή διαφορά παρουσιάζει η αρνητική επίδραση όπου το 37,1% (N=52) επηρεάζεται αρκετά, το 29,3% (N=41) πολύ και το 22,1(N=31) πάρα πολύ. Επιπλέον μεγαλύτερη επιρροή από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν η γνώση και η φήμη της μάρκας/επιχείρησης. Άρα η ερευνητική υπόθεση απαντάτε αρνητικά, καθώς η τεχνική WoM (από στόμα σε στόμα) είναι ή επικρατέστερη συγκριτικά με τις τεχνικές e-WoM και Viral Marketing οι οποίες πραγματοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- Σε τι ποσοστό επηρεάζονται οι γονείς στην επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας από τις διαφημίσεις των σχολικών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η επιρροή στην επιλογή της σχολικής μονάδας από τις διαφημίσεις των σχολικών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έφτασε σε υψηλά επίπεδα. Αναλυτικότερα, για τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 35,0% του δείγματος (N = 49) δηλώνει πως επηρεάζεται αρκετά από τη διαφήμιση αυτού του τύπου, το 13,6% (N = 16) δηλώνει πως επηρεάζεται πολύ και το 0,71% (N = 1) επηρεάζεται πάρα πολύ. Επιπλέον από την ανάλυση Ανονα συμπεράθηκε ότι οι ηλικίες έως 40 ετών επηρεάζονται περισσότερο από τις ηλικίες 50 ετών και άνω.

- Οι γονείς χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με την ιδιωτική σχολική μονάδα του ενδιαφέροντος τους.

Από τα αποτελέσματα του πίνακα 18 επιβεβαιώνεται η ερευνητική υπόθεση, ότι οι γονείς χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την εύρεση πληροφοριών. Αναλυτικότερα το 45,7% (N=64) συμφωνεί ότι το προφίλ των ιδιωτικών σχολικών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους βοηθάει αρκετά στην εύρεση πληροφοριών, το 16,4% (N=23) πολύ και το 16,4% (N=17) πάρα πολύ.

- Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει περισσότερο τους γονείς για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας.

Το μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο κυριάρχησε στις επιλογές των ερωτώμενων είναι το Facebook. Αναλυτικά, το 22,9% του δείγματος (N = 46) επηρεάζεται αρκετά από το κοινωνικό αυτό δίκτυο, το 7,1% (N = 10) επηρεάζεται πολύ και το 2,9% (N = 4) επηρεάζεται πάρα πολύ. Όλα τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ελάχιστη έως καμία επιρροή στην επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας.

- Η τεχνική WoM επηρεάζει την επιλογή σχολικής μονάδας περισσότερο από ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το ερευνητικό ερώτημα επιβεβαιώνεται αφού στην ερώτηση σχετικά με το ποιος τρόπος προβολής έχει μεγαλύτερη επιρροή στην επιλογή της ιδιωτικής σχολικής μονάδας, η διαφήμιση από στόμα σε στόμα (τεχνική Word of Mouth) ξεχωρίζει ως προς την επιρροή της μιας και το 41,4% του δείγματος (N = 58) τη θεωρεί αρκετή, το 29,3% (N = 41) τη θεωρεί μεγάλη και το 21,4% (N = 30) τη θεωρεί πάρα πολύ μεγάλη. Με μικρότερη επιρροή εντοπίζεται η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου το 23,6% του δείγματος (N = 33) δηλώνει πως επηρεάζεται αρκετά από τη διαφήμιση αυτού του τύπου, το 11,4% (N = 16) να δηλώνει πως επηρεάζεται πολύ και το 1,4% (N = 2) να επηρεάζεται πάρα πολύ. Αξίζει να αναφερθεί ότι οι κριτικές των γονέων στα προφίλ των ιδιωτικών σχολικών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει περισσότερο τους γονείς οι οποίοι είναι έως 30 ετών. Οι γονείς από 40 ετών και ανώ επηρεάζονται περισσότερο από τις απόψεις του κοινωνικού τους περίγυρου.

Επίσης, πέρα από τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν και απαντήθηκαν, αξίζει να σημειωθεί πως σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα το Facebook βρέθηκε να είναι τόσο το πιο συχνά χρησιμοποιήσιμο αλλά και το πιο ελκυστικό. Επίσης, είναι και το πιο δημοφιλές όταν το δείγμα αναζητά πληροφορίες στο διαδίκτυο για ένα προϊόν. Αξιοσημείωτο είναι πως το κοινωνικό αυτό δίκτυο αναδείχθηκε ως το μέσο με τη μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος και μάλιστα με διαφορά με βάση τις απαντήσεις του δείγματος.

Παρόλα αυτά, η στάση του δείγματος ως προς την αξιοπιστία των πληροφοριών τόσο σε διαδικτυακή όσο και σε πιο παραδοσιακή μορφή δεν είναι τόσο θετική. Επιπλέον, μάλιστα, η αξιοπιστία των πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παραμένει σε μέτρια επίπεδα.

Ωστόσο, το δείγμα δίνει βάση στις κριτικές άλλων χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επηρεάζεται αρκετά από αυτές. Αξίζει, βέβαια, να σημειωθεί πως ο κύριος παράγοντας που διαμορφώνει είτε θετική είτε αρνητική στάση για ένα προϊόν είναι η ίδια η εμπειρία χρήσης.

5.1 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Αρκετοί ήταν οι παράγοντες οι οποίοι περιόρισαν την διεξαγωγή αποτελεσμάτων. Αρχικά ο μεγαλύτερος περιορισμός ήταν ότι η έρευνα απευθυνόταν μόνο σε γονείς του νομού Θεσσαλονίκης και των γειτνιάζουσων περιοχών. Έπειτα το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες , άρα δεν υπήρξε η δυνατότητα ουσιαστικής σύγκρισης ανάμεσα στα δύο φύλα καθώς όπως είναι λογικό , οι γυναίκες υπερτερούσαν.

Περιορισμός υπήρξε και στον χρόνο απάντησης του ερωτηματολογίου καθώς έπρεπε να ολοκληρωθεί σύντομα η διεξαγωγή της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο κοινοποιήθηκε κυρίως σε ηλεκτρονική μορφή και όχι έντυπη για να συλλεχθούν πιο εύκολα. Βέβαια οι ερωτώμενοι κατά αυτό τον τρόπο είχαν την δυνατότητα επιλογής χρόνου συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου με αποτέλεσμα την καθυστέρηση λήψης των απαντήσεων. Τέλος , γονείς των οποίων τα παιδιά βρίσκονται ήδη σε ιδιωτικές σχολικές μονάδες η ενδιαφέρονται για κάποια ιδιωτική σχολική μονάδα, προτιμήθηκαν για την συμμετοχή τους στην παρούσα έρευνα.

Απο την παρούσα έρευνα , προέκυψαν θέματα για μελλοντική μελέτη. Αρχικά θα μπορούσε να ερευνηθεί ένας μεγαλύτερος νομός ή μια περιοχή με μικρότερο πλυθυσμό για να ερευνηθεί εάν θα υπάρξει διαφορά απόψεων. Επίσης θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί έρευνα όπου θα υπάρχει μικρή διαφορά συμμετεχόντων ανάμεσα στα δύο φύλα, έτσι ώστε να υπάρχει δυνατότητα σύγκρισης των απόψεων. Επιπλέον, θα μπορούσε να διεξαχθεί έρευνα σε συνεργασία με τις ιδιωτικές σχολικές μονάδες , όπου τα ερωτηματολόγια θα συμπληρωθούν από τους γονείς των συνεργαζόμενων ιδιωτικών σχολικών μονάδων και της οποίας τα αποτελέσματα ίσως βοηθήσουν στην δημιουργία στρατηγικής μάρκετινγκ των ιδιωτικών σχολικών μονάδων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Abideen, Z .& Saleem, S. (2011). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management*, 3 (3), σσ. 55-67.
- Ambily, A.S. (2016). The study on the effectiveness and popularity of Viral Marketing. *International Journal Of Core Engineering & Management (IJCEM)*,3 (2), σσ. 88-96.
- American Marketing Association . (1948) . Report of the Definition Committee. *Journal of Marketing*, 12(2), σσ. 202.
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), σσ. 108–114.
- Andreasen, A.R .(1997) .Challenges for the science and practice of social marketing. In Goldberg, ME , Fishbein, M & Middlestadt, SE (Eds.), *Social marketing: Theoretical and practical perspectives*, σσ. 3-20.
- Angulo, F., Pergelova, A., & Rialp, J. (2010). A market segmentation approach for higher education based on rational and emotional factors. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), σσ. 1–17.
- Bagwell, K. (2007). The economic analysis of advertising. *Handbook of Industrial Organization* , σσ. 1701–1844.
- Bennett,P.D.,ed. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd Edition, Chicago : American Marketing Association
- Bergemann, D., & Bonatti, A. (2011). Targeting in advertising markets: Implications for online vs. online media. *RAND Journal of Economics*, 42 (3) , σσ. 417–617.
- Berthon, P., Pitt, L.F , & Watson, R.T. (1996). Modeling the Response Pattern to Direct Marketing Campaigns, *Journal of Marketing Research* , 12 (2), σσ. 202.
- Bezijan-Avery, A.,Calder,B., & Lacobucci, D .(1998). Interactive Advertising vs Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, 38 (4) σσ. 23-32.
- Bhat, S., M. Bevans, & Sengupta, S.(2002). Measuring Users Web Activity to Evaluate and Enhance Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising* , 31 (3),. σσ. 97-107.
- Blackwell, R.D, Miniard, P.W. & Engel,J.F .(2001). *Consumer Behavior*. 9th Edition, Harcourt College Publishers, σσ. 5-61.
- Bountouri, L. (2017) . *Archives in the Digital Age-Standards, Policies and Tools*. Chandos Publishing.

Branthwaite, A., Wood, K. & Schilling, M. (2000). The medium is part of the message – the role of media for shaping the image of a brand. ARF/ESOMAR Conference, Rio de Janeiro, Brazil, 12–14 November.

Burgess, T. (1991). *Accountability with Confidence*. Harlow: Longman.

Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, σσ. 241-254.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*. 3rd Edition. Pearson Education Limited.

Chen, H.T., & Kim, Y. (2013). Problematic use of social network sites: The interactive relationship between gratifications sought and privacy concerns. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(11), σσ. 806–812.

Cheung, C., Chiu, P.Y. & Lee, M. (2010). Online social networks: Why do students use Facebook?. 27 (2011), σσ. 1337–1343.

Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing*. Oxford Butterworth Heinemann.

Cohen, H. (2011). 30 social media definitions. Posted by Heidi Cohen on May 9, 2011 in actionable marketing Social media, 101. Ανακτήθηκε στις 30/01/2019, από <http://heidicohen.com/social-media-definition/>.

Cowell, D.W., “Marketing services”, in Baker, M.J. (Ed.). (1994) *The Marketing Book*, 3rd ed., Chartered Institute of Marketing, Oxford: Butterworth Heinemann.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), σσ. 297-334

Davies, B., & Ellison, L. (1991). *Marketing the Secondary School*. Longman, Harlow.

Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, σσ. 31-40.

Drucker, P. (2004). *The Daily Drucker*. New York : Harper Business.

Duan, W., Gu, B. & Whinston, A.B. (2008), “The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales: An Empirical Investigation of the Movie Industry”, *Journal of Retailing*, 84(2), σσ. 233-242

Duong, H.T., & Parker, L. (2018), ‘Going with the flow: Young motorcyclists’ misperceived norms and motorcycle speeding behaviour’, *Journal of Social Marketing*, 8(3), σσ. 314- 332

Enache, I.C. (2011) *MARKETING HIGHER EDUCATION USING THE 7 PS FRAMEWORK*, Bulletin of the *Transilvania University of Braşov*, 4 (53) •No. 1 - 2011 Series V: Economic Sciences

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993) *Consumer Behavior*, New York: Dreyden Press.

- Flanagin, A.J (2017), ‘Online social influence and the convergence of mass and interpersonal communication’, *Human Communication Research*, 43(4), σσ. 450-463.
- Foskett, N. (1998), “Schools and marketization”, *Educational Management and Administration*, 26 No. (2), σσ. 197-210.
- Foskett, N. (2002), “Marketing”, in Bush, T. and Bell, L. (Eds), *The Principles and Practice of Educational Management*, Paul Chapman, London, σσ. 241-57.
- Foxall,G.,R. (1994) , *Consumer psychology for Marketing*, Routledge, London and New York
- Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. Sage.
- Geissler, L.G. (2001), “ Building Customer Relationship Online : the Web Site Designers Perspective”, *Journal of Consumer Marketing*, 18(6),σσ. 488-502.
- Goldfarb, A. (2013). What is Different About Online Advertising?
- Gronroos, C. (1990) *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books, Lexington.
- Ha, L., and L. James (1998), “ Interactivity Reexamined : A Baseline Analysis of Early Business Web Sites” , *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(4) σσ. 457-474.
- Hallahan,K. (2018) *Advertising*, The International Encyclopedia of Strategic Communication Online.
- Hanson, E.M. (1996), *Educational Administration and Organizational Behavior*, Allyn and Bacon, Boston, MA.
- Harvey,A.,J & Busher, H.(1996),"Marketing schools and consumer choice",*International Journal of Educational Management*, 10(4) σσ. 26 – 32.
- Hawkins, D.I.,Best,R.J, & Coney,K.A. (2001). *Consumer Behavior- Building Marketing Strategy*, 8th international edition Irwin/McGraw-Hill, σσ. 5-31.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), σσ. 316–338.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K., Walsh, G. & Gremler, D.(2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18, σσ. 38–52.
- Hoffman, D.L.,& Novak,T.P. (1996) , “ Marketing in the Hypermedia Computer- Mediated Environments : Conceptual Foundations”, *Journal of Marketing* , 60(3), σσ. 58-60.

Ioană, E., & Stoica, I., (2014) Social Media and its Impact on Consumers Behavior , *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), *Special issue on Marketing and Business Development*.

Jacoby, J. (1976), "Consumer Psychology: An Octennium", in P. Museen and M. Rosenzweig (eds.), *Annual Review of Psychology*, Vol.27, pp 331-358

James, C. & Phillips, P. (1995), "The practice of educational marketing in schools", *Educational Management and Administration*, 23(2), σσ. 75-88.

Jefkins, F. (2004). *Advertising*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Jiang, P. (2013) "Determinants of participant's responses to marketing communications on social networking sites," *Journal of the Academy of Business & Economics*, 13(1) , σσ.61-78.

Johnson, P. R., & Yang, S. (2009). Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use. Paper presented at the Communication Technology Division of the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Boston, MA.

Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of Facebook. Paper presented at the proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems, Ανακτήθηκε στις 02/04/2019 από <http://dx.doi.org/10.1145/1357054.1357213>.

Jurvetson, S. and Draper, T (1997) , *Viral Marketing*.

Kannan P.K., & Li, H. (2016) Digital marketing: A framework, review and research agenda, *International Journal of Research in Marketing*, 34 (2017), σσ. 22–45.

Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1).

Khalid, S. (2014) How Social Media Influences Purchase Decisions – Statistics And Trends [Infographic], *invesp* , Ανακτήθηκε στις 06/02/2019 από <https://www.invespro.com/blog/social-media-influences-purchase-decisions/>.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K. , McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011) Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons*. 54, σσ. 241-251.

Ko, H., Cho, C.H. & Roberts, M.S. (2005), "Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising", *Journal of Advertising*, 34(2), σσ. 57-70.

Korgaonkar, P.K. & Wolin, L.D. (1999). "A multivariate analysis of web uses". *Journal of Advertising Research*, 39(1), σσ. 53-68.

Kotler, P. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* , σσ. 3-12.

- Kotler, P. & Fox, K.A. (1995), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice-Hall, New York, NY
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999), *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Englewood cliffs, NJ.
- Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J., & Wong, V. (2002) , *Principles of Marketing*, Essex : Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2004). *Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions*. Wiley.
- Kwon, O. & Wen, Y. (2010), “An empirical study of the factors affecting social network service use”. *Computers in Human Behavior*, 26(2), σσ. 254-63.
- Lariscy, R. T. (2011). Kids these days: examining differences in political uses and gratifications, internet political participation, political information efficacy, and cynicism on the basis of age. *American Behavioral Scientist*, 55(6) , σσ. 749-764.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J.H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), σσ.552–556.
- Lee, M.K.O., Cheung,C.M.K., Lim,K.H. & Sia, C.L. (2006), “Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: an exploratory study”. *Internet Research*, 16(3),σσ. 289-303.
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A.(2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web*,1(1) Article 5.
- Levin, B. (2001). *Reforming Education: From Origins to Outcomes*. Routledge, London.
- Lumby, J. (1999), “Achieving responsiveness”, in Lumby, J. and Foskett, N. (Eds), *Managing External Relations in Schools and Colleges*, Paul Chapman Publishing, London, σσ. 193-207.
- Maguire, M., Ball, S.J., & Mcrae, S. (2001), “In all our interests: internal marketing at Northwark Park school”. *British Journal of Sociology of Education*,22(1), σσ. 35-50.
- Mangold G. & Faulds D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, σσ, 357-365.
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing onFacebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), σσ. 129–138. Ανακτήθηκε στις 06/02/2019 από <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.009>.
- Marginson, S., & Ωan der Wende, M. (2007). Globalisation and higher education (OECD Education Working Papers No. 8).
- Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the Internet. *Marketing Science* , σσ. 155-163.
- McDonald M. & H. Wilson (1999), *E-Marketing : Improving Marketing Effectiveness in a Digital World* , Financial Times Management, Harlow Essex : Pearson Education, Limited.

- Mersey R., Davis, Malthouse E. & Calder B. (2010). Engagement with Media, *Journal of Media Business Studies*, 7(2), σσ. 39 -56.
- Murray, K. E., & Waller, R. (2007). Social networking goes abroad. *International Educator*, 16(3),σσ. 56–59.
- Murugesan, S. (2007), Understanding Web 2.0, *IT Professional Magazine*, σσ. 34-41.
- Naidoo, V., & Wu, T. (2011). Marketing strategy implementation in higher education: A mixed approach for model development and testing. *Journal of Marketing Management*, 27(11–12), σσ.1117–1141.
- Newman, R.,Chang,V., Walters,R..J, & Wills,G.B. (2016) Web 2.0—The past and the future. *International Journal of Information Management*, 36, σσ. 591–598.
- Oplatka, I. (2002a),The emergence of educational marketing: lessons from the experiences of Israeli principal. *Comparative Education Review*, 46(2), σσ. 211-33.
- Oplatka, I., Hemsley-Brown, J.,& Foskett, N.H. (2002),The voice of teachers in marketing their school: personal perspectives in competitive environments. *School Leadership and Management*, 22(2), σσ. 177-96.
- Oplatka,I., & Hemsley-Brown,J. (2004).The research on school marketing: Current issues and future directions. *Journal of Educational Administration*,42(3), σσ.375-400.
- O'Reilly, T. (2005).What Is Web 2.0?. *O'Reilly Media*, September 30. Ανάκτηση στις 20/03/2019 από <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J. (1979).Uses and gratifications and exposure to public television. *Communication Research*, 6(2), σσ. 155-180.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A.M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*,44(2), σσ. 175-196.
- Pardun C.J., & Lamb,L. (1999).Corporate Web Sites to Traditional Print Advertisements. *Internet Research : Electronic Networking Application and Policy*, 9(2) ,σσ. 93-99.
- Peltier,J.W., Schibrowsky,J.A., & Schultz,D.E. (2003).Interactive Integrated Marketing Communication : Combining the Power of IMC, the New Media and Database Marketing. *International Journal of Advertising*, 22,σσ. 93-115.
- Perry M., & Bodkin,C. (2000). Content Analysis of 100 Company Web Sites. *Corporate Communications An International Journal* ,5(2) σσ. 87-97.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison,trust,tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1),σσ.412–424.

Proctor, R. & Stone, M.A. (1982). *Marketing Research*. Great Britain: Macdonald and Evans Ltd

Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), σσ.350–361.

Ramage, J. D., & Bean, J. C. (1998) *Writing Arguments*, 4th ed., Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

Rangun, Y.K., & Karim, S. (1991). *Teaching Note: Focusing the Concept of Social Marketing*. Cambridge, MA: Harvard Business School.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*, Fourth ed. Free Press, New York, NY.

Runyon, K.E. (1977). *Consumer behavior and the Practise of Marketing*. Northern Arizona University.

Rushton, A.M., & Carson, D.J. (2001) Marketing of services: managing the intangibles. *European Journal of Marketing*, 19(3), 1985, σσ. 19- 40.

Sajid, S.I. (2016) Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 7(203), σσ. 1-5.

Saleh, K. (2014). *How Social Media Influences Purchase Decisions – Statistics And Trends [Infographic]*. Ανακτήση 02 06, 2019, από invesp: <https://www.invespcro.com/blog/social-media-influences-purchase-decisions/>

Schumann, D.W., Aris, A. & Rivera, R. (2001). The Future of Interactive Advertising Viewed through an IMC Lens. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), σσ.32-47.

Scott, D.M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR – How to Use Social Media, Blogs, New Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, 2nd Edition. New Jersey. John Wiley & Sons.

Shimp, T.A & Andrews, J.C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 9th Edition. Cengage Learning.

Singh, S. (2010). *Social Influence Marketing Trends for 2010*. Ανακτήθηκε στις 20/03/2019, από https://www.slideshare.net/shivsingh/social-influence-marketing-trends-2967561?next_slideshow=1

Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), σσ. 2322–2329.

Stachowski, C.A. (2011). Educational marketing: a review and implications for supporting practice in tertiary education. *Educational Management Administration & Leadership*, 39(2), σσ.186-204.

Strang, D., & Soule, S. A. (1998). Diffusion in organizations and social movements: From hybrid corn to poison pills. *Ann. Rev. Sociol.*, 24, σσ.265–290.

Sweeney,J.C, Soutar,G.N., & Mazzarol,T. (2005) The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth –Emotion As A Differentiator?. *Australian and New Zealand Marketing Academy* ,σσ. 331-337

Tellis, J.,G. (2004). *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*, SAGE Publications,

Tse, C.B.A, & Chan, C.F .(2004) .The Relationship Between Interactive Functions and Website Ranking. *Journal of Advertising Research* , 44(6), σσ. 369-374

Trusov, M., Bucklin, R. E.,& Pauwels, K.(2009).Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73, σσ. 90–102.

Van Zanten, Agnès, Obin, Jean-Pierre. (2008) . *La carte scolaire*, Presses Universitaires de France.

Waslander, S.,Pater, C., & Van der Weide,M.(2010).Markets in Education: An Analytical Review of Empirical Research on Market Mechanisms in Education. *OECD Education Working Papers*. No. 52, OECD Publishing.

Weinreich, N. (1999). *ands-on Social Marketing, A step-by-Step Guide*. H. Thousand Oaks: Sage Publications.

Wilson,R.F. (2005) The Six Simple Principles of Viral Marketing E-Commerce Consultant Web Marketing Today, February 1, 2005. Originally published 2/1/2000.

Woerndl, M., Papagiannidis, S.,Bourlakis,M.,& Li,F.(2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns , *International Journal of Business Science and Applied Management*,3(1).

Woods, P., Bagley, C., & Glatter, R. (1996), “Dynamics of competition – the effects of local competitive arenas on schools”, in Pole, C. and Chawla-Duggan, R. (Eds), *Reshaping Education in the 1990s: Perspectives on Secondary Education*, Falmer Press, London.

Yang, X., Ahmed,Z.U,Ghingold,M.,Boon,S.G.,Mei,T.S., & Hwa,L.L. (2003).Consumer Preferences for Commercial Web Site Design : an Asia – Pacific Perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 20(1) , σσ. 10-27.

Young, A. (2014). *Brand Media Strategy Q Intergrated Communications Planning in the Digital Era*, 2nd Edition.Palgrave Macmillan

Zeff, R. & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*, Wiley Computer Publishing.

Zeng , B., Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review, *Tourism Management Perspectives*, pp 27-36.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΕΡΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΣΧΟΛΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ, Χαροκόπου Πανεπιστήμιο. Ανακτήθηκε στις 30/03/2019, από

<http://estia.hua.gr/file/lib/default/data/18453/theFile> .

Παντουβάκης, Μ., Σιώμος, Ι., και Χρήστου, Ε. (2015) . *Μάρκετινγκ*. Αθήνα : Εκδόσεις Λιβάνη.

Πετρόφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α.(2002) .*Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Η ελληνική προσέγγιση* .2η έκδοση . Αθήνα: Εκδόσεις Rosili .

Σαμαρά, Α.(2013). *Οι αντιλήψεις των γονέων σχετικά με το διάβημα της επιλογής του σχολείου φοίτησης των παιδιών τους*. Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου Κόρινθος. Ανακτήθηκε στις 30/03/2019, από <http://amitos.library.uop.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2073/%CE%9C%CE%94%CE%95%20%CE%A3%CE%91%CE%9C%CE%91%CE%A1%CE%91%20%CE%91%CE%9D%CE%91%CE%A3%CE%A4%CE%91%CE%A3%CE%99%CE%91%20-%20%CE%98%CE%95%CE%9F%CE%94%CE%A9%CE%A1%CE%91.pdf?sequence=5&isAllowed=y> .

Σιώμος,Ι. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ* .2^η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Σιώμος, Γ., και Τσιαμης, Ι. (2004). *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα :Εκδόσεις Σταμούλη.

Tuten,L.,T. & Solomon,R.,M (2016) *Social Media Marketing –Μάρκετινγκ με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*,2^η Έκδοση,Αθήνα, Εκδόσεις Διάυλος.

Τόκας, Δ. (2005). *Το Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση Εισαγωγικές Έννοιες - Θεωρητικό Υπόβαθρο*. Αθήνα: Εκδοτική παραγωγή ceitec.

Τσακίρη, Δ. (2009). *Οι κοινωνικές φαντασιακές σημασίες των χωρικών πρακτικών στην εκπαίδευση: η περίπτωση της διαμόρφωσης του σχολικού χάρτη φοίτησης των μαθητών*. Στο Ε. Σπυριδάκης (Επιμ.), *Μετασχηματισμοί του χώρου: Κοινωνικές και πολιτισμικές διαστάσεις* (σελ. 397-425). Αθήνα: Νήσος.

Τσιώλης, Γ. (2014). *Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Φρίγκας, Γ.(2005). *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ και της διαφήμισης ως εργαλεία επιλογής ιδιωτικών σχολικών μονάδων στο Νομό Θεσσαλονίκης

Το κάτωθι ερωτηματολόγιο αποσκοπεί στην διερεύνηση του ψηφιακού μάρκετινγκ και της διαφήμισης ως εργαλεία επιλογής, της καταναλωτικής συμπεριφοράς και κυρίως της επίδρασης των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας.

Αποτελείται από τρία μέρη και ο τρόπος συμπλήρωσης του καθενός αναγράφεται σε καθένα από αυτά. Η έρευνα είναι ανώνυμη και εξυπηρετεί τους σκοπούς της διπλωματικής μου εργασίας με θέμα: «Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ και της διαφήμισης ως εργαλεία επιλογής ιδιωτικών σχολικών μονάδων στο Νομό Θεσσαλονίκης», που εκπονείται στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών «Οργάνωση και Διοίκηση εκπαιδευτικών μονάδων» του Α.Τ.Ε.Ι.Θ. Ο χρόνος συμπλήρωσής του είναι περίπου 7 λεπτά.

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων.

Με εκτίμηση

Ωραιοζήλη Αραμπατζάκη

1. Φύλο

- Άνδρας
 Γυναίκα

2. Ηλικία

- Έως 30 ετών
 Έως 40 ετών
 Έως 50 ετών
 50 και άνω

3. Σπουδές

- Απόφοιτος λυκείου
 Κάτοχος πτυχίου
 Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου
 Κάτοχος διδακτορικού τίτλου

4. Σε ποια ιδιωτική σχολική βαθμίδα είναι το παιδί σας;

- Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση (νηπιαγωγείο , δημοτικό)
 Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση (γυμνάσιο , λύκειο)

Διαφημίσεις , μέσα κοινωνικής δικτύωσης και καταναλωτική συμπεριφορά.

Σκοπός της δεύτερης ενότητας είναι να ερευνησει την καταναλωτική συμπεριφορά και κατά πόσο οι διαφημίσεις και ειδικότερα οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Επιπλέον διερευνάται και η επίδραση της τεχνικής Word of Mouth (από

<https://docs.google.com/forms/d/1SPSmMQgMvK8PHuUoiOrv40dW4sqg7NG8VYoW0FY/edit>

Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ και της διαφήμισης ως εργαλεία επιλογής ιδιωτικών σχολικών μονάδων στο Νομό Θεσσαλονίκης στόμα σε στόμα) και ειδικότερο το e-WoM. Η τεχνική Word of Mouth είναι η προφορική αλλά και γραπτή διατομική επικοινωνία κατά την οποία εκφράζονται οι εμπειρίες και οι απόψεις του καταναλωτή για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την εμφάνιση των διαδικτυακών μέσων διαμορφώθηκε η τεχνική e-WoM , η οποία πρόκειται για ανταλλαγή απόψεων των καταναλωτών μέσω των διαδικτυακών μέσων επικοινωνίας.

5. Πόσο συχνά παρακολουθείτε διαφημίσεις;

	1	2	3	4	5	
Σχεδόν καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

6. Σε ποια από τα παρακάτω μέσα προβολής παρακολουθείτε περισσότερο διαφημίσεις;

	Σχεδόν ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πάντα
Τηλεόραση	<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"/>
Έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, Linked in)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Ποιο από τα παρακάτω κανάλια μαζικής προβολής βρίσκετε πιο ελκυστικό;

	Σχεδόν καθόλου	Λίγο	Αρκετά	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"/>
Έντυπα φυλλάδια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, Linked in)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Ποιο από τα παρακάτω μέσα μαζικής προβολής έχει μεγαλύτερη επίδραση στις αγοραστικές σας προτιμήσεις ;

	Σχεδόν καθόλου	Λίγο	Αρκετά	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"/>
Έντυπα φυλλάδια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, Linked In)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://docs.google.com/forms/d/1SPSmMQgMvK8PHuUoiOrv40dW4sqg7NG8VYoW0FY/edit>

9. Ποιος από τους παρακάτω λόγους σας επηρεάζει περισσότερο ώστε να αποκτήσετε θετική στάση για ένα προϊόν ή υπηρεσία πριν από την πραγματική κατανάλωση/χρήση;

	Σχεδόν καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Προηγούμενη εμπειρία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γνώση της μάρκας/ επιχείρησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φήμη της μάρκας/ επιχείρησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες από φιλικό/ οικογενειακό περιβάλλον	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Ποιος από τους παρακάτω λόγους σας επηρεάζει περισσότερο ώστε να αποκτήσετε αρνητική στάση για ένα προϊόν ή υπηρεσία πριν από την πραγματική κατανάλωση/χρήση ;

	Σχεδόν καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Προηγούμενη εμπειρία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γνώση της μάρκας/επιχείρησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φήμη της μάρκας/επιχείρησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες από φιλικό/ οικογενειακό περιβάλλον	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Έχετε την τάση να αναζητάτε πληροφορίες που είναι συμβατές με την αρχική σας γνώμη/ προτίμηση για ένα προϊόν/υπηρεσία;

	1	2	3	4	5
Σχεδόν καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πάρα πολύ					

12. Ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Facebook	<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"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linked in	<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"/>

13. Περίπου πόσες ώρες την εβδομάδα κάνετε χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

	0-2 ώρες	3-4 ώρες	5-6 ώρες	>7 ώρες	>10 ώρες
Facebook	<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"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linked In	<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"/>

<https://docs.google.com/forms/d/1SPSmMQgMvK3PHuUlolOrv40dlW4sqj7NG8VyoW0FY/edit>

14. Σε ποιο από τα παρακάτω Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης βρίσκετε ευκολότερα πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν;

	Σχεδόν καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Facebook	<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"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linked In	<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"/>

15. Σε ποιο από τα παρακάτω Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης βρίσκετε ευκολότερα πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν;

	Σχεδόν καθόλου	Λίγο	Αρκετά	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"/>
Περιοδικά, εφημερίδες, έντυπα φυλλάδια	<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"/>

16. Επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας επιλογές τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

	1	2	3	4	5
Σχεδόν καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πάρα πολύ					

17. Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική σας συμπεριφορά;

	Σχεδόν καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Facebook	<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"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linked In	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

	Σχεδόν καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Για να επικοινωνώ με το κοινωνικό, οικογενειακό μου περιβάλλον	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να ενημερώνομαι σχετικά με τις κοινωνικές εξελίξεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να ενημερώνομαι σχετικά με τις πολιτικές εξελίξεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να συλλέξω πληροφορίες σχετικά με μια υπηρεσία / ένα προϊόν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να συλλέξω πληροφορίες που αφορούν την εκπαίδευση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επειδή έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να μοιραστώ την γνώμη/ εμπειρία μου σχετικά με ένα προϊόν/υπηρεσία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι αρκετά αξιόπιστες.

	Σχεδόν καθόλου	Λίγο	Αρκετά	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"/>
Περιοδικά και εφημερίδες	<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"/>

20. Οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία, επειδή οι πληροφορίες είναι πέρα από τον έλεγχο της εταιρείας.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

21. Οι κριτικές χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζουν τις αγοραστικές μου προτιμήσεις.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

22. Σε τι βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω αναφορές στις αγοραστικές σας επιλογές;

	Σχεδόν καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Οι κριτικές (reviews) με βοηθούν στις αγοραστικές μου επιλογές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι κριτικές (reviews) επηρεάζουν τις αγοραστικές μου επιλογές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι κριτικές (reviews) δεν έχουν επίδραση στις αγοραστικές μου επιλογές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προτού αγοράσω ένα προϊόν διαβάζω τις κριτικές (reviews) των καταναλωτών που έχουν αποκτήσει ήδη άποψη για το συγκεκριμένο προϊόν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εάν οι πληροφορίες που έχω για ένα προϊόν δεν είναι ικανοποιητικές, τότε αναζητώ περισσότερες πληροφορίες για αυτό στο διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι θετικές κριτικές έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά απ' ό,τι έχουν οι αρνητικές κριτικές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι αρνητικές κριτικές έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά απ' ό,τι έχουν οι θετικές κριτικές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των διαφημίσεων στην επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας.

Σκοπός της τρίτης ενότητας είναι να ερευνηθεί αν οι διαφημίσεις των σχολικών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τους γονείς στην επιλογή ή μη της σχολικής μονάδας, αν οι γονείς χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την εύρεση πληροφοριών για μια σχολική μονάδα και τέλος αν η τεχνική Word of Mouth και e-WoM επηρεάζει τις καταναλωτικές τους επιλογές.

23. Θα επιλέγατε μια ιδιωτική σχολική μονάδα με βάση τον τρόπο προβολής της;

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

24. Ποιος από τους παρακάτω τρόπους προβολής έχει μεγαλύτερη επιρροή σε εσάς για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας;

	Σχεδόν καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Διαφήμιση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφήμιση σε έντυπα φυλλάδια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Υπαίθρια διαφήμιση (διαφημιστικές επιγραφές, αφίσες)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφήμιση από στόμα σε στόμα (τεχνική Word of Mouth)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://docs.google.com/forms/d/1SPSmMQgMvK3PHuUloOrv40dlW4sqj7NG8VYoWl0FY/edit>

25. Πόσο πολύ σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή σχολικής μονάδας;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

26. Ποιο από τα παρακάτω είδη προβολής θα σας επηρέαζε περισσότερο για την επιλογή σχολικής μονάδας;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Τηλεοπτικές διαφημίσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφημίσεις στο ραδιόφωνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφημιστικά φυλλάδια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Υπαίθρια Διαφήμιση (Διαφημιστικές επιγραφές - αφίσες)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άυλη διαφήμιση (απο στόμα σε στόμα)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Θα επιλέγατε μια σχολική μονάδα η οποία άμεσα δεν χρησιμοποιεί κανένα τρόπο προβολής;

Ναι
 Όχι

28. Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

29. Οι διαφημίσεις ιδιωτικών σχολικών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσελκύουν το αγοραστικό μου ενδιαφέρον περισσότερο.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

30. Θα σας επηρέαζε η εμπειρία/αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενός πελάτη στην επιλογή σχολικής μονάδας;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

<https://docs.google.com/forms/d/1SPSmMQgMv8PHuU1o1Orv40dIW4sqIq7NGSVYoW6FY/edit>

31. Θα μοιραζόσασταν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την αξιολόγηση/εμπειρία σας σχετικά με την σχολική μονάδα που φοιτά το παιδί σας ;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

32. Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει μεγαλύτερη επίδραση σε εσάς για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας;

	Σχεδόν καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Facebook	<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"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linked In	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. Τα προφίλ των σχολικών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να :

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Βρω πληροφορίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ερευνήσω τον τρόπο που δουλεύουν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δω κριτικές/αξιολογήσεις πελατών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σχηματίσω μια εικόνα για την σχολική μονάδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αποφασίσω για την επιλογή της η μη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. Σε τι βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω αναφορές στην επιλογή σχολικής μονάδας;

	Σχεδόν καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Οι κριτικές άλλων γονιών στο προφίλ των σχολικών μονάδων με βοηθούν στην επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι κριτικές άλλων γονιών στο προφίλ των ιδιωτικών σχολικών μονάδων επηρεάζουν την επιλογή μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι κριτικές άλλων γονιών στο προφίλ των ιδιωτικών σχολικών μονάδων δεν επηρεάζουν την επιλογή μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προτού την τελική μου επιλογή διαβάζω αρκετές κριτικές σχετικές με την ιδιωτική σχολική μονάδα του ενδιαφέροντος μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι θετικές κριτικές έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην τελική μου επιλογή απ' ό,τι οι αρνητικές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι αρνητικές κριτικές έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην τελική μου επιλογή απ' ό,τι οι θετικές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι απόψεις του κοινωνικού μου περιγύρου έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην επιλογή μου απ' ό,τι οι κριτικές (reviews) στο προφίλ της ιδιωτικής σχολικής μονάδας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι κριτικές στο προφίλ των ιδιωτικών σχολικών μονάδων έχουν μεγαλύτερη επίδραση απ' ό,τι έχουν οι απόψεις του κοινωνικού μου περιγύρου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. Ποιοι παράγοντες παίζουν καταλυτικό ρόλο στην τελική σας απόφαση σχετικά με την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας.

	Σχεδόν καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Οι πληροφορίες που έχω συλλέξει από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι κριτικές που έχει η σχολική μονάδα στο προφίλ που διατηρεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι διαφημίσεις στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι απόψεις του συγγενικού/ φιλικού περιβάλλοντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ANOVA

Πόσο συχνά παρακολουθείτε διαφημίσεις;

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Πόσο συχνά παρακολουθείτε διαφημίσεις;	Between Groups	,048	1	,048	,036	,850
	Within Groups	184,088	138	1,334		
	Total	184,136	139			
Σε ποια από τα παρακάτω μέσα προβολής παρακολουθείτε περισσότερο διαφημίσεις;						
Τηλεόραση	Between Groups	6,373	1	6,373	9,297	,003
	Within Groups	94,598	138	,685		
	Total	100,971	139			
Ραδιόφωνο	Between Groups	,298	1	,298	,580	,448
	Within Groups	70,987	138	,514		
	Total	71,286	139			
Έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια	Between Groups	1,630	1	1,630	2,900	,091
	Within Groups	77,542	138	,562		
	Total	79,171	139			
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook,	Between Groups	2,724	1	2,724	3,584	,060
	Within Groups	104,876	138	,760		

Twitter, Instagram, Linked in	Total	107,600	139			
Ποιο από τα παρακάτω κανάλια μαζικής προβολής βρίσκετε πιο ελκυστικό;						
Τηλεόραση	Between Groups	2,218	1	2,218	1,796	,182
	Within Groups	170,432	138	1,235		
	Total	172,650	139			
Ραδιόφωνο	Between Groups	2,100	1	2,100	2,139	,146
	Within Groups	135,500	138	,982		
	Total	137,600	139			
Έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια	Between Groups	,053	1	,053	,060	,806
	Within Groups	120,769	138	,875		
	Total	120,821	139			
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, Linked in	Between Groups	4,215	1	4,215	3,719	,056
	Within Groups	156,385	138	1,133		
	Total	160,600	139			
Ποιο από τα παρακάτω μέσα μαζικής προβολής έχει μεγαλύτερη επίδραση στις αγοραστικές σας προτιμήσεις;						
Τηλεόραση	Between Groups	2,270	1	2,270	1,661	,200
	Within Groups	188,616	138	1,367		
	Total	190,886	139			

Ραδιόφωνο	Between Groups	1,985	1	1,985	3,175	,077
	Within Groups	86,265	138	,625		
	Total	88,250	139			
Έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια	Between Groups	,001	1	,001	,001	,977
	Within Groups	136,821	138	,991		
	Total	136,821	139			
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, Linked in)	Between Groups	4,478	1	4,478	3,298	,072
	Within Groups	187,407	138	1,358		
	Total	191,886	139			

Ποιος από τους παρακάτω λόγους σας επηρεάζει περισσότερο ώστε να αποκτήσετε θετική στάση για ένα προϊόν ή υπηρεσία πριν από την πραγματική κατανάλωση/χρήση

Προηγούμενη εμπειρία	Between Groups	,004	1	,004	,005	,946
	Within Groups	119,682	138	,867		
	Total	119,686	139			
Γνώση της μάρκας/επιχείρησης	Between Groups	,050	1	,050	,090	,764
	Within Groups	76,885	138	,557		
	Total	76,936	139			
Φήμη της μάρκας/επιχείρησης	Between Groups	,079	1	,079	,088	,767
	Within Groups	124,321	138	,901		
	Total	124,400	139			

Πληροφορίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	,857	1	,857	,926	,338
	Within Groups	127,793	138	,926		
	Total	128,650	139			
Πληροφορίες από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	Between Groups	,024	1	,024	,028	,867
	Within Groups	118,969	138	,862		
	Total	118,993	139			
Πληροφορίες από φιλικό/οικογενειακό περιβάλλον	Between Groups	,001	1	,001	,002	,968
	Within Groups	102,542	138	,743		
	Total	102,543	139			
Ποιος από τους παρακάτω λόγους σας επηρεάζει περισσότερο ώστε να αποκτήσετε αρνητική στάση για ένα προϊόν ή υπηρεσία πριν απο την πραγματική κατανάλωση/χρήση						
Προηγούμενη εμπειρία	Between Groups	,008	1	,008	,010	,920
	Within Groups	113,963	138	,826		
	Total	113,971	139			
Γνώση της μάρκας/επιχείρησης	Between Groups	,073	1	,073	,084	,773
	Within Groups	120,348	138	,872		
	Total	120,421	139			
Φήμη της μάρκας/επιχείρησης	Between Groups	,298	1	,298	,374	,542
	Within Groups	110,237	138	,799		
	Total	110,536	139			

Πληροφορίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	1,156	1	1,156	1,384	,241
	Within Groups	115,265	138	,835		
	Total	116,421	139			
Πληροφορίες από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	Between Groups	,013	1	,013	,013	,910
	Within Groups	143,380	138	1,039		
	Total	143,393	139			
Πληροφορίες από φιλικό/οικογενειακό περιβάλλον	Between Groups	1,060	1	1,060	1,162	,283
	Within Groups	125,876	138	,912		
	Total	126,936	139			

Έχετε την τάση να αναζητάτε πληροφορίες που είναι συμβατές με την αρχική σας γνώμη/προτίμηση για ένα προϊόν/υπηρεσία;

Έχετε την τάση να αναζητάτε πληροφορίες που είναι συμβατές με την αρχική σας γνώμη/προτίμηση για ένα προϊόν/υπηρεσία;	Between Groups	1,826	1	1,826	2,058	,154
	Within Groups	122,459	138	,887		
	Total	124,286	139			

Ποια απο τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;

Facebook	Between Groups	12,024	1	12,024	8,185	,005
	Within Groups	202,719	138	1,469		
	Total	214,743	139			

Twitter	Between Groups	,100	1	,100	,164	,686
	Within Groups	84,043	138	,609		
	Total	84,143	139			
Instagram	Between Groups	6,548	1	6,548	3,479	,064
	Within Groups	259,737	138	1,882		
	Total	266,286	139			
Linked in	Between Groups	2,648	1	2,648	3,646	,058
	Within Groups	100,237	138	,726		
	Total	102,886	139			
Youtube	Between Groups	,324	1	,324	,244	,622
	Within Groups	183,469	138	1,329		
	Total	183,793	139			
Περίπου πόσες ώρες την εβδομάδα κάνετε χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης						
Facebook	Between Groups	6,637	1	6,637	3,621	,059
	Within Groups	252,963	138	1,833		
	Total	259,600	139			
Twitter	Between Groups	,089	1	,089	,616	,434
	Within Groups	20,046	138	,145		
	Total	20,136	139			

Instagram	Between Groups	,268	1	,268	,157	,692
	Within Groups	235,125	138	1,704		
	Total	235,393	139			
Linked in	Between Groups	2,067	1	2,067	5,139	,025
	Within Groups	55,505	138	,402		
	Total	57,571	139			
Youtube	Between Groups	1,921	1	1,921	1,532	,218
	Within Groups	173,015	138	1,254		
	Total	174,936	139			

Σε ποιο από τα παρακάτω Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης βρίσκετε ευκολότερα πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν;

Facebook	Between Groups	14,405	1	14,405	12,568	,001
	Within Groups	158,167	138	1,146		
	Total	172,571	139			
Twitter	Between Groups	,123	1	,123	,584	,446
	Within Groups	29,098	138	,211		
	Total	29,221	139			
Instagram	Between Groups	2,322	1	2,322	1,770	,186
	Within Groups	181,071	138	1,312		
	Total	183,393	139			
Linked in	Between Groups	,576	1	,576	1,202	,275

	Within Groups	66,167	138	,479		
	Total	66,743	139			
Youtube	Between Groups	,038	1	,038	,027	,870
	Within Groups	196,505	138	1,424		
	Total	196,543	139			

Σε ποιο απο τα παρακάτω Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης βρίσκετε ευκολότερα πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν

Τηλεόραση	Between Groups	1,543	1	1,543	1,380	,242
	Within Groups	154,250	138	1,118		
	Total	155,793	139			
Ραδιόφωνο	Between Groups	,956	1	,956	1,523	,219
	Within Groups	86,616	138	,628		
	Total	87,571	139			
Περιοδικά, εφημερίδες, έντυπα φυλλάδια	Between Groups	,826	1	,826	,773	,381
	Within Groups	147,310	138	1,067		
	Total	148,136	139			
Διαδίκτυο	Between Groups	,004	1	,004	,004	,950
	Within Groups	140,932	138	1,021		
	Total	140,936	139			

Επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας επιλογές τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας επιλογές τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας επιλογές τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	Between Groups	2,100	1	2,100	2,268	,134
	Within Groups	127,750	138	,926		
	Total	129,850	139			

Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική σας συμπεριφορά;

Επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας επιλογές τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Facebook	Between Groups	5,160	1	5,160	4,704	,032
	Within Groups	151,376	138	1,097		
	Total	156,536	139			
Twitter	Between Groups	,002	1	,002	,017	,897

	Within Groups	18,115	134	,135		
	Total	18,118	135			
Instagram	Between Groups	3,570	1	3,570	3,559	,061
	Within Groups	135,437	135	1,003		
	Total	139,007	136			
Linked in	Between Groups	,095	1	,095	,254	,615
	Within Groups	50,431	135	,374		
	Total	50,526	136			

Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Για να επικοινωνώ με το κοινωνικό μου περιβάλλον	Between Groups	24,857	1	24,857	16,266	,000
	Within Groups	210,885	138	1,528		
	Total	235,743	139			
Για να ενημερώνομαι σχετικά με τις κοινωνικές εξελίξεις	Between Groups	4,121	1	4,121	3,515	,063
	Within Groups	161,765	138	1,172		
	Total	165,886	139			
Για να ενημερώνομαι σχετικά με τις πολιτικές εξελίξεις	Between Groups	,144	1	,144	,097	,756
	Within Groups	204,542	138	1,482		
	Total	204,686	139			
Για να συλλέξω πληροφορίες σχετικά με	Between Groups	11,707	1	11,707	7,260	,008
	Within Groups	222,543	138	1,613		

μια υπηρεσία / ένα προϊόν	Total	234,250	139			
Για να συλλέξω πληροφορίες που αφορούν την εκπαίδευση	Between Groups	8,168	1	8,168	4,908	,028
	Within Groups	229,682	138	1,664		
	Total	237,850	139			
Επειδή έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας	Between Groups	3,623	1	3,623	2,447	,120
	Within Groups	204,348	138	1,481		
	Total	207,971	139			
Για να μοιραστώ την γνώμη/ εμπειρία μου σχετικά με ένα προϊόν/υπηρεσία	Between Groups	,344	1	,344	,270	,604
	Within Groups	175,542	138	1,272		
	Total	175,886	139			

Οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι αρκετά αξιόπιστες.

Τηλεόραση	Between Groups	,053	1	,053	,086	,769
	Within Groups	84,519	138	,612		
	Total	84,571	139			
Ραδιόφωνο	Between Groups	,280	1	,280	,504	,479
	Within Groups	76,713	138	,556		
	Total	76,993	139			

Περιοδικά και εφημερίδες	Between Groups	,135	1	,135	,207	,650
	Within Groups	90,407	138	,655		
	Total	90,543	139			
Διαδίκτυο	Between Groups	1,780	1	1,780	2,380	,125
	Within Groups	103,213	138	,748		
	Total	104,993	139			

Οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία , επειδή οι πληροφορίες είναι πέρα από τον έλεγχο της εταιρείας.

Οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία	Between Groups	1,615	1	1,615	2,244	,136
	Within Groups	99,321	138	,720		
	Total	100,936	139			

Οι κριτικές χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης , επηρεάζουν τις αγοραστικές μου προτιμήσεις.

Οι κριτικές χρηστών στα μέσα κοινωνικής	Between Groups	4,552	1	4,552	4,164	,043
	Within Groups	150,848	138	1,093		

δικτύωσης, επηρεάζουν τις αγοραστικές μου προτιμήσεις	Total	155,400	139			
Σε τι βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω αναφορές στις αγοραστικές σας επιλογές;						
Οι κριτικές (reviews) βοηθούν στις αγοραστικές μου επιλογές	Between Groups	1,780	1	1,780	1,834	,178
	Within Groups	133,963	138	,971		
	Total	135,743	139			
Οι κριτικές (reviews) επηρεάζουν τις αγοραστικές μου επιλογές	Between Groups	3,240	1	3,240	3,389	,068
	Within Groups	131,932	138	,956		
	Total	135,171	139			
Οι κριτικές (reviews) δεν έχουν επίδραση στις αγοραστικές μου επιλογές	Between Groups	9,643	1	9,643	11,724	,001
	Within Groups	113,500	138	,822		
	Total	123,143	139			
Προτού αγοράσω ένα προϊόν διαβάζω τις	Between Groups	3,117	1	3,117	2,506	,116
	Within Groups	171,626	138	1,244		

κριτικές (reviews) των καταναλωτών που έχουν αποκτήσει ήδη άποψη για το συγκεκριμένο προϊόν	Total	174,743	139			
Εάν οι πληροφορίες που έχω για ένα προϊόν δεν είναι ικανοποιητικές, τότε αναζητώ περισσότερες πληροφορίες για αυτό στο διαδίκτυο	Between Groups	3,117	1	3,117	2,989	,086
	Within Groups	143,876	138	1,043		
	Total	146,993	139			
Οι θετικές κριτικές έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά απ' ότι έχουν οι αρνητικές κριτικές	Between Groups	,176	1	,176	,169	,681
	Within Groups	143,709	138	1,041		
	Total	143,886	139			
Οι αρνητικές κριτικές έχουν μεγαλύτερη επίδραση	Between Groups	,351	1	,351	,292	,590
	Within Groups	166,071	138	1,203		

στην καταναλωτική συμπεριφορά απ' ότι έχουν οι θετικές κριτικές	Total	166,421	139			
Θα επιλέγατε μια ιδιωτική σχολική μονάδα με βάση τον τρόπο προβολής της;						
Θα επιλέγατε μια ιδιωτική σχολική μονάδα με βάση τον τρόπο προβολής της;	Between Groups	,015	1	,015	,016	,898
	Within Groups	122,385	138	,887		
	Total	122,400	139			
Ποιος από τους παρακάτω τρόπους προβολής έχει μεγαλύτερη επιρροή σε εσάς για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας						
Διαφήμιση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	Between Groups	,001	1	,001	,001	,972
	Within Groups	129,792	138	,941		
	Total	129,793	139			
Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	3,579	1	3,579	3,604	,060
	Within Groups	137,071	138	,993		
	Total	140,650	139			
Διαφήμιση σε έντυπα φυλλάδια	Between Groups	,003	1	,003	,004	,951
	Within Groups	122,532	138	,888		
	Total	122,536	139			

Υπαίθρια διαφήμιση (διαφημιστικές επιγραφές, αφίσες)	Between Groups	,191	1	,191	,255	,614
	Within Groups	103,352	138	,749		
	Total	103,543	139			
Διαφήμιση από στόμα σε στόμα (τεχνική WordofMouth)	Between Groups	,073	1	,073	,077	,782
	Within Groups	131,098	138	,950		
	Total	131,171	139			

Πόσο πολύ σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή σχολικής μονάδας;

Πόσο πολύ σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή σχολικής μονάδας;	Between Groups	5,397	1	5,397	6,335	,013
	Within Groups	117,574	138	,852		
	Total	122,971	139			

Ποιο από τα παρακάτω είδη προβολής θα σας επηρέαζε περισσότερο για την επιλογή σχολικής μονάδας;

Τηλεοπτικές διαφημίσεις	Between Groups	,978	1	,978	1,114	,293
	Within Groups	121,157	138	,878		
	Total	122,136	139			
Διαφημίσεις στο	Between Groups	,744	1	,744	1,134	,289

ραδιόφωνο	Within Groups	90,542	138	,656		
	Total	91,286	139			
Διαφημιστικά φυλλάδια	Between Groups	,119	1	,119	,130	,719
	Within Groups	126,417	138	,916		
	Total	126,536	139			
Διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	1,060	1	1,060	1,045	,308
	Within Groups	139,876	138	1,014		
	Total	140,936	139			
Υπαίθρια Διαφήμιση (- Διαφημιστικές επιγραφές - αφίσες)	Between Groups	,167	1	,167	,222	,638
	Within Groups	103,626	138	,751		
	Total	103,793	139			
Άτυπη διαφήμιση (απο στόμα σε στόμα)	Between Groups	,017	1	,017	,016	,899
	Within Groups	148,404	138	1,075		
	Total	148,421	139			
Θα επιλέγατε μια σχολική μονάδα η οποία άμεσα δεν χρησιμοποιεί κανένα τρόπο προβολής						
Θα επιλέγατε μια σχολική μονάδα η οποία άμεσα δεν χρησιμοποιεί κανένα τρόπο προβολής;	Between Groups	,667	1	,667	3,119	,080
	Within Groups	29,505	138	,214		
	Total	30,171	139			

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας.

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας.	Between Groups	,016	1	,016	,018	,894
	Within Groups	124,977	138	,906		
	Total	124,993	139			

Οι διαφημίσεις ιδιωτικών σχολικών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσελκύουν το αγοραστικό μου ενδιαφέρον περισσότερο.

Οι διαφημίσεις ιδιωτικών σχολικών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσελκύουν το αγοραστικό μου ενδιαφέρον περισσότερο.	Between Groups	,705	1	,705	,720	,398
	Within Groups	135,088	138	,979		
	Total	135,793	139			

Θα σας επηρέαζε η εμπειρία/αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενός πελάτη στην επιλογή σχολικής μονάδας;

Θα σας επηρέαζε η εμπειρία/αξιολόγηση στα	Between Groups	,013	1	,013	,013	,908
	Within Groups	137,130	138	,994		

μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενός πελάτη στην επιλογή σχολικής μονάδας;	Total	137,143	139			
--	-------	---------	-----	--	--	--

Θα μοιραζόσασταν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την αξιολόγηση/ εμπειρία σας σχετικά με την σχολική μονάδα που φοιτά το παιδί σας ;

Θα μοιραζόσασταν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την αξιολόγηση/ εμπειρία σας σχετικά με την σχολική μονάδα που φοιτά το παιδί σας ;	Between Groups	1,376	1	1,376	,949	,332
	Within Groups	200,167	138	1,450		
	Total	201,543	139			

Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει μεγαλύτερη επίδραση σε εσάς για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας

Facebook	Between Groups	2,648	1	2,648	2,292	,132
	Within Groups	159,487	138	1,156		
	Total	162,136	139			
Twitter	Between Groups	,012	1	,012	,038	,845
	Within Groups	43,209	138	,313		

	Total	43,221	139			
Instagram	Between Groups	1,060	1	1,060	1,128	,290
	Within Groups	129,626	138	,939		
	Total	130,686	139			
Linked in	Between Groups	2,630	1	2,630	4,042	,046
	Within Groups	89,792	138	,651		
	Total	92,421	139			
Τα προφίλ των σχολικών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να						
Βρω πληροφορίες	Between Groups	7,556	1	7,556	7,862	,006
	Within Groups	132,616	138	,961		
	Total	140,171	139			
Ερευνήσω τον τρόπο που δουλεύουν	Between Groups	6,058	1	6,058	5,511	,020
	Within Groups	151,685	138	1,099		
	Total	157,743	139			
Δω κριτικές/ αξιολογήσεις πελατών	Between Groups	7,181	1	7,181	5,988	,016
	Within Groups	165,505	138	1,199		
	Total	172,686	139			
Σχηματίσω μια εικόνα για την σχολική μονάδα	Between Groups	3,117	1	3,117	3,119	,080
	Within Groups	137,876	138	,999		
	Total	140,993	139			

Αποφασίσω για την επιλογή της η μη	Between Groups	3,386	1	3,386	2,825	,095
	Within Groups	165,435	138	1,199		
	Total	168,821	139			
Σε τι βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω αναφορές στην επιλογή σχολικής μονάδας;						
Οι κριτικές άλλων γονιών στο προφίλ των σχολικών μονάδων με βοηθούν στην επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας	Between Groups	,115	1	,115	,101	,751
	Within Groups	156,821	138	1,136		
	Total	156,936	139			
Οι κριτικές άλλων γονιών στο προφίλ των ιδιωτικών σχολικών μονάδων επηρεάζουν την επιλογή μου	Between Groups	,006	1	,006	,005	,941
	Within Groups	164,394	138	1,191		
	Total	164,400	139			
Οι κριτικές άλλων γονιών στο προφίλ των ιδιωτικών σχολικών μονάδων δεν επηρεάζουν την επιλογή μου	Between Groups	1,780	1	1,780	1,402	,238
	Within Groups	175,213	138	1,270		
	Total	176,993	139			

Προτού την τελική μου επιλογή διαβάσω αρκετές κριτικές σχετικές με την ιδιωτική σχολική μονάδα του ενδιαφέροντος μου	Between Groups	1,232	1	1,232	,983	,323
	Within Groups	172,904	138	1,253		
	Total	174,136	139			
Οι θετικές κριτικές έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην τελική μου επιλογή απ'ότι οι αρνητικές	Between Groups	1,156	1	1,156	1,071	,303
	Within Groups	149,015	138	1,080		
	Total	150,171	139			
Οι αρνητικές κριτικές έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην τελική μου επιλογή απ'ότι οι θετικές	Between Groups	4,121	1	4,121	3,554	,062
	Within Groups	160,015	138	1,160		
	Total	164,136	139			
Οι απόψεις του κοινωνικού μου περιγύρου έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην επιλογή μου απ'ότι οι κριτικές (reviews) στο προφίλ	Between Groups	,239	1	,239	,194	,660
	Within Groups	169,904	138	1,231		
	Total	170,143	139			
Οι κριτικές στο προφίλ των ιδιωτικών σχολικών μονάδων έχουν μεγαλύτερη επίδραση απ'ότι έχουν οι απόψεις του κοινωνικού μου περιγύρου	Between Groups	,008	1	,008	,009	,927
	Within Groups	137,213	138	,994		
	Total	137,221	139			

Ποιοι παράγοντες παίζουν καταλυτικό ρόλο στην τελική σας απόφαση σχετικά με την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας.

Ποιοι παράγοντες παίζουν καταλυτικό ρόλο στην τελική σας απόφαση σχετικά με την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας.

Οι πληροφορίες που έχω συλλέξει από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	8,737	1	8,737	10,941	,001
	Within Groups	110,199	138	,799		
	Total	118,936	139			
Οι κριτικές που έχει η σχολική μονάδα στο προφίλ που διατηρεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	3,959	1	3,959	4,670	,032
	Within Groups	116,977	138	,848		
	Total	120,936	139			
Οι διαφημίσεις στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	Between Groups	,228	1	,228	,306	,581
	Within Groups	102,765	138	,745		
	Total	102,993	139			
Οι απόψεις του συγγενικού/ φιλικού περιβάλλοντος	Between Groups	,217	1	,217	,259	,611
	Within Groups	115,469	138	,837		
	Total	115,686	139			

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Ηλικία	(J) Ηλικία	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια	Έως ετών	30	Έως ετών 40	-,230	,217	,715	-,79	,33
			Έως ετών 50	-,340	,237	,479	-,96	,28
			50 και άνω	-,840*	,273	,013	-1,55	-,13
	Έως ετών	40	Έως ετών 30	,230	,217	,715	-,33	,79
			Έως ετών 50	-,110	,192	,940	-,61	,39
			50 και άνω	-,610	,235	,051	-1,22	,00
	Έως ετών	50	Έως ετών 30	,340	,237	,479	-,28	,96
			Έως ετών 40	,110	,192	,940	-,39	,61
			50 και άνω	-,500	,254	,204	-1,16	,16
	50 και άνω	Έως ετών	30	,840*	,273	,013	,13	1,55
		Έως ετών	40	,610	,235	,051	,00	1,22
		Έως ετών	50	,500	,254	,204	-,16	1,16
Instagram	Έως ετών	30	Έως ετών 40	1,266*	,280	,000	,54	1,99

		Έως ετών	50	1,497*	,305	,000	,70	2,29	
			50 και άνω	1,880*	,352	,000	,97	2,79	
	Έως ετών	40	Έως ετών	30	-1,266*	,280	,000	-1,99	-,54
			Έως ετών	50	,230	,248	,789	-,41	,87
				50 και άνω	,614	,303	,184	-,18	1,40
	Έως ετών	50	Έως ετών	30	-1,497*	,305	,000	-2,29	-,70
			Έως ετών	40	-,230	,248	,789	-,87	,41
				50 και άνω	,383	,327	,645	-,47	1,23
	50 και άνω		Έως ετών	30	-1,880*	,352	,000	-2,79	-,97
			Έως ετών	40	-,614	,303	,184	-1,40	,18
			Έως ετών	50	-,383	,327	,645	-1,23	,47
Instagram	Έως ετών	30	Έως ετών	40	,963*	,258	,002	,29	1,63
			Έως ετών	50	1,066*	,281	,001	,33	1,80
				50 και άνω	1,310*	,324	,001	,47	2,15
	Έως ετών	40	Έως ετών	30	-,963*	,258	,002	-1,63	-,29
			Έως ετών	50	,102	,228	,970	-,49	,70
				50 και άνω	,347	,280	,603	-,38	1,07
	Έως ετών	50	Έως ετών	30	-1,066*	,281	,001	-1,80	-,33

		Έως ετών	40	-1,102	,228	,970	-,70	,49			
		50 και άνω		,244	,301	,849	-,54	1,03			
	50 και άνω	Έως ετών	30	-1,310*	,324	,001	-2,15	-,47			
		Έως ετών	40	-,347	,280	,603	-1,07	,38			
		Έως ετών	50	-,244	,301	,849	-1,03	,54			
Επηρεάζουν τις καταναλωτικές επιλογές τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	Έως ετών	30	Έως ετών	40	-,062	,223	,993	-,64	,52		
			Έως ετών	50	,512	,243	,155	-,12	1,14		
			50 και άνω		,590	,280	,155	-,14	1,32		
	Έως ετών	40	Έως ετών	30		,062	,223	,993	-,52	,64	
					Έως ετών	50	,574*	,197	,022	,06	1,09
					50 και άνω		,652*	,241	,039	,02	1,28
	Έως ετών	50	Έως ετών	30		-,512	,243	,155	-1,14	,12	
					Έως ετών	40	-,574*	,197	,022	-1,09	-,06
					50 και άνω		,078	,260	,991	-,60	,75
	50 και άνω	Έως ετών	30		-,590	,280	,155	-1,32	,14		
				Έως ετών	40	-,652*	,241	,039	-1,28	-,02	
				Έως ετών	50	-,078	,260	,991	-,75	,60	

Instagram	Έως ετών	30	Έως ετών	40	,855*	,230	,002	,26	1,45
			Έως ετών	50	,952*	,249	,001	,31	1,60
			50 και άνω		1,030*	,286	,003	,28	1,78
	Έως ετών	40	Έως ετών	30	-,855*	,230	,002	-1,45	-,26
			Έως ετών	50	,097	,204	,964	-,43	,63
			50 και άνω		,175	,249	,896	-,47	,82
	Έως ετών	50	Έως ετών	30	-,952*	,249	,001	-1,60	-,31
			Έως ετών	40	-,097	,204	,964	-,63	,43
			50 και άνω		,078	,266	,991	-,62	,77
	50 και άνω	Έως ετών	30	-1,030*	,286	,003	-1,78	-,28	
		Έως ετών	40	-,175	,249	,896	-,82	,47	
		Έως ετών	50	-,078	,266	,991	-,77	,62	
Για να επικοινωνώ με το κοινωνικό οικογενειακό μου περιβάλλον	Έως ετών	30	Έως ετών	40	,438	,305	,480	-,36	1,23
			Έως ετών	50	,760	,333	,107	-,11	1,63
			50 και άνω		,960	,384	,064	-,04	1,96
	Έως ετών	40	Έως ετών	30	-,438	,305	,480	-1,23	,36
			Έως ετών	50	,322	,271	,634	-,38	1,03
			50 και άνω		,522	,331	,395	-,34	1,38

	Έως ετών	50	Έως ετών	30	- ,760	,333	,107	-1,63	,11
			Έως ετών	40	- ,322	,271	,634	-1,03	,38
			50 και άνω		,200	,357	,944	- ,73	1,13
50 και άνω		Έως ετών	30	- ,960	,384	,064	-1,96	,04	
		Έως ετών	40	- ,522	,331	,395	-1,38	,34	
		Έως ετών	50	- ,200	,357	,944	-1,13	,73	
Οι κριτικές (reviews) επηρεάζουν τις αγοραστικές μου επιλογές	Έως ετών	30	Έως ετών	40	,321	,229	,502	- ,28	,92
			Έως ετών	50	- ,009	,250	1,000	- ,66	,64
			50 και άνω		- ,470	,288	,364	-1,22	,28
Έως ετών	40	Έως ετών	30	- ,321	,229	,502	- ,92	,28	
		Έως ετών	50	- ,330	,203	,369	- ,86	,20	
		50 και άνω		- ,791*	,248	,010	-1,44	- ,14	
Έως ετών	50	Έως ετών	30	,009	,250	1,000	- ,64	,66	
		Έως ετών	40	,330	,203	,369	- ,20	,86	
		50 και άνω		- ,461	,268	,316	-1,16	,24	
50 και άνω		Έως ετών	30	,470	,288	,364	- ,28	1,22	
		Έως ετών	40	,791*	,248	,010	,14	1,44	

		Έως ετών	50		,461	,268	,316	-,24	1,16		
Οι κριτικές στο προφίλ των ιδιωτικών σχολικών μονάδων έχουν μεγαλύτερη επίδραση απ' ότι έχουν οι απόψεις του κοινωνικού μου περίγυρου	Έως ετών	30	Έως ετών	40	,560	,233	,081	-,05	1,17		
			Έως ετών	50	,088	,254	,986	-,57	,75		
			50 και άνω		,260	,293	,811	-,50	1,02		
	Έως ετών	40	Έως ετών	30		-,560	,233	,081	-1,17	,05	
					Έως ετών	50	-,472	,206	,105	-1,01	,06
					50 και άνω		-,300	,252	,635	-,96	,36
	Έως ετών	50	Έως ετών	30		-,088	,254	,986	-,75	,57	
					Έως ετών	40	,472	,206	,105	-,06	1,01
					50 και άνω		,172	,272	,921	-,54	,88
	50 και άνω	Έως ετών	30		-,260	,293	,811	-1,02	,50		
				Έως ετών	40	,300	,252	,635	-,36	,96	
				Έως ετών	50	-,172	,272	,921	-,88	,54	

ANOVA

Πόσο συχνά παρακολουθείτε διαφημίσεις;

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Πόσο παρακολουθείτε διαφημίσεις;	συχνά	Between Groups	4,033	3	1,344	1,015	,388
		Within Groups	180,103	136	1,324		
		Total	184,136	139			
Σε ποια από τα παρακάτω μέσα προβολής παρακολουθείτε περισσότερο διαφημίσεις;							
Τηλεόραση		Between Groups	1,893	3	,631	,866	,461
		Within Groups	99,079	136	,729		
		Total	100,971	139			
Ραδιόφωνο		Between Groups	,749	3	,250	,482	,696
		Within Groups	70,536	136	,519		
		Total	71,286	139			
Έντυπα φυλλάδια	διαφημιστικά	Between Groups	2,028	3	,676	1,191	,315
		Within Groups	77,144	136	,567		
		Total	79,171	139			
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, Linked in		Between Groups	2,921	3	,974	1,265	,289
		Within Groups	104,679	136	,770		
		Total	107,600	139			
Ποιο από τα παρακάτω κανάλια μαζικής προβολής βρίσκετε πιο ελκυστικό;							
Τηλεόραση		Between Groups	3,951	3	1,317	1,062	,368
		Within Groups	168,699	136	1,240		
		Total	172,650	139			
Ραδιόφωνο		Between Groups	1,853	3	,618	,619	,604
		Within Groups					
		Total					

	Within Groups	135,747	136	,998		
	Total	137,600	139			
Έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια	Between Groups	8,428	3	2,809	3,399	,020
	Within Groups	112,394	136	,826		
	Total	120,821	139			
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, Linked in	Between Groups	7,410	3	2,470	2,193	,092
	Within Groups	153,190	136	1,126		
	Total	160,600	139			
Ποιο από τα παρακάτω μέσα μαζικής προβολής έχει μεγαλύτερη επίδραση στις αγοραστικές σας προτιμήσεις;						
Τηλεόραση	Between Groups	5,348	3	1,783	1,307	,275
	Within Groups	185,537	136	1,364		
	Total	190,886	139			
Ραδιόφωνο	Between Groups	1,393	3	,464	,727	,538
	Within Groups	86,857	136	,639		
	Total	88,250	139			
Έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια	Between Groups	6,500	3	2,167	2,261	,084
	Within Groups	130,321	136	,958		
	Total	136,821	139			
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, Linked in	Between Groups	2,669	3	,890	,639	,591
	Within Groups	189,217	136	1,391		
	Total	191,886	139			
Ποιος από τους παρακάτω λόγους σας επηρεάζει περισσότερο ώστε να αποκτήσετε θετική στάση για ένα προϊόν ή υπηρεσία πριν από την πραγματική κατανάλωση/χρήση						
Προηγούμενη εμπειρία	Between Groups	3,289	3	1,096	1,281	,283
	Within Groups	116,397	136	,856		
	Total	119,686	139			

Γνώση της μάρκας/ επιχείρησης	Between Groups	3,838	3	1,279	2,380	,072
	Within Groups	73,098	136	,537		
	Total	76,936	139			
Φήμη της μάρκας/ επιχείρησης	Between Groups	10,001	3	3,334	3,963	,010
	Within Groups	114,399	136	,841		
	Total	124,400	139			
Πληροφορίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	1,505	3	,502	,537	,658
	Within Groups	127,145	136	,935		
	Total	128,650	139			
Πληροφορίες από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	Between Groups	2,174	3	,725	,844	,472
	Within Groups	116,819	136	,859		
	Total	118,993	139			
Πληροφορίες από φιλικό/οικογενειακό περιβάλλον	Between Groups	4,324	3	1,441	1,996	,118
	Within Groups	98,219	136	,722		
	Total	102,543	139			
Ποιος από τους παρακάτω λόγους σας επηρεάζει περισσότερο ώστε να αποκτήσετε αρνητική στάση για ένα προϊόν ή υπηρεσία πριν από την πραγματική κατανάλωση/ χρήση						
Προηγούμενη εμπειρία	Between Groups	2,584	3	,861	1,052	,372
	Within Groups	111,387	136	,819		
	Total	113,971	139			
Γνώση της μάρκας/ επιχείρησης	Between Groups	8,594	3	2,865	3,484	,018
	Within Groups	111,828	136	,822		
	Total	120,421	139			
Φήμη της μάρκας/ επιχείρησης	Between Groups	5,678	3	1,893	2,455	,066
	Within Groups	104,857	136	,771		
	Total	110,536	139			
Πληροφορίες από τα μέσα	Between Groups	1,720	3	,573	,680	,566

κοινωνικής δικτύωσης	Within Groups	114,701	136	,843		
	Total	116,421	139			
Πληροφορίες από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	Between Groups	4,097	3	1,366	1,333	,266
	Within Groups	139,296	136	1,024		
	Total	143,393	139			
Πληροφορίες φιλικό/οικογενειακό περιβάλλον από	Between Groups	4,607	3	1,536	1,707	,168
	Within Groups	122,329	136	,899		
	Total	126,936	139			
Έχετε την τάση να αναζητάτε πληροφορίες που είναι συμβατές με την αρχική σας γνώμη/προτίμηση για ένα προϊόν/υπηρεσία;						
Έχετε την τάση να αναζητάτε πληροφορίες που είναι συμβατές με την αρχική σας γνώμη/προτίμηση για ένα προϊόν/υπηρεσία;	Between Groups	4,633	3	1,544	1,755	,159
	Within Groups	119,653	136	,880		
	Total	124,286	139			
Ποια απο τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;						
Facebook	Between Groups	5,267	3	1,756	1,140	,335
	Within Groups	209,475	136	1,540		
	Total	214,743	139			
Twitter	Between Groups	1,802	3	,601	,992	,399
	Within Groups	82,341	136	,605		
	Total	84,143	139			
Instagram	Between Groups	43,329	3	14,443	8,810	,000
	Within Groups	222,957	136	1,639		
	Total	266,286	139			
Linked in	Between Groups	2,440	3	,813	1,101	,351
	Within Groups	100,446	136	,739		
	Total	102,886	139			

Youtube	Between Groups	1,022	3	,341	,254	,859
	Within Groups	182,771	136	1,344		
	Total	183,793	139			

Περίπου πόσες ώρες την εβδομάδα κάνετε χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Facebook	Between Groups	12,003	3	4,001	2,198	,091
	Within Groups	247,597	136	1,821		
	Total	259,600	139			

Twitter	Between Groups	,372	3	,124	,852	,468
	Within Groups	19,764	136	,145		
	Total	20,136	139			

Instagram	Between Groups	48,654	3	16,218	11,811	,000
	Within Groups	186,739	136	1,373		
	Total	235,393	139			

Linked in	Between Groups	1,946	3	,649	1,586	,196
	Within Groups	55,625	136	,409		
	Total	57,571	139			

Youtube	Between Groups	7,999	3	2,666	2,172	,094
	Within Groups	166,936	136	1,227		
	Total	174,936	139			

Σε ποιο από τα παρακάτω Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης βρίσκετε ευκολότερα πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν;

Facebook	Between Groups	9,072	3	3,024	2,515	,061
	Within Groups	163,500	136	1,202		
	Total	172,571	139			

Twitter	Between Groups	,383	3	,128	,602	,615
	Within Groups	28,838	136	,212		

	Total	29,221	139			
Instagram	Between Groups	24,685	3	8,228	7,051	,000
	Within Groups	158,708	136	1,167		
	Total	183,393	139			
Linked in	Between Groups	,100	3	,033	,068	,977
	Within Groups	66,643	136	,490		
	Total	66,743	139			
Youtube	Between Groups	3,630	3	1,210	,853	,467
	Within Groups	192,913	136	1,418		
	Total	196,543	139			
Σε ποιο απο τα παρακάτω Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης βρίσκετε ευκολότερα πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν						
Τηλεόραση	Between Groups	4,169	3	1,390	1,246	,295
	Within Groups	151,624	136	1,115		
	Total	155,793	139			
Ραδιόφωνο	Between Groups	2,036	3	,679	1,079	,360
	Within Groups	85,535	136	,629		
	Total	87,571	139			
Περιοδικά, εφημερίδες, έντυπα φυλλάδια	Between Groups	3,425	3	1,142	1,073	,363
	Within Groups	144,711	136	1,064		
	Total	148,136	139			
Διαδίκτυο	Between Groups	6,471	3	2,157	2,182	,093
	Within Groups	134,464	136	,989		
	Total	140,936	139			
Επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας επιλογές τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;						
Επηρεάζουν	τις Between Groups	11,578	3	3,859	4,438	,005

καταναλωτικές επιλογές κοινωνικής δικτύωσης;	σας μέσα	Within Groups	118,272	136	,870		
		Total	129,850	139			

Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική σας συμπεριφορά;

Facebook	Between Groups	5,386	3	1,795	1,615	,189
	Within Groups	151,149	136	1,111		
	Total	156,536	139			
Twitter	Between Groups	,227	3	,076	,559	,643
	Within Groups	17,890	132	,136		
	Total	18,118	135			
Instagram	Between Groups	17,720	3	5,907	6,477	,000
	Within Groups	121,287	133	,912		
	Total	139,007	136			
Linked in	Between Groups	2,388	3	,796	2,200	,091
	Within Groups	48,137	133	,362		
	Total	50,526	136			

Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Για να επικοινωνώ με το κοινωνικό, οικογενειακό μου περιβάλλον	Between Groups	13,102	3	4,367	2,668	,050
	Within Groups	222,641	136	1,637		
	Total	235,743	139			
Για να ενημερώνομαι σχετικά με τις κοινωνικές εξελίξεις	Between Groups	1,578	3	,526	,435	,728
	Within Groups	164,307	136	1,208		
	Total	165,886	139			
Για να ενημερώνομαι σχετικά με τις πολιτικές εξελίξεις	Between Groups	3,987	3	1,329	,901	,443
	Within Groups	200,698	136	1,476		
	Total	204,686	139			

Για να συλλέξω πληροφορίες σχετικά με μια υπηρεσία / ένα προϊόν	Between Groups	2,684	3	,895	,525	,666
	Within Groups	231,566	136	1,703		
	Total	234,250	139			
Για να συλλέξω πληροφορίες που αφορούν την εκπαίδευση	Between Groups	7,169	3	2,390	1,409	,243
	Within Groups	230,681	136	1,696		
	Total	237,850	139			
Επειδή έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας	Between Groups	6,523	3	2,174	1,468	,226
	Within Groups	201,448	136	1,481		
	Total	207,971	139			
Για να μοιραστώ την γνώμη/ εμπειρία μου σχετικά με ένα προϊόν/υπηρεσία	Between Groups	5,877	3	1,959	1,567	,200
	Within Groups	170,009	136	1,250		
	Total	175,886	139			
Οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι αρκετά αξιόπιστες.						
Τηλεόραση	Between Groups	3,946	3	1,315	2,219	,089
	Within Groups	80,625	136	,593		
	Total	84,571	139			
Ραδιόφωνο	Between Groups	1,572	3	,524	,945	,421
	Within Groups	75,421	136	,555		
	Total	76,993	139			
Περιοδικά και εφημερίδες	Between Groups	2,797	3	,932	1,445	,232
	Within Groups	87,745	136	,645		
	Total	90,543	139			
Διαδίκτυο	Between Groups	1,934	3	,645	,851	,468
	Within Groups	103,058	136	,758		
	Total	104,993	139			

Οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία , επειδή οι πληροφορίες είναι πέρα από τον έλεγχο της εταιρείας.

Οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία	Between Groups	3,537	3	1,179	1,646	,182
	Within Groups	97,398	136	,716		
	Total	100,936	139			

Οι κριτικές χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης , επηρεάζουν τις αγοραστικές μου προτιμήσεις.

Οι κριτικές χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζουν τις αγοραστικές μου προτιμήσεις	Between Groups	,129	3	,043	,038	,990
	Within Groups	155,271	136	1,142		
	Total	155,400	139			

Σε τι βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω αναφορές στις αγοραστικές σας επιλογές;

Οι κριτικές (reviews) με βοηθούν στις αγοραστικές μου επιλογές	Between Groups	8,212	3	2,737	2,919	,036
	Within Groups	127,531	136	,938		
	Total	135,743	139			

Οι κριτικές (reviews) επηρεάζουν τις αγοραστικές μου επιλογές	Between Groups	9,884	3	3,295	3,576	,016
	Within Groups	125,288	136	,921		
	Total	135,171	139			

Οι κριτικές (reviews) δεν έχουν επίδραση στις αγοραστικές μου επιλογές	Between Groups	,568	3	,189	,210	,889
	Within Groups	122,575	136	,901		
	Total	123,143	139			

Προτού αγοράσω ένα προϊόν διαβάζω τις κριτικές (reviews) των καταναλωτών που έχουν αποκτήσει ήδη άποψη για το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	6,622	3	2,207	1,786	,153
	Within Groups	168,121	136	1,236		
	Total	174,743	139			

Εάν οι πληροφορίες που έχω για ένα προϊόν δεν είναι ικανοποιητικές, τότε αναζητώ περισσότερες πληροφορίες για αυτό στο διαδίκτυο	Between Groups	2,876	3	,959	,905	,441
	Within Groups	144,117	136	1,060		
	Total	146,993	139			
Οι θετικές κριτικές έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά απ' ό,τι έχουν οι αρνητικές κριτικές	Between Groups	,537	3	,179	,170	,917
	Within Groups	143,348	136	1,054		
	Total	143,886	139			
Οι αρνητικές κριτικές έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά απ' ό,τι έχουν οι θετικές κριτικές	Between Groups	2,717	3	,906	,752	,523
	Within Groups	163,704	136	1,204		
	Total	166,421	139			
Θα επιλέγατε μια ιδιωτική σχολική μονάδα με βάση τον τρόπο προβολής της;						
Θα επιλέγατε μια ιδιωτική σχολική μονάδα με βάση τον τρόπο προβολής της;	Between Groups	6,582	3	2,194	2,576	,056
	Within Groups	115,818	136	,852		
	Total	122,400	139			
Ποιος από τους παρακάτω τρόπους προβολής έχει μεγαλύτερη επιρροή σε εσάς για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας						
Διαφήμιση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	Between Groups	,555	3	,185	,195	,900
	Within Groups	129,238	136	,950		
	Total	129,793	139			
Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	3,792	3	1,264	1,256	,292
	Within Groups	136,858	136	1,006		
	Total	140,650	139			
Διαφήμιση σε έντυπα φυλλάδια	Between Groups	3,552	3	1,184	1,353	,260
	Within Groups	118,984	136	,875		
	Total	122,536	139			

Υπαίθρια διαφήμιση (διαφημιστικές επιγραφές, αφίσες)	Between Groups	1,385	3	,462	,615	,607
	Within Groups	102,157	136	,751		
	Total	103,543	139			
Διαφήμιση από στόμα σε στόμα (τεχνική Word of Mouth)	Between Groups	2,420	3	,807	,852	,468
	Within Groups	128,752	136	,947		
	Total	131,171	139			
Πόσο πολύ σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή σχολικής μονάδας;						
Πόσο πολύ σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή σχολικής μονάδας;	Between Groups	5,700	3	1,900	2,204	,091
	Within Groups	117,271	136	,862		
	Total	122,971	139			
Ποιο από τα παρακάτω είδη προβολής θα σας επηρέαζε περισσότερο για την επιλογή σχολικής μονάδας;						
Τηλεοπτικές διαφημίσεις	Between Groups	1,680	3	,560	,632	,595
	Within Groups	120,455	136	,886		
	Total	122,136	139			
Διαφημίσεις στο ραδιόφωνο	Between Groups	1,688	3	,563	,854	,467
	Within Groups	89,598	136	,659		
	Total	91,286	139			
Διαφημιστικά φυλλάδια	Between Groups	2,758	3	,919	1,010	,390
	Within Groups	123,778	136	,910		
	Total	126,536	139			
Διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	2,888	3	,963	,949	,419
	Within Groups	138,047	136	1,015		
	Total	140,936	139			
Υπαίθρια Διαφήμιση (Between Groups	3,002	3	1,001	1,350	,261

Διαφημιστικές επιγραφές (αφίσες)	Within Groups	100,791	136	,741		
	Total	103,793	139			
Άτυπη διαφήμιση (απο στόμα σε στόμα)	Between Groups	1,774	3	,591	,548	,650
	Within Groups	146,648	136	1,078		
	Total	148,421	139			
Θα επιλέγατε μια σχολική μονάδα η οποία άμεσα δεν χρησιμοποιεί κανένα τρόπο προβολής						
Θα επιλέγατε μια σχολική μονάδα η οποία άμεσα δεν χρησιμοποιεί κανένα τρόπο προβολής;	Between Groups	,482	3	,161	,735	,533
	Within Groups	29,690	136	,218		
	Total	30,171	139			
Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας.						
Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας.	Between Groups	1,584	3	,528	,582	,628
	Within Groups	123,409	136	,907		
	Total	124,993	139			
Οι διαφημίσεις ιδιωτικών σχολικών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσελκύουν το αγοραστικό μου ενδιαφέρον περισσότερο.						
Οι διαφημίσεις ιδιωτικών σχολικών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσελκύουν το αγοραστικό μου ενδιαφέρον περισσότερο.	Between Groups	4,135	3	1,378	1,424	,239
	Within Groups	131,657	136	,968		
	Total	135,793	139			
Θα σας επηρέαζε η εμπειρία/αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενός πελάτη στην επιλογή σχολικής μονάδας;						
Θα σας επηρέαζε η εμπειρία/αξιολόγηση στα μέσα κοινωνικής	Between Groups	2,043	3	,681	,686	,562
	Within Groups	135,100	136	,993		

δικτύωσης ενός πελάτη Total στην επιλογή σχολικής μονάδας;		137,143	139			
Θα μοιραζόσασταν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την αξιολόγηση/ εμπειρία σας σχετικά με την σχολική μονάδα που φοιτά το παιδί σας ;						
Θα μοιραζόσασταν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την αξιολόγηση/ εμπειρία σας σχετικά με την σχολική μονάδα που φοιτά το παιδί σας ;	Between Groups	3,951	3	1,317	,906	,440
	Within Groups	197,592	136	1,453		
	Total	201,543	139			
Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει μεγαλύτερη επίδραση σε εσάς για την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας						
Facebook	Between Groups	6,885	3	2,295	2,010	,115
	Within Groups	155,251	136	1,142		
	Total	162,136	139			
Twitter	Between Groups	1,038	3	,346	1,115	,345
	Within Groups	42,184	136	,310		
	Total	43,221	139			
Instagram	Between Groups	9,278	3	3,093	3,464	,018
	Within Groups	121,408	136	,893		
	Total	130,686	139			
Linked in	Between Groups	2,590	3	,863	1,307	,275
	Within Groups	89,831	136	,661		
	Total	92,421	139			
Τα προφίλ των σχολικών μονάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να						
Βρω πληροφορίες	Between Groups	6,216	3	2,072	2,104	,103
	Within Groups	133,955	136	,985		

	Total	140,171	139			
Ερευνήσω τον τρόπο που δουλεύουν	Between Groups	7,918	3	2,639	2,396	,071
	Within Groups	149,825	136	1,102		
	Total	157,743	139			
Δω κριτικές/ αξιολογήσεις πελατών	Between Groups	4,288	3	1,429	1,154	,330
	Within Groups	168,398	136	1,238		
	Total	172,686	139			
Σχηματίσω μια εικόνα για την σχολική μονάδα	Between Groups	4,231	3	1,410	1,403	,245
	Within Groups	136,761	136	1,006		
	Total	140,993	139			
Αποφασίσω για την επιλογή της η μη	Between Groups	7,324	3	2,441	2,056	,109
	Within Groups	161,498	136	1,187		
	Total	168,821	139			
Σε τι βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω αναφορές στην επιλογή σχολικής μονάδας;						
Οι κριτικές άλλων γονιών στο προφίλ των σχολικών μονάδων με βοηθούν στην επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας	Between Groups	7,967	3	2,656	2,424	,068
	Within Groups	148,969	136	1,095		
	Total	156,936	139			
Οι κριτικές άλλων γονιών στο προφίλ των ιδιωτικών σχολικών μονάδων επηρεάζουν την επιλογή μου	Between Groups	6,917	3	2,306	1,991	,118
	Within Groups	157,483	136	1,158		
	Total	164,400	139			
Οι κριτικές άλλων γονιών στο προφίλ των ιδιωτικών σχολικών μονάδων δεν επηρεάζουν την επιλογή μου	Between Groups	1,863	3	,621	,482	,695
	Within Groups	175,130	136	1,288		
	Total	176,993	139			
Προτού την τελική μου	Between Groups	7,405	3	2,468	2,013	,115

επιλογή διαβάζω αρκετές κριτικές σχετικές με την ιδιωτική σχολική μονάδα του ενδιαφέροντος μου	Within Groups	166,731	136	1,226		
	Total	174,136	139			
Οι θετικές κριτικές έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην τελική μου επιλογή απ' ότι οι αρνητικές	Between Groups	2,655	3	,885	,816	,487
	Within Groups	147,517	136	1,085		
	Total	150,171	139			
Οι αρνητικές κριτικές έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην τελική μου επιλογή απ' ότι οι θετικές	Between Groups	2,060	3	,687	,576	,632
	Within Groups	162,075	136	1,192		
	Total	164,136	139			
Οι απόψεις του κοινωνικού μου περιγύρου έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην επιλογή μου απ' ότι οι κριτικές (reviews) στο προφίλ	Between Groups	3,322	3	1,107	,903	,442
	Within Groups	166,821	136	1,227		
	Total	170,143	139			
Οι κριτικές στο προφίλ των ιδιωτικών σχολικών μονάδων έχουν μεγαλύτερη επίδραση απ' ότι έχουν οι απόψεις του κοινωνικού μου περιγύρου	Between Groups	7,889	3	2,630	2,765	,044
	Within Groups	129,332	136	,951		
	Total	137,221	139			
Ποιοι παράγοντες παίζουν καταλυτικό ρόλο στην τελική σας απόφαση σχετικά με την επιλογή ιδιωτικής σχολικής μονάδας.						
Οι πληροφορίες που έχω συλλέξει από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	3,759	3	1,253	1,480	,223
	Within Groups	115,176	136	,847		
	Total	118,936	139			
Οι κριτικές που έχει η σχολική μονάδα στο προφίλ που διατηρεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	2,703	3	,901	1,036	,379
	Within Groups	118,233	136	,869		
	Total	120,936	139			
Οι διαφημίσεις στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	Between Groups	5,263	3	1,754	2,441	,067
	Within Groups	97,730	136	,719		

	Total	102,993	139			
Οι απόψεις του συγγενικού/ φιλικού περιβάλλοντος	Between Groups	2,939	3	,980	1,182	,319
	Within Groups	112,747	136	,829		
	Total	115,686	139			

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
Έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια	Έως 30 ετών	25	2,16	,800	,160	1,83	2,49
	Έως 40 ετών	59	2,39	,929	,121	2,15	2,63
	Έως 50 ετών	36	2,50	,941	,157	2,18	2,82
	50 και άνω	20	3,00	,918	,205	2,57	3,43
	Total	140	2,46	,932	,079	2,31	2,62
Instagram	Έως 30 ετών	25	3,08	1,441	,288	2,49	3,67
	Έως 40 ετών	59	1,81	1,090	,142	1,53	2,10
	Έως 50 ετών	36	1,58	1,296	,216	1,14	2,02
	50 και άνω	20	1,20	,696	,156	,87	1,53
	Total	140	1,89	1,301	,110	1,68	2,11
Instagram	Έως 30 ετών	25	2,76	1,393	,279	2,19	3,33
	Έως 40 ετών	59	1,80	,996	,130	1,54	2,06

	Έως 50 ετών	36	1,69	1,064	,177	1,33	2,05
	50 και άνω	20	1,45	,887	,198	1,03	1,87
	Total	140	1,89	1,149	,097	1,70	2,08
Επηρεάζουν καταναλωτικές επιλογές τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	Έως 30 ετών	25	3,04	,935	,187	2,65	3,43
	Έως 40 ετών	59	3,10	,904	,118	2,87	3,34
	Έως 50 ετών	36	2,53	,878	,146	2,23	2,82
	50 και άνω	20	2,45	1,099	,246	1,94	2,96
	Total	140	2,85	,967	,082	2,69	3,01
Instagram	Έως 30 ετών	25	2,48	1,159	,232	2,00	2,96
	Έως 40 ετών	56	1,63	,945	,126	1,37	1,88
	Έως 50 ετών	36	1,53	,774	,129	1,27	1,79
	50 και άνω	20	1,45	,999	,223	,98	1,92
	Total	137	1,73	1,011	,086	1,56	1,90
Για να επικοινωνώ με το κοινωνικό οικογενειακό μου περιβάλλον	Έως 30 ετών	25	3,76	,970	,194	3,36	4,16
	Έως 40 ετών	59	3,32	1,306	,170	2,98	3,66
	Έως 50 ετών	36	3,00	1,309	,218	2,56	3,44
	50 και άνω	20	2,80	1,473	,329	2,11	3,49
	Total	140	3,24	1,302	,110	3,03	3,46
Οι κριτικές (reviews) επηρεάζουν τις	Έως 30 ετών	25	2,88	,881	,176	2,52	3,24

αγοραστικές επιλογές	μου	Έως 40 ετών	40	59	2,56	1,038	,135	2,29	2,83
		Έως 50 ετών	50	36	2,89	,979	,163	2,56	3,22
		50 και άνω		20	3,35	,745	,167	3,00	3,70
		Total		140	2,81	,986	,083	2,65	2,98
Οι κριτικές στο προφίλ ιδιωτικών μονάδων μεγαλύτερη επίδραση απ' ότι έχουν οι απόψεις του κοινωνικού μου περιγύρου	στο των έχουν	Έως 30 ετών	30	25	2,56	1,083	,217	2,11	3,01
		Έως 40 ετών	40	59	2,00	,947	,123	1,75	2,25
		Έως 50 ετών	50	36	2,47	,971	,162	2,14	2,80
		50 και άνω		20	2,30	,923	,206	1,87	2,73
		Total		140	2,26	,994	,084	2,10	2,43