



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:  
Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ  
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ  
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΜΕ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ:  
ΑΝΑΓΝΩΣΤΑΚΗ ΕΙΡΗΝΗ  
(Α.Μ. 3307)**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΥΤΕΝΤΑΚΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2011**

## Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	7
Η Καταναλωτική Συμπεριφορά .....	7
1.1 Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ.....	7
1.1.1 Έννοια και ορισμός του Μάρκετινγκ.....	7
1.1.2 Η επιχειρησιακή φιλοσοφία του Μάρκετινγκ .....	8
1.1.3 Το Μίγμα Μάρκετινγκ (marketing mix) .....	9
1.2 Εισαγωγή στην Καταναλωτική Συμπεριφορά .....	11
1.2.1 Ορισμός και εύρος αντικειμένου .....	11
1.2.2 Ερωτήματα της μελέτης της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή .....	12
1.2.3 Παράγοντες που συνετέλεσαν στην ανάπτυξη της μελέτης της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή .....	13
1.2.4 Τι κάνει τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς απαραίτητη .	14
1.3 Παράγοντες επιρροής της αγοραστικής Συμπεριφοράς του Καταναλωτή .....	16
1.3.1 Πολιτιστικοί παράγοντες.....	17
1.3.2 Κοινωνικοί παράγοντες .....	18
1.3.3 Δημογραφικοί παράγοντες.....	21
1.3.4 Ψυχολογικοί παράγοντες .....	23
1.4 Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων .....	26
1.4.1 Τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων.....	28
1.4.2 Επιμέρους ρόλοι στην αγοραστική διαδικασία .....	29
1.5 Ανάμειξη καταναλωτών και διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων .....	30
1.5.1 Επίπεδα ανάμειξης .....	31
1.5.2 Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς με βάση την ανάμειξη .....	31
1.6 Τμηματοποίηση Καταναλωτών.....	33
1.6.1 Εισαγωγή.....	33
1.6.2 Όφελος Τμηματοποίησης Καταναλωτών.....	33
1.6.3 Ατομικά χαρακτηριστικά καταναλωτών για περιγραφή τμημάτων αγοράς (κριτήρια αποτελεσματικής τμηματοποίησης).....	34
Κεφάλαιο 2 .....	35
Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις και Καταναλωτική Συμπεριφορά .....	35
2.1 Εισαγωγή στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις .....	35
2.1.1 Ορισμός και κριτήρια MME .....	35
2.1.2 Τα χαρακτηριστικά των MME .....	36
2.1.3 Κύκλος ζωής της MME .....	38
2.2 Συμπεριφορά καταναλωτή και λιανικό εμπόριο.....	39
2.2.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες επιλογής καταστήματος .....	40
2.2.2 Αναγνωρισιμότητα μάρκας .....	42
2.2.3 Προσήλωση στη μάρκα και στο κατάστημα .....	43
2.3 Μετα – αγοραστική καταναλωτική συμπεριφορά.....	45
2.3.1 Χρήση / κατανάλωση προϊόντων.....	45
2.3.2 Ικανοποίηση καταναλωτή.....	46
2.3.3 Δυσaréσκεια και Αντιδράσεις του Καταναλωτή.....	47
2.3.4 Αντιδράσεις μάρκετινγκ στα παράπονα των καταναλωτών .....	49
Κεφάλαιο 3 .....	50

Μεθοδολογία Έρευνας .....	50
3.1 Εισαγωγή στη Μεθοδολογία Έρευνας .....	50
3.2 Η διαδικασία της έρευνας .....	50
3.3 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα .....	51
3.4 Πώς θα απαντηθούν τα Ερευνητικά Ερωτήματα .....	52
3.5 Σχέδιο Έρευνας .....	52
3.6 Δευτερογενής Έρευνα.....	53
3.7 Πρωτογενής Έρευνα .....	54
3.8 Τεχνικές Δειγματοληψίας και Δείγμα .....	54
3.9 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου .....	57
3.10 Πιλοτική Έρευνα .....	58
3.11 Χρήση λογισμικού για την ανάλυση πρωτογενούς έρευνας .....	58
3.12 Περιορισμοί κατά τη διάρκεια της έρευνας .....	58
Ανάλυση των Ευρημάτων .....	59
4.1 Γενικά.....	59
4.2 Δημογραφικά στοιχεία.....	59
4.3 ΜΜΕ και μελέτη της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς .....	63
4.4 ΜΜΕ και Καταναλωτές.....	70
Κεφάλαιο 5 .....	84
Συμπεράσματα Έρευνας και Προτάσεις .....	84
5.1 Συμπεράσματα Έρευνας .....	84
5.2 Προτάσεις .....	88
Βιβλιογραφία .....	90
Παράρτημα 1.....	93
Παράρτημα 2.....	94
Παράρτημα 3: Ερωτηματολόγιο .....	97

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Καταναλωτής ονομάζεται ο τελικός χρήστης αγαθών ή υπηρεσιών, ενώ ως Καταναλωτική Συμπεριφορά ορίζουμε τη μελέτη της διαδικασίας κατά την οποία άτομα επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή διαθέτουν αγαθά και υπηρεσίες για να ικανοποιήσουν διάφορες ανάγκες και επιθυμίες τους. Παράγοντες που επηρεάζουν την Καταναλωτική Συμπεριφορά είναι πολιτιστικοί, κοινωνικοί, δημογραφικοί και ψυχολογικοί.

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων στην Ελλάδα, και ιδιαίτερα στην Κρήτη, είναι μικρομεσαίες. Παρόλο που δεν έχει δοθεί κάποιος σαφής ορισμός για τις ΜΜΕ, υπάρχουν κάποια ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά τα οποία τις ξεχωρίζουν από τις μεγάλες. Παράγοντες οι οποίοι παίζουν καθοριστικό ρόλο για την επιλογή καταστήματος από τη πλευρά των καταναλωτών είναι η τοποθεσία του καταστήματος, το εύρος και το βάθος συλλογής προϊόντων, η ποιότητα και οι τιμές, το προσωπικό, η προβολή και προώθηση των προϊόντων και η ατμόσφαιρα. Επιπρόσθετα, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας, δηλαδή του προϊόντος, η προσήλωση των καταναλωτών στη μάρκα και το κατάστημα και η ικανοποίηση / δυσαρέσκεια των πελατών αποτελούν σημαντικές παραμέτρους της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς τις οποίες πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους οι ΜΜΕ.

Για τη βαθύτερη, όμως, κατανόηση αυτών των σχέσεων κρίθηκε αναγκαία η δημιουργία πρωτογενούς έρευνας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα: Οι μεσαίες επιχειρήσεις τείνουν να γνωρίζουν περισσότερο την έννοια της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς και να ασχολούνται με τη μελέτη και αξιοποίηση των αρχών της συγκριτικά με τις μικρότερες οι οποίες δε διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους. Επίσης, οι περισσότερες ΜΜΕ στην Κρήτη δεν έχουν διεξάγει ποτέ στο παρελθόν, έστω και μία φορά, έρευνα για τη μελέτη της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς. Επιπρόσθετα, οι μεθοδολογίες που χρησιμοποιούν οι ΜΜΕ, οι οποίες αντιλαμβάνονται ορθά την έννοια της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, δε μπορούμε να πούμε ότι θεωρούνται αποδεκτές από το διεθνή πρότυπα έρευνας και μελέτης της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς, αφού παρόλο που απάντησαν ότι γνωρίζουν τις αρχές της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς, στην πράξη είτε δεν τις εφαρμόζουν καθόλου είτε δεν τις εφαρμόζουν ορθά.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή είναι ένα δυναμικό πεδίο του μάρκετινγκ το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία. Η σημασία της ανάλυσης της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς για την επιστήμη και την πρακτική του μάρκετινγκ είναι εξαιρετική, καθώς συμβάλλει στην κατανόηση των στάσεων και των αποφάσεων που λαμβάνουν εκείνοι που δημιουργούν την τελική ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, η Συμπεριφορά του Καταναλωτή μελετά τις ανθρώπινες αντιδράσεις σε προϊόντα (αγαθά, υπηρεσίες) και το μάρκετινγκ αυτών των προϊόντων. Εστιάζει, δηλαδή, στη μελέτη των διαδικασιών που ακολουθεί ο άνθρωπος προκειμένου να καταλήξει σε καταναλωτικές επιλογές. Επομένως, η γνώση των προσδοκιών και της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια, η ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι στενά συνδεδεμένη με την όσο το δυνατόν πληρέστερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή και των τρόπων με τους οποίους αυτός λαμβάνει τις καταναλωτικές του αποφάσεις. Άλλωστε, η ιδεολογία του μάρκετινγκ θεωρεί ότι ο σκοπός των λειτουργιών του είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή (Σιώμκος, 2002:9).

Η παρούσα έρευνα θα προσπαθήσει να κάνει τον αναγνώστη να κατανοήσει διάφορες έννοιες και να εξάγει συμπεράσματα. Οι έννοιες αυτές συμπεριλαμβάνουν την Καταναλωτική Συμπεριφορά και τη μελέτη της, τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις και τη συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ των παραπάνω εννοιών. Με λίγα λόγια, θα προσπαθήσουμε να διαπιστώσουμε εάν και σε τι βαθμό αξιοποιείται η μελέτη των αρχών της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς, ως πεδίο του μάρκετινγκ, από τις ΜΜΕ της Κρήτης.

Ο λόγος που οδήγησε στην επιλογή της συγκεκριμένης έρευνας είναι επειδή η Καταναλωτική Συμπεριφορά είναι ένα πεδίο του μάρκετινγκ το οποίο συνεχώς αναπτύσσεται και τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις υιοθετούν και εφαρμόζουν στρατηγικές μάρκετινγκ προσανατολισμένες στον καταναλωτή. Επιπλέον, και οι ΜΜΕ παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον μιας και η πλειοψηφία των επιχειρήσεων στην Ελλάδα, και ιδιαίτερα στην Κρήτη, είναι μικρομεσαίες. Ακόμη, οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν μία αναπτυγμένη στρατηγική

μάρκετινγκ για τη μελέτη της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς, σε αντίθεση με τις MME, όπου η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία είναι ελλιπής. Έτσι δημιουργείται η ανάγκη για περαιτέρω έρευνα και μελέτη.

Εξετάζοντας πιο αναλυτικά το θέμα, παρατηρούνται διάφορα ερωτήματα τα οποία θα ερευνηθούν με σκοπό την βαθύτερη κατανόηση του θέματος. Τα ερωτήματα αυτά είναι τα ακόλουθα:

- Είναι αλήθεια ότι οι Κρητικές MME δε μελετούν και ερευνούν σε βάθος τη συμπεριφορά των καταναλωτών / πελατών τους;
- Πώς αντιλαμβάνονται οι Κρητικές MME την έννοια της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, σε σχέση με τη γενική αντίληψη του όρου από τη βιβλιογραφία;
- Διαθέτουν και επενδύουν οι MME της Κρήτης τους απαραίτητους πόρους για την αξιοποίηση της μελέτης της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς;
- Στις περιπτώσεις επιχειρήσεων όπου αντιλαμβάνονται ορθά την έννοια του όρου Συμπεριφορά του Καταναλωτή και δηλώνουν ότι ασχολούνται επενδύοντας πόρους σε αυτή τη μελέτη, οι μεθοδολογίες που ακολουθούν μπορούν να θεωρηθούν αποδεκτές συγκριτικά με τα διεθνώς αποδεκτά πρότυπα έρευνας και μελέτης της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς;

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας έρευνας θα μελετήσουμε τις αρχές της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς, τους λόγους για τους οποίους κρίνεται απαραίτητη η μελέτη της καθώς και ποιοι είναι οι προσδιοριστικοί παράγοντες που την επηρεάζουν. Στο δεύτερο κεφάλαιο, θα αναλύσουμε την έννοια των MME, τα χαρακτηριστικά τους καθώς και τη συσχέτιση μεταξύ των MME και των καταναλωτών. Στο τρίτο κεφάλαιο, θα παρουσιάσουμε τη μεθοδολογία που θα χρησιμοποιήσουμε για την ανάλυση της πρωτογενούς έρευνας, δηλαδή με ποια μέσα και τεχνικές θα συλλέξουμε τα δεδομένα που θέλουμε. Στο τέταρτο κεφάλαιο, θα αναλύσουμε τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας και, τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο θα συζητήσουμε τα συμπεράσματα τα οποία θα προκύψουν από τη πρωτογενή και τη δευτερογενή έρευνα καθώς και τις προτάσεις της

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Η Καταναλωτική Συμπεριφορά

### 1.1 Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

#### 1.1.1 Έννοια και ορισμός του Μάρκετινγκ

Ο όρος Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια ακούγεται ολοένα και περισσότερο σε συζητήσεις, οι οποίες αφορούν είτε επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές, κ.λπ. Το Μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία του σύγχρονου μανάτζμεντ με σκοπό τη μεγιστοποίηση των επιχειρήσεων. Είναι ένας συνδυασμός ενεργειών που μας βοηθάει να αντιληφθούμε τις αλλαγές που διαδραματίζονται στο επιχειρησιακό περιβάλλον, στη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων και τελικά δίνει τις λύσεις στα προβλήματα που δημιουργούνται. Προσφέρει μία καινούρια οπτική στην προσέγγιση καταστάσεων, βοηθά στην ανάπτυξη κατάλληλης μεθοδολογίας για την αναζήτηση λύσεων και μας δίνει τα κατάλληλα εργαλεία για την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων (έρευνα αγοράς, προώθηση, πωλήσεις, διαφήμιση). Για να χρησιμοποιηθεί όμως το Μάρκετινγκ στο 100% των δυνατοτήτων του κρίνεται απαραίτητο να δοθεί ο ορισμός του.

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), μάρκετινγκ ορίζεται ως «η διαδικασία του σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων» (Παντίδος, 2007:1).

### 1.1.2 Η επιχειρησιακή φιλοσοφία του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ σαν βασική αρχή έχει να βλέπει τον καταναλωτή σαν αποδέκτη των ενεργειών του και να λαμβάνει ενεργά μέρος στη λήψη αποφάσεων, σε όλες τις φάσεις διοίκησης μιας επιχείρησης. Δηλαδή, το Μάρκετινγκ έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Μία δυναμική φιλοσοφία Μάρκετινγκ αρχίζει με τον καταναλωτή και όχι με το τμήμα παραγωγής. Αυτό προϋποθέτει βαθιά γνώση του τι χρειάζεται πραγματικά ο πελάτης και παροχή λύσεων που να είναι απόλυτα σχετικές με τα ενδιαφέροντά του.

Έτσι, από τη μία πλευρά υπάρχουν οι επιχειρήσεις που πραγματοποιούν διαρκώς έρευνες ώστε να κατανοήσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών καλύτερα από τους ανταγωνιστές τους και από την άλλη πλευρά, τις επιχειρήσεις, που ενώ υποστηρίζουν ότι είναι προσανατολισμένες στον πελάτη, στην πραγματικότητα είναι ακόμα οργανωμένες γύρω από τα προϊόντα τους.

Οι καλύτερες επιχειρήσεις σε κάθε χώρο παρακολουθούν διαρκώς τις αλλαγές στις συνήθειες των καταναλωτών, υποβάλλουν στους πελάτες ερωτήσεις μέσω συνεχών ερευνών, διαθέτουν πολύπλοκα συστήματα ηλεκτρονικής παρακολούθησης των παραπόνων, καθώς θεωρούν τα παράπονα των καταναλωτών εξαιρετική πηγή ιδεών για τη βελτίωση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Έτσι, το σύγχρονο μάρκετινγκ έχει σα λειτουργία τη σύνδεση της επιχείρησης με τον καταναλωτή και την ενσωμάτωση των νέων δεδομένων στις προτάσεις της προς αυτόν. Αν η επιχείρηση ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών καλύτερα από τον ανταγωνισμό, οι πελάτες θα την ανταμείψουν με οικονομική ευημερία και υψηλά μερίδια αγοράς. (Παντίδος, 2007: 1-3).



### 1.1.3 Το Μίγμα Μάρκετινγκ (marketing mix)

Η έννοια του μίγματος μάρκετινγκ είναι από τις πιο σημαντικές στο μάρκετινγκ. Καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο κατανέμεται ο προϋπολογισμός του μάρκετινγκ, σχηματίζει τη βάση της στρατηγικής προγραμματισμού μάρκετινγκ και παρέχει στο διευθυντή μάρκετινγκ τεχνικές που θα τον βοηθήσουν να βελτιστοποιήσει τις δαπάνες του προϋπολογισμού του. Το μίγμα μάρκετινγκ ορίζεται από τον Kotler, ως «το σύνολο των εργαλείων του μάρκετινγκ που η εταιρία χρησιμοποιεί στην προώθηση των στόχων του μάρκετινγκ στις αγορές – στόχους». Αυτά τα «εργαλεία» είναι πολυάριθμα και σε τέσσερις (4) κατηγορίες, γνωστές ως τα τέσσερα (4) P, επειδή η ονομασία τους στη αγγλική γλώσσα αρχίζει από το γράμμα P – προϊόν (product), τιμή (price), τόπος (place) και προώθηση (promotion).

Πιο συγκεκριμένα:

- **Προϊόν.** Το προϊόν αναφέρεται όχι μόνο στο φυσικό προϊόν, αλλά και στις σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος, η συσκευασία και τυποποίηση, οι διάφορες ποικιλίες του προϊόντος κ.λπ.
- **Τιμή.** Είναι το χρηματικό ποσό που θα καταβάλλει ο αγοραστής για να αποκτήσει ένα προϊόν. Η τιμή πρέπει να καθοριστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να είναι ελκυστικό στην ομάδα των πελατών που απευθυνόμαστε, στα κανάλια διανομής και μέσα στα σχετικά όρια που προβλέπονται από διάφορους φορολογικούς νόμους, ώστε να παρέχουν και ένα ικανοποιητικό κέρδος.
- **Τοποθεσία.** είναι τα κανάλια διανομής και η διαδικασία που θα βοηθήσει την επιχείρηση να στείλει το αγαθό ή την υπηρεσία στον καταναλωτή στο σωστό σημείο και στη σωστή ώρα. Κάθε οικονομία έχει στη διάθεσή της πολλά κανάλια διανομής στο ενδιάμεσο στάδιο του χονδρεμπορίου, όπως και στο τελικό στάδιο της κατανάλωσης με το λιανικό εμπόριο. Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Η εκλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής

μπορεί να επιβάλλει ένα προϊόν στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του.

- **Προώθηση.** Η προώθηση συνίσταται στην επικοινωνία με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες για να πληροφορηθούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που η διοίκηση του μάρκετινγκ αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες. Προώθηση σημαίνει επικοινωνία διαμέσου της διαφήμισης, πωλητών της εταιρίας, εκθέσεων, καταλόγων, δημοσιότητας κ.λπ.

## 1.2 Εισαγωγή στην Καταναλωτική Συμπεριφορά

### 1.2.1 Ορισμός και εύρος αντικειμένου

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά θέματα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ. Αντικείμενο μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής παίρνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες επηρεασμού του τρόπου λήψης αυτών των αποφάσεων και τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά. (Μπάλτας, 2003: 19).

Όλοι μας είμαστε καταναλωτές. Όλοι μας παίρνουμε αποφάσεις και κάνουμε τις επιλογές μας για το τι προϊόντα θα καταναλώσουμε. Αφού συλλέξουμε όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για όλες τις εναλλακτικές μάρκες που μας ενδιαφέρουν και υπάρχουν στην αγορά, επιλέγουμε τις κατάλληλες μάρκες προϊόντων για εμάς. Κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων σχηματίζουμε στάσεις για τις διάφορες μάρκες (άλλες μας αρέσουν πολύ, άλλες λιγότερο και άλλες καθόλου). Μετά τη χρήση του προϊόντος, το αξιολογούμε με βάση το βαθμό στον οποίο ικανοποίησε την ανάγκη για την οποία το αγοράσαμε και με αυτό τον τρόπο εμπλουτίζουμε και ενημερώνουμε το μυαλό μας με μία ακόμη καταναλωτική εμπειρία. Σε όλη αυτή την διαδικασία δε λειτουργούμε μόνοι μας. Δεχόμαστε επιδράσεις από το κοινωνικό μας περιβάλλον (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι κ.λπ.) αλλά και από το περιβάλλον του μάρκετινγκ (μέσω της διαφήμισης, της ατμόσφαιρας του καταστήματος κ.λπ.). αυτές οι επιδράσεις παίζουν καθοριστικό ρόλο για την έκβαση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Είναι σημαντικό για τα στελέχη του μάρκετινγκ να γνωρίζουν πώς συμπεριφέρεται ο καταναλωτής, γιατί έτσι θα είναι σε θέση να τον επηρεάσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του πιο αποτελεσματικά, πάντα μέσα στα πλαίσια της ιδεολογίας του μάρκετινγκ. (Σιώμοκος, 2002: 33-34)

Ο όρος Συμπεριφορά Καταναλωτή χρησιμοποιείται συνήθως όταν αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών. Ανά περιόδους έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για την καταναλωτική συμπεριφορά. Ο επίσημος ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή δίνεται από την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) η οποία την ορίζει ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους». Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό, στην καταναλωτική συμπεριφορά περιλαμβάνονται οι σκέψεις, τα συναισθήματα και οι ενέργειες από το περιβάλλον που αλλάζουν συνεχώς, γεγονός που καθιστά τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή δυναμική και τη μελέτη της από τα στελέχη του μάρκετινγκ καθοριστικής σημασίας.

### **1.2.2 Ερωτήματα της μελέτης της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή**

Η καταναλωτική συμπεριφορά μελετά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών που έχουν σκοπό να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) σε αντικείμενα προς κατανάλωση. Συμπεριλαμβάνει δηλαδή τη μελέτη των εξής ερωτημάτων:

- **ΤΙ** αγοράζουν οι καταναλωτές;
- **ΓΙΑΤΙ** το αγοράζουν;
- **ΠΟΤΕ** το αγοράζουν;
- **ΑΠΟ ΠΟΥ** το αγοράζουν;
- **ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ** το αγοράζουν;

### **1.2.3 Παράγοντες που συνετέλεσαν στην ανάπτυξη της μελέτης της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή**

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί ίσως το πιο σημαντικό τμήμα του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ. Σε αυτό συνετέλεσαν οι ακόλουθοι παράγοντες (Σιώμκος, 2002: 37) :

1. Η εξέλιξη της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ, από την έμφαση στην παραγωγή, το προϊόν και τις πωλήσεις στην έμφαση της ιδεολογίας του μάρκετινγκ και στο κοινωνικό μάρκετινγκ.
2. Ο δραματικός ρυθμός εισαγωγής νέων προϊόντων.
3. Ο μεγάλος αριθμός αποτυχίας νέων προϊόντων.
4. Οι βραχύτεροι κύκλοι ζωής προϊόντων.
5. Το αυξημένο ενδιαφέρον για την προστασία του καταναλωτή από διάφορες ομάδες ιδιωτικών ειδικών συμφερόντων και από νομοθέτες δημόσιας πολιτικής.
6. Το αυξημένο ενδιαφέρον για τις επιπτώσεις προϊόντων στο φυσικό περιβάλλον.
7. Η υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και οργανισμούς παροχής υπηρεσιών.
8. Η διαθεσιμότητα των Η/Υ και σύγχρονων στατιστικών τεχνικών.
9. Η ανάπτυξη των τεχνικών τμηματοποίησης της αγοράς και η εφαρμογή τους στη στρατηγική μάρκετινγκ.
10. Η παγκοσμιοποίηση των αγορών με τις δραματικές εξελίξεις – μεταβολές στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

#### 1.2.4 Τι κάνει τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς απαραίτητη

Σύμφωνα με τους Sheth και Mittal (2004: 3-6) όλα τα στελέχη των επιχειρήσεων οφείλουν να αναγνωρίζουν πως η μελέτη και η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι το «κλειδί» για την επιτυχία τους. Είναι το πρώτο βήμα που πρέπει να κάνουν για να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις που έχει ο χώρος των επιχειρήσεων.

Πιο συγκεκριμένα, παρακάτω αναλύονται τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από τη κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς για τους ίδιους τους καταναλωτές / πελάτες αλλά και για τους marketers έτσι ώστε να μπορέσουν να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ (Σιώμοκος, 2002: 45-47).

##### - Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή και ο Καταναλωτής

1. Ο καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί περισσότερο για τις ανάγκες του και για τα κίνητρα της αγοράς.
2. Ο καταναλωτής θα είναι σε θέση να κατανοήσει τη φύση και τα αποτελέσματα των διαφόρων τακτικών προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιούν οι marketers.
3. Ο καταναλωτής θα έχει την ικανότητα να κατανοήσει και να εκτιμήσει πλήρως την πολυπλοκότητα των αποφάσεων αγοράς στις οποίες καταλήγει καθώς και τη διαδικασία μέσα από την οποία παίρνονται αυτές οι αποφάσεις.
4. Ο αγοραστής θα είναι σε θέση να πάρει καλύτερες αποφάσεις από πλευράς ικανοποίησης των πραγματικών αναγκών.
5. Ο καταναλωτής εκπαιδευόμενος (μέσα από την αγοραστική – καταναλωτική εμπειρία του και από ειδικά προγράμματα) θα έχει την ικανότητα να αναγνωρίσει τυχόν «παγίδες» στην αγορά, όπως παραπλανητικά διαφημιστικά μηνύματα, επικίνδυνα προϊόντα, περίεργες προσφορές κ.λπ.

## - Η Συμπεριφορά Καταναλωτή και η Στρατηγική Μάρκετινγκ

1. Η αποτελεσματική εφαρμογή της ιδεολογίας του μάρκετινγκ. Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή συμβάλλει στον εντοπισμό των αναγκών του καταναλωτή αλλά και των ευκαιριών και των απειλών για την επιχείρηση.
2. Οι ίδιοι οι καταναλωτές μπορούν να γνωστοποιήσουν τις ανάγκες τους σε όσους παίρνουν αποφάσεις στρατηγικής μάρκετινγκ με αποτέλεσμα τη σωστή ανάπτυξη μελετών έρευνας αγοράς.
3. Τα κέρδη της επιχείρησης μπορούν να βελτιωθούν με τη μετατροπή των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή σε αποτελεσματικά προϊόντα.
4. Οι αγορές μπορούν να τμηματοποιηθούν αποτελεσματικά σε μικρότερες ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά συμπεριφοράς ή άλλα χαρακτηριστικά του καταναλωτή και να επιλεγούν οι καταναλωτές – στόχοι για το προϊόν.
5. Μείωση του κόστους και της σπατάλης πόρων που σχετίζονται με αποτυχίες νέων προϊόντων.
6. Με το σχεδιασμό του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ για την αγορά – στόχο, το προϊόν μπορεί να τοποθετηθεί στην αγορά και να διαφοροποιηθεί από τα ανταγωνιστικά με επιτυχία.

### **1. 3 Παράγοντες επιρροής της αγοραστικής Συμπεριφοράς του Καταναλωτή**

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή επηρεάζεται από τέσσερις (4) κύριες ομάδες παραγόντων (Μπάλτας, 2003:22) :

**1. Πολιτιστικοί παράγοντες**, οι οποίοι περιλαμβάνουν:

- την κουλτούρα
- την υποκουλτούρα

**2. Κοινωνικοί παράγοντες**, οι οποίοι περιλαμβάνουν:

- την κοινωνική τάξη
- τους κοινωνικούς ρόλους
- τις ομάδες αναφοράς
- τους καθοδηγητές γνώμης
- τις τάσεις

**3. Δημογραφικοί παράγοντες**, οι οποίοι περιλαμβάνουν:

την ηλικία και τη φάση του κύκλου ζωής του ατόμου

- το φύλο
- το εκπαιδευτικό επίπεδο
- το επάγγελμα
- την οικονομική κατάσταση

**4. Ψυχολογικοί παράγοντες**, οι οποίοι περιλαμβάνουν:

- την προσωπικότητα
- την αυτό-εντύπωση (self-concept)
- την αντίληψη



- τη μάθηση
- την παρακίνηση
- τον τρόπο ζωής (lifestyle)
- τα «πιστεύω» και τις στάσεις

### 1.3.1 Πολιτιστικοί παράγοντες

Οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι η κουλτούρα και η υποκουλτούρα. Πιο συγκεκριμένα:

**Κουλτούρα:** Με τον όρο «κουλτούρα» εννοούμε το σύνολο των αξιών, των πεποιθήσεων και αντιλήψεων που αποκτά ένα άτομο κατά τη διάρκεια της ζωής του. Η κουλτούρα επηρεάζει σε αρκετά μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο το άτομο σκέπτεται και ενεργεί γενικότερα, αλλά και σε ό,τι αφορά στην προτίμηση, επιλογή και τελική κατανάλωση διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών. (Μπάλας, 2003: 23)

**Υποκουλτούρα:** Με τον όρο «υποκουλτούρα» εννοούμε τις διάφορες ομάδες ατόμων οι οποίες μοιράζονται κοινές αξίες που τους κάνουν να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα άτομα και να έχουν διαφορετική συμπεριφορά. Οι σημαντικότερες υποκουλτούρες είναι η γλώσσα, η θρησκεία, η γεωγραφική περιοχή και η φυλή. (Μπάλας, 2003: 23)

Η κουλτούρα (πολιτισμική κληρονομιά) επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή με τις εξής εκφάνσεις της (Παντίδος, 2007: 67-69) :

- Με τις «νόρμες», οι οποίες περιλαμβάνουν τα πρότυπα και τις κατευθύνσεις που διευκρινίζουν ποιες συμπεριφορές είναι κατάλληλες και κοινά αποδεκτές. (π.χ. σεβασμός στην εξυπηρέτηση πελατών κατά σειρά προτεραιότητας)
- Οι «εθιμοτυπίες» είναι συνηθισμένοι τύποι αντίδρασης σε συγκεκριμένες περιστάσεις. (π.χ. εάν κάποιος δε σεβαστεί τη σειρά αναμονής, οι υπόλοιποι θα αντιδράσουν αρνητικά)

- Οι «κυρώσεις» είναι οι πιέσεις που ασκούνται στα άτομα που παρεκκλίνουν από τους κανόνες έτσι ώστε να προσαρμοστούν σε ό,τι είναι κοινωνικά αποδεκτό.
- Τα «ήθη» είναι κανόνες που έχουν κωδικοποιηθεί ως «νόμοι» και είναι σημαντικοί για την επιβίωση και ευημερία της κοινωνίας, απαγορεύοντας ουσιαστικά κάποιες συμπεριφορές και πράξεις και επιβραβεύοντας κάποιες άλλες.
- Η «μόδα» αποτελείται από εθιμοτυπικούς τρόπους δράσεις οι οποίοι γίνονται ευρέως αποδεκτοί και διατηρούνται συνήθως για μικρό χρονικό διάστημα. (π.χ. ρούχα, αυτοκίνητα)

### 1.3.2 Κοινωνικοί παράγοντες

**Κοινωνική τάξη:** Οι κοινωνικές τάξεις αποτελούν μία δέσμη από κοινωνικές θέσεις που διαφέρουν μεταξύ τους ως προς το κύρος και την κοινωνική θέση, το εισόδημα και την ισχύ, τη μόρφωση και το επάγγελμα, τα προνόμια και την κτήση υλικών αγαθών, τις αξίες και τον τρόπο ζωής, τις φιλίες και τον τρόπο συμπεριφοράς. Οι διάφορες κοινωνίες έχουν διαφορετικές ιεραρχικές δομές, οι οποίες στρωματοποιούν τους πληθυσμούς τους σε «τάξεις» ανθρώπων. Τα μέλη της κάθε κοινωνικής τάξης συνήθως συναναστρέφονται μεταξύ τους παρά με μέλη άλλων τάξεων. Επομένως, οι κοινωνικές τάξεις ορίζονται ως ξεχωριστές ομάδες ατόμων οι οποίες διαφέρουν κυρίως στη μόρφωση, το επάγγελμα και το εισόδημα. Επιπλέον, η θέση κάποιου καταναλωτή σε μία κοινωνική τάξη εξαρτάται από την οικογενειακή ιστορία, την εμφάνιση, τα κοινωνικά προσόντα, την κοινωνική αποδοχή κ.λπ. (Σιώμοκος, 2002:444)

**Κοινωνικοί ρόλοι:** Παράλληλα, κάθε άτομο καλείται να διαδραματίσει διαφορετικούς ρόλους μέσα στην κοινωνία. Για παράδειγμα, μία παντρεμένη γυναίκα καλείται ταυτόχρονα να παίζει το ρόλο της συζύγου, της μητέρας, της κόρης και της εργαζόμενης. Σε κάθε ρόλο, η δύναμη (status – θέση) διαφέρει. Γενικά, τα άτομα έχουν την τάση να επιλέγουν προϊόντα που ανταποκρίνονται και ενισχύουν τη θέση

που κατέχουν στην κοινωνία, όπως για παράδειγμα, τα άτομα που ανήκουν στην ανώτερη τάξη επιθυμούν να έχουν ακριβό αυτοκίνητο, σπίτι σε ακριβή περιοχή κ.λπ. (Μπάλας, 2003:24)

**Ομάδες αναφοράς:** Οι καταναλωτές για να πάρουν αποφάσεις για το ποια προϊόντα θα αγοράσουν, χρησιμοποιούν διάφορα πρότυπα, επιζητούν και στηρίζονται σε γνώμες άλλων ατόμων που εκτιμούν και εμπιστεύονται (Σιώμκος, 2002:463). Τα άτομα αυτά συνήθως αποτελούν η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνεργάτες, οι συγγενείς, οι γνωστοί, οι οποίες συμβάλλουν στο σχηματισμό των αξιών, πεποιθήσεων και προτύπων συμπεριφοράς (Παντίδος, 2007:73). Επομένως, οι ομάδες αναφοράς είναι ομάδες ατόμων τις οποίες χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για σημεία αναφοράς, όταν πρόκειται να πάρουν κάποια αγοραστική απόφαση.

Η σημασία και ο εντοπισμός των ομάδων αναφοράς είναι πολύ σημαντική για τους marketers διότι έτσι μπορούν να κατανοήσουν την επίδραση άλλων ατόμων πάνω στις καταναλωτικές αποφάσεις του ατόμου – καταναλωτή. Επιπλέον, οι marketers μπορούν να αναπτύξουν διάφορες μεθόδους με βάση τις οποίες θα μπορέσουν να επιφέρουν τις επιθυμητές αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών που στοχεύουν.

**Καθοδηγητές γνώμης:** Σύμφωνα με το Σιώμκο (2002: 517-518) καθοδηγητής γνώμης ορίζεται ως ο καταναλωτής που σε κάποια δεδομένη περίπτωση είναι σε θέση να επηρεάσει σε προσωπική βάση άλλους καταναλωτές. Η επίδραση αυτή πραγματοποιείται με την προσωπική ανακοίνωση της γνώμης του σε αποδέκτες, οι οποίοι τον εμπιστεύονται και θεωρούν τις απόψεις του αξιόπιστες για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν. Η επίδραση των καθοδηγητών γνώμης μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική. Η αποτελεσματικότητά τους στο να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών διευκολύνεται από το ότι η διαδικασία επικοινωνίας είναι άτυπη και ανεπίσημη και αυτό γίνεται επειδή οι καθοδηγητές γνώμης ανήκουν συνήθως στις ίδιες ομάδες με τους καταναλωτές που επηρεάζουν.

Τα κύρια χαρακτηριστικά των καθοδηγητών γνώμης (Katz and Lazarsfeld, sighted in Σιώμογος, 2002:517-518), είναι τα ακόλουθα:

1. Έχουν μεγαλύτερη γνώση και ενδιαφέρον για το προϊόν που αποτελεί το αντικείμενο επιρροής.
2. Εκτίθενται περισσότερο στα ΜΜΕ που έχουν άμεση σχέση με το προϊόν.
3. Ανήκουν περίπου στην ίδια κοινωνικοοικονομική θέση με τους αποδέκτες γνώμης τους οποίους επηρεάζουν. Επίσης, είναι καλύτεροι γνώστες των κανόνων και αξιών που ισχύουν στις επίσημες και ανεπίσημες ομάδες καταναλωτών στις οποίες ανήκει και είναι περισσότερο προσηλωμένοι σε αυτά σε σύγκριση με τους αποδέκτες γνώμης.
4. Είναι περισσότερο καινοτόμοι, κοινωνικοί και χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό συντροφικότητας από ό,τι οι καταναλωτές

Με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά, οι marketers προσπαθούν αρχικά να εντοπίσουν τους καθοδηγητές γνώμης. Έπειτα, τμηματοποιούν το σύνολο των καθοδηγητών που βρέθηκαν. Οι marketers προσπαθούν να απευθύνονται σε τμήματα καθοδηγητών εφαρμόζοντας συγκεκριμένες προσεγγίσεις με βάση ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά τους. Το κυριότερο χαρακτηριστικό που χρησιμοποιείται είναι το κοινό ενδιαφέρον που έχουν οι καθοδηγητές για παρόμοιες κατηγορίες προϊόντων.

### 1.3.3 Δημογραφικοί παράγοντες

**Ηλικία και φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας:** Αποτελεί ένα από τους πιο σημαντικούς δημογραφικούς παράγοντες επηρεασμού καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προτιμά ένας καταναλωτής στην παιδική του ηλικία διαφέρουν σε πολύ μεγάλο βαθμό από αυτά που επιθυμεί μεγαλώνοντας, μπαίνοντας στην εφηβεία, κατά την ενηλικίωση, τη συμβίωση με ένα άλλο άτομο και την απόκτηση παιδιών. (Μπάλας, 2003:27)

Οι Gilly και Enis (1982) ανέπτυξαν ένα μοντέλο για την περιγραφή του κύκλου ζωής της οικογένειας (Παράρτημα 1), το οποίο 13 τύπους οικογενειακών περιπτώσεων. Οι κατηγορίες του μοντέλου αυτού ορίζονται με βάση το πόσοι ενήλικες ανήκουν σε κάποια οικογένεια, το εάν υπάρχουν παιδιά σε αυτήν και την ηλικία του αρχηγού της οικογένειας. Η σημασία των επιμέρους φάσεων του κύκλου ζωής της οικογένειας για το μάρκετινγκ σχετίζεται με το γεγονός ότι μπορούν να αποτελέσουν ένα αρχικό κριτήριο τμηματοποίησης της αγοράς.

**Φύλο:** Το φύλο είναι μία βιογενής ομάδα η οποία χωρίζει τους καταναλωτές σε δύο ομάδες, τους άνδρες και τις γυναίκες. Αυτό το χαρακτηριστικό παραμένει σταθερό κατά τη διάρκεια της ζωής ενός ατόμου και επηρεάζει σημαντικά τις αξίες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. (Sheth and Mittal, 2004:50)

Σύμφωνα με έρευνα του Texas Tech University, οι Koyesnikova, Dodd και Wilcox (2009) διαπίστωσαν πως υπάρχουν ουσιώδεις διαφορές ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρήθηκαν διαφορές στις διατροφικές τους συνήθειες (οι γυναίκες προτιμούν να καταναλώνουν περισσότερο είδη υγιεινής διατροφής), στην ανάμειξη που έχουν με συγκεκριμένα προϊόντα αλλά και τις γνώσεις (οι γυναίκες τείνουν να γνωρίζουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν και να τις αφομοιώνουν καλύτερα συγκριτικά με τους άνδρες). Επίσης, και από διάφορες άλλες έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο παρελθόν, έχουν δείξει ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών. Για παράδειγμα, οι γυναίκες έχουν την τάση να αγοράζουν είδη ένδυσης εστιάζοντας περισσότερο στο χρώμα και το ύφασμα από ότι οι άνδρες.

Καταλαβαίνουμε, λοιπόν, πως όταν οι marketers θέλουν να στοχεύσουν τις γυναίκες, καλό θα ήταν να δώσουν αρκετές πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, σε προσωπικό επίπεδο, μιας και τους είναι εύκολο να ανακτήσουν την όποια πληροφορία θέλουν. Όταν απευθύνονται σε άντρες, κρίνεται προτιμότερο να δοθούν οι κύριες πληροφορίες του προϊόντος, ώστε να μεγιστοποιηθεί η χρήση των χαρακτηριστικών των αντρών και να μην κατακλυστούν από πλήθος πληροφοριών που θα τους μπερδέψουν.

**Εκπαιδευτικό επίπεδο – Επάγγελμα – Οικονομική κατάσταση:** Το εκπαιδευτικό επίπεδο, επίσης, αναφέρεται μεταξύ των δημογραφικών παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Βέβαια, σε πολλές περιπτώσεις το εκπαιδευτικό επίπεδο συνδέεται με το επάγγελμα και κατ' επέκταση με την οικονομική κατάσταση. Οι marketers θα πρέπει να διερευνούν το βαθμό στον οποίο η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από αυτούς τους παράγοντες, με δεδομένο ότι μπορεί να χρησιμοποιηθούν σαν μεταβλητές τμηματοποίησης (π.χ. διαφορετικά ρούχα, αυτοκίνητα, ηλεκτρονικές συσκευές, διαφορετικό λογισμικό αρχειοθέτησης πελατών για λογιστές, γιατρούς, δικηγόρους). (Μπάλας, 2003:27)

### 1.3.4 Ψυχολογικοί παράγοντες

**Προσωπικότητα:** Είναι το σύνολο των εσωτερικών χαρακτηριστικών ενός ατόμου που προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιδρά και περιλαμβάνει την αυτοπεποίθηση, την κοινωνικότητα, τον αυτοέλεγχο και την προσαρμοστικότητα (Μπάλτας, 2003:29). Η ανάλυση της προσωπικότητας των καταναλωτών μπορεί να βοηθήσει το marketer να τους εντάξει σε επιμέρους ομάδες και να συνδέσει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας τους με συγκεκριμένες καταναλωτικές συμπεριφορές.

**Αυτό-εντύπωση (self-concept):** Είναι η εικόνα που έχει κάθε άτομο για τον εαυτό του σε ό,τι αφορά την εξωτερική του εμφάνιση, τις διανοητικές του ικανότητες και το χαρακτήρα του (Μπάλτας, 2003:29). Η σημασία της αυτό-εντύπωσης για την κατανόηση της συμπεριφοράς του ατόμου ως καταναλωτή είναι ιδιαίτερα μεγάλη και προκύπτει από την άποψη ότι το άτομο θα καταναλώσει εκείνα τα προϊόντα που πιστεύει ότι θα τονίσουν το ποιος θεωρεί πως είναι. Η κύρια εφαρμογή αυτής της έννοιας στο μάρκετινγκ εστιάζει στην προσπάθεια του marketer να τοποθετήσει τη μάρκα του στο μυαλό του καταναλωτή με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να συμπίπτει με την εικόνα που αυτός έχει ή θέλει να προβάλλει στην κοινωνία, ώστε η συγκεκριμένη εικόνα να ενισχύεται περαιτέρω από τη χρήση της συγκεκριμένης μάρκας.

**Αντίληψη:** Είναι η διαδικασία με την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών με σκοπό να δημιουργήσει μία λογική εικόνα για τον κόσμο (Berelson and Steiner, 1964, sighted in Μπάλτας, 2003:50).

Δύο έννοιες που συνδέονται με την αντίληψη και έχουν ιδιαίτερη σημασία για τους marketers είναι η επιλεκτική προσοχή και η επιλεκτική ερμηνεία. Η επιλεκτική προσοχή του ατόμου καθορίζει το βαθμό στον οποίο τα ερεθίσματα μάρκετινγκ που στέλνει μία επιχείρηση (π.χ. διαφημίσεις), εκτός από το να γίνουν κατανοητά, τραβούν και την προσοχή του αποδέκτη. Η μέτρηση του βαθμού στον οποίο ένα ερέθισμα τραβά την προσοχή του καταναλωτή είναι ιδιαίτερα σημαντική για να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα του ερεθίσματος. Η έννοια της επιλεκτικής ερμηνείας του ατόμου θα πρέπει επίσης να εξετάζεται αφού υποδηλώνει ότι το άτομο

μπορεί να αντιλαμβάνεται και να προσέχει αλλά να ερμηνεύει διαφορετικά από κάποιο άλλο άτομο το περιεχόμενο ενός ερεθίσματος μάρκετινγκ, ανάλογα με την εμπειρία, τη μάθηση και τα «πιστεύω» του (Μπάλτας, 2003:50).

Τέλος, άλλο ένα στοιχείο που επηρεάζει την αντίληψη είναι το κίνητρο. Κίνητρο είναι μία εσωτερική κατάσταση η οποία κινητοποιεί ενέργεια που οδηγεί με επιλεκτικό τρόπο στην προσπάθεια εκπλήρωσης στόχων (Παντίδος, 2007:55-56).

Ο ρόλος των κινήτρων αφορά στον:

- Καθορισμό των βασικών τύπων αναγκών και στόχων
- Επηρεασμό των κριτηρίων επιλογής, της αντίληψης, της μάθησης, της προσωπικότητας και των στάσεων.

**Μάθηση:** Γενικά μάθηση ορίζεται ως κάθε σχετικά μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά, τις στάσεις ή τις γνώσεις του ατόμου η οποία συμβαίνει σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας, της πρακτικής, της επανάληψης, της εκπαίδευσης ή της παρατήρησης (Σιώμοκος, 2002:177). Η μάθηση αναφέρεται στο σύνολο των γνώσεων από διαφημίσεις ή άλλες ενέργειες προώθησης, αλλά και προσωπικών εμπειριών που αποκτά και διατηρεί στη μνήμη του ο καταναλωτής. Αναμφισβήτητα, η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου επηρεάζεται από το βαθμό και την ποιότητα της μάθησής του.

**Παρακίνηση:** Είναι κάθε ισχυρό εσωτερικό ερέθισμα που ωθεί σε ενέργεια. Πρόκειται για μία δύναμη που διεγείρει το άτομο και το κρατά συνεχώς έτοιμο για ανάληψη δράσης (Παντίδος, 2007:56). Ο καταναλωτής παρακινείται προς δράση από μία σειρά κινήτρων. Η παρακίνηση έχει αξία να μελετηθεί από πλευράς μάρκετινγκ για τον προσδιορισμό του «γιατί» ένας καταναλωτής συμπεριφέρεται κατά ένα ορισμένο τρόπο. Οι θεωρίες του Sigmund Freud και του Abraham Maslow, οι οποίες παρουσιάζονται αναλυτικά στο Παράρτημα 2, είναι οι πλέον γνωστές θεωρίες της ανθρώπινης συμπεριφοράς και συγκεκριμένα των αναγκών και κινήτρων. Οι θεωρίες αυτές, λοιπόν, μπορούν να βοηθήσουν τους marketers να αντιληφθούν ότι τα κίνητρα των καταναλωτών μπορεί να είναι συνειδητά ή ασυνείδητα και ότι οι ανάγκες ιεραρχούνται με συγκεκριμένη σειρά σπουδαιότητας. Άρα, προκειμένου να



αντιληφθούμε τα κίνητρα των καταναλωτών, δεν αρκεί μόνο να παρατηρούμε τη συμπεριφορά τους. Χρειάζεται ακόμα να μετρήσουμε τα κίνητρα και τη σπουδαιότητά τους στηριζόμενοι σε ποιοτικές έρευνες με τη βοήθεια ειδικά εκπαιδευμένων ψυχολόγων (Μπάλτας, 2003:46-47).

**Τρόπος ζωής (lifestyle):** Κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικό τρόπο ζωής. Δηλαδή, κάθε άτομο διαφέρει ως προς τα ψυχογραφικά του χαρακτηριστικά, όπως είναι οι αξίες του, τα ενδιαφέροντά του, τις απόψεις του για συγκεκριμένα θέματα.

**«Πιστεύω» και στάσεις:** Η μάθηση και η δράση οδηγούν τους καταναλωτές στη διαμόρφωση συγκεκριμένης εικόνας, άρα «πιστεύω» και στάσεων, ως προς συγκεκριμένα προϊόντα, μάρκες, λιανέμπορους, ακόμα και συγκεκριμένες χώρες προέλευσης (Μπάλτας, 2003:52). Η στάση αποτελεί προδιάθεση συμπεριφοράς αναφορικά με ένα αντικείμενο ή ιδέα. Η εικόνα αυτή επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή και για αυτό το λόγο είναι απαραίτητο να μελετάται από τους marketers.

Σύμφωνα με τους παραπάνω παράγοντες, λοιπόν, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι μια μελέτη πάνω στην καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου, είναι αρκετά περίπλοκη μιας και περιλαμβάνει πολλά στοιχεία προς επεξεργασία. Αν, όμως, μια επιχείρηση καταφέρει να αξιοποιήσει σωστά τα παραπάνω χαρακτηριστικά, είναι πιθανό να έχει πολλές ευεργετικές συνέπειες, αφού θα είναι σε θέση να προσεγγίσει τον καταναλωτή με τον καταλληλότερο τρόπο.

## 1.4 Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Η διαδικασία με την οποία λαμβάνονται οι αποφάσεις από τον καταναλωτή, σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος, αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά θέματα μελέτης για τους marketers. Η αγορά ενός προϊόντος από τον καταναλωτή προϋποθέτει μία σειρά αποφάσεων, όπως για παράδειγμα ποιο προϊόν θα αγοράσει, ποια μάρκα θα προτιμήσει, από πού θα ενημερωθεί για το προϊόν, από πού θα το αγοράσει και πώς θα το πληρώσει. Έτσι, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι αποφάσεις αυτές συνδέονται άμεσα με τα τέσσερα (4) στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Kotler (1994, cited in Ματσατσίνης, Γρηγορούδης και Ζοπουνίδης, 2010:94-97) τα πέντε (5) διαδοχικά στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων είναι τα ακόλουθα:

1. **Αναγνώριση του προβλήματος:** Η διαδικασία αγοράς ξεκινά με τη διαπίστωση ότι υπάρχει κάποια ανάγκη η οποία διαπιστώνεται είτε από τη δημιουργία ενός κινήτρου είτε από μία πληροφορία που προέρχεται από εσωτερικές ή εξωτερικές από την οικογένεια πηγές. Μόλις ο καταναλωτής διαπιστώσει την ύπαρξη του προβλήματος κινείται για την επίλυσή του.
2. **Αναζήτηση πληροφοριών:** Ο καταναλωτής αρχικά αναζητά προϋπάρχουσες πληροφορίες σε παρόμοια προβλήματα που αντιμετώπισε κατά το παρελθόν. Αν δε βρει επαρκείς πληροφορίες τότε στρέφεται στην εξωτερική πληροφόρηση. Η πληροφόρηση αυτή μπορεί να του προσφερθεί, ακόμα και όταν δεν την αναζητήσει, με στόχο να του αλλάξει τις προηγούμενες αντιλήψεις του. Σαν εξωτερικές πηγές πληροφόρησης μπορούν να θεωρηθούν: τα μέλη της οικογένειας, συγγενείς, φίλοι, πωλητές, διαφημίσεις, κ.λπ. Οι πληροφορίες που συγκεντρώνει ο καταναλωτής αποθηκεύονται στο μυαλό του σαν προσωπικές γνώσεις, απόψεις και στάσεις.
3. **Εκτίμηση των εναλλακτικών επιλογών – λύσεων:** Ο καταναλωτής έχει να επιλέξει ένα προϊόν από το σύνολο των προϊόντων της αγοράς. Τα προϊόντα αυτά εκτιμώνται με βάση τα προσωπικά κριτήρια αγοράς του καταναλωτή και προκρίνονται κάποια από αυτά που αποτελούν το σύνολο των υπό εκτίμηση προϊόντων. Μετά τη συγκέντρωση πρόσθετων πληροφοριών θα προκριθούν μερικά από αυτά, ανάμεσα από τα οποία θα κάνει την τελική του επιλογή. Στο

σημείο αυτό, ο καταναλωτής φτάνει στην πιο κρίσιμη φάση, όπου επεξεργάζεται όλη τη διαθέσιμη πληροφορία και προχωρεί στην τελική του επιλογή.

4. **Απόφαση αγοράς:** Εδώ ο καταναλωτής μεταβαίνει από τη φάση όπου εκδηλώνει την πρόθεσή του να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν στην απόφαση αγοράς του. Ανάμεσα σε αυτές τις δύο φάσεις, μπορούν να παρέμβουν και να επηρεάσουν την τελική απόφαση του αγοραστή διάφοροι αστάθμητοι παράγοντες καθώς και η στάση των άλλων απέναντι στην πρόθεσή του για την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος.
5. **Συμπεριφορά καταναλωτή μετά την αγορά:** Μετά την αγορά του προϊόντος ακολουθεί η φάση όπου ο καταναλωτής χρησιμοποιεί το προϊόν και αποκτά εμπειρία από αυτό. Ο καταναλωτής συγκρίνει τα οφέλη που έλαβε από το προϊόν με την προσδοκώμενη ωφέλεια από την αγορά του. Έτσι, οδηγείται στην εκτίμηση για το αν είναι ικανοποιημένος ή όχι από την αγορά του και σε τι βαθμό.

Σύμφωνα με τα παραπάνω στάδια, συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι οι marketers πρέπει να μελετούν σε βάθος τις ανάγκες του καταναλωτή, να γνωρίζουν τα μέσα από όπου συγκεντρώνουν πληροφορίες, καθώς επίσης και τη σημασία του κάθε ενός από αυτά, έτσι ώστε να μπορέσουν να τον επηρεάσουν, στην απόφασή του, κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

### 1.4.1 Τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Υπάρχουν τρεις (3) τύποι αγοραστικών αποφάσεων, ανάλογα με το χρόνο και την ποσότητα πληροφοριών που απαιτούνται για να ληφθεί η απόφαση από τον καταναλωτή (Howard and Sheth, 1969, Howard, 1977, sighted in Μπάλτας, 2003: 60-62):

1. **Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων:** Ο συγκεκριμένος τύπος λήψεων αποφάσεων προτιμάτε από τον καταναλωτή όταν δεν υπάρχουν αρκετές πληροφορίες για το προϊόν και ο εκλαμβανόμενος κίνδυνος από τη χρήση του προϊόντος είναι μεγάλος. Για αυτό το λόγο, ο καταναλωτής ασχολείται σοβαρά με τον καθορισμό κριτηρίων επιλογής, τη συλλογή πληροφοριών και την αξιολόγηση των εναλλακτικών μαρκών. Από την πλευρά του μάρκετινγκ, ο marketer θα πρέπει να εξασφαλίσει ότι ο καταναλωτής γνωρίζει για τη δική του μάρκα και πως την εντάσσει στη λίστα των εναλλακτικών επιλογών του, αυξάνοντας τις πιθανότητες να επιλεγεί τελικά από τον καταναλωτή.
2. **Περιορισμένη λήψη αποφάσεων:** Ο καταναλωτής δεν καταβάλλει ιδιαίτερη προσπάθεια συλλογής πληροφοριών και αξιολόγησης εναλλακτικών μαρκών. Ο λόγος είναι ότι πιθανόν διαθέτει προηγούμενη εμπειρία σχέση με το προϊόν. Σε αυτή την περίπτωση, η επιχείρηση πρέπει να βρίσκεται συνεχώς σε εγρήγορση και να εξασφαλίσει ότι ο καταναλωτής έχει πρόσβαση στις πληροφορίες της που είναι για αυτόν σημαντικές προκειμένου να επιλέξει μάρκα.
3. **Αυτόματη λήψη αποφάσεων ή από συνήθεια:** Είναι η διαδικασία με τη μικρότερη προσπάθεια σε χρόνο ενασχόλησης, συλλογής πληροφοριών για την επιλογή ενός προϊόντος. Ο καταναλωτής δεν έχει κανένα κίνητρο νέες πληροφορίες, αφού οι διεργασίες αγοράς βασίζονται σε προηγούμενες εμπειρίες οι οποίες ανακαλούνται στη μνήμη του. Στην περίπτωση αυτή, η στρατηγική μάρκετινγκ, που πρέπει να ακολουθηθεί εξαρτάται από τη θέση της επιχείρησης στην αγορά.

### 1.4.2 Επιμέρους ρόλοι στην αγοραστική διαδικασία

Η πιο συνηθισμένη αντιμετώπιση του καταναλωτή στο μάρκετινγκ είναι αυτή ως μονάδα που πραγματοποιεί μία αγορά με ελάχιστη ή καθόλου επιρροή από το περιβάλλον του. Όμως, στην πράξη υπάρχουν διαφορετικοί ρόλοι συμπεριφοράς του καταναλωτή. Οι πιθανοί ρόλοι στην αγοραστική διαδικασία είναι οι εξής:

- **Εισηγητής (initiator):** Το άτομο αποφασίζει ότι μία ανάγκη ή επιθυμία δεν έχει εκπληρωθεί και αποφασίζει να ξεκινήσει την αγοραστική διαδικασία.
- **Επηρεάζων (influencer):** Άτομο το οποίο συνειδητά ή ασυνείδητα με λόγια ή πράξεις επηρεάζει τη διαδικασία λήψης της απόφασης για αγορά ή χρήση του αγαθού.
- **Αγοραστής (buyer):** Πρόκειται για το άτομο που επισκέπτεται το σημείο της πώλησης και επιλέγει ένα προϊόν ή υπηρεσία.
- **Χρήστης (user):** Είναι το άτομο που χρησιμοποιεί το προϊόν και απολαμβάνει τα οφέλη του προϊόντος.

Οι ρόλοι αυτοί μπορούν να αναληφθούν από ένα ή περισσότερα άτομα της οικογένειας, ή και εκτός αυτής. Η αναγνώριση και η κατανόηση των διαφορετικών αυτών ρόλων στα διαφορετικά στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, καθώς και η «δύναμη» που διαθέτουν στην προσπάθεια επιβολής της γνώμης τους, μπορούν να προσφέρουν πολύτιμες και χρήσιμες γνώσεις για την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ. (Μπάλας, 2003:63)

## 1.5 Ανάμειξη καταναλωτών και διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Σύμφωνα με το Σιώμκο (2002:159) η θεωρία της ανάμειξης υποστηρίζει ότι ο καταναλωτής ακολουθεί περιορισμένη επεξεργασία πληροφοριών σε περιπτώσεις αγοράς προϊόντων μικρής ανάμειξης ή σχετικότητας για αυτόν. Αντίθετα, ο καταναλωτής ακολουθεί την εκτεταμένη επεξεργασία πληροφοριών σε περιπτώσεις αγοράς προϊόντων μεγάλης σχετικότητας ή ανάμειξης. Με λίγα λόγια, δηλαδή, ανάμειξη είναι ο βαθμός στον οποίο μία αγοραστική απόφαση περνάει από όλες τις φάσεις της αγοραστικής διαδικασίας.

Οι Karferer και Laurent (1985, cited in Σιώμκος, 2002:159-160), ορίζουν ως συνιστώσες της ανάμειξης τα παρακάτω:

- Κατά πόσο ενδιαφέρει προσωπικά τον καταναλωτή η συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος.
- Η αξία ηδονής και η ικανότητα ευχαρίστησης και ικανοποίησης που μπορεί να παρέχει το προϊόν στον καταναλωτή, μετά την κατανάλωσή του.
- Η αξία της μάρκας και κατά πόσο ταυτίζεται ο καταναλωτής με αυτό.
- Κατά πόσο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται το πιθανό ρίσκο με αρνητικά αποτελέσματα, που προκύπτουν μετά από λάθος επιλογή ενός προϊόντος.
- Κατά πόσο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται μια πιθανή λάθος επιλογή προϊόντος.

### **1.5.1 Επίπεδα ανάμειξης**

Σύμφωνα με το Σιώμκο (2002: 161-162) υπάρχουν δύο (2) επίπεδα ανάμειξης. Το υψηλό επίπεδο ανάμειξης και το χαμηλό επίπεδο ανάμειξης. Το υψηλό επίπεδο ανάμειξης με το προϊόν δημιουργεί αρκετά έντονες προσπάθειες από μεριάς του καταναλωτή έτσι ώστε αυτός να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με τις μάρκες και την κατηγορία του προϊόντος. Δηλαδή, ο καταναλωτής αρχικά σχηματίζει πεποιθήσεις γύρω από την ύπαρξη διάφορων χαρακτηριστικών σε μία μάρκα μέσω της μάθησης. Στη συνέχεια, οι διάφορες μάρκες (εναλλακτικές λύσεις) αξιολογούνται και συγκρίνονται, οπότε και σχηματίζονται στάσεις για κάθε μάρκα και τέλος η αγοραστική απόφαση ολοκληρώνει την ιεραρχική διαδικασία.

Αντίθετα, χαμηλή ανάμειξη τείνει να έχει ένας παθητικός καταναλωτής ο οποίος αφιερώνει λίγη έως καθόλου προσπάθεια στη συλλογή πληροφοριών για ένα προϊόν. Σε αυτή την περίπτωση, ο καταναλωτής ξεκινά επίσης με τη δημιουργία πεποιθήσεων για τις διάφορες μάρκες, οι οποίες όμως προκύπτουν από παθητική διαδικασία μάθησης. Ακολουθεί η λήψη αγοραστικής απόφασης και μετά το προϊόν που αγοράστηκε μπορεί να αξιολογηθεί από τον καταναλωτή. Η αξιολόγηση, όμως, είναι πολύ πιθανό να μη συμβεί και ποτέ.

### **1.5.2 Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς με βάση την ανάμειξη**

Με βάση το επίπεδο ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν και το βαθμό στον οποίο ο καταναλωτής ακολουθεί μία ολοκληρωμένη διαδικασία λήψης αποφάσεων, μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις (4) τύπους συμπεριφοράς καταναλωτή που είναι οι ακόλουθοι:

#### **1. Υψηλή ανάμειξη και λήψη απόφασης**

Ο καταναλωτής διαθέτει τον απαιτούμενο χρόνο για αναζήτηση πληροφοριών και αναλυτική επεξεργασία τους προκειμένου να αξιολογήσει όλες τις εναλλακτικές μάρκες εφαρμόζοντας τα σημαντικά για αυτόν κριτήρια. Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής ακολουθεί την εκτεταμένη λήψη αγοραστικών αποφάσεων.

## **2. Υψηλή ανάμειξη και συνήθεια**

Ο καταναλωτής μαθαίνει από προηγούμενες εμπειρίες του με διάφορες μάρκες, ειδικά σε περιπτώσεις προϊόντων για τα οποία αποφασίζει συχνά, και έτσι αγοράζει εκείνη τη μάρκα που τον ικανοποιεί περισσότερο. Έτσι, ο καταναλωτής αγοράζει από συνήθεια, χωρίς να μπαίνει στη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών, σύγκρισης εναλλακτικών μαρκών κ.λπ. Σε αυτή την περίπτωση δεν ακολουθείται υποχρεωτικά κάποιου βαθμού διαδικασία λήψης απόφασης κάθε φορά που ο καταναλωτής αγοράζει μία μάρκα.

## **3. Χαμηλή ανάμειξη και λήψη απόφασης**

Υπάρχει κάποια βάση αξιολόγησης και σύγκριση μαρκών, η οποία όμως είναι περιορισμένη λόγω της χαμηλής ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν. Ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει ένα νέο προϊόν μετά από μία διαδικασία περιορισμένης λήψης απόφασης. Η ίδια διαδικασία ακολουθείται από τον καταναλωτή και στην περίπτωση που αναζητά ποικιλία αλλάζοντας μάρκες του προϊόντος. Σε αυτή την περίπτωση είναι πιθανό ο καταναλωτής να ακολουθήσει μία διαδικασία περιορισμένης λήψης απόφασης λόγω της περιορισμένης προηγούμενης εμπειρίας του με ένα προϊόν χαμηλής ανάμειξης.

## **4. Χαμηλή ανάμειξη και συνήθεια**

Αυτός ο συνδυασμός είναι γνωστός και ως «αδράνεια». Πρόκειται για μία παθητική διαδικασία από παθητική επιλογή εξ αιτίας του ότι ο καταναλωτής θεωρεί πως η απόφαση δεν αξίζει το χρόνο και την προσπάθεια για αναζήτηση πληροφοριών κ.λπ. Έτσι, ο καταναλωτής οδηγείται στην τυχαία επιλογή και είναι πιθανό να δημιουργήσει μία πλασματική προσήλωση σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα επειδή απλά του είναι γνωστή και με αυτό τον τρόπο αποφεύγει να ακολουθεί μία διαδικασία λήψης αποφάσεων κάθε φορά που πρέπει να αγοράσει ένα προϊόν.



## **1.6 Τμηματοποίηση Καταναλωτών**

### **1.6.1 Εισαγωγή**

Η τμηματοποίηση της καταναλωτικής είναι ένα απαραίτητο βήμα για το σχεδιασμό στρατηγικών μάρκετινγκ οι οποίες θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες και προτιμήσεις της αγοράς. Διαιρώντας το σύνολο των καταναλωτών μίας αγοράς σε μικρότερες ομάδες με κριτήριο κοινές ανάγκες, συμπεριφορές και προτιμήσεις, η επιχείρηση είναι σε θέση να επιλέξει τις πλέον ελκυστικές ομάδες και έπειτα να σχεδιάσει και να εφαρμόσει εξειδικευμένα μείγματα μάρκετινγκ για κάθε τμήμα καταναλωτών. Το εξειδικευμένο μείγμα μάρκετινγκ ανταποκρίνεται καλύτερα στις απαιτήσεις των καταναλωτών, σε σύγκριση με ένα γενικό μείγμα μάρκετινγκ το οποίο θα απευθυνόταν σε όλους και θα αγνοούσε την ετερογένεια των καταναλωτών (Μπάλτας, 2003:69).

### **1.6.2 Όφελος Τμηματοποίησης Καταναλωτών**

Σύμφωνα με τον Μπάλτα (2003:70-71), η τμηματοποίηση των καταναλωτών είναι μία χρήσιμη και επωφελής διαδικασία για την επιχείρηση. Μερικά από τα οφέλη της είναι τα ακόλουθα:

1. Προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών στις προτιμήσεις των καταναλωτών.
2. Προσαρμογή πολιτικών διανομής, επικοινωνίας και τιμών στις προτιμήσεις των καταναλωτών.
3. Μείωση του ανταγωνισμού και αντιμετώπιση λιγότερων ανταγωνιστών.

### **1.6.3 Ατομικά χαρακτηριστικά καταναλωτών για περιγραφή τμημάτων αγοράς (κριτήρια αποτελεσματικής τμηματοποίησης)**

Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την περιγραφή τμημάτων αγοράς αφορούν ατομικά χαρακτηριστικά (προφίλ) των καταναλωτών και διακρίνονται στις εξής κατηγορίες (Sommers, Barnes and Staton, 1992, Schiffman and Kanuk, 1997, Mowen and Minor, 1998, sighted in Μπάλας, 2003:82-83):

- Δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως κράτος περιφέρεια, περιοχή κ.λπ.
- Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, όπως προσωπικότητα, ασχολίες, τρόπος ζωής, αξίες.
- Χαρακτηριστικά οικονομικής συμπεριφοράς, όπως επίπεδο και σύνθεση κατανάλωσης, υποκατάστατα και συμπληρωματικά προϊόντα, σημασία τιμής.
- Συνήθειες Μ.Μ.Ε., όπως είδη περιοδικών και εφημερίδων, συνήθειες τηλεόρασης και ακρόασης ραδιοφώνου, χρήση διαδικτύου.

## Κεφάλαιο 2

### Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις και Καταναλωτική Συμπεριφορά

#### 2.1 Εισαγωγή στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

##### 2.1.1 Ορισμός και κριτήρια ΜΜΕ

Ένας πολιτικός και οικονομικός χώρος όπου αποτελεί αποτελεσματικό κίνητρο της κάθε οικονομικής αγοράς είναι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ). Το πεδίο αυτό έχει παραμεληθεί για δεκαετίες. Στην Ευρώπη το 99,8% των επιχειρήσεων εμπίπτουν στην κατηγορία των ΜΜΕ. Επίσης, το 66% όλων των εργαζομένων εργάζονται στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις. Όμως, παρά αυτό το γεγονός, η κυβέρνηση, το δημόσιο και οι επιστήμονες συνεχίζουν να διατηρούν το ενδιαφέρον τους για τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει διαχωρίσει τα κριτήρια χαρακτηρισμού μιας μικρομεσαίας επιχειρήσεις σε ποσοτικά και ποιοτικά. Πιο αναλυτικά (Πάσχος, 2010:28) :

Ποσοτικά κριτήρια

1. Αριθμός εργαζομένων: Επιχειρήσεις που απασχολούν μέχρι 49 εργαζόμενους εντάσσονται στις «μικρές» επιχειρήσεις, ενώ επιχειρήσεις που απασχολούν από 50 έως 250 άτομα εντάσσονται στις μεσαίες επιχειρήσεις.
2. Ετήσιος κύκλος εργασιών: Για τις μεσαίες επιχειρήσεις ο ετήσιος κύκλος εργασιών είναι έως 50 εκατομμύρια ευρώ, ενώ για τις μικρές έως 10 εκατομμύρια ευρώ.
3. Κεφάλαια: Όσον αφορά το κριτήριο της ανεξαρτησίας, για να πληροί μία μικρομεσαία επιχείρηση την προϋπόθεση αυτή, δεν πρέπει να ανήκει σε ποσοστό 25% ή και περισσότερο των κεφαλαίων ή των δικαιωμάτων ψήφου σε άλλη επιχείρηση, που δεν είναι μικρομεσαία.

## Ποιοτικά κριτήρια

1. Ο τρόπος διοίκησης
2. Η οργάνωση
3. Ο τρόπος χρηματοδότησης των ΜΜΕ
4. Η θέση των ΜΜΕ στην αγορά

### 2.1.2 Τα χαρακτηριστικά των ΜΜΕ

Η επιστήμη της διοίκησης μελετά τα χαρακτηριστικά της μικρομεσαίας επιχείρησης, ιδιαίτερα εκείνα που την κάνουν να ξεχωρίζει από τις αποκαλούμενες «μεγάλες επιχειρήσεις». Ορισμένα χαρακτηριστικά ταυτόχρονα και τα πλεονεκτήματά τους έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων, ενώ άλλα τις φέρνουν σε μειονεκτική θέση. Πιο αναλυτικά (Πάσχος, 2010:37-40):

1. Η ποιότητα των ΜΜΕ είναι ένα σημαντικό στοιχείο τόσο στα παραγόμενα προϊόντα που καλύπτουν καλύτερα τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών σε σχέδια και μοντέλα, όσο και στην προσωπική εξυπηρέτηση των καταναλωτών, σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις που η στρατηγική τους είναι η μαζική παραγωγή και η απρόσωπη πώληση.
2. Ο ανταγωνισμός είναι αρκετά χαμηλός στις ΜΜΕ. Οι ανθρώπινες σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ του ιδιοκτήτη της επιχείρησης και του προσωπικού, ο οικογενειακός χαρακτήρας και το συνεταιρικό σχήμα εμποδίζουν τις διάφορες εκδηλώσεις ανταγωνισμού και μη συνεργασίας. Το πλεονέκτημα αυτό μπορεί να γίνει ισχυρότερο, αν ο επιχειρηματίας επενδύσει στην εκπαίδευση του προσωπικού και συνδέσει τις ανταμοιβές με την παραγωγικότητα.
3. Η προσαρμοστικότητα και η αντοχή της μικρότερης επιχείρησης σε περιόδους κρίσης ή ύφεσης είναι πολύ μεγαλύτερη από τις μεγάλες επιχειρήσεις που καταφεύγουν σε μαζικές περικοπές προσωπικού.

4. Ο τύπος του μάνατζμεντ είναι συχνά μονοπρόσωπος και έχει έντονα τα χαρακτηριστικά της οικογενειακής μορφής. Υπάρχει ταύτιση της ιδιοκτησίας με τη διεύθυνση, κυρίως στις πολύ μικρές επιχειρήσεις. Συνήθως ασκείται εμπειρικά και όχι με επιστημονικά κριτήρια. Η λήψη των αποφάσεων γίνεται άτυπα και όχι μέσω επίσημων οργανωτικών δομών και διαδικασιών.
5. Η χρηματοδότηση των ΜΜΕ στηρίζεται κυρίως στην αυτοχρηματοδότηση λόγω της δύσκολης πρόσβασης στις χρηματαγορές. Αυτό έχει ως συνέπεια την αδυναμία απόκτησης μεγάλων κεφαλαίων αναπτυξιακού χαρακτήρα και μακροχρόνιας εξόφλησης. Έτσι, συνήθως καταφεύγουν στον άμεσο βραχυπρόθεσμο δανεισμό από τις τράπεζες, ο οποίος όμως είναι ακριβότερος.
6. Η στελέχωση στις ΜΜΕ γίνεται με προχειρότητα και ευκαιριακά από τον ίδιο τον επιχειρηματία, συνήθως όταν προκύπτει κάποια ανάγκη, σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες ακολουθούν συγκεκριμένες επιστημονικές διαδικασίες επιλογής και πρόσληψης προσωπικού.
7. Η προώθηση των προϊόντων γίνεται κυρίως με την προσωπική επαφή μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών, με την υποστήριξη της περιορισμένης διαφήμισης στα τοπικά μέσα, με την παροχή service και την επίλυση κάθε προβλήματος που προκύπτει μετά την πώληση.
8. Ο οικογενειακός χαρακτήρας αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά γνωρίσματα των ΜΜΕ. Δεν είναι απαραίτητα μειονέκτημα, αλλά δημιουργεί αρκετά προβλήματα στην ανεξαρτησία της διοίκησης, στη χρηματοδότηση, στην εξέλιξη και τις επενδύσεις των κερδών, στην διαδοχή της επιχείρησης από τον πατέρα στα παιδιά κ.λπ.
9. Η αγορά. Μέχρι πρόσφατα, οι ΜΜΕ αντιλαμβάνονταν τη δραστηριότητά τους στην τοπική ή εθνική αγορά και στηρίζονταν περισσότερο στην άμεση και προσωπική γνωριμία με τους προμηθευτές και τους πελάτες τους. Η επιτυχία τους στις αγορές αυτές, απειλείται σήμερα από τον ελεύθερο διεθνή ανταγωνισμό.

### 2.1.3 Κύκλος ζωής της ΜΜΕ

Σύμφωνα με τον Κυριαζόπουλο (1988:37-39) τα στάδια του κύκλου ζωής της μικρομεσαίας επιχείρησης είναι τα παρακάτω:

1. **Το στάδιο της εισαγωγής.** Σε αυτό το πρώτο στάδιο η επιχείρηση παρουσιάζεται στον επιχειρηματικό χώρο αναζητώντας συνεργασία με προμηθευτές για προμήθεια πρώτων υλών καθώς και με πελάτες χονδρεμπόρους – λιανοπωλητές. Σε αυτό το σημείο η ΜΜΕ αντιμετωπίζει προβλήματα λόγω του μεγέθους της επειδή υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης εκ μέρους των προμηθευτών και των πελατών για το αν θα μπορέσει η επιχείρηση να αντεπεξέλθει στις υποχρεώσεις της μακροχρόνια ή όχι. Το ίδιο συμβαίνει και με τις τράπεζες, οι οποίες διατηρούν μία επιφύλαξη ως προς το άνοιγμα πιστώσεων σε μία νέα οικονομική μονάδα.
2. **Το στάδιο της ανάπτυξης:** Η ΜΜΕ οφείλει σε αυτό το στάδιο να θέσει και να καθορίσει τους επιχειρηματικούς της στόχους και να εκμεταλλευτεί τόσο τα τεχνολογικά πλεονεκτήματα που μπορεί να διαθέτει, όσο και τις ανθρώπινες αξίες των συνεργατών της, έτσι ώστε να μπορέσει να επιβιώσει στο συγκεκριμένο οικονομικό χώρο. Ο θεμιτός ανταγωνισμός θα πρέπει να είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες που θα πρέπει να επιδιώκει. Επίσης, σε αυτή τη φάση πολλές επιχειρήσεις εγκαταλείπουν τον αγώνα λόγω έλλειψης στόχων ή ανωριμότητας.
3. **Το στάδιο της ωριμότητας:** Είναι το στάδιο όπου η ΜΜΕ έχει κέρδη και έχει εδραιωθεί στην αγορά. Οι ενέργειές της είναι σεβαστές από τους συνεργάτες της και έχει κερδίσει ένα υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης από αυτούς. Οι προμηθευτές της είναι πρόθυμοι να ανοίξουν πιστωτικούς λογαριασμούς με την επιχείρηση και οι τράπεζες χρηματοδοτούν τις προσπάθειες της. Τα προϊόντα της ΜΜΕ αποκτούν ζήτηση από τους καταναλωτές και οι χονδρέμποροι – λιανέμποροι επιζητούν συνεργασία.
4. **Το στάδιο της κάμψης:** Στο στάδιο αυτό η επιχείρηση αρχίζει να αντιμετωπίζει πτώση των πωλήσεών της, προβλήματα ταμειακής ρευστότητας καθώς και την επιφυλακτικότητα των προμηθευτών και των τραπεζών, η τεχνολογία της είναι συνήθως παλιά και το κόστος εργασίας υψηλό. Τα

διοικητικά της στελέχη αρχίζουν να απομακρύνονται και οι καταναλωτές αναζητούν νέα υποκατάστατα προϊόντα για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Είναι το τελευταίο στάδιο όπου η επιχείρηση είτε θα προσπαθήσει να παρουσιάσει ένα νέο ανανεωμένο πρόσωπο είτε θα αναζητήσει τον πιο ανώδυνο τρόπο παύσης των εργασιών της κηρύσσοντας πτώχευση.

## **2.2 Συμπεριφορά καταναλωτή και λιανικό εμπόριο**

Η συμπεριφορά του καταναλωτή στο λιανικό εμπόριο αποτελεί ένα θέμα μεγάλης θεωρητικής και πρακτικής σημασίας. Η σπουδαιότητά της αυξάνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια λόγω της αναβάθμισης του λιανικού εμπορίου και της μετατόπισης της ισχύος από τους παραγωγούς στους εμπόρους των δικτύων διανομής (Μπάλας, 2003:175). Η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο χώρο του εμπορίου, είναι κρίσιμη όχι μόνο για τις μεγάλες επιχειρήσεις, αλλά και για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αφού οδηγεί σε ένα αποτελεσματικότερο σχεδιασμό της διανομής των προϊόντων. Όσο, λοιπόν, αφορά τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην επιλογή του καταστήματος, την αναγνωρισιμότητα της μάρκας καθώς και την προσήλωση στο κατάστημα και στη μάρκα, σύμφωνα με τους ακαδημαϊκούς, ό,τι ισχύει για τις μεγάλες επιχειρήσεις, ισχύει και για τις μικρομεσαίες.

## 2.2.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες επιλογής καταστήματος

Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την απόφαση για την επιλογή ενός καταστήματος από τον καταναλωτή διαφέρουν ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος στην οποία αναφερόμαστε. Συνήθως όμως τα σημαντικά χαρακτηριστικά καταστημάτων ανήκουν σε μία ή περισσότερες από τις εξής κατηγορίες. (Μπάλας, 2003:175-181):

1. **Τοποθεσία καταστήματος:** Η απόσταση ενός καταστήματος είναι ένα κριτήριο που αξιολογείται συνήθως αρνητικά από τον καταναλωτή. Ανάμεσα σε δύο όμοια καταστήματα, ο καταναλωτής θα στραφεί στο πλησιέστερο για εκείνον. Η μετάβαση στο κατάστημα σημαίνει απώλεια χρόνου, έξοδα μετακίνησης και κόπο. Επομένως, η απόσταση αυξάνει το συνολικό κόστος και μειώνει τη συνολική ελκυστικότητα του καταστήματος για τον καταναλωτή.
2. **Εύρος και βάθος συλλογής προϊόντων:** Εύρος συλλογής είναι η ποικιλία των διαφορετικών προϊόντων που έχει στη διάθεσή του ένα κατάστημα. Βάθος συλλογής είναι η ποικιλία των προϊόντων που διαθέτει ένα κατάστημα εντός των προσφερόμενων κατηγοριών προϊόντων. Γενικά, οι καταναλωτές επιθυμούν αυξημένη ποικιλία και δυνατότητα επιλογής όταν αγοράζουν μία κατηγορία.
3. **Ποιότητα προϊόντων:** Η σημασία αυτού του κριτηρίου για τους καταναλωτές είναι αυτονόητη. Πρέπει όμως να τονιστεί ότι ο καταναλωτής επιδιώκει να βελτιστοποιήσει τη σχέση τιμής – ποιότητας και έτσι στρέφεται σε καταστήματα με την καλύτερη σχέση ποιότητας και κόστους. Επομένως, καλό είναι να προσφέρεται η ποιότητα σε ανταγωνιστικές τιμές, έτσι ώστε να διαμορφωθεί μία θετική στάση του καταναλωτή απέναντι στο κατάστημα.
4. **Τιμές:** Αυτό το κριτήριο αφορά στο γενικό επίπεδο των τιμών του καταστήματος αλλά και τη παρουσία συγκεκριμένων μεθόδων τιμολογιακής προώθησης των πωλήσεων, όπως είναι οι εκπτώσεις, προσφορές κ.λπ.
5. **Προσωπικό:** Το κριτήριο αυτό αφορά στη συμπεριφορά του προσωπικού του καταστήματος στους πελάτες. Η σημασία του σχετίζεται με το βαθμό ανάμειξης προσωπικού στη διαδικασία πώλησης και εξυπηρέτησης πελατών. Το προσωπικό αξιολογείται από τους καταναλωτές βάσει διάφορων



παραγόντων, όπως π.χ. τη φιλικότητα και προθυμία του προσωπικού, την αναγνώριση τακτικών πελατών, την ένδειξη σεβασμού και ενδιαφέροντος για τον πελάτη, τις απαντήσεις στις ερωτήσεις του πελάτη και, τέλος, τη γνώση των προϊόντων και την κατανόηση των αναγκών του πελάτη.

6. **Συμπληρωματικές υπηρεσίες:** Άλλο ένα κριτήριο επιλογής καταστήματος από τον καταναλωτή είναι οι συμπληρωματικές υπηρεσίες που προσφέρει το κατάστημα, χωρίς να τον επιβαρύνουν. Τέτοιες μπορεί να είναι η παροχή πίστωση, η παράδοση κατ' οίκον, η υποδομή για άτομα με ειδικές ανάγκες, ο χώρος στάθμευσης, η φροντίδα και οι ειδικοί χώροι παιδιών κ.λπ.
7. **Προβολή και προώθηση προϊόντων:** Οι επιχειρηματίες μπορούν να προβάλλουν το κατάστημα και τα προϊόντα τους μέσω διάφορων προωθητικών ενεργειών, όπως για παράδειγμα εκπτώσεις και προσφορές οι οποίες δίνουν στον πελάτη κίνητρο επίσκεψης στο κατάστημα, επιδείξεις και δειγματοληψίες εμπορευμάτων οι οποίες προσελκύουν την προσοχή και υποκινούν τις αγορές του καταναλωτή, δώρα, κουπόνια, κληρώσεις, προγράμματα τακτικών πελατών, διαφημιστικά φυλλάδια, αφίσες κ.λπ.
8. **Ατμόσφαιρα:** Αυτός ο παράγοντας αφορά στη συνολική ατμόσφαιρα του καταστήματος, δηλαδή, τη συνολική αισθητική και λειτουργικότητά του, η οποία αποτελεί σημαντικό κριτήριο αξιολόγησης του καταστήματος από τον καταναλωτή (Turley and Milliman, 2000 sighted in Μπάλτας 2003:179). Η δημιουργία της ιδανικής ατμόσφαιρας έχει τρεις (3) επιπτώσεις στις συμπεριφορές των καταναλωτών. Πρώτον, η κατάλληλη ατμόσφαιρα στο κατάστημα κάνει την παραμονή του πελάτη μία πιο ευχάριστη εμπειρία για αυτόν με συνέπεια να αυξάνεται η πιθανότητα να επιλέξει αυτό το κατάστημα. Δεύτερον, μία ευχάριστη ατμόσφαιρα κάνει πρόθυμο τον πελάτη να προβεί σε μία αγορά ή να δαπανήσει περισσότερα χρήματα.
9. Έρευνες έχουν δείξει πως σε ένα ευχάριστο περιβάλλον, τα άτομα έχουν την τάση να προβαίνουν σε θετικότερες αξιολογήσεις ενός προϊόντος με αποτέλεσμα να είναι περισσότερο πρόθυμα να το αγοράσουν (Bitner, 2000 sighted in Μπάλτας, 2003:180). Επίσης, ένα περιβάλλον που δημιουργεί καλή διάθεση και εντύπωση, ενισχύει κατά πολύ την πιθανότητα πραγματοποίησης παρορμητικών και μη προγραμματισμένων αγορών, δηλαδή αγορών που δεν

είχαν αποφασισθεί πριν την είσοδο του πελάτη στο κατάστημα (Hausman Angela, 2000). Τρίτον, ένα ευχάριστο περιβάλλον παρατείνει την παραμονή των πελατών στο κατάστημα και διευκολύνει την επικοινωνία με τους πωλητές, με αποτέλεσμα την ενίσχυση των συναλλαγών.

### **2.2.2 Αναγνωρισιμότητα μάρκας**

Η αναγνωρισιμότητα μίας επωνυμίας ή μάρκας (brand awareness) ή καταστήματος (store awareness) από τον καταναλωτή, είναι πολύ σημαντική παράμετρος στην καταναλωτική συμπεριφορά που δείχνει το βαθμό στον οποίο η επωνυμία του προϊόντος ή του καταστήματος αποτυπώνεται στο μυαλό του ατόμου. Οι ισχυρές επωνυμίες είναι εύκολα αναγνωρίσιμες από τον καταναλωτή και βρίσκονται συνεχώς στη μνήμη του. Αυτό είναι σημαντικό, επειδή όταν ο καταναλωτής σκέφτεται μία κατηγορία προϊόντων, ανακαλεί στη μνήμη του αμέσως την αντίστοιχη μάρκα. Επομένως, η επωνυμία έχει σημαντική θέση στη σκέψη του καταναλωτή και έχει προτεραιότητα όταν αυτός εξετάζει τα προϊόντα (καταστήματα) που είναι υποψήφια για αγορά (επίσκεψη) (Μπάλας, 2003:189).

Σύμφωνα με τον Μπάλας, υπάρχουν δύο (2) είδη αναγνωρισιμότητας:

- Αναγνώριση της μάρκας από τον καταναλωτή. Πρόκειται για την αναγνώριση της μάρκας από τον καταναλωτή, όταν κάποιος άλλος την παρουσιάζει σε αυτόν (π.χ. διαφημίσεις).
- Ανάκληση της μάρκας από τον καταναλωτή. Πρόκειται για την αυθόρμητη υπενθύμιση της μάρκας από τον καταναλωτή, όταν του ζητηθεί να αναφέρει μάρκες μίας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μας δείχνει τη θέση που κατέχει το προϊόν ή το κατάστημα στη σκέψη του καταναλωτή και ότι μία αρκετά αναγνωρίσιμη μάρκα μειώνει τον κίνδυνο και το κόστος αναζήτησης επιλογής για τον καταναλωτή.

### 2.2.3 Προσήλωση στη μάρκα και στο κατάστημα

**Προσήλωση στη μάρκα (brand loyalty):** Η έννοια της προσήλωσης στη μάρκα σχετίζεται με εκείνης της ικανοποίησης του καταναλωτή και υποδηλώνει την εκδήλωση σταθερής προτίμησης και αγοράς της ίδιας μάρκας από τον καταναλωτή. Κάθε φορά που ένας καταναλωτής αγοράζει σταθερά και συνέχεια την ίδια μάρκα από μία κατηγορία προϊόντων, μπορούμε να θεωρήσουμε αυτόν τον καταναλωτή ως προσηλωμένο στη μάρκα για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων

Όλες οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να αναπτύξουν για τις μάρκες τους υψηλή προσήλωση καταναλωτών μέσω της συνεχούς ικανοποίησής τους από αυτές, έτσι ώστε να τους διατηρήσουν ως πελάτες. Αρκετές μελέτες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι για μία επιχείρηση κοστίζει τέσσερις (4) έως έξι (6) φορές λιγότερο να διατηρήσει έναν παλιό πελάτη της παρά να αποκτήσει έναν καινούριο. Άρα, είναι σημαντικό για τις ΜΜΕ να αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες στοχεύουν στο χτίσιμο και στη διατήρηση προσήλωσης στη μάρκα (Σιώμκος, 2002:183-184).

Γνωστικές μέθοδοι μελέτης του προσηλωμένου σε μία μάρκα καταναλωτή έχουν εντοπίσει τα βασικότερα χαρακτηριστικά του, τα οποία είναι τα εξής (Σιώμκος, 2002:188-189):

1. Η επιρροή από ομάδες αναφοράς.
2. Η βεβαιότητα για την επιλογή του.
3. Το υψηλό εισόδημα.
4. Το υψηλό επίπεδο αντιληπτού κινδύνου.
5. Η προσήλωσή του και σε κάποιο κατάστημα από το οποίο αγοράζει τη μάρκα που προτιμά.

Συμπερασματικά, η αγοραστική συμπεριφορά από μόνη της δεν είναι αρκετή για να μας δείξει την προσήλωση του καταναλωτή σε μία μάρκα. Δύο απαραίτητα στοιχεία που αποδεικνύουν την προσήλωση του καταναλωτή σε μία μάρκα είναι η θετική του στάση για τη συγκεκριμένη μάρκα καθώς επίσης και η συστηματική αγορά της ίδιας μάρκας διαχρονικά.

**Προσήλωση στο κατάστημα:** Η έννοια της προσήλωσης στο κατάστημα (store loyalty) ισχύει κατά τον ίδιο τρόπο που ισχύει και η έννοια της προσήλωσης στη μάρκα. Δηλαδή, με τον όρο αυτό εννοούμε τη συνεχή προτίμηση και επίσκεψη του καταναλωτή στο ίδιο κατάστημα. Ο πιστός πελάτης ενός καταστήματος στρέφει το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης που πραγματοποιεί σε ένα κλάδο του εμπορίου στο συγκεκριμένο κατάστημα (Μπάλας, 2003:192).

Οι Macintosh και Lockshin (1997, cited in Σιώμοκος, 2002:603-604) μελέτησαν τις λιανεμπορικές σχέσεις που διαμορφώνουν και οδηγούν σε προσήλωση στο κατάστημα και ανέπτυξαν ένα εννοιολογικό μοντέλο, σύμφωνα με το οποίο υπάρχουν δύο (2) ειδών επίπεδα σχέσεων: «προσώπου με κατάστημα» και «προσώπου με πρόσωπο». Έτσι, τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας αποδεικνύουν ότι:

1. Για τους αγοραστές που έχουν διαπροσωπικές σχέσεις με τον πωλητή ενός καταστήματος, η εμπιστοσύνη και η δέσμευση με τον πωλητή συνδέονται άμεσα με την πρόθεση για αγορά από το συγκεκριμένο κατάστημα, αλλά και έμμεσα, μέσω της στάσης για το κατάστημα.
2. Για τους αγοραστές – πελάτες χωρίς κάποια διαπροσωπική σχέση με έναν πωλητή, η εμπιστοσύνη στο κατάστημα οδηγεί στην προσήλωση στο κατάστημα έμμεσα μέσω της «στάσης για το κατάστημα», χωρίς όμως κάποια άμεση επίδραση στην πρόθεση για αγορά.

## **2.3 Μετα – αγοραστική καταναλωτική συμπεριφορά**

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς από τις ΜΜΕ, όπως θα δούμε και στη συνέχεια, ολοκληρώνεται με την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο ο καταναλωτής χρησιμοποιεί και καταναλώνει το προϊόν που αγόρασε, καθώς και με τη μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης του από το συγκεκριμένο προϊόν.

### **2.3.1 Χρήση / κατανάλωση προϊόντων**

Η λήψη αποφάσεων από τον καταναλωτή δε σταματά με την αγορά του προϊόντος, αλλά αντίθετα ο καταναλωτής συνεχίζει να λαμβάνει αποφάσεις περνώντας από διάφορες διαδικασίες, γνωστές και ως διαδικασίες μετά την αγορά του προϊόντος, των οποίων το αποτέλεσμα καθορίζει τη μελλοντική συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με το συγκεκριμένο προϊόν. (Σιώμκος, 2002:699)

Σχετικά με τους τρόπους χρήσης / κατανάλωσης, είναι σημαντικό για τη μικρομεσαία επιχείρηση να καταγράφει τη μέση ποσότητα χρήσης κάθε προϊόντος σε μία δεδομένη χρονική στιγμή, καθώς επίσης και τη συχνότητα αγοράς τους. Βέβαια, οι ιδανικές τιμές για αυτές τις δύο μεταβλητές εξαρτώνται από τον τύπο του προϊόντος. Παράλληλα, η ΜΜΕ θα πρέπει να παρακολουθεί αν οι καταναλωτές χρησιμοποιούν και διατηρούν το προϊόν στις συνθήκες που προβλέπονται, προλαμβάνοντας με αυτό τον τρόπο την έλλειψη ικανοποίησης από τη λανθασμένη χρήση και συντήρησή του. Επιπλέον, από την παρατήρηση της μετα – αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, είναι πιθανόν η επιχείρηση να εντοπίσει και νέες χρήσεις που βρίσκουν οι καταναλωτές για τον προϊόν (Μπάλας, 2003:117).

### 2.3.2 Ικανοποίηση καταναλωτή

Οι Westbrook και Oliver (1997, sighted in Σιώμκος, 2002:701) ορίζουν την ικανοποίηση του καταναλωτή ως τη συνολική στάση που διαμορφώνει για ένα προϊόν το οποίο χρησιμοποίησε, αφού το απέκτησε. Πρόκειται δηλαδή για μία διαδικασία αξιολόγησης μετά την επιλογή που προκύπτει από μία συγκεκριμένη αγοραστική επιλογή και από την εμπειρία της χρήσης. Η ικανοποίηση του καταναλωτή αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές έννοιες της επιστήμης του μάρκετινγκ. Στην ουσία, πρόκειται για έναν από τους αντικειμενικούς σκοπούς των προσπαθειών μάρκετινγκ, αφού αποτελεί βασική προϋπόθεση για να επιτύχει μία επιχείρηση την επαναγορά των προϊόντων της, την αύξηση των πιστών της πελατών καθώς και την περαιτέρω προσέλκυση νέων πελατών (Μπάλας, 2003:120).

Λόγω της μεγάλης σημασίας της για το μάρκετινγκ, η ικανοποίηση του καταναλωτή έχει γίνει αντικείμενο εκτεταμένης μελέτης. Οι περισσότεροι ερευνητές θεωρούν την ικανοποίηση ως αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ των προσδοκιών απόδοσης ενός προϊόντος και της πραγματικής του απόδοσης. Επίσης, οι Mugge, Schifferstein και Schoormans (2010) , σε πρόσφατη έρευνα, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές που μένουν ικανοποιημένοι από ένα συγκεκριμένο προϊόν, μπορεί να δείξουν και αντίστοιχη προσήλωση και στη μάρκα του συγκεκριμένου προϊόντος. Επιπλέον, σε ένα άλλο συμπέρασμα που κατέληξαν είναι πως οι ικανοποιημένοι καταναλωτές τείνουν να συστήνουν το συγκεκριμένο προϊόν ή μάρκα και σε άλλους (word of mouth).

Τέλος, ο ικανοποιημένος πελάτης μπορεί να (Hawkins, 2001, sighted in Σιώμκος, 2002:706):

- Γίνει προσηλωμένος στη συγκεκριμένη μάρκα.
- Αλλάξει τη μάρκα που χρησιμοποιούσε μέχρι που δοκίμασε αυτή που τον ικανοποίησε.
- Αυξήσει το βαθμό χρήσης της μάρκας που τον ικανοποίησε.
- Προβαίνει σε επαναλαμβανόμενες αγορές της μάρκας.

### 2.3.3 Δυσaréσκεια και Αντιδράσεις του Καταναλωτή

Ο δυσαρεστημένος καταναλωτής αποφασίζει είτε να μην προβεί σε κάποια μορφή αντίδρασης, είτε να ενεργήσει εκδηλώνοντας τη δυσαρέσκειά του με κάποιο τρόπο. Ακόμα και στην περίπτωση που ο δυσαρεστημένος καταναλωτής αποφασίσει να μην αντιδράσει, είναι πολύ πιθανό να μειώσει τη στάση και την προτίμησή του για το συγκεκριμένο προϊόν ή κατάσταση. Οι πιο συνηθισμένες αντιδράσεις στην περίπτωση που ο καταναλωτής αποφασίσει να δείξει τη δυσαρέσκειά του είναι οι εξής (Σιώμκος, 2002:711-712):

1. Παύει να αγοράζει το συγκεκριμένο προϊόν που τον δυσαρέστησε ή και σταματά να επισκέπτεται το κατάστημα από το οποίο το προμηθεύτηκε.
2. Διαμαρτύρεται στο κατάστημα ή στον κατασκευαστή του προϊόντος.
3. Προειδοποιεί συγγενείς και φίλους για την ακαταλληλότητα του προϊόντος ή του καταστήματος προσωπικά ή τηλεφωνικά.
4. Διαμαρτύρεται στις αρμόδιες αρχές καταγγέλλοντας επίσημα το προϊόν ή το κατάστημα. Παρόμοια καταγγελία πραγματοποιεί και σε οργανώσεις καταναλωτών ή απευθύνεται στον Τύπο για δημοσιοποίηση του παραπόνου του (π.χ. με μία επιστολή – καταγγελία).
5. Προβαίνει σε νομικές ενέργειες (αγωγές, μηνύσεις) κατά του κατασκευαστή του προϊόντος ή κατά του λιανέμπορου, ανάλογες με τη σοβαρότητα της ζημίας που υπέστη.

Αν και οι περισσότεροι δυσαρεστημένοι καταναλωτές δε διαμαρτύρονται, η πιθανότητα αντίδρασης δυσαρέσκειας αυξάνεται, όταν (Σιώμκος, 2002:712):

- Το επίπεδο της δυσαρέσκειας και η σοβαρότητα του προβλήματος είναι μεγάλα.
- Το προϊόν είναι πολύ σημαντικό για τον καταναλωτή.
- Είναι εύκολη η διαδικασία διαμαρτυρίας – παραπόνου και υπάρχει περίπτωση ο καταναλωτής να δικαιωθεί.
- Αυξάνεται το όφελος που θα αποκομιστεί για τον καταναλωτή.

- Ο καταναλωτής έχει γενικά θετική και ευγενική στάση για διαμαρτυρία.
- Το πρόβλημα είναι μόνιμο.
- Η απόδοση της ευθύνης τίθεται σε κάποιον άλλο, π.χ. στην εταιρία ή γενικά στην κοινωνία.

Όσον αφορά τους τύπους των καταναλωτών που τείνουν να προβαίνουν σε κάποια μορφή διαμαρτυρίας, διάφορες σχετικές έρευνες έχουν δείξει ότι συνήθως πρόκειται για άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου και εισοδήματος, άτομα που έχουν μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση, περισσότερη ανεξαρτησία, αλλά και μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στο επιχειρηματικό σύστημα σε σύγκριση με τα άτομα που δε διαμαρτύρονται (Stephens και Gwinner, 1998, cited in Σιώμος, 2002:712). Επίσης, ο Lerman (2006), σε σχετική έρευνα κατέληξε σε έναν παράγοντα που παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην καταγγελία παραπόνων, την ευγένεια του ατόμου. Σύμφωνα λοιπόν με αυτή την έρευνα, οι αγενείς καταναλωτές διαμαρτύρονται πολύ συχνότερα σε αντίθεση με τους ευγενικούς.



### 2.3.4 Αντιδράσεις μάρκετινγκ στα παράπονα των καταναλωτών

Βασικός στόχος των marketers των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι η διατήρηση των πελατών τους μέσω της ανάπτυξης μακροχρόνιων σχέσεων μαζί τους. Οι Blodgett, Wakefield και Barnes προτείνουν μερικούς τρόπους έτσι ώστε να διατηρήσουν τους πελάτες τους:

- Παρακολούθηση της διαδικασίας εξυπηρέτησης πελατών. Η επιχείρηση θα πρέπει να προσπαθεί να αντεπεξέλθει στις προσδοκίες των καταναλωτών και να ανταποκρίνεται άμεσα και αποτελεσματικά σε περιπτώσεις που οι πελάτες της έχουν τη μεγαλύτερη ανάγκη.
- Χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης. Να παρέχει, δηλαδή, η επιχείρηση στον πελάτη προϊόντα και εξυπηρέτηση υψηλής ποιότητας.
- Φροντίδα για τον πελάτη. Πολλοί καταναλωτές, λόγω της κακής εξυπηρέτησης, πιστεύουν πως οι επιχειρήσεις δεν ενδιαφέρονται πραγματικά για αυτούς, με αποτέλεσμα να αλλάζουν προτίμηση στην επιχείρηση.
- Τέλος, αρκετά χρήσιμη θεωρείται να υπάρχει κάποια τυπική επαφή ανάμεσα στην επιχείρηση και στον πελάτη, έτσι ώστε η επιχείρηση να επιβεβαιώνεται ότι ο πελάτης της δεν αντιμετωπίζει κάποιο πρόβλημα σχετικά με το προϊόν που αγόρασε.

## **Κεφάλαιο 3**

### **Μεθοδολογία Έρευνας**

#### **3.1 Εισαγωγή στη Μεθοδολογία Έρευνας**

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε την Μεθοδολογία της Έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, θα αναλυθούν ο σχεδιασμός της έρευνας και οι προσεγγίσεις που χρησιμοποιήθηκαν για τη συλλογή δεδομένων για τη πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα. Στη συνέχεια θα εξεταστούν οι τεχνικές δειγματοληψίας έτσι ώστε να κατανοήσουμε τον πληθυσμό και το δείγμα και, τέλος, θα αναλύσουμε το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου που έγινε για τη συλλογή δεδομένων της πρωτογενούς έρευνας.

#### **3.2 Η διαδικασία της έρευνας**

Τα στάδια που ακολουθούμε στη διεξαγωγή μίας επιστημονικής έρευνας είναι τα εξής (Παπαστεφανάκη, 2006:12-13):

1. Διαπίστωση ύπαρξης ενός προβλήματος.
2. Ανασκόπηση της σχετικής με το πρόβλημα / ζήτημα βιβλιογραφίας.
3. Διατύπωση του προβλήματος / ζητήματος. Αιτιολόγηση της ανάγκης για διερεύνηση του προβλήματος / ζητήματος. Σχεδιασμός της ερευνητικής πρότασης.
4. Ανάλυση της έρευνας.
5. Διατύπωση των σκοπών της έρευνας, των ερευνητικών ερωτημάτων ή υποθέσεων.
6. Λεπτομερειακός σχεδιασμός της έρευνας.

7. Πιλοτική έρευνα / δοκιμαστική εφαρμογή. Βελτίωση των μεθόδων, τεχνικών κ.λπ. βάσει των δεδομένων της πιλοτικής έρευνας.
8. Οριστικοποίηση σχεδίου / πλάνου έρευνας που διαμορφώθηκε στο σχεδιασμό της έρευνας.
9. Διεξαγωγή της έρευνας.
10. Επεξεργασία, ανάλυση δεδομένων και εξαγωγή συμπερασμάτων.
11. Συγγραφή της ερευνητικής διαδικασίας.
12. Παρουσίαση της έρευνας και αξιοποίηση των συμπερασμάτων της έρευνας.

### **3.3 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα**

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διαπιστωθεί εάν και σε τι βαθμό αξιοποιείται η μελέτη των αρχών της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, ως πεδίο του μάρκετινγκ, από τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις της Κρήτης. Τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία ζητούν απάντηση μέσω της παρούσας έρευνας είναι τα ακόλουθα:

1. Είναι αλήθεια ότι οι Κρητικές ΜΜΕ δε μελετούν και ερευνούν σε βάθος τη συμπεριφορά των καταναλωτών / πελατών τους;
2. Πώς αντιλαμβάνονται οι Κρητικές ΜΜΕ την έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή, σε σχέση με τη γενική αντίληψη του όρου από τη βιβλιογραφία;
3. Διαθέτουν και επενδύουν οι ΜΜΕ της Κρήτης τους απαραίτητους πόρους για την αξιοποίηση της μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς;
4. Στις περιπτώσεις εταιριών όπου αντιλαμβάνονται σωστά την έννοια του όρου Συμπεριφορά Καταναλωτή και δηλώνουν ότι ασχολούνται επενδύοντας πόρους στη μελέτη αυτή, οι μεθοδολογίες που ακολουθούν μπορούν να θεωρηθούν αποδεκτές σε σχέση με τα διεθνώς αποδεκτά πρότυπα έρευνας και μελέτης της συμπεριφοράς καταναλωτή;

### **3.4 Πώς θα απαντηθούν τα Ερευνητικά Ερωτήματα**

Για την απάντηση του δεύτερου, του τρίτου και του τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος, εκτός από τις πληροφορίες που αντλήθηκαν από τα προηγούμενα κεφάλαια, κρίνεται απαραίτητο και η ενίσχυση των ευρημάτων από τη χρήση της πρωτογενούς έρευνας, όπως θα δούμε στη συνέχεια. Τέλος, για την απάντηση του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος, το οποίο αποτελεί και το βασικό ερευνητικό ερώτημα, θα απαντηθεί μέσω συνδυασμού της πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας.

### **3.5 Σχέδιο Έρευνας**

Ένα σχέδιο έρευνας είναι το αναλυτικό σχεδιάγραμμα που χρησιμοποιείται προκειμένου να καθοδηγήσει την εφαρμογή μιας ερευνητικής μελέτης προς την πραγματοποίηση των στόχων της. Σύμφωνα με το Σιώμκο (2002:362-365) υπάρχουν τρία (3) είδη σχεδίων έρευνας: η εξερευνητική, η περιγραφική και η αιτιολογική.

1. Η εξερευνητική έρευνα (exploratory research) χρησιμοποιείται για να κατανοήσουμε σε βάθος το πρόβλημα / ζήτημα της έρευνας και να πάρουμε ιδέες σχετικά με αυτό. Τα χαρακτηριστικά της εξερευνητικής έρευνας είναι: μικρός αριθμός αποκρινόμενων ο οποίος είναι μόνο μερικώς αντιπροσωπευτικός του πληθυσμού, μεγάλη ευελιξία, ενώ αυτό το είδος έρευνας είναι λιγότερο δομημένο από τα άλλα δύο. Οι πιθανοί τύποι εξερευνητικής έρευνας περιλαμβάνουν έρευνα βιβλιογραφίας (όλους τους τύπους δευτερογενών πηγών), ατομικές συνεντεύξεις, ομάδες εστίασης, μελέτες περιπτώσεων και πιλοτικές έρευνες.
2. Η περιγραφική έρευνα (descriptive research) χρησιμοποιείται όταν οι στόχοι και τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας έχουν ήδη ορισθεί ξεκάθαρα και χρειάζονται περιληπτικές μετρήσεις έτσι ώστε να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας. Ο κύριος στόχος της περιγραφικής έρευνας είναι να «περιγραφούν» τα χαρακτηριστικά μιας αγοράς ή των λειτουργιών μέσα σε

αυτή. Βασική προϋπόθεση είναι η πολύ καλή προηγούμενη γνώση σχετικά με το αντικείμενο που μελετάται.

3. Η αιτιολογική έρευνα (causal research) χρησιμοποιείται για να αποδείξουμε σχέσεις αιτίας – αιτιατού, κατανοώντας τις συνδέσεις ανάμεσα στις ενέργειες του μανάτζμεντ και στα παρατηρούμενα αποτελέσματα. Η αιτιολογική έρευνα στηρίζεται στον πειραματισμό. Ο πειραματισμός συνεπάγεται το χειρισμό ενός ή περισσότερων μεταβλητών από τον πειραματιστή με τέτοιο τρόπο ώστε η επίδρασή του σε μία ή περισσότερες μεταβλητές να μπορεί να μετρηθεί. Κατά τη διεξαγωγή πειραμάτων απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή σε θέματα εσωτερικής και εξωτερικής εγκυρότητας και αξιοπιστίας. Τα πειράματα, τέλος, μπορούν να πραγματοποιούνται σε εργαστήριο ή σε ανοικτό πεδίο.

Σύμφωνα, λοιπόν, με την παραπάνω θεωρία, η παρούσα έρευνα χαρακτηρίζεται ως εξερευνητική. Η έρευνα είναι εξερευνητική επειδή δεν έχει δοθεί η απαραίτητη προσοχή στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Κρήτης και η σχετική ακαδημαϊκή βιβλιογραφία είναι περιορισμένη με αποτέλεσμα το αντικείμενο μελέτης να χρειάζεται περισσότερη κατανόηση.

### **3.6 Δευτερογενής Έρευνα**

Η δευτερογενής έρευνα βασίζεται στη συλλογή στοιχείων που υπάρχουν ήδη και σε πολλές περιπτώσεις έχουν συγκεντρωθεί για κάποιο άλλο σκοπό (Παπαστεφανάκη, 2006:6). Στην παρούσα έρευνα μέρος του πρώτου και του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος απαντήθηκαν με τη χρήση δευτερογενών πηγών. Η επιλογή των δευτερογενών πηγών έγινε από τη βιβλιοθήκη του Τ.Ε.Ι. και από το διαδίκτυο. Επίσης, ήταν απαραίτητα και η χρήση επιστημονικών περιοδικών και άρθρων από την on-line βιβλιοθήκη Emerald. Επιλέχθηκαν βιβλία και επιστημονικά άρθρα, τα οποία θεωρήθηκαν από την ερευνήτρια κατάλληλα για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας.

### 3.7 Πρωτογενής Έρευνα

Σε πολλές περιπτώσεις οι πληροφορίες που είναι διαθέσιμες δεν ανταποκρίνονται στο πρόβλημα που μελετάται ενώ επίσης, λόγω της παρόδου του χρόνου, οι υπάρχουσες πληροφορίες συχνά δεν ανταποκρίνονται στη σύγχρονη πραγματικότητα. Σε κάθε περίπτωση που τα στοιχεία που χρειαζόμαστε δεν είναι δυνατόν να συλλεχθούν από δευτερογενείς πηγές, κάνουμε πρωτογενή έρευνα. Δηλαδή, αυτά τα στοιχεία είναι πρωτότυπα και ειδικά για την απάντηση στο πρόβλημα / ζήτημα το οποίο μας απασχολεί. Οι πιο συνηθισμένοι τρόποι συλλογής πρωτογενών δεδομένων είναι μέσω ερωτηματολογίου, συνεντεύξεων, παρατήρησης και πειράματος (Παπαστεφανάκη, 2006:6-7). Έτσι, για την απάντηση των υπόλοιπων ερευνητικών ερωτημάτων της παρούσας έρευνας σχεδιάστηκαν ερωτηματολόγια τα οποία μοιράστηκαν σε διάφορες μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Κρήτης προς συμπλήρωση. Με την ανάλυση αυτών των ερωτηματολογίων θα κατανοήσουμε καλύτερα τις έννοιες που δε μπόρεσε να καλύψει πλήρως η δευτερογενής έρευνα. Αυτή η μέθοδος, μέσω της χρήσης κατάλληλου στατιστικού λογισμικού, θα μας δώσει σημαντικά ποιοτικά δεδομένα όπως θα δούμε στα επόμενα κεφάλαια.

### 3.8 Τεχνικές Δειγματοληψίας και Δείγμα

Σύμφωνα με το Φράγκο (2004:32), «δειγματοληψία είναι μία ερευνητική στρατηγική κατά την οποία ένα δείγμα ανθρώπων ή αντικειμένων ή καταστάσεων εκλέγεται με μία ορισμένη, τυχαία ή μη διαδικασία από ένα μεγαλύτερο πληθυσμό και ερευνώνται τα χαρακτηριστικά του δείγματος αυτού είτε με μορφή ερωτήσεων είτε διαφορετικά».

Υπάρχουν δύο (2) βασικά είδη δειγματοληψίας: η τυχαία δειγματοληψία και η μη τυχαία (ή κατευθυνόμενη δειγματοληψία. Η τυχαία δειγματοληψία βασίζεται στην αποδοχή της αρχής ότι κάθε ενός πληθυσμού έχει μηδενικές και μάλιστα τις ίδιες πιθανότητες να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Κατά τη μη τυχαία δειγματοληψία το κάθε άτομο ενός πληθυσμού δεν έχει την ίδια πιθανότητα να εμφανιστεί στο δείγμα.

Στη δεύτερη αυτή περίπτωση δε μπορούμε να πούμε ότι το δείγμα μας είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού (έχει, δηλαδή, τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του πληθυσμού από τον οποίο προέρχεται και στις αναλογίες που υπάρχουν στον πληθυσμό). Κατά συνέπεια, τα συμπεράσματα της έρευνας δεν είναι γενικεύσιμα με ασφάλεια στον πληθυσμό (Παπαστεφανάκη, 2006:24). Για αυτό το λόγο, η παρούσα έρευνα χρησιμοποίησε τη τυχαία δειγματοληψία, έτσι ώστε το δείγμα της να είναι αντιπροσωπευτικό.

Οι κυριότερες τεχνικές τυχαίας δειγματοληψίας είναι οι παρακάτω (Φράγκος, 2004:33-36):

1. **Απλή τυχαία δειγματοληψία:** Κάθε άτομο ενός πληθυσμού υπό εξέταση έχει τις ίδιες πιθανότητες να συμπεριληφθεί στο δείγμα.
2. **Συστηματική τυχαία δειγματοληψία:** Συστηματικό δείγμα είναι το δείγμα κατά το οποίο εκλέγεται κάθε (n-οστό) στοιχείο του πληθυσμού. Κατά τη μέθοδο αυτή διαιρούμε τον αριθμό του συνόλου των ατόμων του πληθυσμού με τον αριθμό των ατόμων που θέλουμε να έχει το δείγμα και βρίσκουμε το δειγματοληπτικό διάστημα. Έπειτα, επιλέγουμε ένα τυχαίο αριθμό εντός του πρώτου διαστήματος και με βάση αυτόν επιλέγουμε αντίστοιχους αριθμούς σε κάθε ένα από τα επόμενα διαστήματα (Παπαστεφανάκη, 2006:26).
3. **Στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία:** Είναι το δείγμα που εκλέγεται έτσι ώστε ορισμένες ομάδες προσώπων ή αντικειμένων να εμφανίζονται στο δείγμα με αριθμητικά μεγέθη ανάλογα του πραγματικού τους μεγέθους στον υπό εξέταση πληθυσμό.
4. **Κατά συστάδες τυχαία δειγματοληψία:** Στο δείγμα αυτό επιλέγονται πρόσωπα ή αντικείμενα από ορισμένη περιοχή, επειδή αυτή θεωρείται αντιπροσωπευτική του πληθυσμού.
5. **Δειγματοληψία πολλών σταδίων:** Σε αυτή την περίπτωση το δείγμα είναι μία επέκταση του δείγματος κατά συστάδες και εκλέγεται κατά στάδια.
6. **Δείγμα σχετικής αναλογίας:** Το δείγμα σχετικής αναλογίας εκλέγεται έτσι ώστε ορισμένες ομάδες προσώπων ή αντικειμένων να εμφανίζονται στο δείγμα σε αριθμητικά μεγέθη ανάλογα με το πραγματικό τους μέγεθος στον υπό εξέταση πληθυσμό. Η εκλογή σταματά όταν ο ορισμένος αριθμός από τις ειδικές ομάδες έχει βρεθεί.

7. **Δείγμα κατά διαστάσεις:** Ο τρόπος αυτός είναι επέκταση του δείγματος σχετικής αναλογίας. Οι διάφορες διαστάσεις που θεωρούνται σημαντικές σε μία δειγματοληψία, εισάγονται στη δειγματοληπτική διαδικασία με τέτοιο τρόπο ώστε να περιλαμβάνεται τουλάχιστον ένας αντιπρόσωπος από κάθε συνδυασμό των διαστάσεων αυτών.
8. **Δείγμα ευκολίας:** Είναι ένα δείγμα που περιλαμβάνει τους πιο κοντινούς και εύκολους ανθρώπους που επιλέγουμε να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο. Είναι γρήγορος και εύκολος, αλλά μη αντιπροσωπευτικός τρόπος δειγματοληψίας.
9. **Δείγμα χιονοστιβάδας:** Για την εκλογή αυτού του δείγματος ο ερευνητής εκλέγει δύο ανθρώπους από τον υπό εξέταση πληθυσμό και τους υποβάλλει σε συνέντευξη. Έπειτα, τα δύο μέλη του δείγματος ενεργούν σαν πληροφοριοδότες για την εύρεση άλλων μελών του υπό εξέταση πληθυσμού, οι οποίοι επίσης ενεργούν σαν μεσάζοντες για την εύρεση άλλων μελών κ.λπ.

Η έρευνα απευθύνεται σε τυχαίο δείγμα, ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου ή κάποιου άλλου χαρακτηριστικού. Δηλαδή ως πληθυσμός μπορούν να θεωρηθούν όλες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Κρήτη. Πιο συγκεκριμένα, για την παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε το δείγμα ευκολίας, λόγω περιορισμένου χρόνου και δυνατοτήτων. Πιο συγκεκριμένα, τα ερωτηματολόγια δόθηκαν σε 50 μικρομεσαίες επιχειρήσεις του νομού Ηρακλείου εκ των οποίων και οι 50 το συμπλήρωσαν.



### 3.9 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων. Τα σημαντικότερα εργαλεία συλλογής πρωτογενών δεδομένων είναι το ερωτηματολόγιο, η συνέντευξη και η παρατήρηση. Για την παρούσα πρωτογενή έρευνα έγινε χρήση ερωτηματολογίων γιατί θεωρείται ένας απλός αλλά παράλληλα αποδοτικός τρόπος έρευνας και διεξαγωγής συμπερασμάτων. Το ερωτηματολόγιο είναι ένα οργανωμένο σύνολο ερωτήσεων που καλύπτουν τους στόχους και τα ερωτήματα της έρευνας στις οποίες τα υποκείμενα πρέπει να δώσουν απαντήσεις. Συνήθως το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται γραπτώς από τα υποκείμενα, όμως οι απαντήσεις μπορούν να δοθούν και τηλεφωνικά ή μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή στον ερευνητή (Παπαστεφανάκη, 2006:33-34). Επίσης, η χρήση του ερωτηματολογίου επιλέχθηκε και για ένα ακόμη λόγο. Το ερωτηματολόγιο είναι οικονομικό, γρήγορο, προσφέρει ανωνυμία, παρέχει μεγάλο εύρος γνώσης και χαμηλή χρήση για τα άτομα.

Το ερωτηματολόγιο είναι απλά σχεδιασμένο έτσι ώστε να είναι απόλυτα κατανοητό από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο πληθυσμό. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από τους ερωτώμενους. Περιλαμβάνει 13 κλειστού τύπου ερωτήσεις, με λογική σειρά και συνοχή καθώς επίσης και 4 δημογραφικές ερωτήσεις στην αρχή του ερωτηματολογίου (Παράρτημα 3). Για την πιο αποτελεσματική ανάλυση του ερωτηματολογίου σε τέσσερις (4) από τις ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert, κατά την οποία το υποκείμενο καλείται να σημειώσει κατά πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί με το ζητούμενο ή να υποδείξει ποια είναι η θέση του σε μία διαβάθμιση. Η κλίμακα αυτή ανήκει στις τακτικές κλίμακες. Τακτική κλίμακα χρησιμοποιούμε όταν έχουμε μία κατάταξη ή ιεραρχική σειρά των χαρακτηριστικών που ερευνώνται (Παπαστεφανάκη, 2006:21). Η κλίμακα Likert είναι απλή στη δημιουργία της και έχει στόχο τη μέτρηση των απόψεων των ερωτηθέντων. Πιο συγκεκριμένα, η κλίμακα αυτή έχει τη μορφή αριθμών από το ένα έως το πέντε (1,2,3,4,5) όπου κάθε αριθμός αντιπροσωπεύει και μία απάντηση. Το ένα σημαίνει καθόλου, το 2 σημαίνει λίγο, το 3 σημαίνει αρκετά, το 4 πολύ και, τέλος, το 5 αντιστοιχεί στο πάρα πολύ. Τέλος, στην αρχή του ερωτηματολογίου υπάρχουν οδηγίες, σχετικά με τον τρόπο που πρέπει να συμπληρωθούν τα ερωτηματολόγια.

### **3.10 Πιλοτική Έρευνα**

Αφού καταλήξαμε ότι για τη συλλογή των ερευνητικών δεδομένων θα χρησιμοποιηθεί το ερωτηματολόγιο, θα πρέπει ακολούθως να ελέγξουμε εάν το ερωτηματολόγιο είναι αποτελεσματικό καθώς και πως λειτουργεί. Για το λόγο αυτό, έγινε μία μικρής κλίμακας προ-έρευνα που ονομάζεται πιλοτική έρευνα ή έρευνα πιλότος (Παπαστεφανάκη, 2006:52). Συγκεκριμένα, δόθηκαν πέντε (5) ερωτηματολόγια σε άτομα έτσι ώστε να διαπιστώσουμε εάν οι ερωτήσεις χρειάζονταν αλλαγές ή δεν ήταν κατανοητές καθώς και αν οι οδηγίες που δόθηκαν ήταν σαφείς. Η πιλοτική έρευνα βοήθησε την ερευνήτρια, ώστε να ξαναδιατυπώσει μερικές ερωτήσεις και να γίνει το ερωτηματολόγιο πιο κατανοητό από τους ερωτώμενους.

### **3.11 Χρήση λογισμικού για την ανάλυση πρωτογενούς έρευνας**

Η ανάλυση της πρωτογενούς έρευνας έγινε με τη βοήθεια του προγράμματος Excel, μιας και με τη χρήση αυτού του προγράμματος μπορούμε να εξάγουμε πολύτιμα συμπεράσματα. Επίσης, μπορούμε να εμφανίσουμε χρήσιμους πίνακες, πίτες ή διαγράμματα με σκοπό την ευκολότερη κατανόηση των αποτελεσμάτων από τον αναγνώστη.

### **3.12 Περιορισμοί κατά τη διάρκεια της έρευνας**

Κατά τη διάρκεια της έρευνας παρουσιάστηκαν κάποιοι παράγοντες οι οποίοι δυσκόλεψαν την έρευνα. Τέτοιοι παράγοντες ήταν το σχετικά χαμηλό επίπεδο ανταπόκρισης καθώς και η έλλειψη χρόνου από τους ερωτώμενους.

## Κεφάλαιο 4

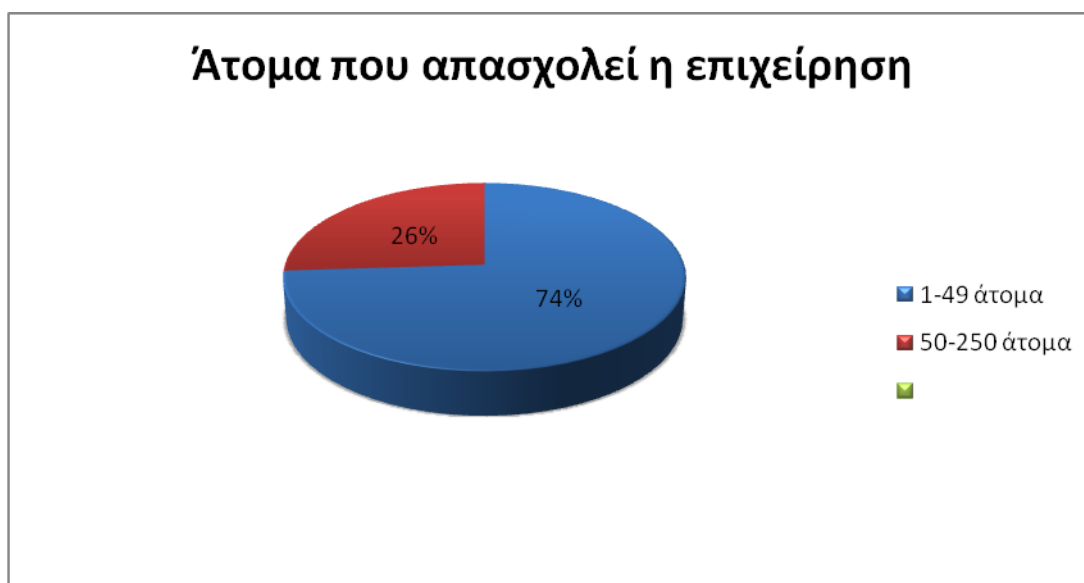
### Ανάλυση των Ευρημάτων

#### 4.1 Γενικά

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας, όπως προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια, με τη βοήθεια του προγράμματος Excel. Πιο συγκεκριμένα, θα δούμε εάν και σε τι βαθμό αξιοποιείται η μελέτη των αρχών της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, ως πεδίο του μάρκετινγκ, από τις ΜΜΕ της Κρήτης.

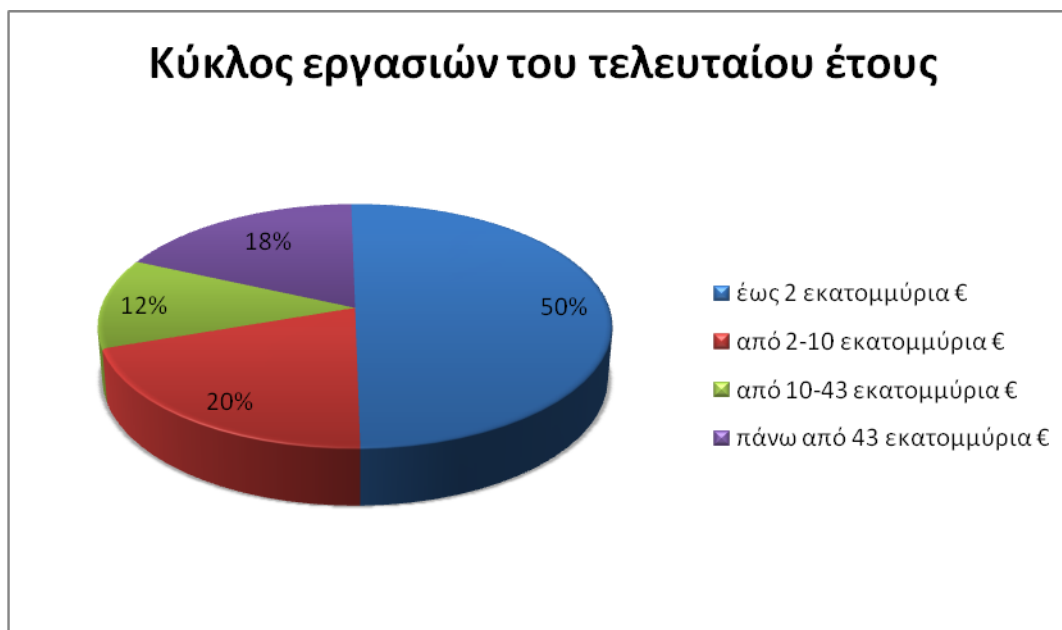
#### 4.2 Δημογραφικά στοιχεία

Αρχικά ως σημειώσουμε ότι δόθηκαν 50 ερωτηματολόγια σε διάφορες μικρομεσαίες επιχειρήσεις του νομού Ηρακλείου, εκ των οποίων, όπως φαίνεται και στην Πίτα 1, το 74% απασχολούν από 1 έως 49 άτομα στην επιχείρησή τους ενώ το υπόλοιπο 26% απασχολούν από 50 έως 250 άτομα.



Πίτα 1, άτομα που απασχολεί η επιχείρηση

Επιπλέον, το 50% των ΜΜΕ δήλωσε ότι ο κύκλος εργασιών (τζίρος) του τελευταίου έτους ήταν έως και 2 εκατομμύρια ευρώ, το 10% από 2 έως 10 εκατομμύρια ευρώ, το 12% από 10 έως και 43 εκατομμύρια ευρώ ενώ μόλις το 18% δήλωσε πως ο ετήσιος κύκλος εργασιών του ήταν πάνω από 43 εκατομμύρια ευρώ. Πιο αναλυτικά, βλέπουμε τα αποτελέσματα στην παρακάτω Πίτα.



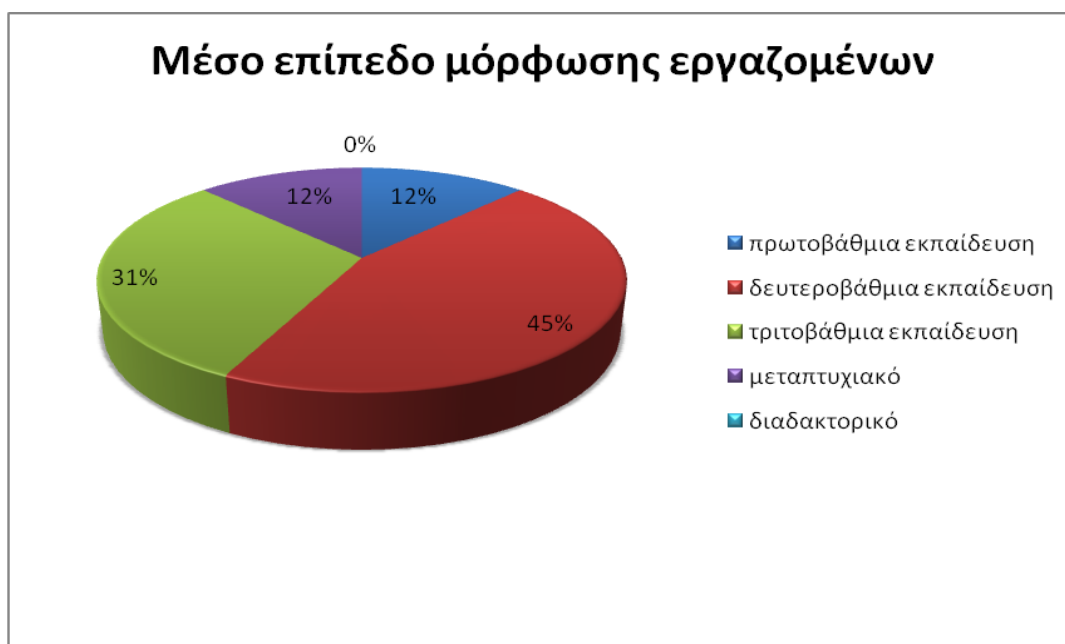
**Πίτα 2, κύκλος εργασιών του τελευταίου έτους**

Όσον αφορά το έτος ίδρυσης των επιχειρήσεων, όπως παρατηρούμε και στην Πίτα 3, το 20% ιδρύθηκαν πριν το 1980, το 26% από το 1981 έως και το 1990, το 28% από το 1991 έως και το 2000, ενώ το 26% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι η επιχείρησή τους ιδρύθηκε από το 2001 έως και το 2010.



**Πίτα 3, έτος ίδρυσης επιχείρησης**

Τέλος, για το ποιο είναι το μέσο επίπεδο μόρφωσης των εργαζομένων το 12% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι ανήκει στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση, το 44% στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 30% στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, το 12% απάντησε πως έχουν μεταπτυχιακό, ενώ το 0% διδακτορικό. Πιο αναλυτικά, τα αποτελέσματα ακολουθούν στην παρακάτω Πίτα.



**Πίτα 4, μέσο επίπεδο μόρφωσης εργαζομένων**

### 4.3 ΜΜΕ και μελέτη της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Αρχικά ως αναφέρουμε πως σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων της πρωτογενούς έρευνας, στην ερώτηση «γνωρίζετε την έννοια της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς;» το 68% απάντησε ναι, το 16% απάντησε όχι και το 16% απάντησε πως δεν ξέρει την έννοια της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς. Αναλυτικά τα αποτελέσματα ακολουθούν στο παρακάτω Διάγραμμα.



**Διάγραμμα 1, έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς**

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα, μπορούμε να καταλάβουμε πως οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις στο νομό Ηρακλείου γνωρίζουν την έννοια του όρου «Καταναλωτική Συμπεριφορά».

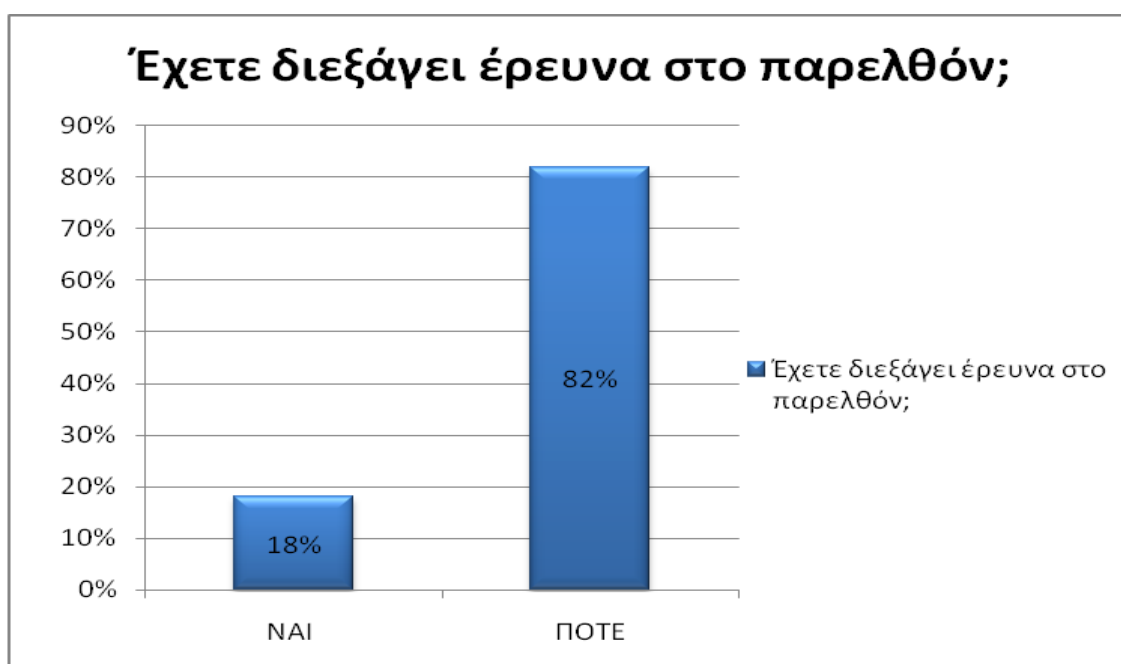
Όσοι απάντησαν θετικά στην ερώτηση σχετικά με το αν γνωρίζουν την έννοια της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς, στη συνέχεια ερωτήθηκαν ποια στοιχεία θεωρούν ότι περιλαμβάνονται στη μελέτη της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς. Σύμφωνα, λοιπόν, με τη λίστα που τους δόθηκε το 50% απάντησε πως γνωρίζει τον όρο «τμηματοποίηση καταναλωτών», το 62% την αναγνωρισιμότητα μάρκας, το 46% τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, το 62% την επιλογή καταστήματος, το 50% την προσήλωση στη μάρκα και στο κατάστημα, το 66% την ικανοποίηση / δυσαρέσκεια του καταναλωτή και, τέλος, το 36% απάντησε πως γνωρίζει τον όρο «μετα-αγοραστική συμπεριφορά». Πιο αναλυτικά, τα αποτελέσματα ακολουθούν παρακάτω.



**Πίνα 5, στοιχεία μελέτης της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς**



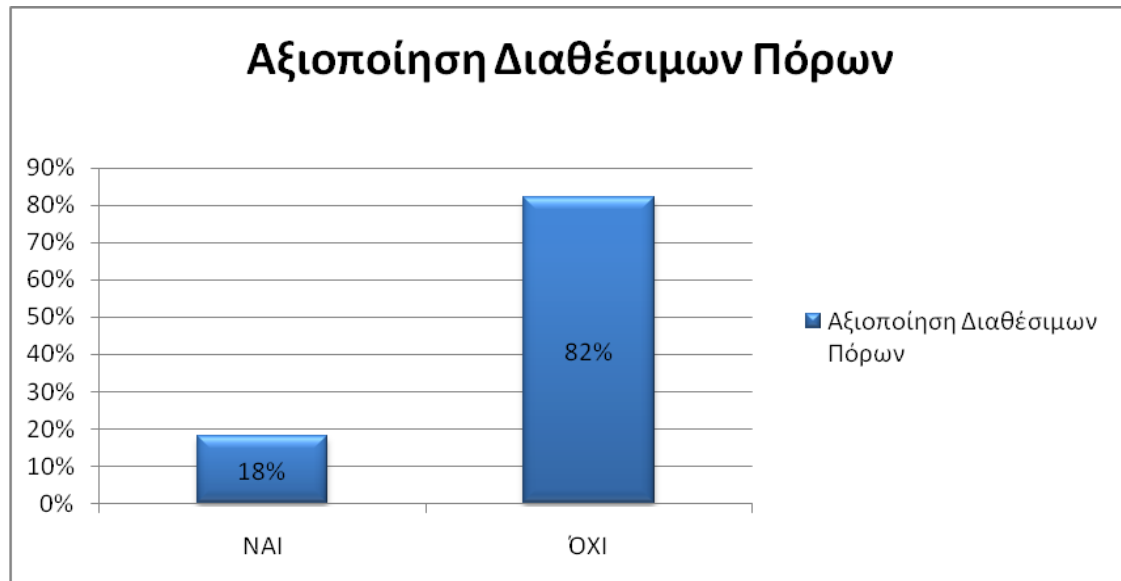
Σχετικά με το εάν οι ΜΜΕ έχουν διεξάγει στο παρελθόν έρευνα, έστω και μία φορά, για τη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών / πελατών τους, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 2, το 18% των ερωτηθέντων απάντησε ναι σε αντίθεση με το 82% το οποίο απάντησε πως δεν έχει διεξάγει έρευνα για την καταναλωτική συμπεριφορά ποτέ.



**Διάγραμμα 2, έχετε διεξάγει έρευνα στο παρελθόν;**

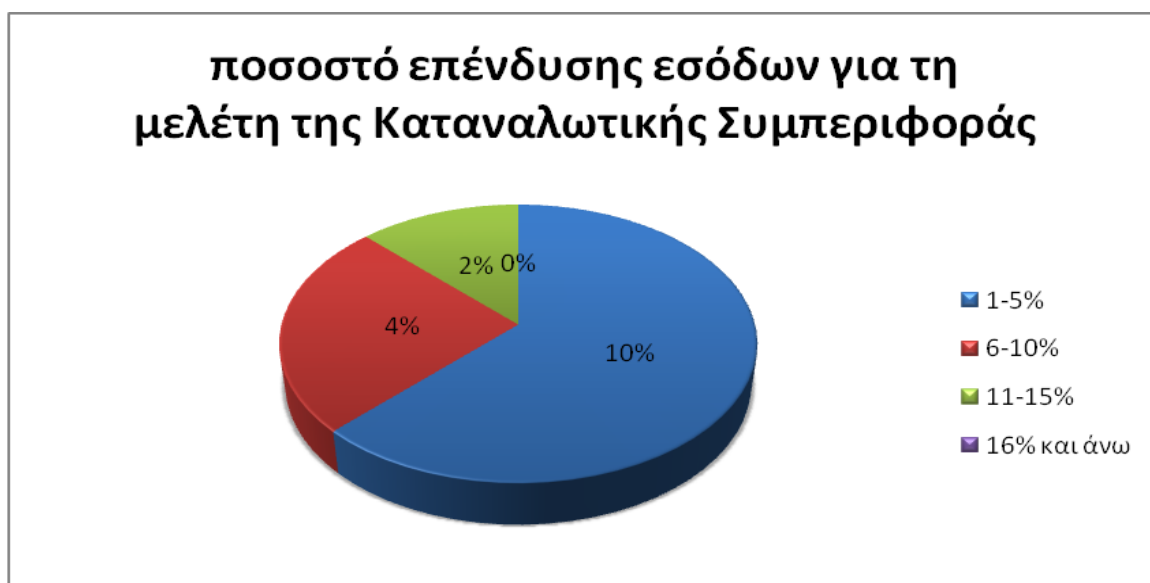
Το παραπάνω αποτέλεσμα έρχεται σε αντίθεση με τις απόψεις μερικών ακαδημαϊκών οι οποίοι υποστηρίζουν πως όλες οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναγνωρίζουν πως η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι το πρώτο βήμα που πρέπει να κάνουν για να αντιμετωπίσουν όλες τις προκλήσεις που έχει ο χώρος των επιχειρήσεων (Sheth και Mittal, 2004), αφού σύμφωνα με την παρούσα έρευνα η πλειοψηφία των ΜΜΕ δεν έχει ασχοληθεί ποτέ με τη διεξαγωγή έρευνας και μελέτης της συμπεριφοράς των καταναλωτών / πελατών τους.

Ας περάσουμε τώρα στα αποτελέσματα από την αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων (χρόνος, χρήμα) των ΜΜΕ. Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 3, το 18% των ερωτηθέντων απάντησε πως αξιοποιεί τους πόρους που διαθέτει για τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, σε αντίθεση με το 82% που απάντησε αρνητικά.



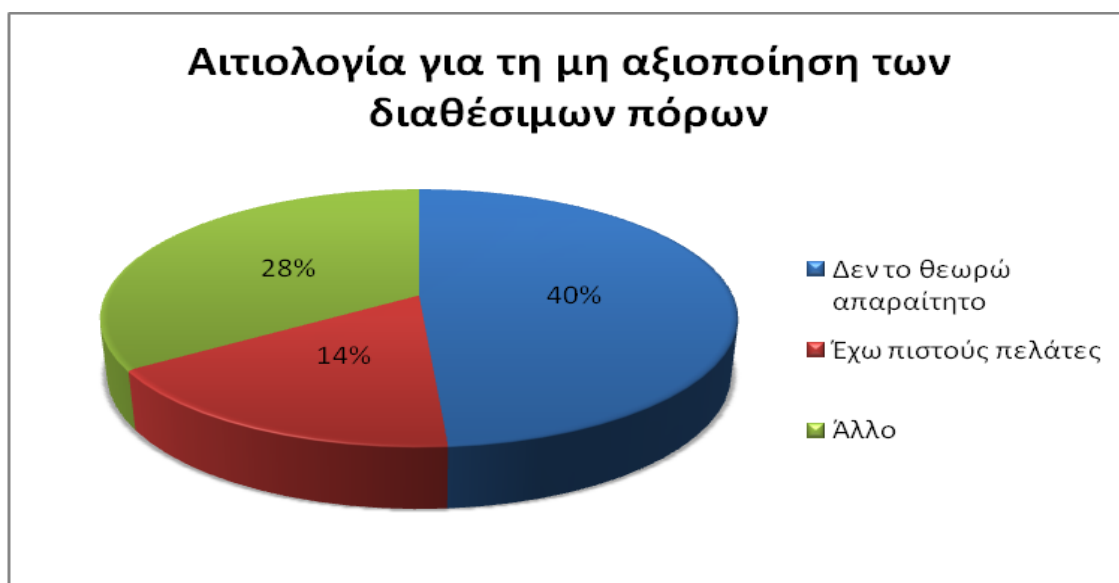
**Διάγραμμα 3, αξιοποίηση διαθέσιμων πόρων**

Το δείγμα το οποίο απάντησε θετικά στην παραπάνω ερώτηση, στη συνέχεια απάντησε και τι ποσοστό από τα έσοδά του επενδύει στην έρευνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τα αποτελέσματα, όπως φαίνονται και στην Πίτα 6, έχουν ως εξής: 1-5% απάντησε το 10% του δείγματος, 6-10% το 4% του δείγματος, 11-15% απάντησε το 2% του δείγματος και, τέλος, από 16% και άνω δεν απάντησε κανένας.



**Πίτα 6, ποσοστό επένδυσης εσόδων για τη μελέτη της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς**

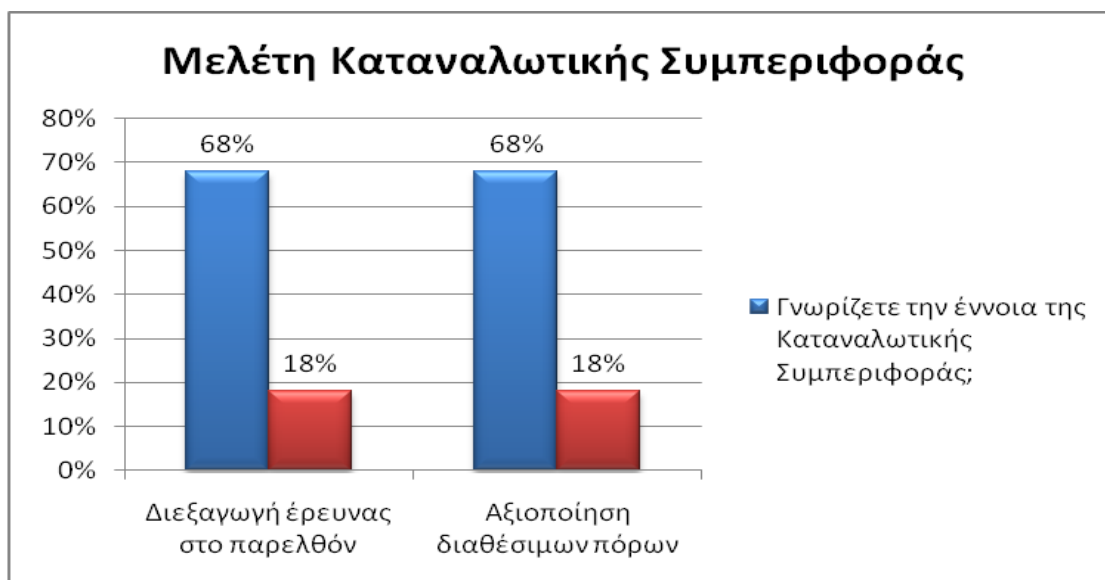
Αντίθετα, το δείγμα το οποίο απάντησε αρνητικά στην ερώτηση για την αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων, αιτιολόγησε ως εξής: το 40% του δείγματος απάντησε πως δεν το θεωρεί απαραίτητο, το 14% υποστηρίζει ότι έχει πιστούς πελάτες, ενώ το 28% του δείγματος απάντησε «άλλο», όπου η επικρατούσα αιτιολογία ήταν «δεν έχω χρόνο», ενώ άλλη αιτιολογία ήταν και το «δε γνωρίζω την έννοια».



**Πίνα 7, αιτιολογία για τη μη αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων**

Συνοπτικά, όσον αφορά την αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων, παρατηρούμε σε έντονο βαθμό ότι το δείγμα των ΜΜΕ δεν επενδύει τους απαραίτητους πόρους για την αξιοποίηση της μελέτης της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε αντίθεση με αυτά τα οποία υποστηρίζει ο Σιώμκος για τη συμπεριφορά του καταναλωτή και τη σωστή στρατηγική μάρκετινγκ (Σιώμκος, 2002: 45-47).

Τέλος, πριν ολοκληρώσουμε την ενότητα «ΜΜΕ και μελέτη της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς», ιδιαίτερη σημασία έχει άλλο ένα αποτέλεσμα που προέκυψε από την πρωτογενή έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, παρόλο που το 68% των ερωτηθέντων απάντησε πως αντιλαμβάνεται την έννοια της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς, μόλις το 18% απάντησε πως έχει διεξάγει έρευνα στο παρελθόν και αντίστοιχα το 18% πως αξιοποιεί τους διαθέσιμους πόρους για τη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Πιο αναλυτικά φαίνονται τα αποτελέσματα στο Διάγραμμα 4 που ακολουθεί.

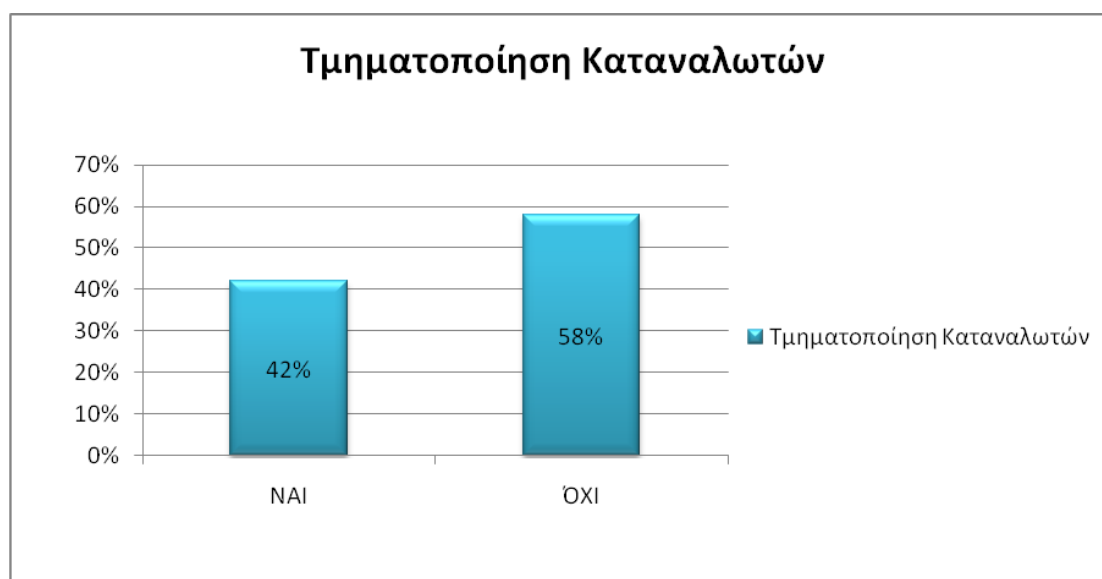


**Διάγραμμα 4, μελέτη Καταναλωτικής Συμπεριφοράς**

## 4.4 ΜΜΕ και Καταναλωτές

### Τμηματοποίηση Καταναλωτών

Αρχικά, όσον αφορά την ερώτηση «τμηματοποιείτε τους καταναλωτές / πελάτες σας ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, το 42% απάντησε ναι και το 58% απάντησε όχι. Το αποτέλεσμα αυτό αντικρούεται με τις ακαδημαϊκές απόψεις οι οποίες υποστηρίζουν ότι η τμηματοποίηση των καταναλωτών είναι μία χρήσιμη διαδικασία για τις επιχειρήσεις και παρέχει πολλά οφέλη προς αυτήν (Μπάλτας, 2003:70-71).

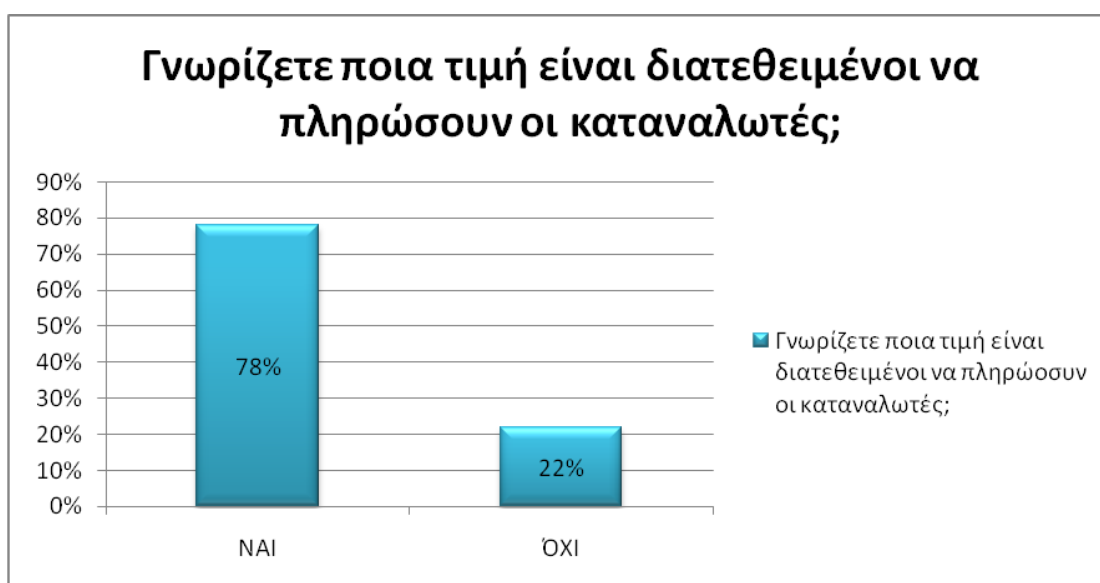


**Διάγραμμα 5, Τμηματοποίηση Καταναλωτών**

Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε αντίθεση με τις ακαδημαϊκές απόψεις οι οποίες υποστηρίζουν ότι η τμηματοποίηση των καταναλωτών είναι μία χρήσιμη διαδικασία για τις επιχειρήσεις και παρέχει πολλά οφέλη προς αυτήν (Μπάλτας, 2003:70-71).

### Τιμή προϊόντος

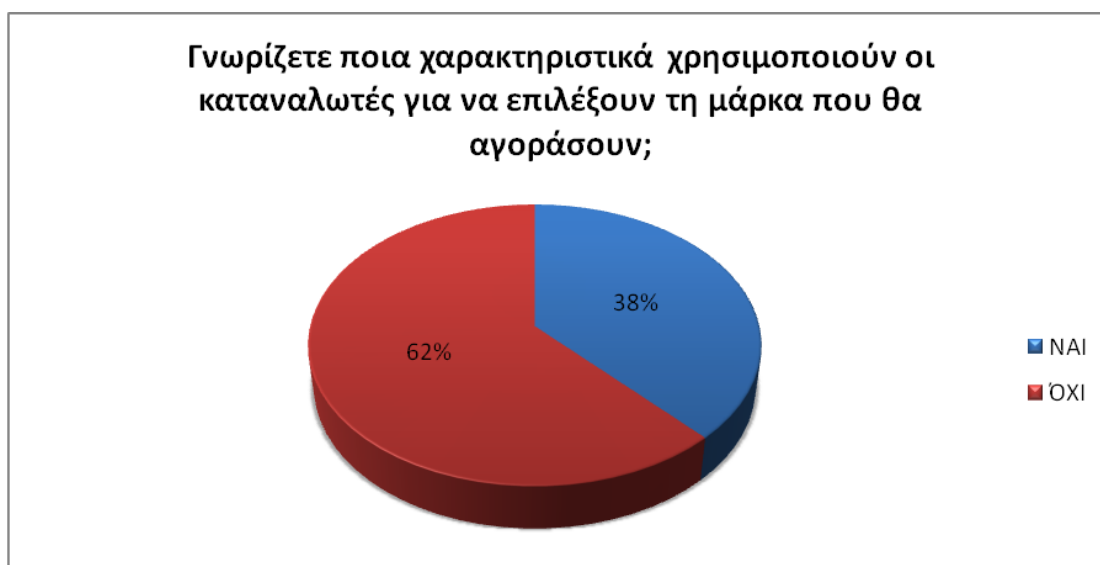
Στη συνέχεια, το δείγμα των ΜΜΕ ερωτήθηκε εάν γνωρίζει ποια είναι η τιμή για την οποία οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για να αποκτήσουν τα προϊόντα τους. Τα αποτελέσματα, όπως φαίνονται και στο Διάγραμμα 6, έχουν ως εξής: το 78% απάντησε ναι, ενώ το 22% απάντησε όχι.



**Διάγραμμα 6, γνωρίζετε ποια τιμή είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές;**

### Χαρακτηριστικά προϊόντος

Έπειτα, στην ερώτηση «γνωρίζετε ποια χαρακτηριστικά του προϊόντος χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να επιλέξουν τη μάρκα (προϊόν) που θα αγοράσουν, το 38% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά, σε αντίθεση με το 62% το οποίο απάντησε αρνητικά.

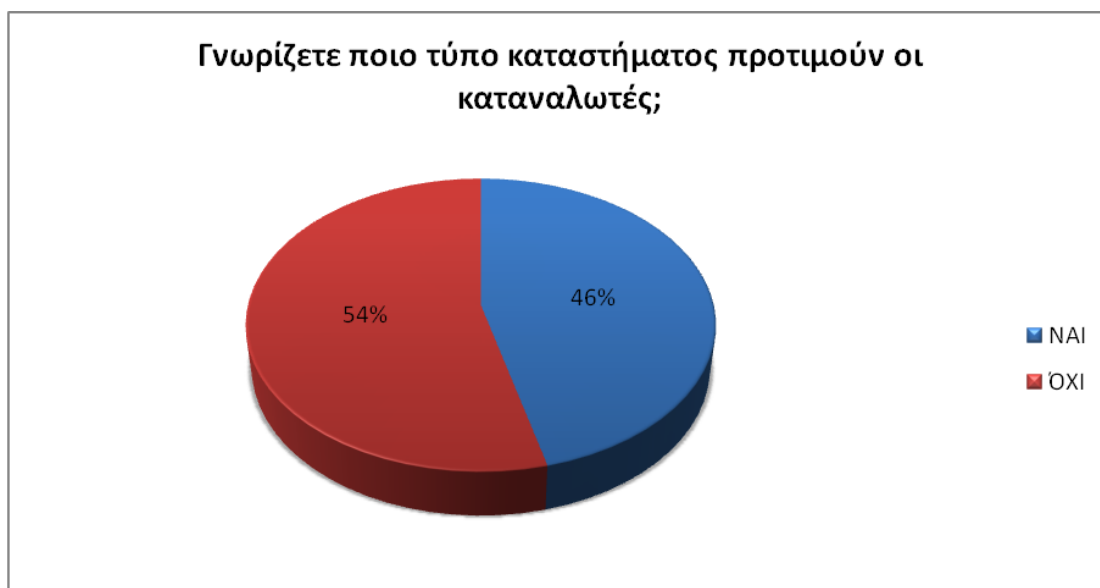


**Πίνα 8, γνωρίζετε ποια χαρακτηριστικά χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να επιλέξουν τη μάρκα που θα αγοράσουν;**



### Τύπος καταστήματος

Σχετικά με το εάν το δείγμα των ΜΜΕ γνωρίζει ποιον τύπο καταστήματος προτιμά η αγορά – στόχος, όπως φαίνεται και στην Πίτα 9, το 46% απάντησε ναι, σε αντίθεση με το 54% το οποίο απάντησε όχι.



**Πίτα 9, γνωρίζετε ποιο τύπο καταστήματος προτιμούν οι καταναλωτές;**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις παραπάνω ερωτήσεις, διαπιστώνουμε ότι οι ΜΜΕ δεν αντιλαμβάνονται ορθά τις έννοιες «τμηματοποίηση καταναλωτών», «αναγνωρισιμότητα μάρκας» και «διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων», αφού η πλειοψηφία των ΜΜΕ δεν γνωρίζει ποια είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που ωθούν τον καταναλωτή στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος, καθώς επίσης και ποιον τύπο καταστήματος προτιμούν οι καταναλωτές έτσι ώστε να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Αντίθετα, όσον αφορά την τιμή του προϊόντος τα αποτελέσματα είναι πιο ικανοποιητικά.

Ας περάσουμε τώρα στην εξυπηρέτηση την οποία παρέχει το προσωπικό κατά τη διάρκεια παραμονής των πελατών στο κατάστημα. Παρατηρώντας το Διάγραμμα 7, διαπιστώνουμε πως το 8% των ερωτηθέντων δεν παρέχουν την απαραίτητη εξυπηρέτηση στους πελάτες τους, το 28% παρέχει σε μικρό βαθμό, το 44% σε μέτριο βαθμό, ενώ το 18% και το 10% δήλωσαν ότι το προσωπικό τους παρέχει την απαραίτητη εξυπηρέτηση στους καταναλωτές σε υψηλό και πολύ υψηλό αντίστοιχα βαθμό.



**Διάγραμμα 7, βαθμός εξυπηρέτησης πελατών στο κατάστημα**

Σχετικά με το βαθμό πληρότητας των κατάλληλων προδιαγραφών των ΜΜΕ για τη δημιουργία μίας ευχάριστης ατμόσφαιρας προς τους πελάτες, το 24% και το 26% απάντησαν ότι πληρούν τις προδιαγραφές καθόλου και λίγο αντίστοιχα, το 22% σε ένα μέτριο βαθμό, το 14% σε υψηλό βαθμό και, τέλος, το 14% απάντησε ότι πληροί τις προδιαγραφές μίας ευχάριστης ατμόσφαιρας σε πολύ υψηλό βαθμό. Πιο αναλυτικά, φαίνονται τα αποτελέσματα στο Διάγραμμα 8 που ακολουθεί.



**Διάγραμμα 8, βαθμός πληρότητας κατάλληλων προδιαγραφών της επιχείρησης για τη δημιουργία ευχάριστης ατμόσφαιρας στους πελάτες**

Στο σημείο αυτό, παρατηρούμε ότι τα αποτελέσματα σχετικά με την ικανοποίηση / δυσαρέσκεια καταναλωτών έρχονται σε αντίθεση με τα όσα υποστηρίζουν οι ακαδημαϊκοί. Πιο συγκεκριμένα, ο Μπάλας (2003) πιστεύει ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή συνιστά μία από τις πιο σημαντικές έννοιες του μάρκετινγκ και βασική προϋπόθεση για να πετύχει μία επιχείρηση την επαναγορά των προϊόντων της, την αύξηση των πιστών πελατών της καθώς και την προσέλκυση νέων,

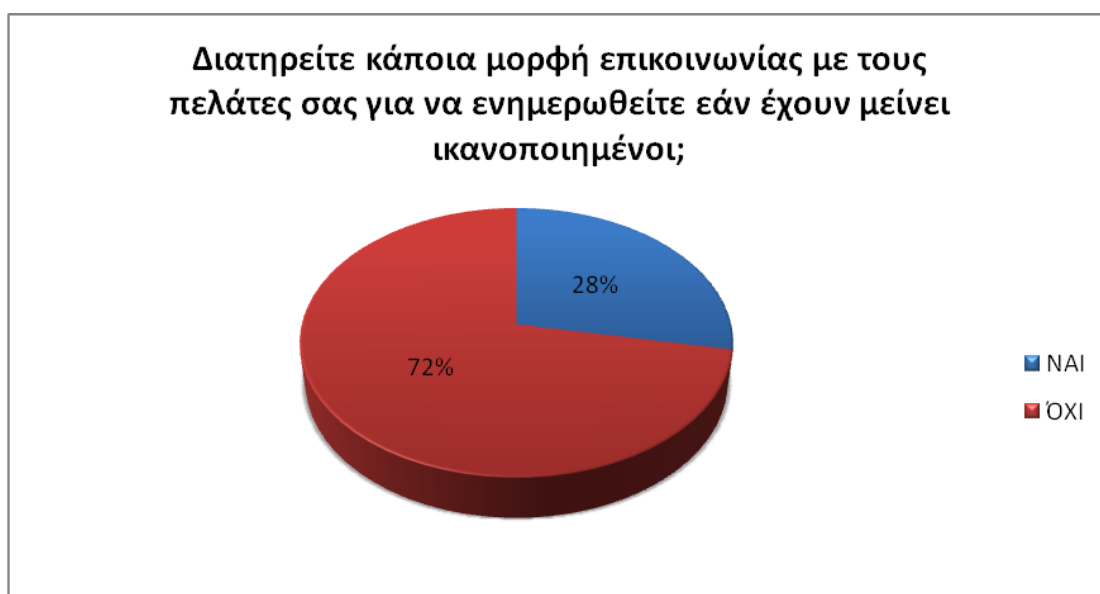
Όσον αφορά το βαθμό ανάπτυξης υψηλής προσήλωσης για τις μάρκες και το κατάστημα, τα αποτελέσματα δεν είναι και τόσο ικανοποιητικά, όπως παρατηρούμε και στο Διάγραμμα 9, αφού το 34% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν επιδιώκει καθόλου υψηλή προσήλωση για τις μάρκες και το κατάστημα, το 18% το επιδιώκει σε μικρό βαθμό, το 20% σε μέτριο βαθμό και, τέλος, το 16% και 12% σε υψηλό και πολύ υψηλό βαθμό αντίστοιχα.



**Διάγραμμα 9, βαθμός ανάπτυξης υψηλής προσήλωσης καταναλωτών για τις μάρκες και το κατάστημα**

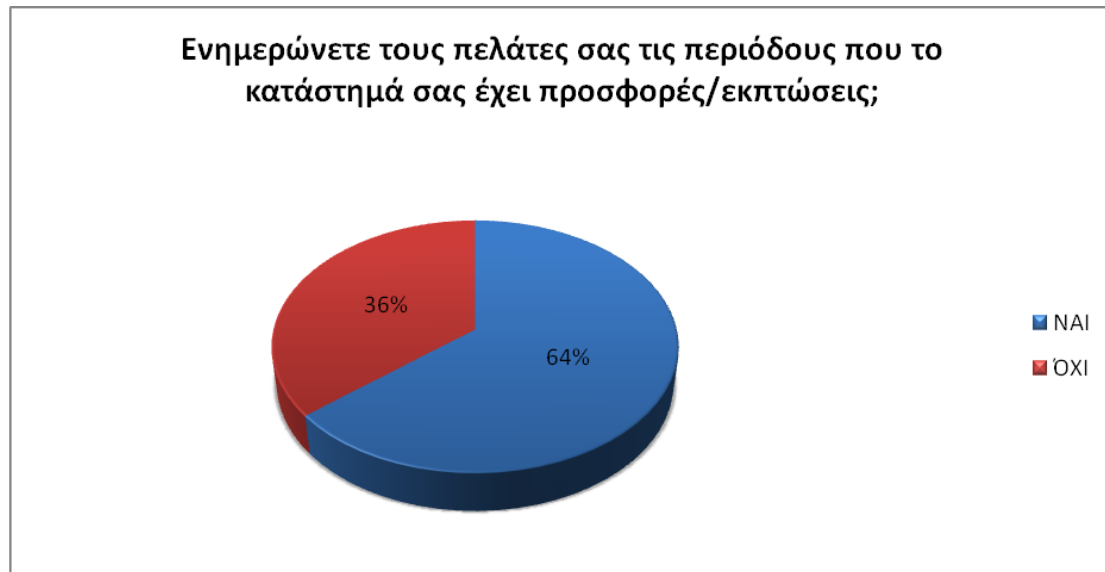
Παρατηρώντας το παραπάνω αποτέλεσμα διαπιστώνουμε ότι αντικρούεται με τα αποτελέσματα των ακαδημαϊκών Mugge, Schifferstein και Schoormans (2010) οι οποίοι σε πρόσφατη έρευνά τους κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές που μένουν ικανοποιημένοι από ένα συγκεκριμένο προϊόν, μπορεί να δείξουν και αντίστοιχη προσήλωση στη μάρκα του συγκεκριμένου προϊόντος καθώς και στο κατάστημα από το οποίο το αγόρασαν.

Ας συνεχίσουμε τώρα με τη μετα-αγοραστική συμπεριφορά, όπου οι ερωτηθέντες καλέστηκαν να απαντήσουν σε δύο (2) σχετικές ερωτήσεις. Η πρώτη ερώτηση που τους τέθηκε αφορούσε τη διατήρηση κάποιας μορφής επικοινωνίας (π.χ. E-mail, τηλεφωνική επικοινωνία) με τους πελάτες τους μετά την αγορά του προϊόντος έτσι ώστε να ενημερωθούν εάν έχουν μείνει ικανοποιημένοι με το συγκεκριμένο προϊόν. Το 28% απάντησε ναι, ενώ αντίθετα το 72% απάντησε όχι.



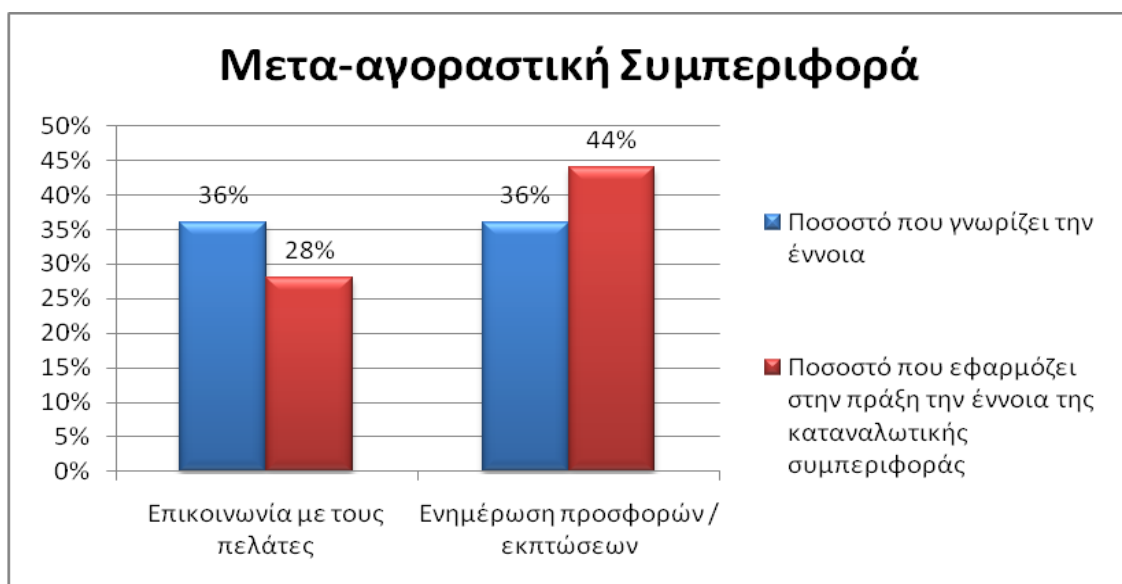
**Πίνα 10, διατηρείτε κάποια μορφή επικοινωνίας με τους πελάτες σας για να ενημερωθείτε εάν έχουν μείνει ικανοποιημένοι;**

Η δεύτερη ερώτηση που έπρεπε να απαντήσει το δείγμα ήταν εάν ενημερώνουν τους πελάτες τους τις περιόδους που το κατάστημά τους έχει προσφορές ή εκπτώσεις. Όπως φαίνεται και στην Πίτα 11, το 64% έδωσε θετική απάντηση και το 36% έδωσε αρνητική.



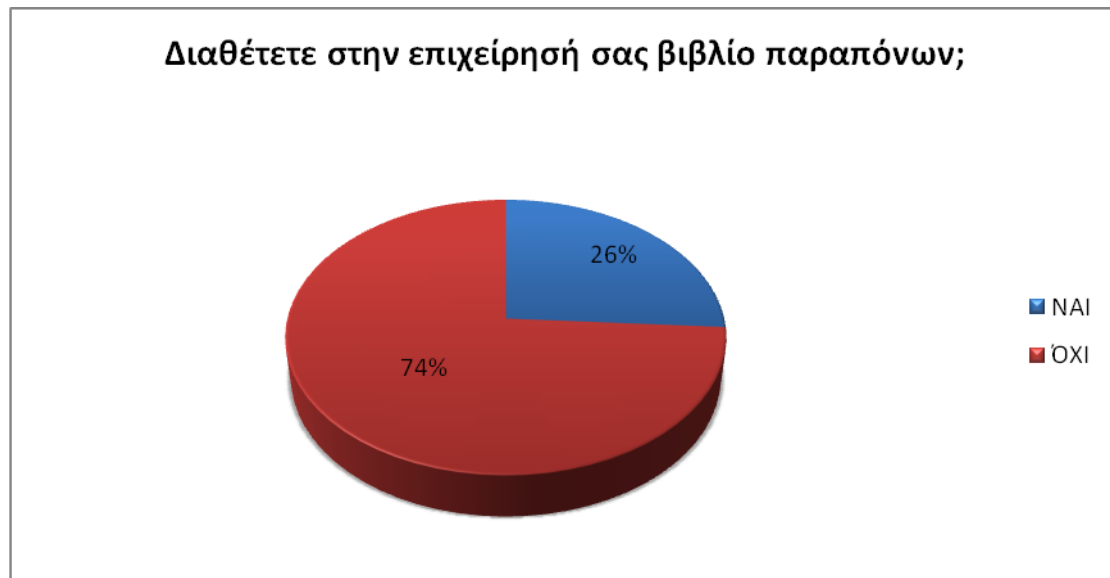
**Πίτα 11, ενημερώνετε τους πελάτες σας τις περιόδους που το κατάστημά σας έχει προσφορές/εκπτώσεις;**

Ένα άλλο αποτέλεσμα που προκύπτει από τις δύο παραπάνω ερωτήσεις και έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι η σύγκριση μεταξύ του δείγματος των ΜΜΕ το οποίο υποστηρίζει ότι γνωρίζει την έννοια «μετα-αγοραστική συμπεριφορά» και του δείγματος των ΜΜΕ το οποίο εφαρμόζει στην πράξη την έννοια της μετα-αγοραστικής συμπεριφοράς. Όπως παρατηρούμε και από το Διάγραμμα 10, ενώ το 36% δηλώνει πως γνωρίζει την έννοια της μετα-αγοραστικής συμπεριφοράς, μόλις το 28% διατηρεί κάποια μορφή επικοινωνίας με τους πελάτες του και αντίθετα το 44% ενημερώνει τους πελάτες του κατά τη διάρκεια προσφορών/εκπτώσεων.



**Διάγραμμα 10, μετα-αγοραστική Συμπεριφορά**

Στην ερώτηση σχετικά με το εάν διαθέτουν στην επιχείρησή τους βιβλίο παραπόνων, το 26% απάντησε ναι, αντιθέτως με το 74% το οποίο απάντησε όχι.



**Πίνα 12, διαθέτετε στην επιχείρησή σας βιβλίο παραπόνων;**



Στη συνέχεια, όσοι απάντησαν θετικά στη συγκεκριμένη ερώτηση, καλέστηκαν να απαντήσουν σε τι βαθμό λαμβάνουν υπόψη τους τα σχόλια καθώς και τα παράπονα των πελατών τους. Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 11 που ακολουθεί, το 16% δήλωσε πως λαμβάνει υπόψη του το βιβλίο παραπόνων λίγο, το 6% απάντησε σε ένα μέτριο βαθμό, το 4% πολύ, ενώ καθόλου και πάρα πολύ δεν απάντησε κανείς από το δείγμα.



**Διάγραμμα 11, σε τι βαθμό λαμβάνετε υπόψη τα σχόλια και τα παράπονα των πελατών σας;**

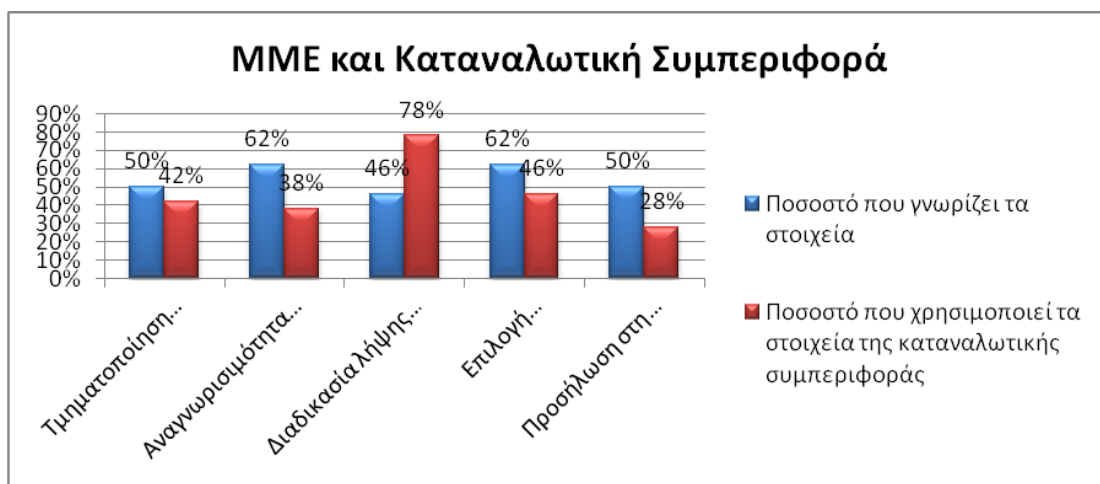
Στο σημείο αυτό, πριν ολοκληρώσουμε την ενότητα «ΜΜΕ και Καταναλωτές», ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ένα αποτέλεσμα που προέκυψε από τις ερωτήσεις σχετικά με την ικανοποίηση / δυσαρέσκεια των καταναλωτών. Σύμφωνα, λοιπόν, με το Διάγραμμα 12, παρατηρούμε ότι από τη μία πλευρά το 66% των ερωτηθέντων υποστηρίζει πως γνωρίζει την έννοια «ικανοποίηση / δυσαρέσκεια καταναλωτή» και από την άλλη πλευρά, μόλις το 28% δηλώνει πως το προσωπικό του παρέχει την απαραίτητη εξυπηρέτηση στους πελάτες. Επίσης, μόνο το 28% έχει τις κατάλληλες προδιαγραφές για τη δημιουργία μιας ευχάριστης ατμόσφαιρας στο κατάστημά του καθώς επίσης, μόλις το 26% διαθέτει στην επιχείρηση του βιβλίο παραπόνων.



**Διάγραμμα 12, Ικανοποίηση/Δυσαρέσκεια Καταναλωτή**

Με αυτό τον τρόπο, διαπιστώνουμε πως οι ΜΜΕ του νομού Ηρακλείου δε γνωρίζουν σε βάθος τη συγκεκριμένη έννοια καθώς και ότι δεν την εφαρμόζουν στο βαθμό που κρίνεται απαραίτητο.

Επιπρόσθετα, ένα ακόμη αποτέλεσμα που έχει ιδιαίτερη σημασία για την ανάλυση της πρωτογενούς έρευνας είναι να δούμε και να συγκρίνουμε μεταξύ τους τα ποσοστά των ΜΜΕ που δηλώνουν ότι γνωρίζουν τα στοιχεία που αποτελούν τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς με τα ποσοστά εκείνων που τα χρησιμοποιεί και τα εφαρμόζει στην πράξη στα πλαίσια της στρατηγικής μάρκετινγκ. Όπως παρατηρούμε και στο Διάγραμμα 13 τα αποτελέσματα που προκύπτουν αντικρούονται μεταξύ τους. Πιο συγκεκριμένα, ενώ το 50% δηλώνει ότι γνωρίζει την έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς, μόνο το 42% τμηματοποιεί τους καταναλωτές ανάλογα με τις ανάγκες τους. Το 62% απάντησε ότι γνωρίζει την έννοια της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, όμως μόλις το 38% γνωρίζει ποια είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (μάρκας) που οδηγούν τον καταναλωτή στην αγορά του. Το 62% υποστηρίζει ότι γνωρίζει την επιλογή καταστήματος, παρόλα αυτά το 46% γνωρίζει ποιον τύπο καταστήματος προτιμά η αγορά – στόχος. Επιπλέον, το 50% απάντησε ότι γνωρίζει την έννοια της προσήλωσης στη μάρκα και στο κατάστημα, όμως μόνο το 28% επιχειρεί την ανάπτυξη υψηλής προσήλωσης για τα προϊόντα και το κατάστημά του.



**Διάγραμμα 13, ΜΜΕ και Καταναλωτική Συμπεριφορά**

## Κεφάλαιο 5

### Συμπεράσματα Έρευνας και Προτάσεις

#### 5.1 Συμπεράσματα Έρευνας

Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα που φτάνει στο τέλος της, συλλέξαμε αρκετές χρήσιμες πληροφορίες και καταλήξαμε σε συμπεράσματα σχετικά με τη μελέτη των αρχών της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, ως πεδίο του μάρκετινγκ, καθώς και το πώς αυτή αξιολογείται από τις ΜΜΕ της Κρήτης.

Ας ξεκινήσουμε με τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη δευτερογενή έρευνα. Αρχικά, ας αναφέρουμε πως η συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε λόγω της σημαντικότητας της μελέτης της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς από τις ΜΜΕ, η οποία αξίζει περισσότερη σημασία από ότι της δίνεται, σύμφωνα με τις απόψεις των ακαδημαϊκών. Με την ανάλυση της δευτερογενούς έρευνας, είδαμε πως υπάρχουν αρκετοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Συνοπτικά, να αναφέρουμε πως οι παράγοντες αυτοί απευθύνονται σε πολιτιστικά, κοινωνικά, δημογραφικά και ψυχολογικά στοιχεία του καταναλωτή. Επιπλέον, σημαντικό ρόλο παίζει και η ανάμιξη του καταναλωτή με το προϊόν, δηλαδή ο βαθμός στον οποίο μία αγοραστική απόφαση περνάει από όλες τις φάσεις της αγοραστικής διαδικασίας. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι σημαντικό να τα γνωρίζουν τα στελέχη του μάρκετινγκ έτσι ώστε να καταφέρουν να προσεγγίσουν τις ομάδες καταναλωτών που στοχεύουν, με κατάλληλο τρόπο. Ακόμη, είδαμε ότι οι αρχές της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς συμπεριλαμβάνουν τη μελέτη κάποιων ερωτημάτων, όπως τι αγοράζουν οι καταναλωτές, γιατί, πότε, από πού και πόσο συχνά. Με αυτό τον τρόπο μπορεί ένας marketer να κατανοήσει καλύτερα τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών και αναλόγως να καταστρώσει τις στρατηγικές που επιθυμεί.

Στη συνέχεια, μελετήσαμε τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή σε συνδυασμό με τις ΜΜΕ και καταλήξαμε, σύμφωνα με τους ακαδημαϊκούς, στους προσδιοριστικούς παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τους καταναλωτές σχετικά με την επιλογή του καταστήματος στο οποίο θα πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι η τοποθεσία καταστήματος, το εύρος και το βάθος συλλογής προϊόντων, οι τιμές, η ποιότητα των προϊόντων, το προσωπικό, η ατμόσφαιρα κ.λπ. Όπως θα δούμε και στη συνέχεια με την ανάλυση του ερωτηματολογίου, πολλούς από τους παράγοντες που αναφέραμε οι ΜΜΕ της Κρήτης δε λαμβάνουν υπόψη τους στο βαθμό που κρίνεται απαραίτητο. Τέλος, σε ένα άλλο συμπέρασμα στο οποίο καταλήξαμε από τη δευτερογενή έρευνα, είναι ότι οι καταναλωτές συνεχίζουν να παίρνουν αποφάσεις και μετά την αγορά του προϊόντος, οι οποίες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη μελλοντική συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με το συγκεκριμένο προϊόν. Το γεγονός αυτό θα πρέπει να το λάβουν υπόψη τους οι marketers των ΜΜΕ και να κατανοήσουν ότι πρέπει να διατηρούν κάποια μορφή επικοινωνίας με τους καταναλωτές και μετά την αγορά του προϊόντος, διότι με αυτό τον τρόπο θα αναγνωρίσουν ποιες είναι οι πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών και παράλληλα έτσι θα αποκτήσουν πελάτες προσηλωμένους στο κατάστημά τους αλλά και στα προϊόντα τους.

Ας συνεχίσουμε τώρα με τα συμπεράσματα της πρωτογενούς έρευνας, όπου μπορούμε να πούμε ότι η πλειοψηφία των ΜΜΕ στην Κρήτη αποτελείται κυρίως από «μικρές» επιχειρήσεις, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων. Επίσης, παρατηρήσαμε ότι οι επιχειρήσεις που απασχολούν από 50 άτομα και πάνω (μεσαίες επιχειρήσεις), έχουν ετήσιο τζίρο πάνω από 2 εκατομμύρια ευρώ, έχουν ιδρυθεί από το 1991 και μετά καθώς και υψηλό μορφωτικό επίπεδο τείνουν να γνωρίζουν περισσότερο την έννοια της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς και να ασχολούνται με τη μελέτη και αξιοποίηση των αρχών της συγκριτικά με τις μικρότερες οι οποίες δε διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους.

Στη συνέχεια, είδαμε ότι οι περισσότερες ΜΜΕ στην Κρήτη δεν έχουν διεξάγει ποτέ στο παρελθόν, έστω και μία φορά, έρευνα για τη μελέτη της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς. Παρομοίως, διαπιστώσαμε ότι δεν αξιοποιούν τους διαθέσιμους πόρους (χρόνο, χρήμα) για τη μελέτη της. Οι επικρατέστερες αιτιολογίες για τη μη αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων ήταν ότι είτε δεν το θεωρούν απαραίτητο, είτε δε

διαθέτουν τον απαιτούμενο χρόνο είτε επειδή πιστεύουν ότι έχουν πιστούς πελάτες. Το συμπέρασμα αυτό αντικρούεται με τις θεωρίες διάφορων ακαδημαϊκών οι οποίοι υποστηρίζουν ότι όλες οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναγνωρίζουν πως η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι το πρώτο βήμα που πρέπει να κάνουν για να αντιμετωπίσουν όλες τις προκλήσεις που έχει ο χώρος των επιχειρήσεων.

Όσον αφορά τις ΜΜΕ οι οποίες απάντησαν πως αντιλαμβάνονται ορθά την έννοια του όρου Συμπεριφορά του Καταναλωτή και δήλωσαν πως ασχολούνται με την επένδυση των διαθέσιμων πόρων στη μελέτη αυτή, μπορούμε να πούμε πως οι μεθοδολογίες που ακολουθούν δε θεωρούνται αποδεκτές, συγκριτικά με τα διεθνή πρότυπα έρευνας και μελέτης της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς. Πιο συγκεκριμένα, είδαμε ότι δε τμηματοποιούν τους καταναλωτές / πελάτες τους με βάση τις ανάγκες τους, παρόλο που οι ακαδημαϊκοί πιστεύουν πως η τμηματοποίηση των καταναλωτών είναι μία χρήσιμη διαδικασία για τις επιχειρήσεις με πολλά οφέλη προς αυτές. Επίσης, οι ΜΜΕ δε γνωρίζουν ορθά τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων διότι ενώ από τη μία μεριά γνωρίζουν ποια τιμή είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να πληρώσουν για να αποκτήσουν ένα προϊόν, από την άλλη δε γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος με βάση τα οποία οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους. Το ίδιο διαπιστώσαμε πως συμβαίνει και με την επιλογή του καταστήματος.

Σχετικά με την ικανοποίηση / δυσαρέσκεια των καταναλωτών, δηλαδή την εξυπηρέτηση πελατών, τις προδιαγραφές της επιχείρησης για τη δημιουργία μιας ευχάριστης ατμόσφαιρας και τα παράπονα των καταναλωτών, όπως είδαμε και προηγουμένως τα αποτελέσματα δεν είναι ικανοποιητικά αφού η πλειοψηφία των ΜΜΕ τα ακολουθεί σε μέτριο βαθμό. Το γεγονός αυτό ίσως να οφείλεται στην έλλειψη κατάλληλης εκπαίδευσης του προσωπικού. Έτσι, λοιπόν, διαπιστώσαμε πως η πλειοψηφία των ΜΜΕ δε μελετά γενικά τη μετα-αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αφού δε διατηρεί κάποια μορφή επικοινωνίας με τους πελάτες της έτσι ώστε να μάθει εάν έχουν μείνει ικανοποιημένοι από την αγορά του προϊόντος καθώς επίσης δεν τους ενημερώνει για τις προσφορές / εκπτώσεις της. Αυτό το συμπέρασμα μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις για τις ΜΜΕ, διότι με αυτό τον τρόπο δε μπορούν να αποκτήσουν πιστούς και προσηλωμένους πελάτες.

Ένα άλλο συμπέρασμα στο οποίο καταλήξαμε από την πρωτογενή έρευνα είναι ότι οι ΜΜΕ δεν επιδιώκουν την ανάπτυξη υψηλής προσήλωσης καταναλωτών για τις μάρκες και το κατάστημά τους παρόλο που έρευνες έχουν δείξει ότι καταναλωτές οι οποίοι μένουν ικανοποιημένοι από ένα συγκεκριμένο προϊόν, μπορεί να δείξουν και αντίστοιχη προσήλωση στη μάρκα του συγκεκριμένου προϊόντος καθώς και στο κατάστημα από το οποίο το αγόρασαν.

Μπορούμε, λοιπόν, να πούμε πως όλα τα ερευνητικά ερωτήματα καλύφθηκαν επαρκώς. Με την ανάλυση της έρευνας, είδαμε ποια είναι η έννοια της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς, πως ορίζεται αυτή καθώς και ποιοι είναι οι προσδιοριστικοί της παράγοντες. Επιπρόσθετα, δείξαμε πώς αντιλαμβάνονται οι ΜΜΕ της Κρήτης την έννοια της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή καθώς και εάν οι μεθοδολογίες που χρησιμοποιούν για τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς θεωρούνται αποδεκτές από τα διεθνή πρότυπα έρευνας και μελέτης.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε πως το βασικό ερώτημα της παρούσας έρευνας επαληθεύτηκε διότι όντως οι Κρητικές ΜΜΕ δε μελετούν και ερευνούν σε βάθος την Καταναλωτική Συμπεριφορά.

## 5.2 Προτάσεις

Καταρχήν, σε μελλοντικές έρευνες επί του θέματος θα ήταν καλό να συμπεριληφθεί μεγαλύτερο δείγμα πληθυσμού και από περισσότερες περιοχές προκειμένου τα αποτελέσματα να είναι ακριβέστερα καθώς και να μπορούμε να τα γενικεύσουμε με περισσότερη ασφάλεια.

Μπορούμε, λοιπόν, να πούμε πως οι ΜΜΕ για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές προκειμένου να διατηρήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά, οφείλουν να υιοθετήσουν και να εφαρμόσουν στην πράξη μία στρατηγική μάρκετινγκ προσανατολισμένη στον καταναλωτή. Η στρατηγική η οποία εστιάζει στον καταναλωτή βασίζεται στην άποψη ότι οι επιχειρήσεις που έχουν την ικανότητα να αναγνωρίζουν και να καταλαβαίνουν ποιες είναι οι πραγματικές ανάγκες των πελατών τους, μπορούν και να τις καλύψουν καλύτερα συγκριτικά με τους ανταγωνιστές τους, με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών. Για να μπορέσουν, λοιπόν, οι ΜΜΕ της Κρήτης να επηρεάσουν την επιλογή προϊόντος του καταναλωτή, θα πρέπει να αρχίσουν να μελετούν σε βάθος την Καταναλωτική Συμπεριφορά χρησιμοποιώντας τα μέσα και τους πόρους που διαθέτουν.

Επιπλέον, ένας από τους πρωταρχικούς στόχους των ΜΜΕ θα πρέπει να είναι η προσφορά υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης πελατών, διότι με αυτό τον τρόπο θα καταφέρουν να διατηρήσουν τους πελάτες τους καθώς και να προσελκύσουν νέους. Άλλωστε, έρευνες έχουν δείξει ότι ένας από τους πιο σημαντικούς λόγους για τον οποίο οι επιχειρήσεις χάνουν τους πελάτες τους, είναι επειδή το προσωπικό της επιχείρησης, τους έχει συμπεριφερθεί με αγένεια ή αδιαφορία. Πρέπει, λοιπόν, οι ΜΜΕ, αφού κατανοήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους, να είναι σε θέση να ανταποκρίνονται σε αυτές με ευαισθησία και αμεσότητα. Επίσης, η προσπάθεια για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης θα πρέπει να βασίζεται σε διαδικασίες φιλικές προς τον πελάτη, με κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού στην εξυπηρέτηση των πελατών καθώς και με ανάπτυξη επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη.



Τέλος, άλλο ένα σημείο το οποίο θα πρέπει να προσέξουν οι ΜΜΕ της Κρήτης είναι η διαχείριση των παραπόνων καθώς και η αξιοποίησή τους. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν το πλεονέκτημα να βρίσκονται σε στενή επαφή με τους πελάτες τους, έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων οι οποίες έχουν έναν πιο απρόσωπο χαρακτήρα. Το γεγονός αυτό, δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εκφράσουν τα παράπονά τους και έτσι οι ΜΜΕ μπορούν να ανταποκριθούν άμεσα και αποτελεσματικά, μετατρέποντας το δυσαρεστημένο πελάτη σε ικανοποιημένο και προσηλωμένο πελάτη. Δηλαδή, οι μικρομεσαίοι επιχειρηματίες μπορούν, σε καθημερινή βάση, να διεξάγουν τη δική τους έρευνα για το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών τους και των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν και να παρεμβαίνουν ενεργά και άμεσα για την ικανοποίησή τους. Με αυτό τον τρόπο, οι ΜΜΕ της Κρήτης θα πετύχουν πιστούς και προσηλωμένους πελάτες καθώς και αύξηση των κερδών τους.

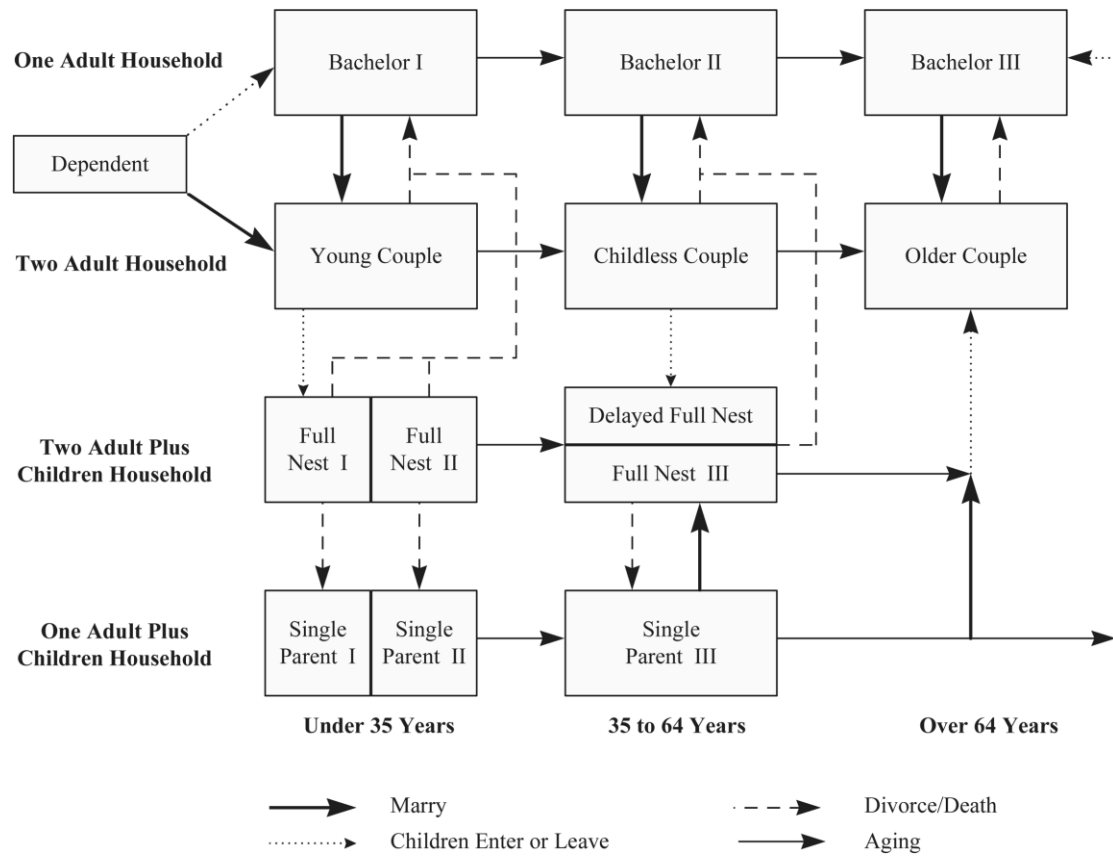
## Βιβλιογραφία

1. Εξαδάκτυλος Ν. , (1996), *Συμπεριφορά του καταναλωτή*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Έλλην
2. Κυριαζόπουλος Παν. Γ., (1988), *Σύγχρονες μορφές διοίκησης μικρομεσαίων επιχειρήσεων*, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική
3. Ματσατσίνης Ν., Γρηγορούδης Ε., Γαγάνης Χ., Ζοπουνίδης Κ., (2010), *Ανάπτυξη και λειτουργία μικρομεσαίων επιχειρήσεων*, Αθήνα: Κλειδάριθμος
4. Μπάλλας Γ. , (2003), *Συμπεριφορά καταναλωτή: αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές*, Αθήνα: Rosili
5. Παντίδος Κ., (2007), *Σχέση μάρκας – καταναλωτή. Ξαναγράφοντας το μάρκετινγκ*, Αθήνα: Lovetofly
6. Παπαστεφανάκη Σ., (2006), *Διδακτικές Σημειώσεις Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας*, Ηράκλειο
7. Πάσχος Γ. , Γιοβάνης Ν., (2010), *Διοίκηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων*, Αθήνα: Γκιούρδας Β.
8. Σιώμκος Γ. , (2002), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης Α.Ε.
9. Σκουλάς Ν., (2002), *Το εγχειρίδιο του μικρού και μεσαίου επιχειρηματία – Πρακτικός οδηγός για μία κερδοφόρα μικρή και μεσαία επιχείρηση*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

10. Blodgett J., Wakefield K., Barnes J., (1995), *The effects of customer service on consumer complaining behavior*, Journal of Services Marketing, Vol. 9 No. 4, pp. 31-42
11. Hausman A., (2000), *A multi – method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 No. 5, pp. 403-419
12. Koyesnikova N., Dodd T., Wilcox J., (2009), *Gender as moderator of reciprocal behavior*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 26 No. 3, pp. 200-213
13. Lerman, D., (2006), *Consumer politeness and complaining behavior*, Journal of Services Marketing, Vol. 20 No. 2, pp. 92-100
14. Loecher U., (2000), *Small and medium-sized enterprises - delimitation and the European definition in the area of industrial business*, European Business Review, Vol. 12 No. 5, pp. 261-264
15. Magge R., Schifferstein N., Schoormans J., (2010), *Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post – purchase behavior*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 27 No. 3, pp. 271-282
16. Ross B., (2009), *Ten tips to winning at consumer centricity: for retailers and manufacturers*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 26 No. 6, pp. 450-454
17. Sheth J., Mittal B., (2004), *Customer Behavior: A Managerial Perspective*, 2<sup>nd</sup> Edition, USA: Thomson South Western
18. Simpson M., Padmore J., (2006), *Marketing in small and medium enterprises*, International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol. 12 No. 6, pp. 361-387
19. Teng L., Laroche M., Zhu H., (2007), *The effects of multiple – ads and multiple – brands on consumer attitude and purchase behavior*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 24 No. 1, pp. 27-35
20. Tronvoll B., (2011), *Negative emotions and their effect on customer complaint behavior*, Journal of Services Management

21. <http://www.emeraldinsight.com>, (πρόσβαση στις 3 Μαρτίου 2011)
22. <http://www.eommex.gr> , (πρόσβαση στις 8 Μαρτίου 2011)
23. <http://matheikal.wordpress.com/2011/02/20/292> , (πρόσβαση στις 16 Μαρτίου 2011)
24. <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6007&print=1> , (πρόσβαση στις 18 Μαρτίου)

# Παράρτημα 1



Source: Gilly and Enis (1982)

Πηγή: Mary C. Gilly, Ben M. Enis (1982)

## Παράρτημα 2

### 1. Η θεωρία των αναγκών του Abraham Maslow

Ο Maslow (1943) ιεραρχεί τις ανάγκες οι οποίες μετατρέπονται σε κίνητρα προς δράση σε πέντε (5) κατηγορίες: φυσιολογικές, ασφάλειας, κοινωνικές, αυτό-εκτίμησης και αυτό-πραγμάτωσης. Στο σχήμα 1.3 απεικονίζεται αυτή η ιεράρχηση των αναγκών που προτείνει ο συγκεκριμένος ερευνητής. Σύμφωνα με το Maslow, το άτομο προσπαθεί κατ' αρχάς να ικανοποιήσει τις φυσιολογικές του ανάγκες (τροφή νερό, στέγη). Μόλις οι ανάγκες αυτές ικανοποιηθούν, δεν αποτελούν πλέον κίνητρο προς δράση και το άτομο επιδιώκει την ικανοποίηση της αμέσως επόμενης κατηγορίας αναγκών, δηλαδή, των αναγκών ασφάλειας κ.λπ.

Η θεωρία του Maslow έχει δεχθεί έντονες κριτικές ως προς τη χρησιμότητα της στη μελέτη και κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ένα σημείο κριτικής αποτελεί το γεγονός ότι η αρχή της πλήρους ικανοποίησης μίας κατηγορίας αναγκών, προκειμένου το άτομο να προχωρήσει στην ικανοποίηση μίας άλλης ομάδας αναγκών, δεν ισχύει πάντοτε (Μπάλας, 2003:48-49).



Πηγή: Tomichan Matheikal

## 2. Η θεωρία της παρακίνησης του Sigmund Freud

Κατά το Freud , το μυαλό του ατόμου διαιρείται σε τρία (3) επιμέρους τμήματα: το **id**, το **ego** και το **superego**. Αυτά τα τμήματα βρίσκονται συνεχώς σε διαμάχη μεταξύ τους. Βέβαια, αυτή η διαμάχη δεν είναι αντιληπτή από τα άτομα, αλλά εξελίσσεται στο επίπεδο του ασυνείδητου. Πιο συγκεκριμένα (Μπάλας, 2003:47-48):

Το **id** αποτελεί το σύνολο των ενστίκτων του ατόμου τα οποία κυριαρχούνται από την αρχή της ικανοποίησης, ανεξάρτητα από το κόστος; με άλλα λόγια, απαιτούν άμεση ικανοποίηση, ανεξάρτητα από τις συνθήκες και τα πιθανά ανεπιθύμητα αποτελέσματα που μπορεί να τη συνοδεύουν. Λειτουργούν στο επίπεδο του ασυνείδητου.

Το **ego** είναι αυτό που κάνει το άτομο να συνειδητοποιεί ότι η άμεση ικανοποίηση των ενστίκτων του μπορεί να μην είναι εφικτή. Το ego κυριαρχείται από την αρχή της πραγματικότητας. Στην ουσία, το ego καταστέλλει τα ένστικτα μέχρι να δημιουργηθούν οι αποδεκτές συνθήκες ικανοποίησής τους. Προκειμένου να καταστείλει τα ένστικτα, το ego χρησιμοποιεί συγκεκριμένους μηχανισμούς άμυνας (π.χ., δε μπορώ να αποκτήσω ένα πολύ ακριβό αυτοκίνητο γιατί δεν έχω τα χρήματα. Δεν το κλέβω [καταστολή ενστίκτου], αλλά αγοράζω ένα αυτοκίνητο με παρόμοιο design σε τιμή που μπορώ να πληρώσω). Ένα μέρος του λειτουργεί σε επίπεδο ασυνείδητου και ένα άλλο μέρος σε επίπεδο συνειδητού.

Το **superego** είναι το ακριβώς αντίθετο με το id: από τη μία πλευρά χρησιμοποιεί τις ενοχές και τις αυτό-κατηγορίες προκειμένου να καταστείλει τα «ανεπίτρεπτα» ένστικτα του ατόμου, και από την άλλη επιβραβεύει την καλή συμπεριφορά του ατόμου προκαλώντας του αισθήματα υπερηφάνειας. Αποτελείται από τη συνείδηση και το ιδεατό εγώ. Η συνείδηση υπαγορεύει τι είναι καλό και τι είναι κακό. Το ιδεατό εγώ κατευθύνει τη ζωή του ατόμου προς τους ιδεατούς, τέλειους στόχους που υπαγορεύονται από την κοινωνία. Με αυτή την έννοια, το superego αναζητά την τελειότητα, παρά την ικανοποίηση. Κατά το μεγαλύτερο μέρος του βρίσκεται στο επίπεδο του ασυνείδητου.

Η θεωρία του Freud μας επιτρέπει να αντιληφθούμε αρχικά την ύπαρξη και ασυνείδητων κινήτρων κατά την επιλογή και αγορά προϊόντων. Επιπλέον, μας εισάγει στη λογική ότι, προκειμένου η διαμάχη μεταξύ id και superego να μειωθεί, δηλαδή, να υπάρξει ικανοποίηση επιθυμιών με ένα γενικά αποδεκτό τρόπο, το ego ωθεί το άτομο – καταναλωτή στην αγορά προϊόντων – συμβόλων, τα οποία ικανοποιούν το id χωρίς να συγκρούονται με το superego Solomon,1992, sighted in Μπάλτας, 2003:48).

Βασική εφαρμογή της θεωρίας του Freud βρίσκουμε στις διαφημίσεις. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν επιθετικές ή αισθησιακές σκηνές στοχεύουν στο id. Από την άλλη μεριά, οι διαφημίσεις που έχουν στόχο το ego είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να προβάλλουν περισσότερο τα λειτουργικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, τα οποία είναι πιο κοντά στην πραγματικότητα που βιώνει ο καταναλωτής. Τέλος, τα διαφημιστικά μηνύματα που στοχεύουν στο superego τονίζουν συχνά θέματα ηθικής και παραδόσεων (Μπάλτας, 2003: 48).



## Παράρτημα 3: Ερωτηματολόγιο

Στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας, η φοιτήτρια Αναγνωστάκη Ειρήνη του τμήματος Διοίκηση Επιχειρήσεων της Σχολής Διοίκησης Οικονομίας του Τ.Ε.Ι. Κρήτης καλείται να διεξάγει μία έρευνα, με σκοπό την ολοκλήρωση της πτυχιακής της εργασίας. Η παρούσα έρευνα έχει σκοπό να μας βοηθήσει να διαπιστώσουμε εάν και σε τί βαθμό αξιοποιείται η μελέτη των αρχών της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, ως πεδίο του μάρκετινγκ, από τις ΜΜΕ της Κρήτης. Επιβλέπων καθηγητής είναι ο κ. Εμμανουήλ Κουτεντάκης. Παρακαλώ δώστε μία (1) απάντηση μόνο σε κάθε ερώτηση. Οι απαντήσεις σας δε θα χρησιμοποιηθούν για κανένα άλλο σκοπό πέρα από την έρευνα του Τ.Ε.Ι.

### ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:

**1. Ποιος είναι ο αριθμός των ατόμων που απασχολεί η επιχείρησή σας;**

1-49 άτομα

50-250 άτομα

**2. Ποιος ήταν ο κύκλος εργασιών σας (τζίρος) του τελευταίου έτους;**

Έως 2  
εκατομμύρια €

Από 2-10  
εκατομμύρια €

Από 10-43  
εκατομμύρια €

Από 43-100  
εκατομμύρια €

Πάνω από 100  
εκατομμύρια €

**3. Ποιο έτος ιδρύθηκε η επιχείρησή σας;**

πριν το 1980  1981-1990  1991-2000  2001-2010

**4. Ποιο είναι το μέσο επίπεδο μόρφωσης των εργαζομένων στην επιχείρησή σας;**

- Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση   
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση   
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση   
Μεταπτυχιακό   
Διδακτορικό

**5. Γνωρίζετε την έννοια της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς;**

- ΝΑΙ  ΟΧΙ  ΔΕΝ ΞΕΡΩ

**Εάν ναι, τότε ποια από την παρακάτω λίστα θεωρείτε ότι περιλαμβάνονται στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς;**

- Τμηματοποίηση καταναλωτών   
Αναγνωρισιμότητα μάρκας   
Διαδικασία λήψης αποφάσεων   
Επιλογή καταστήματος   
Προσήλωση στη μάρκα και στο κατάστημα   
Ικανοποίηση / Δυσαρέσκεια καταναλωτή   
Μετα – αγοραστική συμπεριφορά

**6. Έχετε διεξάγει στο παρελθόν έρευνα, έστω και μία (1) φορά, για τη συμπεριφορά των καταναλωτών / πελατών σας;**

- ΝΑΙ  ΠΟΤΕ

**7. Τμηματοποιείτε τους καταναλωτές / πελάτες σας ανάλογα με τις ανάγκες τους;**

- ΝΑΙ  ΟΧΙ

**8. Αξιοποιείτε τους διαθέσιμους πόρους (χρόνο, χρήμα) για τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς;**

- ΝΑΙ  ΟΧΙ

**Εάν ναι, τότε τι ποσοστό από τα έσοδά σας επενδύετε στην έρευνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς;**

- 1-5%  6-10%  11-15%  16% και άνω

**Εάν όχι, για ποιο λόγο;**

- Δεν το θεωρώ απαραίτητο   
Έχω πιστούς πελάτες   
Άλλο.....

**9. Γνωρίζετε ποια τιμή είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές για να αποκτήσουν τα προϊόντα σας;**

ΝΑΙ       ΟΧΙ

**10. Γνωρίζετε ποια χαρακτηριστικά του προϊόντος χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να επιλέξουν τη μάρκα (προϊόν) που θα αγοράσουν;**

ΝΑΙ       ΟΧΙ

**11. Γνωρίζετε ποιον τύπο καταστήματος προτιμά η αγορά – στόχος για την πραγματοποίηση των αγορών της;**

ΝΑΙ       ΟΧΙ

**12. Σε τι βαθμό παρέχει το προσωπικό σας, κατά τη διάρκεια παραμονής των πελατών στο κατάστημά σας, την απαραίτητα εξυπηρέτηση;**

Παρακαλώ κυκλώστε ΜΙΑ απάντηση μόνο. (1=καθόλου...5=πάρα πολύ)

1   2   3   4   5

**13. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η επιχείρησή σας πληροί τις κατάλληλες προδιαγραφές, έτσι ώστε να παρέχει στους πελάτες σας μία ευχάριστη ατμόσφαιρα κατά την επίσκεψή τους;**

Παρακαλώ κυκλώστε ΜΙΑ απάντηση μόνο. (1=καθόλου...5=πάρα πολύ)

1   2   3   4   5

**14. Σε τι βαθμό επιδιώκετε την ανάπτυξη υψηλής προσήλωσης καταναλωτών για τις μάρκες (προϊόντα) και το κατάστημά σας;**

Παρακαλώ κυκλώστε ΜΙΑ απάντηση μόνο. (1=καθόλου...5=πάρα πολύ)

1   2   3   4   5

**15. Διατηρείτε κάποια μορφή επικοινωνίας (π.χ. e-mail, τηλεφωνική επικοινωνία) με τους πελάτες σας μετά την αγορά τους προϊόντος για να ενημερωθείτε εάν έχουν μείνει ικανοποιημένοι;**

ΝΑΙ       ΟΧΙ

**16. Ενημερώνετε τους πελάτες σας τις περιόδους που το κατάστημά σας έχει προσφορές / εκπτώσεις;**

ΝΑΙ       ΟΧΙ

**17. Διαθέτετε στην επιχείρησή σας βιβλίο παραπόνων;**

ΝΑΙ       ΟΧΙ

**Εάν ναι, τότε σε τι βαθμό λαμβάνετε υπόψη τα σχόλια και τα παράπονα των πελατών σας;**

Παρακαλώ κυκλώστε ΜΙΑ απάντηση μόνο. (1=καθόλου...5=πάρα πολύ)

1 2 3 4 5

**Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας.**