



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΚΡΗΤΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ: Στάση των νέων 18-24 ετών απέναντι στα διαφημιστικά  
μέσα & τις διαφημίσεις. Τηλεόραση ή Internet?**

**Εισηγητής : Τσιλιβίγκου Ευαγγελία (Α.Μ 523)**

**Επιβλέπων Καθηγητής : Ταβλαδάκη Δέσποινα**



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF  
CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**Attitude of young people aged 18-24 toward advertising media and  
advertising. TV or Internet?**

**DIPLOMA THESIS**

**Student : Tsilivigkou Evaggelia (A.M 523)**

**Supervisor : Tavladaki Despoina**

©

**2012**

**Υπεύθυνη Δήλωση :** Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα έχει σκοπό να διερευνήσει το κατά πόσο οι διαφημίσεις, επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των νέων ατόμων, ηλικίας 18-24 ετών, αλλά και από ποιες διαφημίσεις (τηλεόραση ή διαδίκτυο) επηρεάζονται οι νέοι περισσότερο. Η μεθοδολογία της εργασίας θα στηριχθεί στη συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων. Τα δευτερογενή δεδομένα, θα συλλεχθούν μέσα από βιβλία άρθρα σε περιοδικά, αλλά και μέσα από επίσημους διαδικτυακούς τόπους και θα χρησιμοποιηθούν για τη συγγραφή του θεωρητικού μέρους της μελέτης, το οποίο αναφέρεται στη διαφήμιση, στη συμπεριφορά των αγοραστών, αλλά και στην αγοραστική συμπεριφορά των νέων καταναλωτών. Τα πρωτογενή δεδομένα, θα συλλεχθούν μέσα από τη διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας, χρησιμοποιώντας ως βασικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο. Στο τέλος της εργασίας συνοψίζονται τα τελικά συμπεράσματα.

Λέξεις Κλειδιά: διαφήμιση, καταναλωτική συμπεριφορά, τηλεόραση, διαδίκτυο, νέοι

## **ABSTRACT**

This research aims to investigate whether the ads influence consumer behavior of young people, aged 18-24, and from what ads (television or Internet) affected young people more. The methodology of work will be based on collection of primary and secondary data. The secondary data will be collected through books journal articles, but also through the official website and it will be used to write the theoretical part of the study, which deals with advertising, the behavior of buyers, and purchasing behavior of young consumers. The primary data will be collected through conducting quantitative research, using as a key tool questionnaire. At the end of the paper summarizes the final conclusions.

**Key Words:** ads, consumer behavior, television, internet, young people

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>5</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>6</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ</b> .....	<b>9</b>
<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	<b>10</b>
<b>ΜΕΡΟΣ Α</b> .....	<b>11</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b> .....	<b>11</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>11</b>
1.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	12
1.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ .....	12
1.3 ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....	13
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b> .....	<b>14</b>
<b>Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b> .....	<b>14</b>
2.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	15
2.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ .....	17
2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ .....	23
2.4 ΣΥΛΛΟΓΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (FEEDBACK).....	24
2.5 ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ .....	25
2.5.1 <i>Clutters</i> .....	25
2.5.2 <i>Οικονομικά ανεκτή μέθοδος (affordable method)</i> .....	26
2.5.3 <i>Μέθοδος ποσοστά επί των πωλήσεων (percentage-of-sales method)</i> .....	26
2.5.4 <i>Μέθοδος ανταγωνιστικής εξίσωσης (competitive-parity method)</i> .....	26
2.5.5 <i>Μέθοδος στόχου και αποστολής (objective-and-task method)</i> .....	27
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b> .....	<b>28</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ</b> .....	<b>28</b>
3.1 ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΚΥΚΛΟΥ .....	29
3.2 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΚΑΙ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ .....	31
3.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΝΕΟΙ .....	32
3.4 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ.....	33
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b> .....	<b>37</b>
<b>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	<b>37</b>
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	37
4.2 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ .....	37
4.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ – ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	38
4.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ .....	38
4.5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ-ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	39
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</b> .....	<b>40</b>
<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	<b>40</b>
5.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ .....	40
5.2 ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ.....	43
5.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ .....	63
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6</b> .....	<b>64</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> .....	<b>64</b>
6.1 ΚΥΡΙΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ .....	64
6.2 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ .....	64
6.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ.....	65
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	<b>66</b>

<b>A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....</b>	<b>66</b>
<b>B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....</b>	<b>67</b>
<b>Γ. ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....</b>	<b>67</b>

## Πίνακας Σχημάτων

Σχήμα 5-1 Φύλο .....	40
Σχήμα 5-2 Ηλικία.....	41
Σχήμα 5-3 Επάγγελμα.....	42
Σχήμα 5-4 Ωρες παρακολούθησης τηλεόρασης .....	43
Σχήμα 5-5 Διαφημίσεις και συμπεριφορά καταναλωτή .....	44
Σχήμα 5-6 Διαφημίσεις και αγοραστική συμπεριφορά .....	45
Σχήμα 5-7 Διαφημίσεις και παραπλάνηση καταναλωτών .....	46
Σχήμα 5-8 Διαφημίσεις και βελτίωση εικόνας προϊόντος .....	47
Σχήμα 5-9 Διαφημίσεις και ενημέρωση νέων προϊόντων.....	48
Σχήμα 5-10 Διαφημίσεις και ήδη διαμορφωμένη γνώμη για προϊόντα.....	49
Σχήμα 5-11 Διαφημίσεις και αλλαγή προτιμήσεων σε προϊόντα .....	50
Σχήμα 5-12 Διαφημίσεις και πωλήσεις προϊόντων.....	51
Σχήμα 5-13 Μέσα Διαφημίσεων.....	52
Σχήμα 5-14 Διαδίκτυο και αγορές .....	53
Σχήμα 5-15 Συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου .....	54
Σχήμα 5-16 Λόγοι αγοράς μέσω διαδικτύου .....	55
Σχήμα 5-17 Είδος προϊόντων που αγοράζουν οι καταναλωτές μέσω διαδικτύου .....	56
Σχήμα 5-18 Ικανοποίηση από τις αγορές μέσω διαδικτύου .....	57
Σχήμα 5-19 Μελλοντικές αγορές μέσω διαδικτύου.....	58
Σχήμα 5-20 Εμπόδια για αγορές μέσω διαδικτύου (ασφάλεια).....	59
Σχήμα 5-21 Εμπόδια για αγορές μέσω διαδικτύου (ποιότητα των προϊόντων).....	60
Σχήμα 5-22 Εμπόδια για αγορές μέσω διαδικτύου (χρήση κάρτας).....	61
Σχήμα 5-23 Εμπόδια για αγορές μέσω διαδικτύου (σύγκριση προϊόντων).....	62



## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την καθηγήτρια μου και επιβλέπων της πτυχιακής μου Κα Ντέπυ Ταβλαδάκη, που δέχθηκε την εποπτεία της πτυχιακής μου, καθώς και για την πολύτιμη βοήθεια της που ήταν χρήσιμη και καθοριστική.*

*Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συμμετέχοντες της έρευνας για το χρόνο που αφιέρωσαν στην συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, καθώς και για την προώθηση αυτών σε άλλους πιθανούς συμμετέχοντες.*

## **ΜΕΡΟΣ Α**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

#### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Τα τρία τελευταία χρόνια, όλο και περισσότερο, η νέα γενιά αναλαμβάνει περισσότερες πρωτοβουλίες όσον αφορά τις αγορές μέσω διαδικτύου. Η ευκολία που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων σε συνδυασμό με τις ανταγωνιστικές τιμές αυξάνουν συνεχώς το ποσοστό των νέων καταναλωτών που προτιμούν να κάνουν τα ψώνια τους από τον υπολογιστή τους. Οι διαδικτυακές πωλήσεις στην Ελλάδα αυξήθηκαν 9% το 2011 και αναμένεται μέχρι το τέλος του 2012, να αυξηθούν κατά 8%. Μάλιστα οι συνολικές διαδικτυακές (online) αγορές για προϊόντα και υπηρεσίες των Ελλήνων καταναλωτών διαμορφώθηκαν το 2011 στα 1,7 δισ. ευρώ.

Σύμφωνα με την έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για την «καταγραφή της συνολικής αγοράς B-C ηλεκτρονικού εμπορίου και την συμπεριφορά των Ελλήνων on-line καταναλωτών», 1,5 εκατ. Έλληνες καταναλωτές αγοράζουν κατά μέσο όρο 15 φορές ετησίως από το Ίντερνετ, ξοδεύοντας συνολικά περί τα 1.150 ευρώ εκ των οποίων τα 2/3 κατευθύνονται σε ελληνικούς διαδικτυακούς τόπους (sites).

Η ποικιλία και η πυκνότητα των διαδικτυακών (on-line) αγορών το 2011 αυξήθηκε σημαντικά ενώ τα best-sellers παραμένουν οι Η/Υ, ηλεκτρονικά είδη, εισιτήρια ταξιδιών, κρατήσεις ξενοδοχείων, είδη σπιτιού και βιβλία. Παρ' όλα αυτά οι κατηγορίες που είχαν την μεγαλύτερη αύξηση το 2011 ήταν το έτοιμο φαγητό, καλλυντικά / προσωπική φροντίδα, κοσμήματα/ ωρολόγια, προϊόντα σούπερ μάρκετ. Υπάρχει επίσης σημαντική αύξηση χρήσης και αγορών από τους διαδικτυακούς τόπους (sites) ημερησίων προσφορών που για το πρώτο εξάμηνο του 2011 εκπροσώπησαν πλέον το 20% των συνολικών on-line αγορών.

Η ωριμότητα των on-line Ελλήνων καταναλωτών διαφαίνεται και από το γεγονός ότι οι βασικοί πλέον παράγοντες εμπιστοσύνης για αγορές από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η εξυπηρέτηση όταν αγοράζουν και μετά (59%), οι ξεκάθαροι όροι χρήσης (59%) ενώ η ευχρηστία / καλοσχεδιασμένο site από την πρώτη θέση το 2010 είναι στην Τρίτη (με 50%). Ενδιαφέροντες παράγοντες είναι

«καλές κριτικές σε blogs / forums» (38%) και «πιστοποίηση από ανεξάρτητο φορέα» (37%) (Εφημερίδα Καθημερινή, 2011).

Όλα τα παραπάνω πρέπει να ληφθούν σημαντικά υπόψη από τις επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να καταφύγουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο προκειμένου να αυξήσουν τα κέρδη τους.

### *1.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ*

Η παρούσα έρευνα έχει σκοπό να διερευνήσει το κατά πόσο οι διαφημίσεις, επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των νέων ατόμων, αλλά και από ποιες διαφημίσεις (τηλεόραση ή διαδίκτυο) επηρεάζονται οι νέοι περισσότερο. Συγκεκριμένα η έρευνα επιχειρεί να απαντήσει στα εξής ερωτήματα:

1. Σε τι μέγεθος είναι στραμμένοι σήμερα οι νέοι προς το ίντερνετ;
2. Οι νέοι σήμερα βλέπουν λιγότερο τηλεόραση και προτιμούν να ασχολούνται περισσότερο με το ίντερνετ;
3. Οι νέοι σήμερα δεν συνηθίζουν να χρησιμοποιούν τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας;
4. Οι νέοι σήμερα εξακολουθούν να επηρεάζονται από τις διαφημίσεις μέσω τηλεόρασης;
5. Οι νέοι σήμερα, προτιμούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους;

### *1.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ*

Η παρούσα έρευνα επιχειρεί να αναδείξει ότι οι νέοι καταναλωτές ηλικίας 18-24 ετών, τα τελευταία χρόνια έχουν στραφεί για τις αγορές τους στο διαδίκτυο και επηρεάζονται περισσότερο από τις διαφημίσεις μέσω διαδικτύου παρά μέσω τηλεόρασης, δεδομένου ότι απασχολούνται περισσότερες ώρες στο διαδίκτυο παρά στην τηλεόραση. Αναφορικά με τις διαφημίσεις, η παρούσα έρευνα αποσκοπεί να διερευνήσει το κατά οι διαφημίσεις επηρεάζουν τη συμπεριφορά των νέων καταναλωτών, εάν μπορούν να τους παραπλανήσουν, εάν βελτιώνουν την εικόνα των προϊόντων, εάν ενημερώνονται για τα νέα προϊόντα μέσω διαφημίσεων, αλλά και εάν επηρεάζεται η γνώμη τους για κάποια προϊόντα από τις διαφημίσεις.

Επίσης, η παρούσα έρευνα επιχειρεί να αναδείξει ότι οι νέοι καταναλωτές, εκτός από το γεγονός ότι περνούν τις περισσότερες ώρες στο διαδίκτυο, θεωρούν τις αγορές μέσω διαδικτύου πιο οικονομικές, καθώς έχουν τη δυνατότητα να κάνουν γρήγορα μια έρευνα αγοράς και να επιλέξουν τις καλύτερες δυνατές τιμές για αυτούς.

Τέλος η παρούσα έρευνα επιχειρεί να αναδείξει πόσες φορές οι νέοι έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά μέσω διαδικτύου το τελευταίο εξάμηνο, τι αγοράζουν συνήθως μέσα από το διαδίκτυο, εάν είναι ευχαριστημένοι από τις αγορές τους, αλλά και τι τους εμποδίζει να αγοράσουν κάτι από το Ίντερνετ.

### *1.3 ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ*

Η παρούσα εργασία αποτελείται από δύο μέρη και συνολικά από πέντε κεφάλαια. Το πρώτο μέρος, το θεωρητικό περιλαμβάνει τρία κεφάλαια. Συγκεκριμένο στο πρώτο κεφάλαιο (παρόν), επιχειρείται μια γενική εισαγωγή στο εξεταζόμενο θέμα, τη στάση δηλαδή των νέων καταναλωτών, ετών 18-24, απέναντι στα διαφημιστικά μέσα και τις διαφημίσεις μέσω τηλεόρασης και διαδικτύου, παρουσιάζονται τα ερωτήματα της έρευνας, αλλά και τα αναμενόμενα αποτελέσματά της και τέλος περιγράφεται η δομή της εργασίας. Το δεύτερο κεφάλαιο, εστιάζει στη διαφήμιση, παρουσιάζοντας τα χαρακτηριστικά της, τα διαφημιστικά μέσα, αναλύει τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου και τέλος παρουσιάζει τις νέες τάσεις για τα διαφημιστικά μέσα. Το τρίτο κεφάλαιο αναλύει τη συμπεριφορά των αγοραστών, παρουσιάζοντας το υπόδειγμα του βιολογικού κύκλου, την αγοραστική δύναμη και τις συνήθειες των νέων καταναλωτών, τα διαφημιστικά μέσα και τους νέους και τέλος την αγοραστική συμπεριφορά των νέων αγοραστών.

Το δεύτερο μέρος, το ερευνητικό, αποτελείται από το τέταρτο και πέμπτο κεφάλαιο. Στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία, στην οποία στηρίχθηκε η διεξαγωγή της παρούσης ποσοτικής έρευνας, η οποία χρησιμοποίησε ως βασικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο. Παράλληλα παρουσιάζονται οι ερευνητικές υποθέσεις. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, έτσι όπως αυτά προέκυψαν από την ανάλυση των ερωτηματολογίων. Στο τέλος της εργασίας συνοψίζονται τα τελικά μας συμπεράσματα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση μέσα στο πέρασμα των τελευταίων δεκαετιών και ειδικά στην Ελλάδα, αποδείχθηκε ένας ζωτικός παράγοντας για ουσιαστική ανάπτυξη της σύγχρονης ποιότητας της υλικής ευημερίας των ανθρώπων, μέσω των παραγόμενων προϊόντων.

Η διαφήμιση επεμβαίνει, εκπαιδεύει, ενημερώνει και πείθει με σωστούς, επικοινωνιακούς τρόπους, όχι μόνο για τα προϊόντα αλλά ακόμα και για κοινωνικά θέματα που χρειάζονται επικοινωνία με τον πληθυσμό μιας χώρας. Χρησιμοποιεί, δανείζεται στοιχεία από την αισθητική, την κουλτούρα, τις τέχνες και τον πολιτισμό των λαών όταν και όπου χρειάζονται τα στοιχεία αυτά για να επικοινωνήσει.

Γενικότερα η διαφήμιση με τη μορφή της επικοινωνίας επηρεάζει με θετικό τρόπο τις εκάστοτε αλλαγές και τον τρόπο της σημερινής ζωής μας, έχοντας χρέος να παράγει εμπορικό έργο βάζοντας συγκεκριμένους στόχους.

Στη σύγχρονη οικονομία η διαφήμιση αναπτύσσει νέες αγορές και καθιερώνει χρήσιμα προϊόντα αναγκαία για τον σύγχρονο τρόπο ζωής. Το σημερινό τρόπο ζωής μας όλα ξεκινούν από την ύπαρξη των αγαθών και των προϊόντων. Η μαζική παραγωγή των προϊόντων συντέλεσε στην μαζική ζήτηση και αντιστρόφως με αποτέλεσμα να συμπίεστεί το κόστος παραγωγής και τα προϊόντα να πωλούνται πιο φθηνά (Καλαϊτζής, 2000).

Η διαφήμιση στην σημερινή εποχή αναπτύσσεται μαζί με το βιοτικό επίπεδο των πολιτών και ουσιαστικά είναι ένας από τους κυριότερους βοηθητικούς μοχλούς ανάπτυξης της σύγχρονης οικονομίας (Καλαϊτζής, 2000).

## 2.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στη σημερινή αγορά όπου οι κανόνες ορίζονται από τους καταναλωτές, οι εταιρείες καλούνται να αντιμετωπίσουν μία νέα πρόκληση, κερδίζοντας την προτίμηση και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, και διατηρώντας την πίστη και την αφοσίωσή του, ακολουθώντας συγκεκριμένες αρχές (Hastings, et al., 1994).

### • Ποιότητα

Η καλύτερη «διαφήμιση» για ένα προϊόν είναι η ποιότητά του. Σε μία αγορά που χαρακτηρίζεται από την πληθώρα προσφοράς ανταγωνιστικών προϊόντων, η ποιότητα, όσον αφορά στα συστατικά, τη συσκευασία, την παρουσία στα σημεία πώλησης και την παραγωγή κάτω από αυστηρούς ελέγχους, αναδεικνύεται ως μία από τις σημαντικότερες παραμέτρους επιτυχίας.

### • Πρωτοπορία και καινοτομία.

Σε σημαντικά χαρακτηριστικά των επιτυχημένων προϊόντων αναδεικνύονται η πρωτοποριακή και καινοτομική τους προσέγγιση, με στόχο την ανταπόκριση και την κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών των καταναλωτών. Προσδιορίζοντας τις νέες και συνεχώς εξελισσόμενες ανάγκες, δημιουργώντας ή προσαρμόζοντας αναλόγως τα προϊόντα, μία εταιρεία μπορεί να κερδίσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή.

### • Ικανοποίηση.

Επιτυχημένο προϊόν που «κερδίζει» τον καταναλωτή είναι αυτό που χαρακτηρίζεται από την ολική ποιότητα και ικανοποιεί απόλυτα την ανάγκη του.

### • Εξυπηρέτηση.

Με κατάλληλα εκπαιδευμένους εκπροσώπους πωλήσεων, λειτουργία κέντρου επικοινωνίας, ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να απευθυνθούν για τις ανάγκες και τα αιτήματά τους, ακόμα και μετά την αγορά του προϊόντος, αλλά και με την ανάπτυξη μιας συνολικής εταιρικής κουλτούρας, στην οποία ο καταναλωτής βρίσκεται στο επίκεντρο της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

- **Σχέση ποιότητας - τιμής.**

Οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα που είναι ποιοτικά, ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους, προσφέρονται σε χρηστικές, αλλά και ελκυστικές συσκευασίες και στις κατάλληλες τιμές.

- **Παρουσία στην αγορά.**

Η επιτυχία ενός προϊόντος στην αγορά βασίζεται στη διάθεση των προϊόντων στα σωστά σημεία πώλησης, ώστε να είναι προσιτά και να συνδυάζονται με την καθημερινή ζωή των καταναλωτών.

- **Δημιουργική παρουσία.**

Η προβολή των προϊόντων, ώστε να στοχεύουν στις ομάδες καταναλωτών στις οποίες απευθύνονται σε αντιστοιχία με τον τρόπο ζωής και τις συνήθειές τους, ενισχύει το λεγόμενο «brand loyalty» (Porter, 1980). Στο πλαίσιο του γενικότερου ανταγωνισμού, επιτυχημένα είναι τα προϊόντα που «επικοινωνούν» με τα κατάλληλα μηνύματα, δημιουργώντας συναισθηματική σύνδεση με τον καταναλωτή.

- **Παραγωγή από κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες.**

Στις μέρες μας, οι καταναλωτές είναι πιο ενημερωμένοι και ευαισθητοποιημένοι και ενδιαφέρονται περισσότερο για κοινούς σκοπούς, όπως είναι η προστασία του περιβάλλοντος, η ολική ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που τους προσφέρονται, οι συνθήκες εργασίας, καθώς και η γενικότερη κοινωνική προσφορά των εταιρειών στον συνάνθρωπο κ.λ.π.

Σήμερα, η εμπιστοσύνη του καταναλωτή «κατακτάται» σε σημαντικό βαθμό από τη γενικότερη παρουσία και συμμετοχή της εταιρείας στην κοινωνία. Στη συγκεκριμένη ενότητα θα δοθεί βαρύτητα μόνο στον επηρεασμό που ασκεί η ηλεκτρονική διαφήμιση στον καταναλωτή, οδηγώντας τον στην επιλογή ενός προϊόντος, δεδομένου ότι η τάση προς το διαδίκτυο είναι δεδομένη και καταγεγραμμένη, ιδίως από άτομα νεαρής ηλικίας (Κατερέλος, et al., 2011).

## 2.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

### Α) ΤΥΠΟΣ

Ο Τύπος κυριαρχεί κατά κύριο λόγο στις βιομηχανικές χώρες που έχουν πολύ μικρό ποσοστό αναλφαβητισμού. Θα μπορούσε κανείς να αντιτάξει ότι η τηλεόραση έχει μεγαλύτερη απήχηση και ρεαλισμό, και είναι αλήθεια ότι οι μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι σε χρήμα δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους σε τηλεοπτική διαφήμιση (Ζώτος, 1992). Ωστόσο, ο αριθμός των διαφημιζόμενων στην τηλεόραση είναι σχετικά μικρός, ενώ από την άλλη μεριά, ο χρόνος της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι περιορισμένος.

Η δύναμη και η υπεροχή του Τύπου οφείλεται σε ορισμένα από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά του (Κουρμούσης, 2000):

Κάλυψη των γεγονότων σε βάθος και διάρκεια. Τόσο το ραδιόφωνο όσο και η τηλεόραση είναι εφήμερα και συνήθως λακωνικά μέσα, ενώ οι εφημερίδες και τα περιοδικά έχουν λεπτομερείς αναφορές που μπορεί κανείς να διαβάσει και να ξαναδιαβάσει και, αν χρειαστεί, να τις κρατήσει.

Κάλυψη ποικίλων θεμάτων. Οι εφημερίδες απευθύνονται σε συγκεκριμένες ταξικές, πολιτικές, θρησκευτικές, φυλετικές, και γλωσσικές ομάδες, ενώ τα περιοδικά καλύπτουν κάθε είδους ειδικά ενδιαφέροντα.

Εύκολη μεταφορά. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά μεταφέρονται εύκολα και μπορούν να διαβαστούν οπουδήποτε.

Μετρήσιμα αποτελέσματα. Με τη χρήση κουπονιών και άλλων συμπληρωματικών “κλειδιών” ή “κωδικών” που δηλώνουν από ποιο έντυπο κόπηκε το κουπόνι, μπορεί να μετρηθεί η επίδραση και η αποδοτικότητα διαφορετικών εντύπων σε σχέση με το κόστος τους.

Διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία. Στις βιομηχανικές χώρες ελέγχονται οι καθαρές πωλήσεις και διεξάγονται έρευνες αναγνωσιμότητας. Έτσι υπάρχει μεγάλος πλούτος στατιστικών πληροφοριών για πολλές εφημερίδες και περιοδικά.

Βελτιωμένη ποιότητα εκτύπωσης. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά τυπώνονται στην πλειοψηφία τους με τη μέθοδο της φωτοστοιχειοθεσίας. Η ποιότητα των φωτογραφιών, ακόμα και όταν είναι ασπρόμαυρες, είναι πολύ καλή.



Υπάρχουν τόσα πολλά είδη εφημερίδων, περιοδικών, και άλλων εντύπων που είναι αναγκαία η λεπτομερής ανάλυσή τους προκειμένου να κατανοήσει κανείς το εύρος και την ποικιλία τους.

Οι εφημερίδες εθνικής εμβέλειας. Πρόκειται για καθημερινές πρωινές και απογευματινές ή κυριακάτικες εφημερίδες που εκδίδονται σε μεγάλες πόλεις και κυκλοφορούν σε ολόκληρη τη χώρα. Μια σημαντική αλλαγή στις εφημερίδες εθνικής εμβέλειας σε ότι αφορά τους διαφημιζόμενους ήταν η χρήση του “τρέχοντος” χρώματος ( αντί του προτυπωμένου) που στέρησε τα μεγάλα γυναικεία περιοδικά από το ένα τρίτο των εσόδων τους από τη διαφήμιση.

Περιφερειακές εφημερίδες.

Δωρεάν εφημερίδες. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι εκδότες των δωρεάν εφημερίδων είναι εκδότες “κανονικών” εφημερίδων. Οι δωρεάν εφημερίδες προσελκύουν περισσότερη διαφήμιση από ότι οι “κανονικές” εφημερίδες που πωλούνται σε περίπτερα, εξαιτίας της μέχρι κορεσμού διανομής τους πόρτα-πόρτα σε μια ολόκληρη αστική περιοχή.

Καταναλωτικά υλικά. Αυτός ο όρος χρησιμοποιείται κατά προσέγγιση για όλα τα γνωστά περιοδικά που πωλούνται στα περίπτερα.

- Ειδικά περιοδικά,
- Εμπορικά περιοδικά,
- Τεχνικά περιοδικά,
- Επαγγελματικά περιοδικά,
- Κατάλογοι και ετήσιες εκδόσεις.

Οι εφημερίδες και τα περιοδικά φτάνουν στους αναγνώστες με διάφορες μεθόδους. Η διαφημιστική αξία ενός περιοδικού ή μιας εφημερίδας μπορεί να επηρεαστεί από τη μέθοδο διανομής και την αποτελεσματικότητάς της. Οι κύριες μέθοδοι διανομής είναι οι ακόλουθες (Goldman, et al.,1986).

- Λιανική διανομή,
- Συνδρομές,
- Ελεγχόμενη κυκλοφορία,
- Δωρεάν κυκλοφορία.

## **B) ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ**

Η φύση και η αξία αυτού του μέσου σε παγκόσμια κλίμακα θα μπορούσε να περιγραφεί ως εξής (Goldman, 1987).

Φθηνό μέσο. Η αγορά και η λειτουργία μιας ραδιοφωνικής συσκευής δεν στοιχίζει πολύ. Η παραγωγή μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης στοιχίζει φθηνότερα από την παραγωγή μιας τηλεοπτικής.

Διείσδυση. Αν έχει ισχυρό σήμα, μπορεί να προσεγγίσει πολυάριθμους ακροατές σε μεγάλες αποστάσεις. Το ραδιόφωνο μπορεί επίσης να προσεγγίσει τους αναλφάβητους που δεν μπορούν να διαβάσουν εφημερίδες, ενώ οι ραδιοφωνικοί δέκτες που λειτουργούν με μπαταρία και τα ραδιόφωνα αυτοκινήτου υπερνικούν την απουσία ηλεκτρικού ρεύματος.

Διάρκεια μετάδοσης. Η μετάδοση ραδιοφωνικών προγραμμάτων διαρκεί συνήθως πολλές ώρες τη μέρα.

Ανθρώπινη φωνή και μουσική. Εξαιτίας του ήχου, το ραδιόφωνο αποτελεί ζωντανό μέσο σε σχέση με τα στατικά μέσα.

Δεν απαιτεί προσήλωση. Ο ακροατής μπορεί να κάνει ταυτόχρονα χιλιάδες άλλα πράγματα, από το να δουλεύει μέχρι να οδηγεί.

Συντροφικότητα.

Η ραδιοφωνική διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί σημαντικό μέσο για διαφορετικούς λόγους.

- Μπορεί να είναι τοπική,
- Απευθύνεται σε διαφορετικές κατηγορίες ακροατών,
- Συμπληρώνει την τηλεόραση.

Οι διαφημιζόμενοι διστάζουν να χρησιμοποιήσουν ευρέως το ραδιόφωνο, γιατί δεν προσφέρει εικόνα και δεν μπορεί να αξιολογηθεί όπως τα άλλα διαφημιστικά μέσα. Πρόκειται για μια ανόητη προκατάληψη, αφού στην πραγματικότητα το ραδιόφωνο είναι εξαιρετικά πολύπλευρο.

Την αγορά ραδιοφωνικού χρόνου για λογαριασμό του πελάτη αναλαμβάνουν συνήθως εξειδικευμένες εταιρείες, αλλά και πράκτορες αγοράς χρόνου και διαφημιστικές εταιρείες πλήρους φάσματος υπηρεσιών.

## Γ) ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Πολύ λίγα σπίτια δεν έχουν στις μέρες μας τηλεόραση, ενώ πολλά διαθέτουν περισσότερες από μια συσκευές. Για τα γνωστά αγαθά που μπορεί να βρει κανείς στους μεγάλους εμπορικούς δρόμους σε ολόκληρη τη χώρα, η τηλεόραση είναι ένα μέσο με μεγάλη απήχηση, αφού φέρνει τη διαφήμιση μέσα στο ίδιο το σπίτι του υποψήφιου αγοραστή, όπου θα την δουν ταυτόχρονα και άλλα άτομα που μπορεί να επηρεάσουν την αγορά. Κατά συνέπεια, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις αφορούν σε γενικές γραμμές δημοφιλή αγαθά, καθώς επίσης και διαρκή καταναλωτικά αγαθά. Η τηλεοπτική διαφήμιση έχει δημιουργήσει τους δικούς της ήρωες και τις δικές της σαπουνόπερες. Αυτά τα δύο στοιχεία ενισχύουν την αποτελεσματικότητα της επανάληψης και της συνέχειας σε αυτή τη μορφή διαφήμισης.

Σκοπός των τηλεοπτικών διαφημίσεων είναι να «αιχμαλωτίσουν» την προσοχή των τηλεθεατών όσο χρόνο χρειάζεται για να κερδίσουν χρήματα (δηλαδή να πουλήσουν ένα προϊόν). Οι διαφημίσεις, είναι η πηγή του κέρδους των τηλεοπτικών σταθμών και ο στόχος προς τον οποίο αποβλέπουν όλα τα τηλεοπτικά προγράμματα.

Ένα σημαντικό ζήτημα που τίθεται σχετικά με την τηλεόραση είναι ότι κάνει τους ανθρώπους να ξεχνούν τα προβλήματα που υπάρχουν στη σημερινή κοινωνία. Η διαφήμιση αποτελεί μια χειροπιαστή απόδειξη του συγκεκριμένου προβλήματος. Το πρόβλημα πηγάζει από το γεγονός ότι στην πραγματικότητα η διαφήμιση χρησιμοποιώντας όλους τους ψυχολογικούς μηχανισμούς της καλυμμένης πειθούς, μετατρέπεται σε ένα συνεχή βομβαρδισμό εικόνων και συνθημάτων, με σκοπό όχι να πληροφορήσει τον κόσμο αλλά να τον ωθήσει στην κατανάλωση. Επιπλέον, οι διαφημίσεις έχουν έναν άμεσο οικονομικό αντίκτυπο στην αγορά, επειδή εξαιτίας τους οι τιμές των διαφημιζόμενων προϊόντων αυξάνονται δυσανάλογα σε σχέση με εκείνες των μη διαφημιζόμενων προϊόντων, και πολύ συχνά ανεξάρτητα από την ποιότητά τους. Η σύγκριση ανάμεσα σε διάφορα είδη τσαγιού απέδειξε για ποιο λόγο παρουσίαζαν μια μεγάλη απόκλιση ως προς την τιμή, μολονότι δεν διέφεραν ποιοτικά μεταξύ τους: ένα προϊόν που δεν διαφημιζόταν κόστιζε 0,40€ το λίτρο, ενώ το προϊόν που διαφημιζόταν περισσότερο απ' όλα έφτανε το 1,70 € το λίτρο. Σ' αυτή τη περίπτωση, λοιπόν, η διαφήμιση υπερδιπλασίασε την τιμή (Squillaci, 2006).

## **Δ) ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ**

Υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που κάνουν τον κινηματογράφο να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα.

- Αιχμάλωτο κοινό (Goldman, et al., 1986).
- Διαφημίσεις μεγαλύτερης διάρκειας.
- Μεγαλύτερη οθόνη.

Απουσία διακοπών. Δεν υπάρχουν διαφημιστικά διαλείμματα, αφού οι διαφημίσεις αποτελούν αυτοτελές τμήμα πριν ή μετά από κάθε ταινία και, εφόσον προβάλλονται όσες φορές προβάλλεται και η ταινία, τις βλέπουν οι θεατές όλων των παραστάσεων.

Διαχωρισμός σε γεωγραφικές ζώνες. Ενώ οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορούν να προβληθούν σε επιλεγμένες γεωγραφικές περιοχές, οι κινηματογραφικές διαφημίσεις μπορούν να προβληθούν σε επιλεγμένες πόλεις.

Κλίμα αναγνώχης. Οι κινηματογραφικές διαφημίσεις προβάλλονται σε μια ευχάριστη και δεκτική ψυχαγωγική ατμόσφαιρα.

Από την άλλη πλευρά όπως τα άλλα μέσα μετάδοσης, έτσι και ο κινηματογράφος είναι φευγαλέο μέσο και στηρίζεται στο πόσο καλά θυμάται ο κόσμος το μήνυμα. Υπάρχουν δύο κύρια χαρακτηριστικά που περιορίζουν την κινηματογραφική διαφήμιση σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα. Το κοινό είναι νεανικό, κατά κύριο λόγο από 13 έως 34 ετών, ενώ η μεγαλύτερη ομάδα είναι από 18 έως 24 ετών το χειμώνα και από 13 έως 17 ετών το καλοκαίρι. Αυτές οι ομάδες ηλικίας έχουν τη μικρότερη αγοραστική δύναμη. Το δεύτερο αρνητικό χαρακτηριστικό είναι ότι οι μισοί περίπου από τους θεατές των κινηματογράφων ανήκουν στις κατώτερες κοινωνικές βαθμίδες.

## **Ε) ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ**

Η υπαίθρια διαφήμιση είναι η παλαιότερη μορφή διαφήμισης — μαρτυρίες της οποίας έχουν βρεθεί σε ελληνικά και ρωμαϊκά μνημεία. Αυτό δεν θα πρέπει να μας εκπλήσσει, αφού και εκείνη την εποχή γίνονταν δημόσιες ανακοινώσεις και ο τοίχος ήταν το καλύτερο δυνατό μέρος για να χαραχθεί ένα μήνυμα. Στις μέρες μας, η

υπαίθρια διαφήμιση χαρακτηρίζεται από καινοτομίες, όπως για παράδειγμα οι κινούμενοι ηλεκτρονικοί πίνακες μάτριξ (newscasters) που προβάλλουν τα μηνύματά τους σε ένα πανύψηλο κτίριο.

Όταν εμφανίστηκε η εμπορική τηλεόραση, προσέλκυσε πολλούς διαφημιζόμενους και η υπαίθρια διαφήμιση άρχισε να παρακμάζει. Μαζί με τη διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα, η υπαίθρια διαφήμιση έδειξε μεγάλη ευελιξία και επινοητικότητα καθώς οι εποχές, η τύχη, και οι νόμοι είχαν έντονη επίδραση πάνω της.

Η διάκριση της υπαίθριας διαφήμισης και της διαφήμισης στα μεταφορικά μέσα είναι απαραίτητη. Η υπαίθρια διαφήμιση αποτελείται από αφίσες διαφόρων μεγεθών και από ζωγραφισμένες, μεταλλικές, και φωτισμένες επιγραφές που εκτίθενται σε υπαίθριους χώρους. Η διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς αποτελείται από παρεμφερείς διαφημίσεις που τοποθετούνται σε εξωτερικούς ή εσωτερικούς χώρους οχημάτων.

Τα χαρακτηριστικά της υπαίθριας διαφήμισης μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- Μέγεθος και κυριαρχία,
- Χρώμα
- Σύντομο διαφημιστικό κείμενο,
- Διαχωρισμός σε ζώνες

Το πιο σημαντικό ίσως χαρακτηριστικό των αφισών είναι η ικανότητά τους να κάνουν γνωστή τη μάρκα μέσω της τολμηρότητας, του χρώματος, του μεγέθους και της επανάληψής τους.

Οι θέσεις ενοικιάζονται και η αφισοκόλληση πραγματοποιείται από εργολάβους. Η χαρτογράφηση μέσω υπολογιστή είναι μια μέθοδος για την επιλογή θέσεων αφισοκόλλησης. Οι δρόμοι-κλειδιά μπορούν να σχεδιαστούν και οι θέσεις να επιλεγούν κατά τέτοιο τρόπο ώστε να βρίσκονται κοντά στα καταστήματα λιανικής πώλησης. Οι κυριότερες αδυναμίες της υπαίθριας διαφήμισης είναι η αδυναμία χρήσης μεγάλου κειμένου, οι πιθανότητες ζημιάς από βανδαλισμούς ή από καιρικές συνθήκες, η αδυναμία των περαστικών να συγκεντρωθούν στο μήνυμα και ο χρόνος που απαιτείται για το σχεδιασμό, την εκτύπωση, και την αφισοκόλληση.

Η διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς απευθύνεται σε όσους μετακινούνται με τα μέσα μεταφοράς και έχουν το χρόνο να αφομοιώσουν το μήνυμα ενώ περιμένουν σε σταθμούς και στάσεις ή ταξιδεύουν.

Το κόστος της διαφήμισης στα μεταφορικά μέσα μπορεί να φαίνεται σχετικά χαμηλό αλλά, όταν η διαφήμιση είναι τοποθετημένη σε άδεια διαμερίσματα ή σε έρημες αποβάθρες είναι πολύ υψηλό.

### *2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ*

Η online διαφήμιση ξεκίνησε, με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Το Διαδίκτυο εκείνη την εποχή στην Ελλάδα το χρησιμοποιούσαν περισσότερο ακαδημαϊκοί, φοιτητές, επιστήμονες και ερευνητές, οι οποίοι και αντέδρασαν με την εισαγωγή τεχνικών διαφήμισης σε αυτό, αφού γι' αυτούς το διαδίκτυο ήταν τόπος ανταλλαγής επιστημονικών, επαγγελματικών και πνευματικών ιδεών και πληροφοριών και μόνον. Η εξάπλωση της χρήσης του Διαδικτύου σε ποικίλα κοινωνικά στρώματα, σε εργαζόμενους και κυρίως νέους, που είχαν ενδιαφέρον για τη συλλογή πληροφοριών και την ψυχαγωγία, κατέστησε το διαδίκτυο εναλλακτικό και ελκυστικό μέσο προβολής (Βλαχοπούλου & Πατσιούρα, 2000).

Για λόγους δημογραφικούς, το Διαδίκτυο δεν προσεγγίζει, ως μέσο προβολής, την αποτελεσματικότητα των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης. Μια διαδραστική εφαρμογή είναι ένα συμπληρωματικό μέσο επικοινωνίας και προβολής, σχετικά πιο σύνθετο, πιο πολύπλοκο και πιο ακριβό (για τον πελάτη), σε σύγκριση με τα συμβατικά μέσα προβολής και διαφήμισης. Στο Διαδίκτυο, σε αντίθεση με τα άλλα παραδοσιακά μέσα, ο καταναλωτής σχεδόν επιλέγει το πότε θα δει μια διαφήμιση, κι αυτό είναι μια εγγενής αδυναμία του. Από το 1997 η διαδικτυακή διαφήμιση πέρασε από το πειραματικό στάδιο στο στάδιο της πλήρους ανάπτυξης.

Το ίδιο έτος η Internet Advertising Bureau (IAB) πραγματοποίησε έρευνα σε δώδεκα μεγάλους διαδικτυακούς τόπους. Το συμπέρασμα της έρευνας ήταν ότι η διαδικτυακή διαφήμιση συμβάλλει όλο και περισσότερο στην αναγνωρισιμότητα προϊόντων και υπηρεσιών, αποκτά μεγάλη επικοινωνιακή ισχύ και ενισχύει την αγοραστική επιθυμία των χρηστών. Συγκεκριμένα η έρευνα έδειξε τα εξής (Ανδριανέσης, 2001).

Η αποδοχή της online διαφήμισης από το καταναλωτικό κοινό αυξάνεται διαρκώς και είναι ήδη σχετικά συγκρίσιμη με εκείνη των παραδοσιακών MME.

Η online διαφήμιση συμβάλλει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του διαφημιζομένου, ακόμα μετά από μία και μόνο έκθεση του χρήστη στο διαφημιστικό μήνυμα.

Η online διαφήμιση προσφέρει ιδιαίτερη επικοινωνιακή ισχύ στα επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες.

Η online διαφήμιση διαθέτει τη δυναμική να συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων.

Η ενεργητική προτίμηση του χρήστη στο διαφημιστικό banner δεν συμβάλλει ιδιαίτερα στην επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα των προϊόντων και υπηρεσιών. Η online διαφήμιση είναι πιο πιθανό, στο μέλλον, να κερδίσει την προσοχή του χρήστη, σε σύγκριση με την τηλεοπτική διαφήμιση.

Οι έρευνες έχουν δείξει τα εξής πλεονεκτήματα για την χρησιμοποίηση του Internet ως μέσο διαφήμισης (Watney, 1982).

- ✓ Υψηλή πληροφοριακή δυνατότητα.
- ✓ Χαμηλό κόστος.
- ✓ Μεγάλη αντιληπτική ικανότητα σε σύγκριση με την TV, Outdoor, Magazine.

Αποτελεσματικό στο να κλίσει πιστούς μάρκας προϊόντων και εταιριών.

Αποτελεί άμεση απειλή για το Direct Mail (electronic shopping).

Είναι συμπλήρωμα των άλλων μέσων (επιπλέον πληροφορίες για το προϊόν και για την εταιρία που το παράγει).

#### 2.4 ΣΥΛΛΟΓΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (*feedback*)

Η διαδικασία της επικοινωνίας δε σταματά μόνο με το σχεδιασμό και την αποστολή του μηνύματος. Εφόσον το μήνυμα έχει σταλθεί από εκεί και πέρα πρέπει ο ενδιαφερόμενος να διαπιστώσει αν το μήνυμα ήταν αποτελεσματικό στην αγορά στόχο. Αυτό είναι εφικτό μέσω της άντλησης πληροφοριών από την αγορά-στόχο, αν θυμάται το μήνυμα, πόσες φορές το είδε, τι αισθήματα τους προκάλεσε και ποια ήταν η συμπεριφορά τους, αν αγόρασαν ή όχι το προϊόν, αν επισκέφτηκαν κάποιο κατάστημα για να το δουν ή αν το πρότειναν σε άλλους.

## 2.5 ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Κατά τακτά χρονικά διαστήματα πρέπει να επανεξετάζονται οι απόψεις γύρω από τον αντίκτυπο των διαφημιστικών μέσων και το κόστος. Για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα η τηλεόραση κατείχε μια κυρίαρχη θέση στο μίγμα των διαφημιστικών μέσων, ενώ τα άλλα διαφημιστικά μέσα είχαν παραμεληθεί. Μετά οι ερευνητές που ασχολούνταν με θέματα διαφημιστικών μέσων άρχισαν να παρατηρούν τη μειωμένη αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης, η οποία οφειλόταν στην αυξημένη «διαφημιστική κίνηση» [οι διαφημιζόμενοι έστελναν πολλά μικρότερης χρονικής διάρκειας μηνύματα στους τηλεθεατές, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται λιγότερη προσοχή και αντίκτυπος], πιο συχνή αλλαγή καναλιών και μικρότερη τηλεθέαση τηλεοπτικών διαφημίσεων λόγω της ανάπτυξης της καλωδιακής τηλεόρασης και των βίντεο. Εκτός αυτού, το κόστος των τηλεοπτικών διαφημίσεων αυξήθηκε με πιο γρήγορο ρυθμό από οτι στα άλλα διαφημιστικά μέσα. Πολλές εταιρίες διαπίστωναν ότι ένας συνδυασμός έντυπων διαφημίσεων και τηλεοπτικών διαφημίσεων συχνά απέδιδε καλύτερα από ότι μόνες του οι τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτό δείχνει ότι οι διαφημιζόμενοι πρέπει κατά καιρούς να αναθεωρούν τα διάφορα διαφημιστικά μέσα για να βρίσκουν τι τους συμφέρει καλύτερα. Κάτι άλλο που δικαιολογεί την αναθεώρηση είναι η συνεχής εμφάνιση νέων διαφημιστικών μέσων, όπως αίθουσες αναμονής, τρόλεϊ, τηλεκάρτες, το ίδιο το κατάστημα.

Έχοντας αναφέρει όλους τους διαύλους επικοινωνίας είναι χρήσιμο να αναφερθούμε και στα λεγόμενα διαφημιστικά clutters και φυσικά στην επίπτωση αυτών στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

### 2.5.1 Clutters

Ως clutter ορίζεται το σύνολο των τηλεοπτικών μηνυμάτων τα οποία προβάλλονται κατά την διάρκεια μίας εκπομπής ή ανάμεσα στις διάφορες εκπομπές. Τα μηνύματα αυτά αποτελούνται είτε από διαφημίσεις οπότε και έχουμε την περίπτωση των advertising clutters είτε και από το σήμα του σταθμού, την προβολή του προγράμματος του και άλλα παρόμοια μηνύματα. Πολλά επιστημονικά άρθρα αναλύουν διάφορες πτυχές των advertising clutters γιατί αποτελούν ένα από τα κύρια μέσα προβολής μιας διαφημιστικής εκστρατείας και το κόστος είναι τόσο μεγάλο που



καθιστά πολύ σημαντικό να βρεθεί πώς μεγιστοποιείται το όφελος από τη συμμετοχή σε αυτά (Zeman, 1977). Η έρευνα του Robert Kent (1995) έδειξε πώς ενώ ο καταναλωτής μπορεί να θυμάται πολλές διαφημίσεις από ένα clutter, έχει έντονο πρόβλημα ανάκλησης όσον αφορά τα competitive clutters. Competitive clutters είναι μια σειρά από διαφημιστικά μηνύματα ανταγωνιστικών προϊόντων. Συνήθης τακτική είναι να προσπαθούν οι επιχειρήσεις να βάζουν δικές τους διαφημίσεις δίπλα στις διαφημίσεις των ανταγωνιστριών εταιριών.

#### 2.5.2 Οικονομικά ανεκτή μέθοδος (affordable method)

Η μέθοδος αυτή είναι πιο απλή. Η εταιρία κρίνοντας από την οικονομική κατάσταση, στην οποία βρίσκεται, τοποθετεί το λεγόμενο promotion budget στο επίπεδο που μπορεί οικονομικά να ανεχτεί. Ο τρόπος σκέψης της μεθόδου αυτής είναι κοντόφθαλμος, με την έννοια ότι υποεκτιμά την επίδραση της προβολής στις πωλήσεις και συνήθως οδηγεί σε budget μικρότερο από το θεωρητικά σωστό ή απαραίτητο.

#### 2.5.3 Μέθοδος ποσοστά επί των πωλήσεων (percentage-of-sales method)

Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή οι marketers παίρνουν αποφάσεις σχετικά με το budget σε ένα συγκεκριμένο ποσοστό του παρόντος ή του προβλεπόμενου μεγέθους πωλήσεων ή σαν ένα ποσοστό της τιμής πώλησης. Η μέθοδος αυτή έχει μια λανθασμένη νοοτροπία, κάποιο θεωρητικό λάθος, υπό την έννοια ότι θεωρεί τις πωλήσεις ως αιτία της προβολής και όχι ως αποτέλεσμα. Παρόλα αυτά εφοδιάζει τους marketers με ευκολία λήψης αποφάσεων και σαφή προσδιορισμό των σχέσεων εξόδων προβολής, τιμής πώλησης και κέρδους ανά προϊόν (Tolson, 1996).

#### 2.5.4 Μέθοδος ανταγωνιστικής εξίσωσης (competitive-parity method)

Η μέθοδος αυτή καθορίζει το ύψος του προϋπολογισμού προβολής με βάση την πολιτική που εφαρμόζουν οι ανταγωνιστικές εταιρίες. Αυτή η μέθοδος δεν είναι εύκολα εφαρμοζόμενη, γιατί είναι αρκετά δύσκολη η συλλογή πληροφοριών για την

στρατηγική προβολής όλων των άλλων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και επιπλέον δείχνει να αγνοεί τη διαφορετικότητα των επιχειρήσεων σε όλους τους τομείς.

#### 2.5.5 Μέθοδος στόχου και αποστολής (objective-and-task method)

Η μέθοδος αυτή καθορίζει το promotion budget βάσει των αντικειμενικών και συγκεκριμένων στόχων της εταιρίας, καθορίζοντας ρητά την αποστολή για την επίτευξη των στόχων αυτών και εκτιμώντας ορθολογικά το κόστος της αποστολής αυτής. Η μέθοδος αυτή είναι όπως φαίνεται η πιο λογική και η πιο μαρκετίστικη, δεδομένου ότι στηρίζεται πάνω στον ορθολογισμό, στη σαφήνεια και στο μακροχρόνιο σχεδιασμό. Ταυτόχρονα όμως η μέθοδος αυτή είναι αρκετά δύσκολη στην εφαρμογή της, αν σκεφτεί κανείς τη δυσκολία στοχοθεσίας, «πλοήγησης» προς την πορεία αυτή και βέβαια στο υψηλό κόστος της (Umiker-Sebeok, 1987).

Έχοντας κατανοήσει κάποιος την όλη διαδικασία για το σχεδιασμό της επικοινωνιακής πολιτικής μιας επιχείρησης θα έπρεπε να αναφέρει και τις αντιδράσεις των καταναλωτών αναφορικά με αυτήν. Συγκεκριμένα στην εργασία αυτή έχω επιλέξει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση, η οποία και αποτελεί ίσως το σημαντικότερο μέσω επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς (για προϊόντα που απευθύνονται σε άτομα και όχι για βιομηχανικά προϊόντα).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Η ικανοποίηση των αγοραστών - καταναλωτών (customer satisfaction) έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια πολύ στο μάρκετινγκ (Fornell, et al., 1988; Kotler, 1997), στην έρευνα του καταναλωτή (Yi, 1989), και σε πολλές άλλες επιστήμες που ασχολούνται με την σχέση της ικανοποίησης του καταναλωτή με τις επιχειρήσεις (Andreassen, et al., 1998). Η επιτυχής παράδοση των προϊόντων στον καταναλωτή είναι ένας στόχος που θέτει η κάθε εταιρία, από ένα μικρό μαγαζί σε μία συνοικία έως τις πολυεθνικές. Κάποιος μπορεί να αναρωτηθεί γιατί οι εταιρίες είναι τόσο πελατοκεντρικές με στόχο την καλύτερη ικανοποίηση του καταναλωτή; Η απάντηση είναι ότι η όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση του καταναλωτή μπορεί να φέρει επιτυχία σε μία εταιρία. Υπάρχουν παραδείγματα εταιριών μεταξύ άλλων η Skoda, και η Easyjet (“Winning combination”, 2000), που έχουν βασίσει την επιτυχία τους στη Βρετανική αγορά, στην πελατοκεντρική τους πολιτική, με στόχο τη μέγιστη ικανοποίηση του καταναλωτή. Υπάρχουν έρευνες (Andreassen & Lindesta 1998; Groopos, 1988) που αποδεικνύουν τη σχέση της ικανοποίησης των πελατών με την κερδοφορία για μία επιχείρηση.

Στην Ελλάδα οι περισσότερες εταιρίες, κυρίως οι κρατικές, αδυνατούν να κατανοήσουν το πόσο σημαντικό είναι η ικανοποίηση του πελάτη. Οι εταιρίες πρέπει να προσπαθούν να δίνουν το μέγιστο των ικανοτήτων τους με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη. Πολλές φορές οι εταιρείες ‘ξεχνούν’ τον πελάτη τους μετά την πώληση, με αποτέλεσμα ένα σημαντικό κομμάτι των καταναλωτών να είναι δυσαρεστημένοι με τις εταιρίες. Τους έχει δε δοθεί η εντύπωση, ότι οι περισσότερες εταιρίες με το που πουληθεί το προϊόν νοιάζονται μόνο για την είσπραξη των χρημάτων, με οποιοδήποτε τρόπο.

Η οποιαδήποτε εταιρία, έχοντας κατανοήσει τις ανάγκες των καταναλωτών θα πρέπει να προβεί σε μια έρευνα αγοράς, η οποία όχι μόνο θα διερευνά την πρόθεση των καταναλωτών προς τα προϊόντα της αλλά και τις γενικότερες απαιτήσεις που έχουν από την εταιρία. Αυτό θα βοηθήσει την εταιρία στο μέλλον να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα η οποία θα την βοηθήσει να πουλήσει με ευκολία οτιδήποτε θελήσει.

Ο τελικός σκοπός των περισσότερων εταιριών είναι η κερδοφορία. Η κερδοφορία σχετίζεται με το θέλημα των καταναλωτών να αγοράσουν τα προϊόντα μίας επιχείρησης, και να το επαναλάβουν. Για να γίνει αυτό ο καταναλωτής θα πρέπει να είναι ευχαριστημένος.

Έτσι είναι πολύ σημαντικό να ερευνησει η εταιρία τους παράγοντες που επηρεάζουν την κρίση του καταναλωτή και να εστιαστεί στους παράγοντες που οδηγούν (drivers) τους καταναλωτές να διατηρήσουν το επιθυμητό επίπεδο ικανοποίησης.

Οι Stell και Donoho (1996) (όπως αναφέρεται στο Stell, et al. 1996), δίνουν σε μία έρευνά τους, τη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του καταναλωτή και της πίστης του στην εταιρία (Brand Loyalty). Στην ίδια κατεύθυνση κινείται και η έρευνα των Andreassen & Lindesta (1998) που δίνουν με τη σειρά τους μία σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη, της αξίας του προϊόντος, της αξίας που λαμβάνει και της εικόνας που δίνει η επιχείρηση (corporate image). Τα συγκεκριμένα στοιχεία μπορούν να εκμαιευτούν μέσα από έρευνα αγοράς. Το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι καταναλωτές φαίνεται από την αντίδραση τους. Οι ικανοποιημένοι καταναλωτές αγοράζουν περισσότερα προϊόντα και έχουν μια συνεχή συνεργασία με την εταιρία.

Για να μετρήσουν οι επιχειρήσεις, την ικανοποίηση των καταναλωτών τους, χρησιμοποιούν μακρές και λεπτομερείς έρευνες αγοράς. Αυτές οι έρευνες μετρούν τα διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης, όπως η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες, από το ίδιο το προϊόν ή από το επίπεδο των υπηρεσιών των υποκαταστημάτων.

Ανάλογα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμόζουν το μάρκετινγκ μείγμα τους με στόχο την διατήρηση ή την βελτίωση της ικανοποίησης των καταναλωτών.

### *3.1 ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΚΥΚΛΟΥ*

Με βάση το υπόδειγμα του βιολογικού κύκλου το τι αγοράζει και τι καταναλώνει ένα άτομο, εξαρτάται από την ηλικία στην οποία βρίσκεται. Για παράδειγμα ένα κορίτσι 4 ετών δεν μπορεί να καταναλώνει την ίδια ποσότητα και τα ίδια με ένα άνδρα 45 ετών. Το παραπάνω παράδειγμα οδήγησε τους ερευνητές στη μελέτη των προτύπων κατανάλωσης των ατόμων με διαφορετική ηλικία. Ένας τρόπος για τη διαίρεση του βιολογικού κύκλου σε στάδια μπορεί να περιλαμβάνει τα πρώιμα

έτη, τους νέους καταναλωτές, τους νέους ενήλικες, τα μεσαία έτη και τέλος τους πιο ηλικιωμένους καταναλωτές (Μάλλιαρης, 2001).

Τα **πρώιμα έτη** αφορούν στο πρώτο στάδιο του βιολογικού κύκλου, το οποίο περιλαμβάνει άτομα ηλικίας μέχρι και 14 ετών. Τα παιδιά αυτά δεν είναι αγοραστές τις περισσότερες φορές αλλά καταναλωτές. Ως καταναλωτές, όμως επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τα άτομα που αγοράζουν για αυτά. Στα τελευταία χρόνια του σταδίου τα παιδιά αρχίζουν να αγοράζουν μόνο τους. Αυτό σε συνδυασμό με τις εμπειρίες τους ως καταναλωτές τα κάνει να σκέφτονται και να προβληματίζονται. Ισχυρή επιρροή πάνω τους ασκεί η τηλεόραση εφόσον σε αυτή την ηλικία περνούν περισσότερο χρόνο στο σπίτι τους.

Οι **νέοι καταναλωτές**, έχουν ηλικία από 15 έως 17 ετών. Οι έφηβοι χαρακτηρίζονται από την ανάγκη που έχουν για παρέα, αποδοχή από τους φίλους τους και ανεξαρτησία από τους γονείς τους. Όλα αυτά αντανακλώνται όχι μόνο στα ενδιαφέροντα των εφήβων, αλλά και στα είδη και στις ποσότητες των προϊόντων που καταναλώνουν. Πολλά από τα προϊόντα τα αγοράζουν είτε με τη προσωπική εργασία (παρατηρείται μικρό ποσοστό εφήβων που εργάζεται) είτε με χρήματα που τους δίνουν οι γονείς τους. Οι έφηβοι σε αυτό το στάδιο του βιολογικού κύκλου δείχνουν ιδιαίτερη καταναλωτική προτίμηση σε προϊόντα όπως παγωτά, αναψυκτικά, ρούχα, δίσκοι, περιοδικά, καλλυντικά, αθλητικά είδη κ.α.

Οι **νέοι ενήλικες**, είναι άτομα ηλικίας από 18 έως και 34 ετών. Στο στάδιο αυτό διακρίνονται οι ανύπαντροι νέοι που έχουν ως στόχο την εύρεση εργασίας και συντρόφου. Βασικές τους επιλογές, είναι η εκπαίδευση, η ένδυση, η διασκέδαση. Όσο περισσότερο μετατίθεται χρονικά ο γάμος τόσο περισσότερα ξοδεύουν στις καταναλωτικές επιλογές που αναφέραμε. Οι νιόπαντροι χωρίς παιδιά. Σε αυτή τη κατηγορία παρατηρείται υψηλή ροπή προς τη κατανάλωση και δανεισμός χρημάτων χωρίς σκέψη. Πρώτο ρόλο στις προτιμήσεις αυτών έχουν τα ταξίδια, η διασκέδαση, τα αυτοκίνητα. Τέλος υπάρχουν οι νέοι γονείς. Σε αυτή τη κατηγορία οι περισσότερες γυναίκες σταματούν να εργάζονται και ασχολούνται με την οικογένεια. Η διασκέδαση περιορίζεται στο σπίτι (π.χ. ραδιόφωνο, τηλεόραση) και μειώνεται η διάθεση λόγω οικονομικών δυσκολιών. Πρώτο ρόλο στις προτιμήσεις αυτής της κατηγορίας είναι η αγορά σπιτιού και η αγορά των απαραίτητων προϊόντων για το μωρό.

Τα **μεσαία έτη**, αφορούν τις ηλικίες από 35 έως και 54 ετών. Σε αυτό το στάδιο υπάρχουν οι γονείς που μένουν μαζί με τα παιδιά τους. Συνήθως ο πατέρας

ασχολείται μόνο με τη δουλειά του, η μητέρα ασχολείται με το σπίτι ή σε κάποιες περιπτώσεις ξαναπιάνει δουλειά. Ο μόνος παράγοντας που μεταβάλλει το καταναλωτικό πρότυπο είναι τα παιδιά και η αποκατάστασή τους. Επίσης υπάρχει η οικογένεια όπου τα παιδιά κάποτε μεγαλώνουν και φεύγουν από το σπίτι τους. Οι γονείς έχουν πιο ελεύθερο χρόνο και χρήματα για να ξοδεύουν ικανοποιώντας τις προτιμήσεις τους. Ωστόσο, λόγω της ηλικίας αρχίζουν και τα προβλήματα υγείας που περιορίζουν τις επιλογές τους. Προτιμούνται προϊόντα που προσδίδουν κύρος, ταξίδια και υπηρεσίες για τη προστασία της υγείας.

Τέλος, οι **πιο ηλικιωμένοι καταναλωτές** είναι ηλικίας από 55 ετών και πάνω. Τα σημαντικότερα γεγονότα της ηλικίας αυτής είναι η επιδείνωση και της υγείας και η συνταξιοδότηση. Η κατανάλωση αφορά προϊόντα όπως φάρμακα, ιατρικές υπηρεσίες και τα ειδικά για την ηλικία αυτή διαρκή καταναλωτικά. Αύξηση παρατηρείται σε ότι αφορά τη θρησκεία.

### *3.2 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΚΑΙ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ*

Σύμφωνα με έρευνα, που διενήργησε στην Ελλάδα η Visa Europe, παρατηρήθηκε ότι οι νέοι ηλικίας 18-24 ετών λειτουργούν πιο αυθόρμητα στις αγορές τους και προτιμούν τα νέα μεγάλα εμπορικά κέντρα, σε αντίθεση με άτομα της μέσης ηλικίας, τα οποία πραγματοποιούν περισσότερο μελετημένες αγορές και ψωνίζουν κατά κύριο λόγο σε καταστήματα που βρίσκονται κοντά στον τόπο κατοικίας τους. Η εν λόγω έρευνα επιχείρησε να διερευνήσει αν όντως υπάρχουν διαφορές στην καταναλωτική συμπεριφορά βάσει των συνηθειών και τάσεων των ηλικιακών ομάδων 18-24 και 45-54. Σύμφωνα με τα αποτελέσματά της, οι νέοι καταναλωτές άνω των 18 ετών «ψηφίζουν» μεγάλα καταστήματα σε ποσοστό 75% και επιλέγουν το κέντρο της πόλης για τις αγορές τους (80%). Επιπλέον αναζητούν επώνυμα προϊόντα (60%), αλλά αν δουν κάτι που τους αρέσει θα το αγοράσουν, έστω και αν δεν φέρει ετικέτα με γνωστό λογότυπο (81%), ενώ περισσότεροι από τους μισούς δηλώνουν ότι η μόδα επηρεάζει τις αγοραστικές τους επιλογές και τάσεις (66%). Όπως επισημαίνουν οι μελετητές της Visa, η φράση «λίστα αγορών», η πράξη «έσοδα- έξοδα = υπόλοιπο» και η έννοια του «κάνω προϋπολογισμό για κάποιον συγκεκριμένο σκοπό» είναι μάλλον άγνωστες στην πλειονότητα του νεαρού αγοραστικού κοινού, καθώς μόνο 30% χρησιμοποιεί λίστα, 19% έχει υπόψη του τι ακριβώς περιέχει το πορτοφόλι του, ενώ σχεδόν ένας στους δύο παραδέχεται ότι συνήθως ξεχνά την αξία και ουσία του

προϋπολογισμού. Αν συνδυαστούν τα παραπάνω με τον αυθορμητισμό που επιδεικνύει η ηλικία αυτή μπροστά στις βιτρίνες (54%), τότε μάλλον οι αρχές της «συνετής διαχείρισης των οικονομικών» θα πρέπει άμεσα να υιοθετηθούν στην καθημερινή τους ζωή, προτού βρεθούν σε οικονομικό αδιέξοδο (Εφημερίδα το Βήμα, 2007).

### 3.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΝΕΟΙ

Στη σημερινή εποχή, η τηλεόραση έχει συνδεθεί άρρηκτα με την έννοια της διαφήμισης. Ειδικότερα, η διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης επηρεάζει και τους νέους, ενώ κάτω από προϋποθέσεις γίνεται και αντικείμενο συζήτησης της παρέας. Το έξυπνο motto μιας διαφήμισης (-Μα δεν έχουμε IBIZA...) ή έστω το ευφυές σενάριό της (ο σκύλος που αρέσκεται στις τσίχλες Reset) είναι εύκολο να φέρει στην παρέα το διαφημιζόμενο προϊόν. Επιπλέον, κάτι που μπορεί να φέρει στην παρέα τη διαφήμιση ενός προϊόντος είναι η προβολή του μέσα από την πραγματικότητα των νέων, π.χ. η περιορισμένη οικονομική δυνατότητα του νέου (Free to go των 5€) αλλά και η ευαισθητοποίησή τους σε θέματα όπως αυτό της δωρεάς οργάνων και των αδέσποτων ζώων. Επιπλέον, η θέρμη που μπορεί να βγάζει μία διαφήμιση (όπως εκείνες του Λουμίδη) και η καλαισθησία της (όπως η διαφήμιση του Johnie Walker Red με τους ανθρώπους-δελφίνια) μπορούν να αποτελέσουν δύο ακόμα στοιχεία που θα μπορούσαν να καταστήσουν ένα προϊόν θέμα συζήτησης για μία συντροφιά νέων. Ακόμη, ιδιαίτερα σημαντική είναι σήμερα η μουσική επένδυση μίας διαφήμισης, εφόσον υπάρχουν μουσικά θέματα που στο μυαλό του τηλεθεατή έχουν συνδυαστεί με προϊόντα. Η παρέα σήμερα θέλει έξυπνες, πρωτότυπες, ζεστές, ανθρώπινες και καλαίσθητες διαφημίσεις, διότι είναι γεγονός ότι οι σύγχρονοι νέοι έχουν μεγαλώσει με τηλεοπτικά σποτ και κατά συνέπεια είναι εκπαιδευμένοι, ώστε να μην καλύπτονται εύκολα από μία φανταχτερή αλλά «ξύλινη» διαφήμιση. Αυτός είναι άλλωστε και ο λόγος που η παρέα με την συζήτηση μιας διαφήμισης ενός προϊόντος, όσο εύκολα μπορεί να ανακαλέσει ευχάριστα στη μνήμη της ένα προϊόν, άλλο τόσο εύκολα μπορεί να το «χλευάσει».

Η τηλεόραση, όμως, δεν αποτελεί το μοναδικό μέσο διαφήμισης προϊόντων προς τους νέους. Λόγω του τρόπου ζωής τους, διαβάζουν περιοδικά – κυρίως life-style -, ακούν ραδιόφωνο – κυρίως μουσικούς σταθμούς -, πηγαίνουν σε café και club, «σερφάρουν» στο Internet, βλέπουν κινηματογράφο, πηγαίνουν στα γήπεδα.

Συνεπώς, η διαφήμιση που θα ήθελε να έχει ως target group τη νεολαία εκτός από την τηλεόραση θα μπορούσε να κινηθεί και σε αυτούς τους χώρους.

Συμπερασματικά, η διαφήμιση ενός προϊόντος στο νεανικό κοινό αποτελεί δύσκολο και δαπανηρό ζήτημα, διότι οι νέοι κινούνται σε αρκετούς χώρους. Βέβαια, η τηλεόραση αποτελεί το κύριο διαφημιστικό μέσο για την προσέγγιση του νεανικού κοινού, αλλά εφόσον μια εταιρία θέλει να προωθήσει κάποιο προϊόν της στους νέους, συνετό θα ήταν να μην περιορίζονταν αποκλειστικά στην τηλεόραση (Στυλόπουλος, 2011).

### *3.4 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ*

Οι νέοι ηλικίας 18-24 ετών, επιλέγουν κυρίως το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Η ευκολία που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων σε συνδυασμό με τις ανταγωνιστικές τιμές, αυξάνουν συνεχώς το ποσοστό των νέων καταναλωτών που προτιμούν να κάνουν τα ψώνια τους από τον υπολογιστή τους. Διαδικτυακή έρευνα της Nielsen (2010) έδειξε πως η πλειοψηφία των χρηστών του ίντερνετ παγκοσμίως σκοπεύει να κάνει κάποια online αγορά στο επόμενο διάστημα, με τα βιβλία (44%), τα ρούχα (36%) και τα αεροπορικά εισιτήρια (32%) να καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις στην πρόθεση αγοράς διεθνώς.

Στην Ελλάδα την πρώτη θέση κατέχουν τα αεροπορικά εισιτήρια, καθώς ένας στους δύο Έλληνες (51%) δηλώνει πως σκοπεύει να αγοράσει online κάποιο εισιτήριο μέσα στους επρχόμενους έξι μήνες. Στις επόμενες θέσεις ακολουθούν οι κρατήσεις ξενοδοχείων (με 35%), τα βιβλία (με 33%), ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός (με 32%) και τα εισιτήρια συναυλιών/ παραστάσεων (με 29%).

Στο ίντερνετ επίσης στρέφονται κυρίως οι νέοι για την οργάνωση των διακοπών τους καθώς είναι εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες. Σύμφωνα με έρευνα της Μη Κυβερνητικής Οργάνωσης «ΝΕΟΙ» η οποία διεξήχθη σε 296 νέους για το καλοκαίρι του 2010, στη συντριπτική τους πλειονότητα, σε ποσοστό που φτάνει το 90,5%, οι ηλικίες μεταξύ 19-26 ετών οργάνωσαν φέτος τις διακοπές τους μέσω διαδικτύου με πολύ καλύτερες τιμές. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, ποσοστό 71% «αγοράζει» τις διακοπές του από διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία ενώ σε ποσοστό 21% «σερφάρει» στο ίντερνετ για να αναζητήσει προορισμούς και να κάνει έρευνα τιμών, αλλά τελικά επιλέγει το τηλέφωνο για την οριστική κράτηση. Οι νεαροί χρήστες πριν καταλήξουν στον τελικό προορισμό τους έχουν προηγουμένως ερευνήσει εντατικά



όλες τις εναλλακτικές λύσεις που έχουν (ποσοστό 62%). Ποσοστό 44% των νέων παραδέχεται ότι αναγκάστηκε να περιορίσει τη διάρκεια των διακοπών του από επτά σε πέντε ημέρες. Επίσης, οι παραθαλάσσιες διακοπές εντός Ελλάδας έρχονται και φέτος πρώτες στην προτίμησή τους με ποσοστό 7%. Στη δεύτερη θέση βρίσκονται τα ταξίδια εκτός συνόρων και στην τρίτη προορισμοί στους οποίους μπορούν παράλληλα να ασκούν εναλλακτικές δραστηριότητες (Εφημερίδα Ημερησία, 2010).

Η κατάσταση έχει αλλάξει δραματικά και στη μουσική βιομηχανία, εφόσον με την εμφάνιση και την ανάπτυξη του διαδικτύου, ο τρόπος που μπορούν πλέον οι νέοι να ανακαλύψουν, να αγοράσουν ή να μοιραστούν μουσική διαμορφώθηκε με βάση τις νέες εξελίξεις. Η μουσική βιομηχανία που για δεκαετίες είχε τον πλήρη έλεγχο στην παραγωγή, διανομή, τιμολόγηση, πώληση και κατανάλωση μουσικής βρέθηκε σε μια νέα πραγματικότητα. Εκτός από την «φυσική» πειρατεία, έπρεπε να αντιμετωπίσει και την διαδικτυακή. Με την εμφάνιση του Napster και άλλων δικτύων ανταλλαγής μουσικών αρχείων, οι νέοι καταναλωτές άρχισαν να γίνονται «κάτοχοι» μουσικής χωρίς κανένα κόστος. Θεωρώντας ότι η τιμή των CDs είναι ιδιαίτερα υψηλή, στρέφονται σε λύσεις παράνομες και δωρεάν downloading. Η χρήση τέτοιων δικτύων ανταλλαγής αρχείων είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στις ηλικίες 18-24 ετών, την απόλυτη γενιά της τεχνολογίας. Μια έρευνα της RIAA στην Αμερική έδειξε ότι για κάθε πώληση CD, αντιστοιχούν περίπου 2,5-3 παράνομα downloads.

Οι νέοι έχουν ποικίλες επιλογές: μπορούν να αγοράσουν το cd του αγαπημένου τους καλλιτέχνη από ένα παραδοσιακό ή κάποιο ηλεκτρονικό δισκοπωλείο, να το «κατεβάσουν» - νόμιμα ή παράνομα - από κάποιο website, να ακούσουν την αγαπημένη τους μουσική στο i-rod ή σε κάποιο άλλο mp3player ή ακόμα και στο κινητό τους, να ακούσεις μουσική από το κλασικό ραδιόφωνο αλλά και από ένα δορυφορικό, να ανακαλύψουν νέους καλλιτέχνες μέσω συγκεκριμένων websites και να αισθανθούν ότι συμμετέχουν ενεργά στις καινούριες διαδικτυακές κοινότητες που δρουν πέρα από γεωγραφικά σύνορα. Το παράδειγμα της επιτυχίας των Arctic Monkeys και της Lily Allen από το myspace και των Ok! Go από το YouTube είναι η επιβεβαίωση της δύναμης της γενιάς του διαδικτύου. Με βάση τα παραπάνω, η πτώση στις πωλήσεις των cds ήταν αναπόφευκτη. Από το 2000 μέχρι σήμερα, η μείωση στις πωλήσεις παγκοσμίως είναι της τάξεως του 5-7% ετησίως. Η αύξηση των νόμιμων downloads είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακή. Το 2006, τα έσοδα από τις ψηφιακές πωλήσεις έφτασαν τα 2 δις δολάρια, σχεδόν διπλάσια από το 2005. Το

ποσοστό των ψηφιακών πωλήσεων στο σύνολο των πωλήσεων άγγιξε το 10% για το 2006 και το 25% περίπου το 2010 ( Τσονόπουλος, 2011).

Σύμφωνα με την έρευνα της MasterCard Europe (2006), έχει αυξηθεί η χρήση των χρεωστικών καρτών ανάμεσα σε νέους ανθρώπους. Συγκεκριμένα ενώ 1 στους 4 (25%) Ευρωπαίους καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, έχει χρησιμοποιήσει τις χρεωστικές κάρτες του περισσότερο τους τελευταίους 12 μήνες απ' ό,τι την προηγούμενη χρονιά, το ποσοστό αυτό αυξάνεται σε περισσότερους από 1 στους 3 (32%) ανάμεσα στα άτομα κάτω των 35 ετών. Οι νεότεροι άνθρωποι (18-24 ετών) είναι αυτοί που αντιδρούν θετικότερα στο να χρησιμοποιούν τη χρεωστική τους κάρτα στο εξωτερικό (86%) και έχουν χρησιμοποιήσει την χρεωστική τους κάρτα σε μια ηλεκτρονική εμπορική συναλλαγή (28%). Συνολικά, οι νέοι (18-24) εμφανίζονται πιο ανοιχτοί σε νέες ευκαιρίες για χρήση της χρεωστικής τους κάρτας, με ποσοστό 91% και συμφωνούν ότι την χρησιμοποιούν επειδή αυξάνονται τα σημεία που γίνεται αποδεκτή. Το 40% της ηλικίας κάτω των 35 πιστεύουν ότι είναι τόσο ασφαλές να χρησιμοποιείς μια χρεωστική κάρτα στο internet όσο και μια πιστωτική κάρτα.

Σχεδόν 6 στους 10 (56%) ηλικίας 18-24 ετών ανταποκρίθηκαν θετικά σε πρωτοποριακά χαρακτηριστικά σχεδίασης, όπως είναι οι προσωποποιημένες κάρτες, ενώ 82% ηλικίας κάτω των 35 ετών ανταποκρίθηκαν θετικά στις προπληρωμένες κάρτες για νεαρά άτομα, ως δώρο ή για ταξίδια, αφού είναι τόσο εύκολη η χρήση τους όπως τα μετρητά αλλά περισσότερο ασφαλής (MasterCard, 2006).

Η οικονομική κρίση, όπως ήταν φυσικό επηρέασε και τους νέους καταναλωτές. Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα πρόσφατης έρευνας που πραγματοποιήθηκε από τον τομέα Οικονομίας και Διοίκησης του ΙΕΚ ΔΟΜΗ το 2011. Βασικός σκοπός της έρευνας ήταν να παρακολουθήσει τις επιδράσεις της οικονομικής κρίσης στη ζωή 750 νέων ηλικίας 20-29 ετών και να εξετάσει τις επιπτώσεις στις καταναλωτικές τους συνήθειες και στις αξίες τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το 89% θεωρεί ακριβά τα αγαθά που καλύπτουν τις βασικές καταναλωτικές του ανάγκες. Για το 35% των νέων η κρίση τους έχει χτυπήσει την πόρτα και είναι ήδη γι αυτούς μια πραγματικότητα, το 30% αισθάνεται να αποδυναμώνεται το εισόδημά του, ένα 23% των νέων αντιλαμβάνεται την κρίση ως κάτι που συμβαίνει σε άλλους κι ένα 12% ότι δεν τους έχει ακόμα πλήξει. Σε ποσοστό 88% έχουν περιορίσει τις καταναλωτικές τους δαπάνες. Το 42% των νέων δηλώνει πως αναζητεί οικονομικότερα αγαθά μέσω internet, 22% ότι αλλάζει μάρκα αν βρει κάποιο άλλο αγαθό της ίδιας κατηγορίας φθηνότερο, 17% αναζητά

συστηματικά φθηνότερα αγαθά, 13% καταναλώνει πιο προσεκτικά κι ένα 6% έχει στραφεί στην αγορά μη επώνυμων αγαθών. Το 52% των νέων δηλώνει πως έχει μειώσει τις ποσότητες και τον όγκο των αγαθών που αγοράζει. Σε ό,τι αφορά τις καταναλωτικές τους συνήθειες λόγω κρίσης 52% αναζητά φθηνότερα αγαθά, 20% αναζητά συστηματικά ευκαιρίες, 15% αναζητά εκπτώσεις και προσφορές, 10% δηλώνει πως αγοράζει λιγότερο κάποια είδη που δεν καλύπτουν βασικές καταναλωτικές του ανάγκες, ενώ ένα 3% δηλώνει πως έχει μειώσει ήδη αγορές σε είδη πολυτελείας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας μιλούν από μόνα τους, για τον έντονο βαθμό απαισιοδοξίας, που κυριαρχεί στους νέους ανθρώπους και την πεποίθησή τους ότι η κατάσταση της ζωής τους και το βιοτικό του επίπεδο θα χειροτερέψει. Επίσης τα αποτελέσματα της έρευνας, καταγράφουν ήδη τις νέες τάσεις που χαρακτηρίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των νέων και που θα οδηγήσουν τις επιχειρήσεις και τα brands (μάρκες εταιριών) σε επαναπροσδιορισμό της αποστολής τους και της θέσης τους. Προς το παρόν, φαίνεται ότι η κρίση για την οποία μέχρι τώρα περισσότερο άκουγαν, παρά βίωναν, αρχίζει να γίνεται αντιληπτή από τους νέους, να τους δημιουργεί φόβο, ανασφάλεια, αγωνία, και να τους οδηγεί μέσα σ' αυτό το κλίμα σε επαναπροσδιορισμό και επανεξέταση των καταναλωτικών τους συνηθειών, προκειμένου να διαχειριστούν πιο αποτελεσματικά τους πόρους που διαθέτουν και να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα. Το σίγουρο είναι ότι μετά την κρίση, οι νέοι θα είναι πιο συνειδητοποιημένοι και πιο φιλοσοφημένοι καταναλωτές (IEK ΔΟΜΗ (2011)).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### *4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ*

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετήσει τη στάση των νέων καταναλωτών ηλικίας 18-24 ετών, απέναντι στα διαφημιστικά μέσα της τηλεόρασης και του διαδικτύου. Απώτερος στόχος, είναι να διερευνήσει το κατά πόσο οι διαφημίσεις, επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των νέων ατόμων, αλλά και από ποιες διαφημίσεις (τηλεόραση ή διαδίκτυο) επηρεάζονται οι νέοι περισσότερο.

#### *4.2 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ*

Μέσα από διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας, θα επιχειρηθεί να δοθεί απάντηση στα σημαντικά ερωτήματα που έχουν τεθεί. Τα πρωτογενή στοιχεία αναφέρονται ειδικά στο πρόβλημα ή στο αντικείμενο που εξετάζεται. Συγκεντρώνονται δηλαδή με βάση συγκεκριμένους σκοπούς, ώστε να απαντήσουν σε συγκεκριμένα ερωτήματα συγκεκριμένης μελέτης. Η συλλογή τους απαιτεί περισσότερο χρόνο από ότι τα δευτερογενή και η διαδικασία είναι πιο πολύπλοκη, αλλά σίγουρα τα αποτελέσματα της είναι πιο ακριβή. Ένα αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας της έρευνας, είναι η λήψη της απόφασης, όσον αφορά το σχέδιο και την μεθοδολογία, που θα χρησιμοποιηθούν για την διεξαγωγή της και τη συλλογή των πληροφοριών. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να γίνει η συλλογή αυτών των μέτρων και τεχνικών, τα οποία θα βοηθήσουν καλύτερα στην απόκτηση πληροφοριών και απαντήσεων στις ερωτήσεις της έρευνας. Η έρευνα θα είναι ποσοτική και θα διεξαχθεί με τη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο θα αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου, διότι λάβαμε υπόψη τα πλεονεκτήματά τους, όπως αποφυγή μεγάλου καταλόγου απαντήσεων, απομάκρυνση της προκατάληψης αυτού που κάνει την έρευνα και απλοποίηση στην έκδοση, κωδικοποίηση και εξαγωγή των συμπερασμάτων.

Υπάρχουν αρκετές μέθοδοι προκειμένου να συμπληρωθεί ένα ερωτηματολόγιο. Μια μέθοδος είναι μέσω της προσωπικής συνέντευξης ανάμεσα στον ερευνητή και τον ερωτώμενο. Μια άλλη μέθοδος είναι μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας του

ερευνητή και του ερωτώμενου. Πολλές φορές οι ερευνητές διανέμουν τα ερωτηματολόγια τους μέσω φαξ, προκειμένου να απαντηθούν από τους ενδιαφερόμενους. Παρόμοια μέθοδος, είναι και η αποστολή των ερωτηματολογίων μέσω e mail στο προσωπικό mail του κάθε ερωτώμενου. Τέλος υπάρχει η μέθοδος της προσωπικής διανομής των ερωτηματολογίων, στην οποία ο ερευνητής φροντίζει να συγκεντρώσει τους ερωτώμενους σε ένα χώρο, να διανεμίει τα ερωτηματολόγια και να περιμένει να απαντηθούν προκειμένου να τα συγκεντρώσει.

#### *4.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ – ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ*

Στην παρούσα εργασία, τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν ηλεκτρονικά σε email, αλλά και δημοσιεύθηκαν σε social media. Η έρευνα ξεκίνησε στις 2 Φεβρουαρίου και τελείωσε μετά από 2 εβδομάδες περίπου. Ο αριθμός του αντιπροσωπευτικού δείγματος ήταν 158 άτομα (Γυναίκες-Ανδρες). Τα ερωτηματολόγια, απευθύνονται σε νέους καταναλωτές ηλικίας 18-24 ετών, δεδομένου ότι επιθυμούμε να μελετήσουμε τη στάση των νέων καταναλωτών ηλικίας 18-24 ετών, απέναντι στα διαφημιστικά μέσα της τηλεόρασης και του διαδικτύου. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρία μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων όπως φύλο, ηλικία και επάγγελμα, το δεύτερο μέρος αφορά στις γενικές ερωτήσεις για τη στάση τους απέναντι στα διαφημιστικά μέσα της τηλεόρασης και το τρίτο αφορά ερωτήσεις για την χρήση του διαδικτύου, στις αγορές τους.

#### *4.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ*

Τα βασικά ερωτήματα, που επιθυμούμε να απαντηθούν μέσω του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου είναι τα εξής:

- Σε τι μέγεθος είναι στραμμένοι σήμερα οι νέοι προς το ίντερνετ;
- Οι νέοι σήμερα βλέπουν λιγότερο τηλεόραση και προτιμούν να ασχολούνται περισσότερο με το ίντερνετ;
- Οι νέοι σήμερα δεν συνηθίζουν να χρησιμοποιούν τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας;
- Οι νέοι σήμερα εξακολουθούν να επηρεάζονται από τις διαφημίσεις μέσω τηλεόρασης;
- Οι νέοι σήμερα, προτιμούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους;

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από τις δευτερογενείς πηγές, οι υποθέσεις της παρούσας έρευνας διατυπώνονται ως εξής

Οι ερευνητικές υποθέσεις της παρούσης έρευνας είναι:

Υ1. Οι νέοι σήμερα επηρεάζονται από την τηλεόραση, ως προς τις αγοραστικές τους συμπεριφορές.

Η παραπάνω υπόθεση προέκυψε από το γεγονός ότι η τηλεόραση σήμερα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη διαφήμιση, ένα έξυπνο σλόγκαν της οποίας, μπορεί εύκολα να διεισδύσει στην παρέα των νέων και να τους επηρεάσει στις αγορές τους.

Υ2. Οι νέοι σήμερα έχουν στραφεί στο διαδίκτυο, για την πραγματοποίηση των αγορών τους.

Η παραπάνω υπόθεση προέκυψε ως απόρροια σχετικών ερευνών, βάσει των οποίων οι νέοι ηλικίας 18-24 ετών, επιλέγουν κυρίως το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Επομένως η γράφουσα θέλει να επιβεβαιώσει τη θέση αυτή και στη δική της έρευνα.

#### *4.5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ-ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ*

Ένας περιορισμός είναι η πίεση του χρόνου για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας στο προκαθορισμένο χρονικό πλαίσιο. Η επίλυση του συγκεκριμένου περιορισμού υφίστανται με την χρήση του χρονοδιαγράμματος. Το συγκεκριμένο πλάνο δράσης θα τηρηθεί για την ομαλή διεξαγωγή της έρευνας, αφήνοντας παράλληλα χρόνο δράσης για επίλυση αναπάντεχων δυσκολιών (π.χ. ελλιπής αριθμός συμπληρωμένων ερωτηματολογίων). Ένας ακόμη περιορισμός είναι οι ενδεχόμενες αναστολές των συμμετεχόντων ως προς την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Αυτό πιθανόν να αυξήσει τις αναληθείς απαντήσεις και να διαφθείρει την εγκυρότητα των τελικών αποτελεσμάτων. Για τον λόγο αυτό, κατά τη διανομή των ερωτηματολογίων θα διασαφηνιστεί στους ερωτώμενους ότι θα τηρηθούν οι αρχές της εμπιστευτικότητας και την ανωνυμίας, εφόσον τα προσωπικά τους στοιχεία θα παραμείνουν απόρρητα.

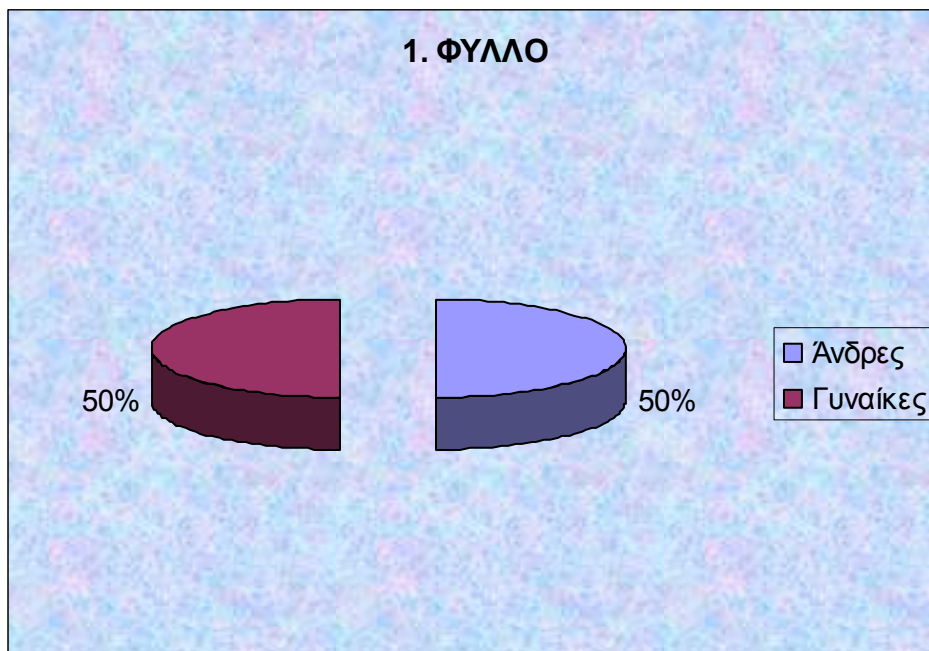
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 5.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ.

##### 1. ΦΥΛΟ

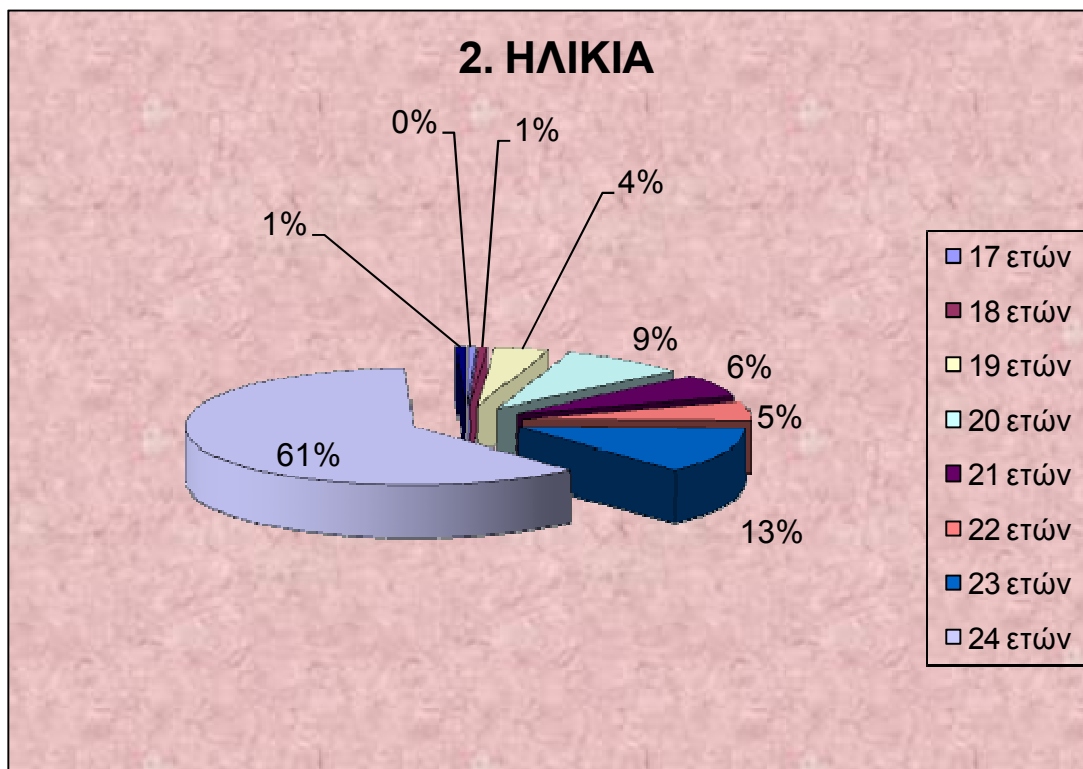
Σχήμα 5-1 Φύλο



Από το παραπάνω γράφημα παρουσιάζεται ότι το 50% ανήκει στους άνδρες και το 50% στις γυναίκες φανερώνοντας ισοψηφία όσον αφορά το φύλλο των ερωτηθέντων.

## 2. ΗΛΙΚΙΑ

Σχήμα 5-2 Ηλικία

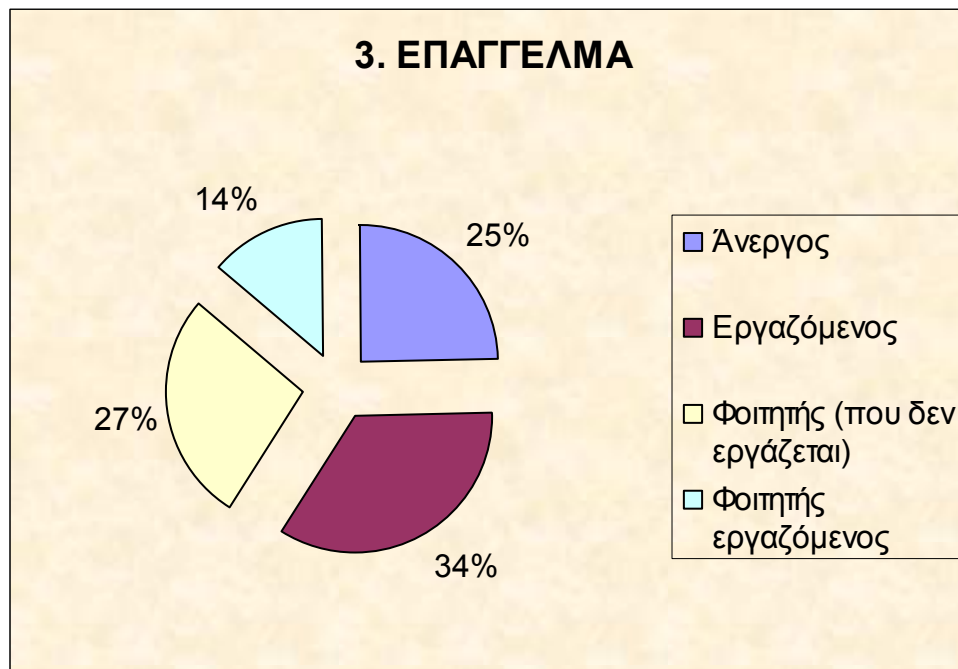


Όσον αφορά την ηλικία των συμμετεχόντων, το 1% είναι 17 ετών, το 1% 18 ετών, το 4% 19 ετών, το 9% 20 ετών, το 6% 21 ετών, το 5% 22 ετών, το 13% 23 ετών, και το 60% με τις περισσότερες απαντήσεις είναι 24 ετών.



### 3. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Σχήμα 5-3 Επάγγελμα

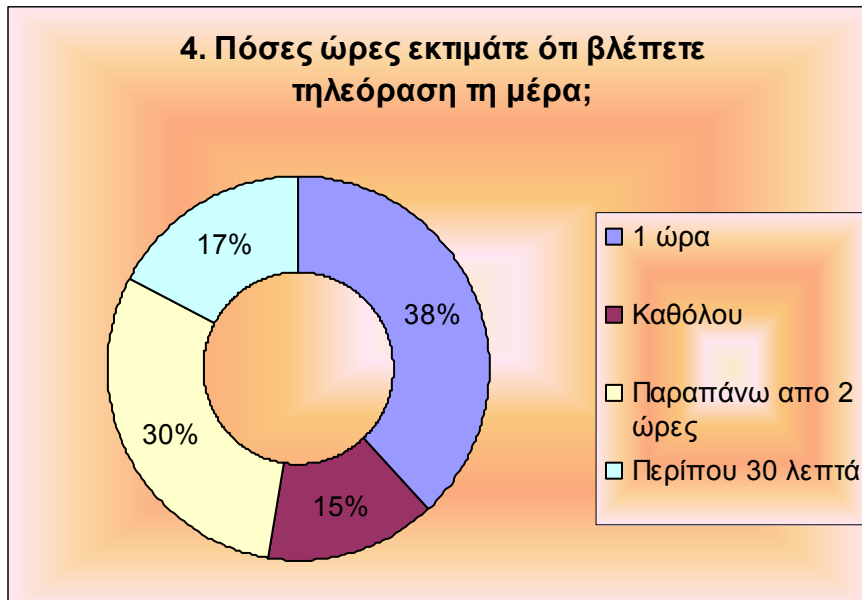


Σε ότι αφορά το επάγγελμα, το 25% είναι άνεργοι, το 34% με τη πλειοψηφία των αποτελεσμάτων είναι εργαζόμενοι, το 27% είναι φοιτητές που δεν εργάζονται και τέλος, το 14% είναι εργαζόμενοι φοιτητές.

## 5.2 ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

### 4. Πόσες ώρες εκτιμάτε ότι βλέπετε τηλεόραση τη μέρα;

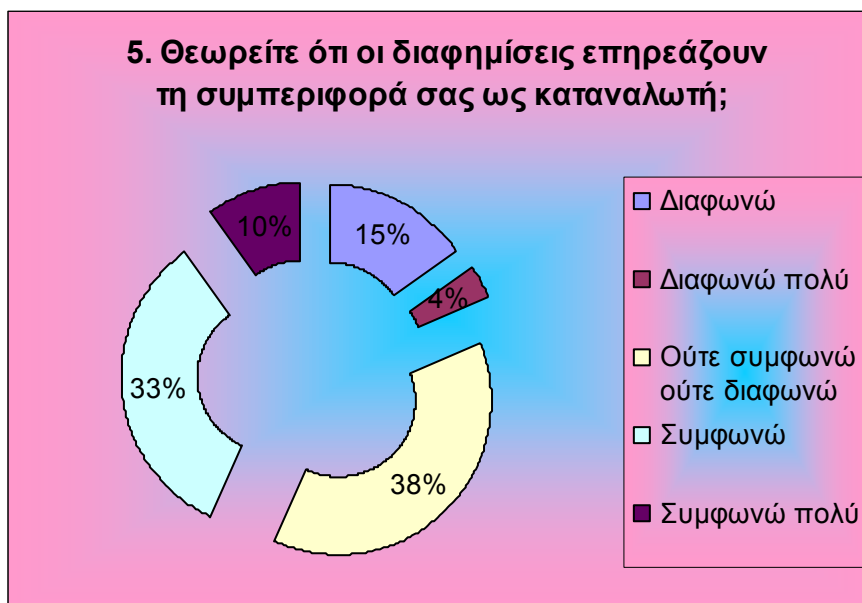
Σχήμα 5-4 Ώρες παρακολούθησης τηλεόρασης



Σχετικά με το πόσες ώρες βλέπουν τηλεόραση τη μέρα, το 38% με τις περισσότερες απαντήσεις ανέφερε μια ώρα, το 15% δήλωσε καθόλου, το 30% παραπάνω από 2 ώρες και το 17% 30 λεπτά.

5. Θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν τη συμπεριφορά σας ως καταναλωτή;

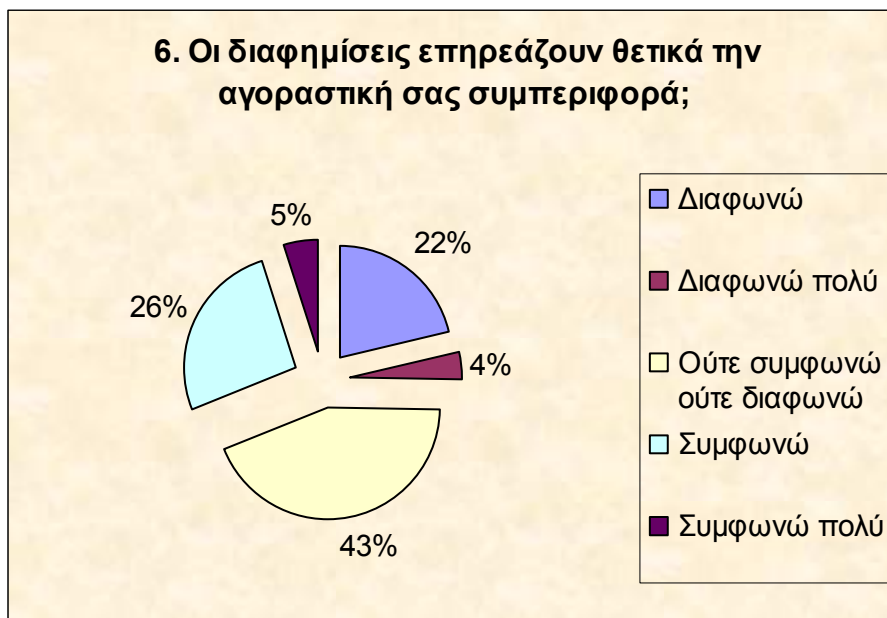
Σχήμα 5-5 Διαφημίσεις και συμπεριφορά καταναλωτή



Σχετικά με το αν οι διαφημίσεις επηρεάζουν τη συμπεριφορά των ερωτηθέντων ως καταναλωτές, το 15% διαφώνησε, το 4% διαφώνησε πολύ, το 38% δεν πήρε συγκεκριμένη θέση μη συμφωνώντας αλλά ούτε και διαφωνώντας, το 33% συμφώνησε και το 10% συμφώνησε πολύ. Οι περισσότεροι έμειναν ουδέτεροι στο συγκεκριμένο ερώτημα.

## 6. Οι διαφημίσεις επηρεάζουν θετικά την αγοραστική σας συμπεριφορά;

Σχήμα 5-6 Διαφημίσεις και αγοραστική συμπεριφορά



Όσον αφορά το αν οι διαφημίσεις επηρεάζουν θετικά την αγοραστική τους συμπεριφορά, το 22% διαφώνησε, το 4% διαφώνησε πολύ, το 43% έμεινε ουδέτερο με την πλειοψηφία των δοσμένων απαντήσεων, το 26% συμφώνησε και το 5% συμφώνησε πολύ.

**7. Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις μπορούν να παραπλανήσουν τους καταναλωτές;**

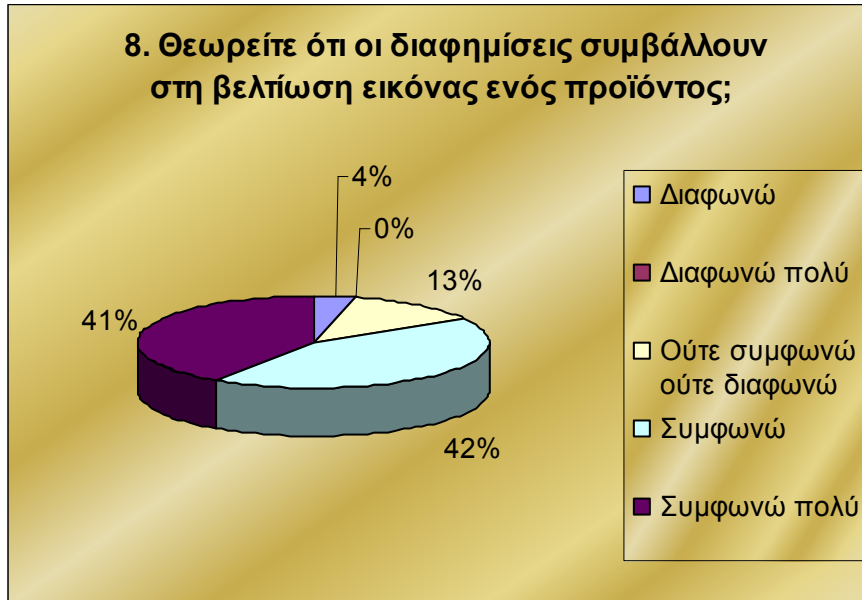
**Σχήμα 5-7 Διαφημίσεις και παραπλάνηση καταναλωτών**



Παραπάνω τέθηκε το ερώτημα αν οι διαφημίσεις μπορούν να παραπλανήσουν τους καταναλωτές με αποτέλεσμα το 3% να διαφωνήσει, το 11% κράτησε ουδέτερη στάση, η πλειοψηφία με ποσοστό 42% συμφώνησε.

8. Θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις συμβάλλουν στη βελτίωση εικόνας ενός προϊόντος;

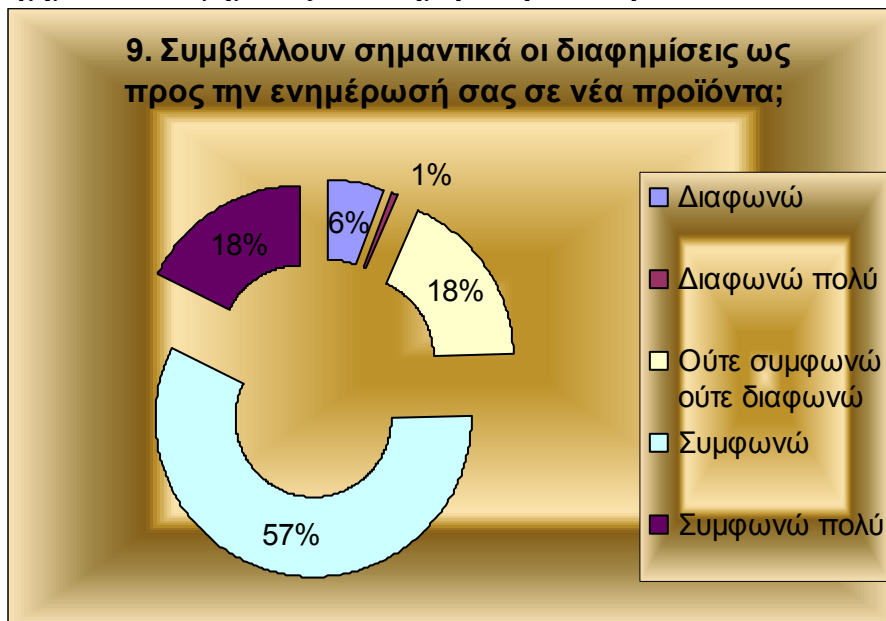
Σχήμα 5-8 Διαφημίσεις και βελτίωση εικόνας προϊόντος



Όσον αφορά στο αν οι διαφημίσεις συμβάλλουν στη βελτίωση εικόνας ενός προϊόντος, το 4% διαφώνησε, το 13% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 42% συμφώνησε έχοντας το μεγαλύτερο ποσοστό και τέλος, το 41% συμφώνησε πολύ.

**9. Συμβάλλουν σημαντικά οι διαφημίσεις ως προς την ενημέρωσή σας σε νέα προϊόντα;**

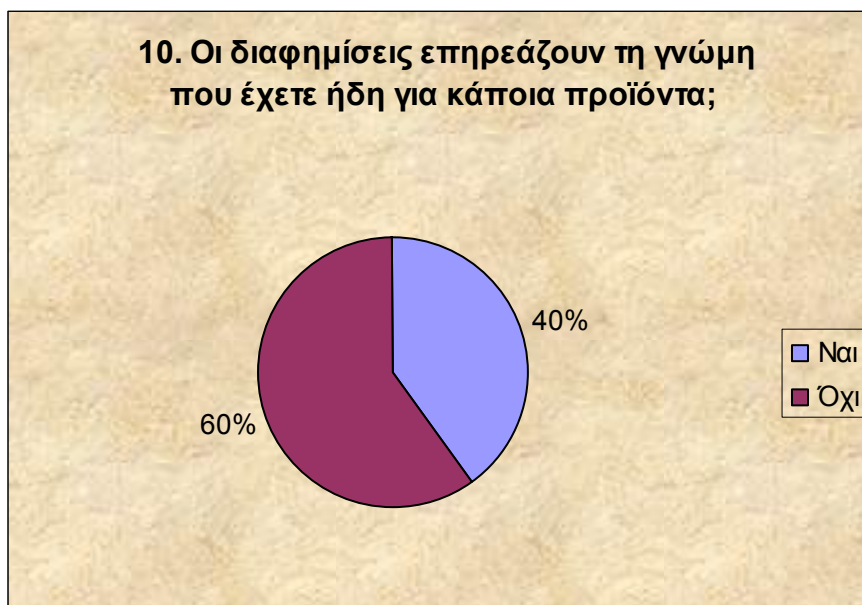
**Σχήμα 5-9 Διαφημίσεις και ενημέρωση νέων προϊόντων**



Σχετικά με το αν συμβάλλουν σημαντικά οι διαφημίσεις ως προς την ενημέρωσή σας σε νέα προϊόντα, το 6% διαφώνησε, το 1% διαφώνησε πολύ, το 18% δεν πήρε συγκεκριμένη θέση, το 57% με τις περισσότερες απαντήσεις συμφώνησε και το 18% συμφώνησε πολύ.

**10. Οι διαφημίσεις επηρεάζουν τη γνώμη που έχετε ήδη για κάποια προϊόντα;**

**Σχήμα 5-10 Διαφημίσεις και ήδη διαμορφωμένη γνώμη για προϊόντα**

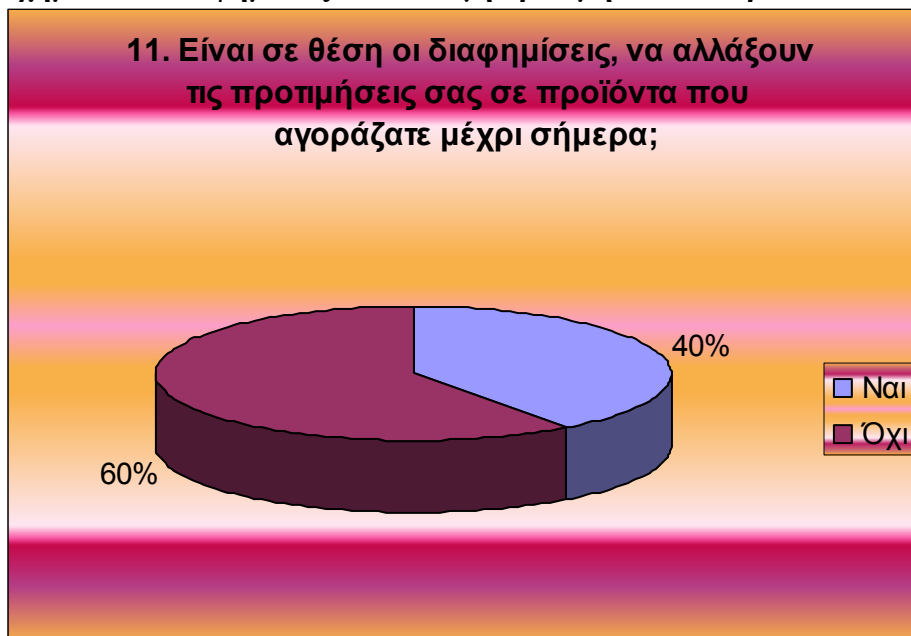


Η πλειοψηφία με ποσοστό 60% απάντησε θετικά στο ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν τη γνώμη που έχουν ήδη για κάποια προϊόντα, ενώ το 40% έδωσε αρνητική απάντηση .



11. Είναι σε θέση οι διαφημίσεις, να αλλάξουν τις προτιμήσεις σας σε προϊόντα που αγοράζατε μέχρι σήμερα;

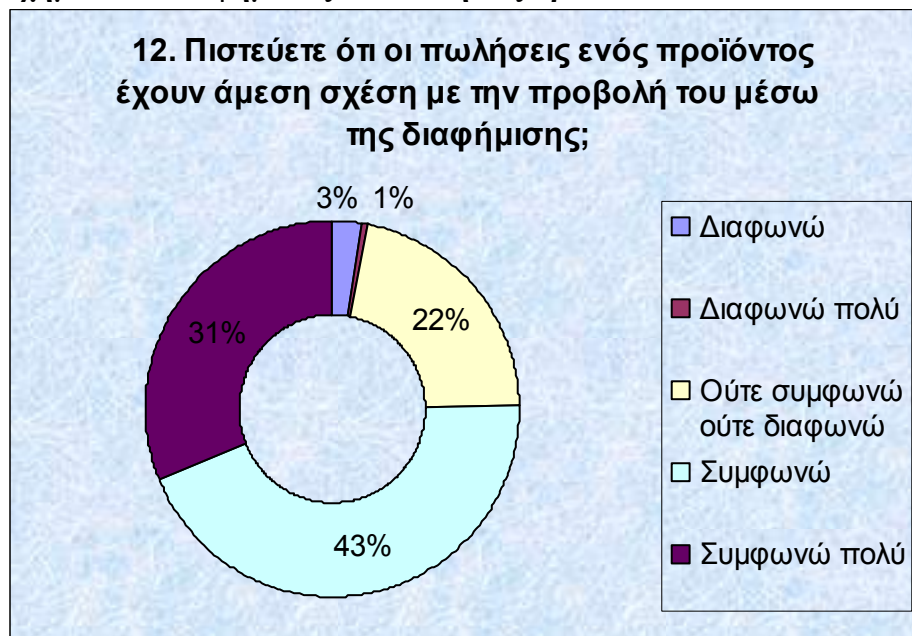
Σχήμα 5-11 Διαφημίσεις και αλλαγή προτιμήσεων σε προϊόντα



Σε σχέση με το αν είναι σε θέση οι διαφημίσεις, να αλλάξουν τις προτιμήσεις τους σε προϊόντα που αγόραζαν μέχρι σήμερα , το 60% έδωσε αρνητική απάντηση έχοντας και το μεγαλύτερο ποσοστό , ενώ το υπόλοιπο 40% απάντησε θετικά.

12. Πιστεύετε ότι οι πωλήσεις ενός προϊόντος έχουν άμεση σχέση με την προβολή του μέσω της διαφήμισης;

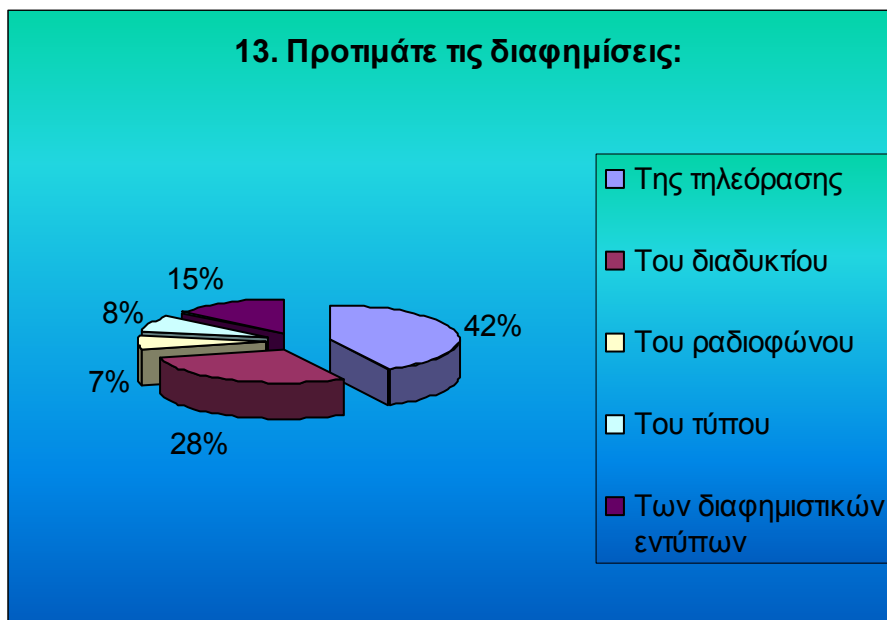
Σχήμα 5-12 Διαφημίσεις και πωλήσεις προϊόντων



Το 3% διαφώνησε με το ότι οι πωλήσεις ενός προϊόντος έχουν άμεση σχέση με την προβολή του μέσω της διαφήμισης, το 1% διαφώνησε πολύ, το 22% δεν πήρε θέση στο ερώτημα, το 43% με το μεγαλύτερο ποσοστό συμφώνησε και το 31% συμφώνησε πολύ.

### 13. Προτιμάτε τις διαφημίσεις:

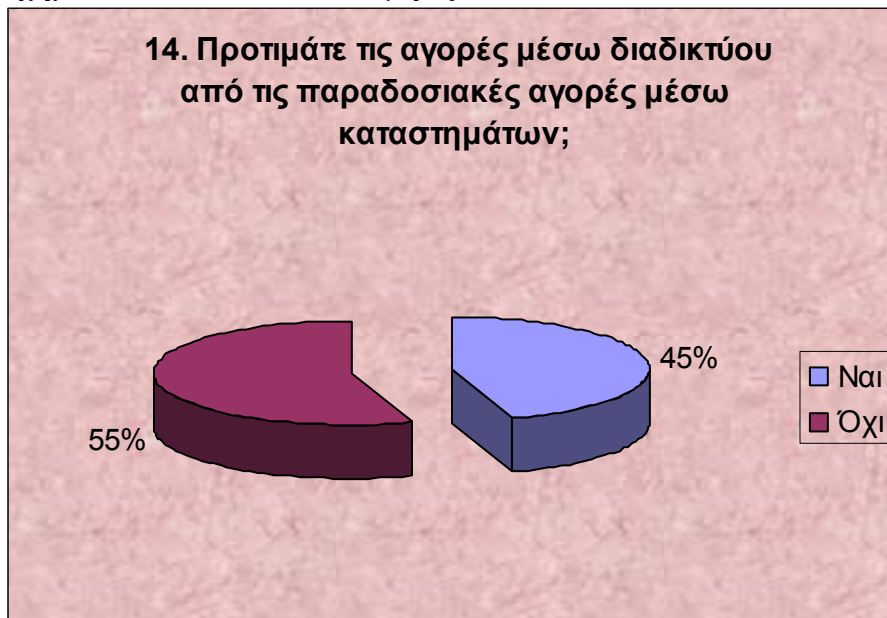
Σχήμα 5-13 Μέσα Διαφημίσεων



Το 42% με τις περισσότερες απαντήσεις δήλωσε ότι προτιμά τις διαφημίσεις της τηλεόρασης, το 28% τις διαφημίσεις του διαδικτύου, το 7% του ραδιοφώνου, το 8% του τύπου και το 15% των διαφημιστικών εντύπων.

14. Προτιμάτε τις αγορές μέσω διαδικτύου από τις παραδοσιακές αγορές μέσω καταστημάτων;

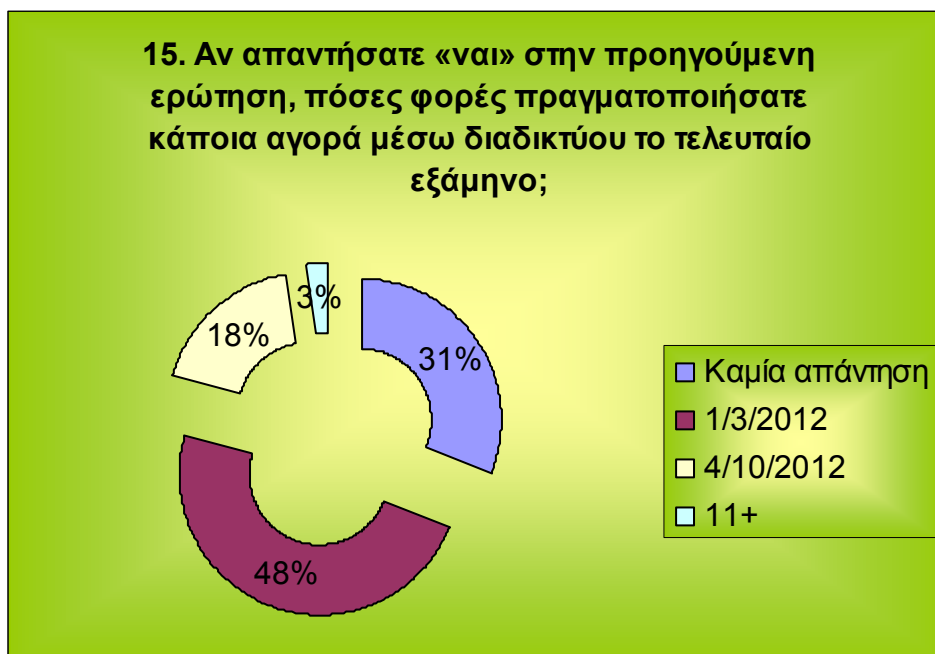
Σχήμα 5-14 Διαδίκτυο και αγορές



Το 55% δεν προτιμά τις αγορές μέσω διαδικτύου από τις παραδοσιακές αγορές μέσω καταστημάτων, ενώ το 45% τις προτιμά.

15. Αν απαντήσατε «ναι» στην προηγούμενη ερώτηση, πόσες φορές πραγματοποιήσατε κάποια αγορά μέσω διαδικτύου το τελευταίο εξάμηνο;

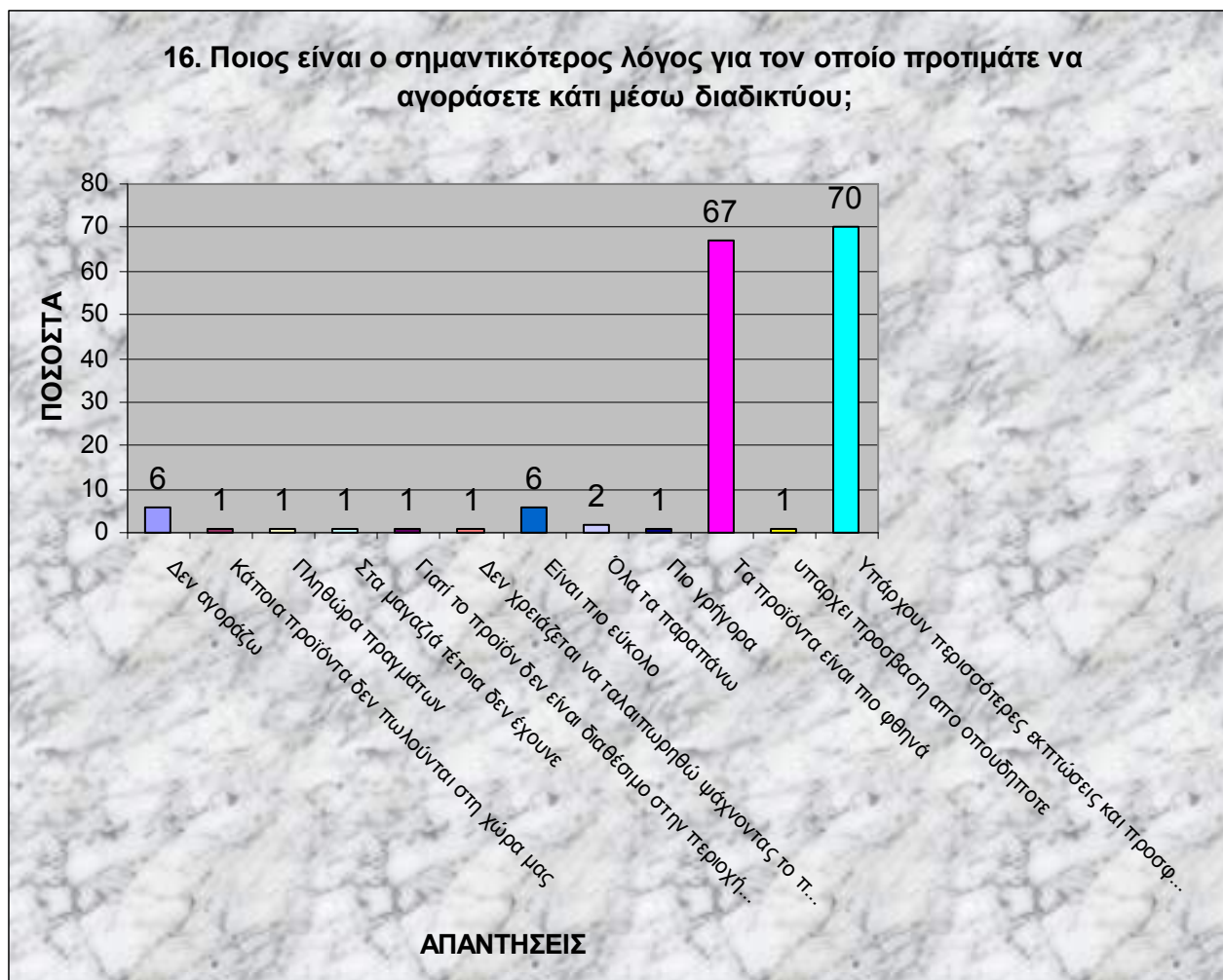
Σχήμα 5-15 Συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου



Όσοι από τους συμμετέχοντες στο προηγούμενο ερώτημα έδωσαν θετική απάντηση, το 48% δήλωσε ότι το τελευταίο 6μηνο πραγματοποίησαν κάποια αγορά μέσω διαδικτύου στις 1/3/2012, το 18% στις 4/10/2012, το 3% περισσότερες από 11 φορές, ενώ το 31% δεν έδωσε καμία απάντηση.

16. Ποιος είναι ο σημαντικότερος λόγος για τον οποίο προτιμάτε να αγοράσετε κάτι μέσω διαδικτύου;

Σχήμα 5-16 Λόγοι αγοράς μέσω διαδικτύου

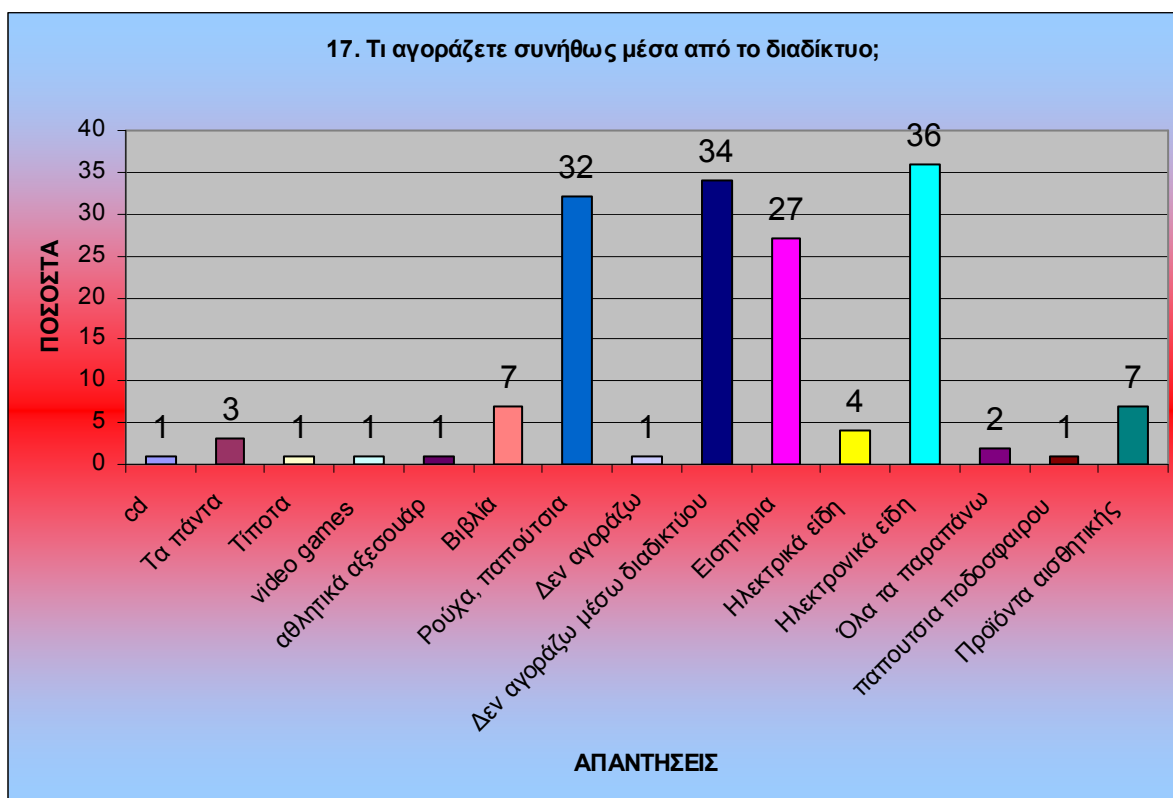


Ο σημαντικότερος λόγος για τον οποίο αγοράζουν κάτι μέσω διαδικτύου έχει ως εξής: Οι 6 από τους 158 συμμετέχοντες είπαν ότι δεν αγοράζουν, ένας δήλωσε ότι κάποια προϊόντα δεν πωλούνται στη χώρα μας, ένας είπε ότι υπάρχει πληθώρα πραγμάτων στο διαδίκτυο, ένας ανέφερε ότι δεν υπάρχουν στα μαγαζιά αυτά που βρίσκει κάποιος στο διαδίκτυο, ένας δήλωσε ότι δεν είναι όλα τα προϊόντα διαθέσιμα στη περιοχή του, ένας είπε ότι μέσω διαδικτύου δεν ταλαιπωρείται να ψάχνει, 6 δήλωσαν ότι είναι πιο εύκολο, 2 υποστήριξαν όλους τους προαναφερθέντες λόγους, 1 είπε ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι πιο γρήγορες, 67 άτομα δήλωσαν ότι τα προϊόντα είναι πιο φθηνά από αυτά στα μαγαζιά, 1 είπε ότι υπάρχει πρόσβαση από

παντού, και τέλος 70 άτομα τα οποία κάλυψαν και τη πλειοψηφία των απαντήσεων, ανέφεραν ότι υπάρχουν περισσότερες εκπτώσεις και προσφορές.

### 17. Τι αγοράζετε συνήθως μέσα από το διαδίκτυο;

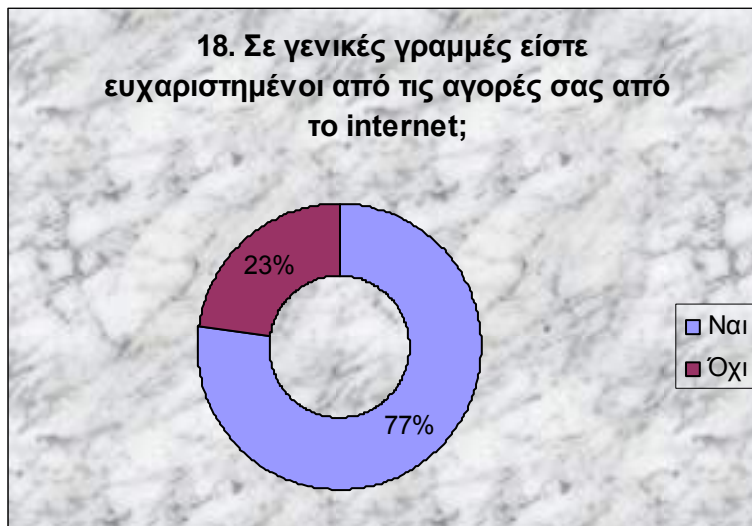
Σχήμα 5-17 Είδος προϊόντων που αγοράζουν οι καταναλωτές μέσω διαδικτύου



Ένα άτομο ανέφερε ότι από το διαδίκτυο συνήθως αγοράζει cd, 3 είπαν ότι αγοράζουν τα πάντα, 1 δήλωσε ότι δεν αγοράζει τίποτα, 1 είπε video games, 1 είπε αθλητικά αξεσουάρ, 7 δήλωσαν ότι αγοράζουν βιβλία, 32 είπαν ρούχα και παπούτσια, 1 είπε ότι δεν αγοράζει, 34 επίσης είπαν ότι δεν αγοράζουν, 27 άτομα είπαν ότι παίρνουν εισιτήρια, 4 άτομα ανέφεραν ηλεκτρικά είδη, 36 άτομα ηλεκτρονικά είδη, 2 είπαν όλα τα προαναφερθέντα, 1 είπε παπούτσια ποδοσφαίρου και 7 είπαν προϊόντα αισθητικής.

**18. Σε γενικές γραμμές είστε ευχαριστημένοι από τις αγορές σας από το internet;**

**Σχήμα 5-18 Ικανοποίηση από τις αγορές μέσω διαδικτύου**

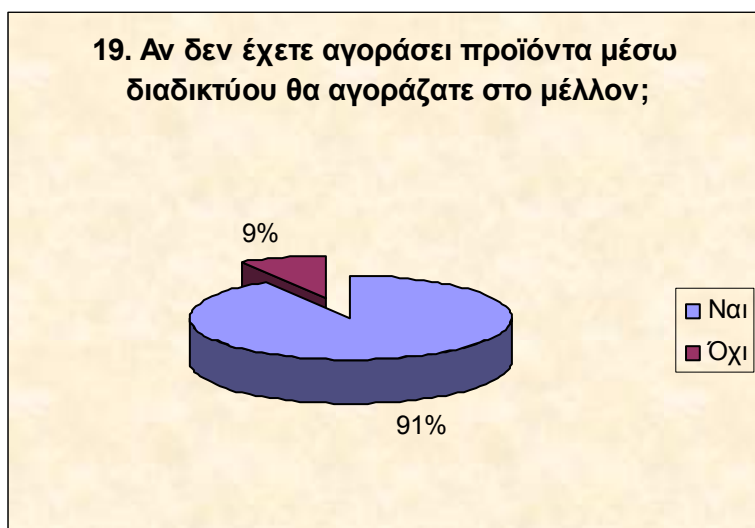


Η πλειοψηφία με ποσοστό 77% απάντησε θετικά στο ότι είναι ευχαριστημένοι σε γενικές γραμμές από τις αγορές τους από το διαδίκτυο, ενώ το υπόλοιπο 23% είπε ότι δεν είναι ευχαριστημένοι.



**19. Αν δεν έχετε αγοράσει προϊόντα μέσω διαδικτύου θα αγοράζατε στο μέλλον;**

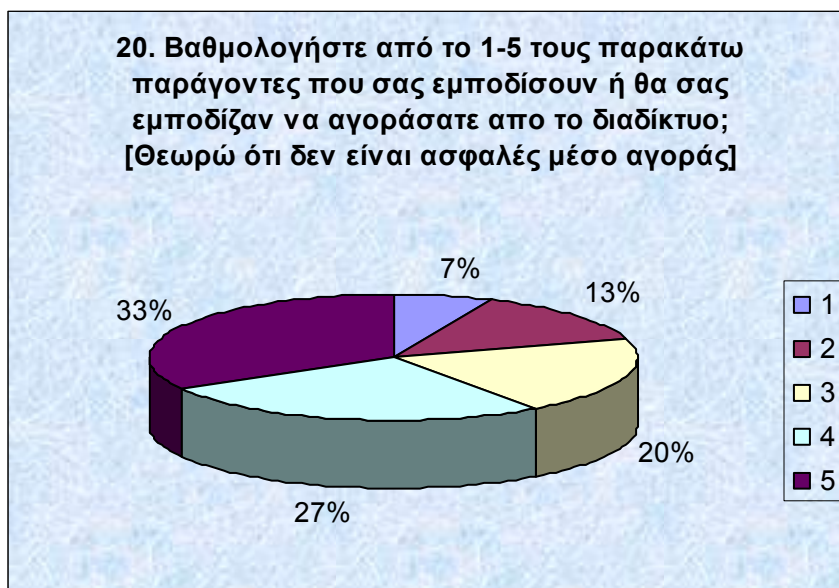
**Σχήμα 5-19 Μελλοντικές αγορές μέσω διαδικτύου**



Σε σχετικό ερώτημα για το αν δεν έχουν αγοράσει προϊόντα μέσω διαδικτύου αν θα αγόραζαν στο μέλλον, οι περισσότεροι με ποσοστό 91% είπαν ναι, ενώ αρνητική απάντηση έδωσε το 9%.

20. Βαθμολογήστε από το 1-5 τους παρακάτω παράγοντες που σας εμποδίζουν ή θα σας εμποδίζουν να αγοράσετε από το διαδίκτυο; [Θεωρώ ότι δεν είναι ασφαλές μέσο αγοράς]

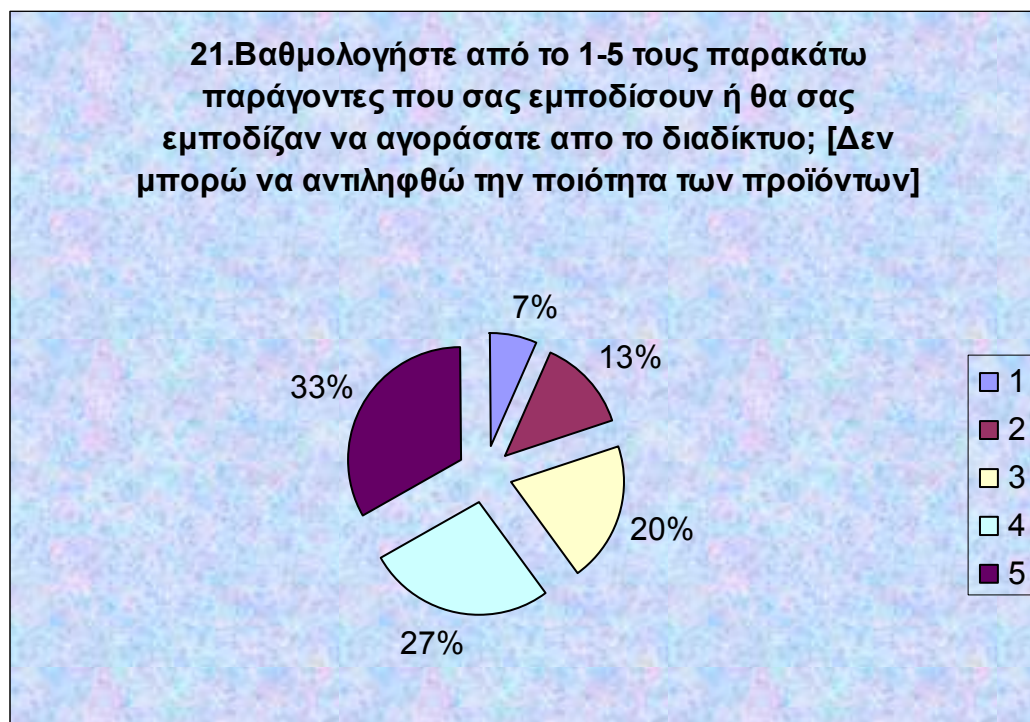
Σχήμα 5-20 Εμπόδια για αγορές μέσω διαδικτύου (ασφάλεια)



Σε σχέση με το αν το διαδίκτυο είναι ασφαλές για αγορές, το 7% βαθμολόγησε με 1, το 13% με 2, το 20% με 3, το 27% με 4 και το 33 με 5. Επομένως οι περισσότεροι θεωρούν ότι δεν είναι ιδιαίτερα ασφαλές μέσο αγορών.

**21.Βαθμολογήστε από το 1-5 τους παρακάτω παράγοντες που σας εμποδίζουν ή θα σας εμποδίζουν να αγοράσετε από το διαδίκτυο; [Δεν μπορώ να αντιληφθώ την ποιότητα των προϊόντων]**

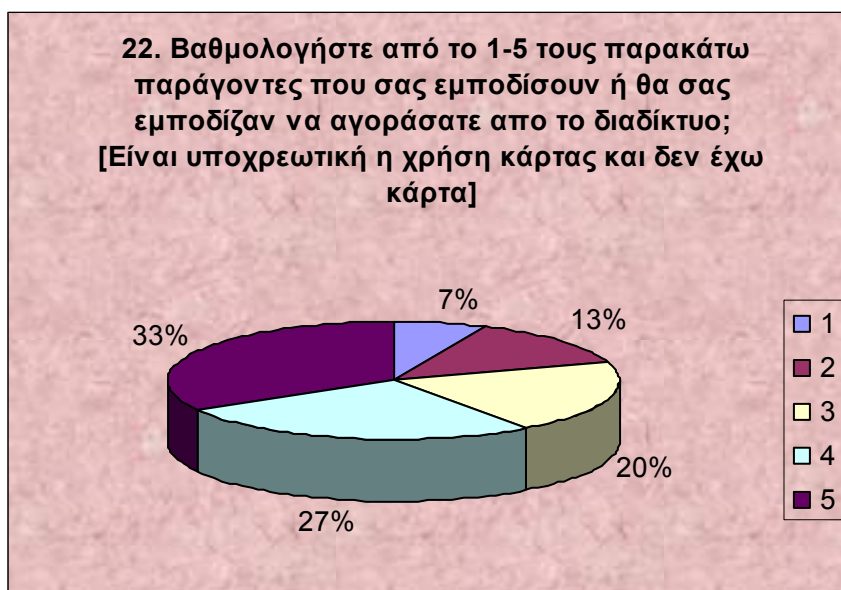
**Σχήμα 5-21 Εμπόδια για αγορές μέσω διαδικτύου (ποιότητα των προϊόντων)**



Όσον αφορά το ότι δε μπορούν να αντιληφθούν τη ποιότητα των προϊόντων , το 7% βαθμολόγησε με 1, το 13% με 2, το 20% με 3, το 27% με 4, και το 33% με 5 έχοντας και το μεγαλύτερο ποσοστό.

22. Βαθμολογήστε από το 1-5 τους παρακάτω παράγοντες που σας εμποδίζουν ή θα σας εμποδίζουν να αγοράσετε από το διαδίκτυο; [Είναι υποχρεωτική η χρήση κάρτας και δεν έχω κάρτα]

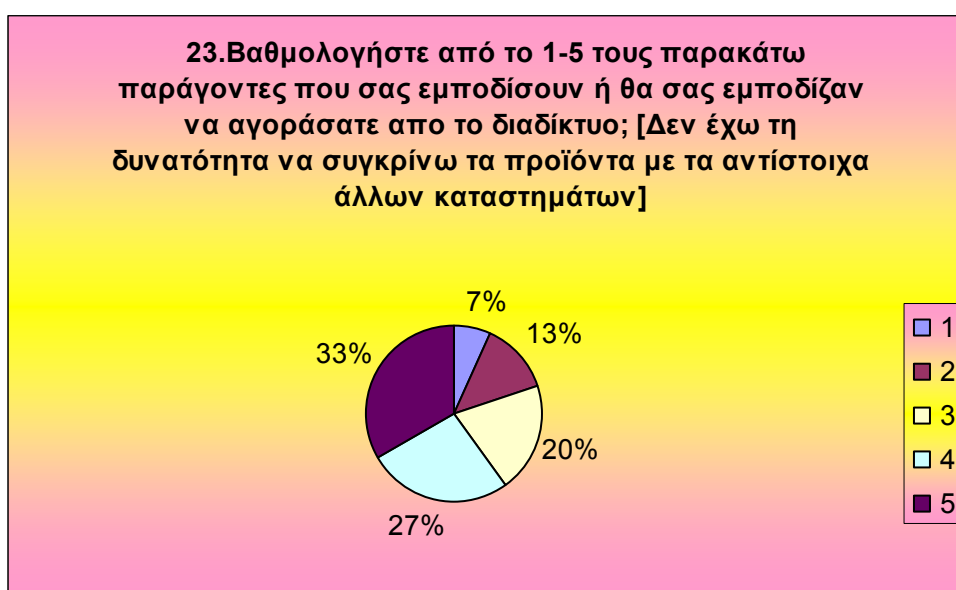
Σχήμα 5-22 Εμπόδια για αγορές μέσω διαδικτύου (χρήση κάρτας)



Όσον αφορά το γεγονός ότι η κάρτα είναι υποχρεωτική στις αγορές και γι' αυτούς που δεν διαθέτουν, το 1% βαθμολόγησε με 1, το 13% με 2, το 20% με 3, το 27% με 4 και το 33% με 5.

**23.Βαθμολογήστε από το 1-5 τους παρακάτω παράγοντες που σας εμποδίζουν ή θα σας εμποδίζαν να αγοράσατε από το διαδίκτυο; [Δεν έχω τη δυνατότητα να συγκρίνω τα προϊόντα με τα αντίστοιχα άλλων καταστημάτων]**

**Σχήμα 5-23 Εμπόδια για αγορές μέσω διαδικτύου (σύγκριση προϊόντων)**



Όσον αφορά ότι μέσα από τις αγορές του διαδικτύου δεν δίνεται η δυνατότητα τον αγοραστή να συγκρίνει τα προϊόντα με τα αντίστοιχα άλλων καταστημάτων, το 7% βαθμολόγησε με 1, το 13% με 2, το 20% με 3, το 27% με 4, και το 33% με 5.

### 5.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Στη παρούσα έρευνα πήραν μέρος άνδρες και γυναίκες παρουσιάζοντας ισοψηφία . Οι ηλικίες κυρίως κυμάνθηκαν μεταξύ 23 και 24 ετών οι περισσότεροι εργαζόμενοι και φοιτητές που εργάζονται.

Μέσα από τη δευτερογενή έρευνα, προέκυψε ότι συνηθίζουν να παρακολουθούν τηλεόραση περίπου κατά μέσο όρο μια ώρα ημερησίως και υπερίσχυσε η άποψη ότι οι διαφημίσεις είναι σε θέση να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών συνήθως θετικά, ενημερώνοντας για καινούρια προϊόντα της αγοράς τους καταναλωτές, πολλές φορές όμως έχουν παραπλανητικό χαρακτήρα συμβάλλοντας στη βελτίωση εικόνας ενός προϊόντος. Οι διαφημίσεις μπορούν να επηρεάσουν τη γνώμη των καταναλωτών που έχουν για κάποια προϊόντα χωρίς όμως να τους αλλάξει προτιμήσεις σε προϊόντα που αγόραζαν μέχρι σήμερα, παρά μόνο σε μικρό βαθμό.

Μέσα από την έρευνα υπερίσχυσε η άποψη ότι οι πωλήσεις ενός προϊόντος έχουν άμεση σχέση με την προβολή του μέσω της διαφήμισης. Οι διαφημίσεις που προτιμώνται είναι πρώτα κυρίως αυτές της τηλεόρασης, έπειτα του διαδικτύου, του ραδιόφωνου, του τύπου και των διαφημιστικών εντύπων. Οι αγορές από το ίντερνετ ανήκουν στο 48% των ερωτηθέντων από τους οποίους μέσα σε ένα εξάμηνο πραγματοποίησαν από μία μέχρι και 13 και περισσότερες αγορές. Ο κύριος λόγος που προτιμούν αυτό το μέσο για τις αγορές τους είναι γιατί βρίσκουν προσφορές και εκπτώσεις, εκμεταλλεύονται τη ταχύτητα της αγοράς και την απουσία μετακίνησης από το χώρο τους. Τα προϊόντα που αγοράζονται από το διαδίκτυο είναι κυρίως ρούχα και παπούτσια μέχρι ότι μπορεί να βρίσκεται προς πώληση.

Υποστηρίχθηκε ότι σε γενικές γραμμές είναι ευχαριστημένοι από τις αγορές τους στο το διαδίκτυο και όσοι ακόμα δεν έχουν προβεί σε κάποια αγορά θα το έκαναν στο μέλλον.

Μέσα στα μειονεκτήματα της όλης διαδικασίας αναφέρθηκε ότι δεν είναι ιδιαίτερα ασφαλές μέσο αγορών και ότι οι καταναλωτές δε μπορούν να αντιληφθούν ακριβώς τη ποιότητα των προϊόντων. Επίσης δεν μπορούν να συγκρίνουν το προϊόν με κάποιο άλλο όπως σε ένα κατάστημα και σε αυτούς που δεν έχουν πιστωτική κάρτα οι αγορές αποτελούν ανεκπλήρωτη επιθυμία μιας και χωρίς κάρτα δεν δίνεται η δυνατότητα αγοράς.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

#### *6.1 Κύρια Ευρήματα*

Τα βασικά ευρήματα της παρούσης δευτερογενούς έρευνας είναι ότι η τηλεόραση σήμερα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη διαφήμιση, ένα έξυπνο σλόγκαν της οποίας, μπορεί εύκολα να διεισδύσει στην παρέα των νέων και να τους επηρεάσει στις αγορές τους. Επίσης οι νέοι ηλικίας 18-24 ετών, επιλέγουν κυρίως το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Η ευκολία που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων σε συνδυασμό με τις ανταγωνιστικές τιμές αυξάνουν συνεχώς το ποσοστό των νέων καταναλωτών που προτιμούν να κάνουν τα ψώνια τους από τον υπολογιστή τους.

Τα κύρια ευρήματα της παρούσης πρωτογενούς έρευνας είναι ότι οι νέοι ακόμα και σήμερα προτιμούν τις διαφημίσεις μέσω τηλεόρασης και στη συνέχεια έπονται οι διαφημίσεις του διαδικτύου και των άλλων Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Επίσης σε μεγάλο βαθμό οι νέοι θεωρούν ότι οι πωλήσεις ενός προϊόντος έχουν άμεση σχέση με την προβολή του μέσω της διαφήμισης. Αρκετοί νέοι, όχι όμως η πλειονότητα κάνει αγορές μέσω διαδικτύου, γιατί βρίσκει προσφορές και εκπτώσεις, εκμεταλλεύεται την ταχύτητα της αγοράς και την απουσία μετακίνησης από το χώρο τους. Τα προϊόντα που προτιμούν οι νέοι να αγοράζουν από το διαδίκτυο είναι κυρίως ρούχα και παπούτσια μέχρι ό,τι μπορεί να βρισκεται προς πώληση. Σε γενικές γραμμές οι νέοι είναι ευχαριστημένοι από τις αγορές τους στο το διαδίκτυο, αν και δε το θεωρούν απόλυτα ασφαλές μέσο αγορών.

#### *6.2 Χρησιμότητα των Ευρημάτων*

Τα αποτελέσματα των ευρημάτων θα τα έβρισκαν χρήσιμα, όσοι ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Συγκεκριμένα οι επιχειρηματίες μιας e-επιχείρησης, θα μπορούσαν να αυξήσουν την ασφάλεια των επιχειρήσεών τους, ώστε οι νέοι να είναι απόλυτα σίγουροι για την ασφάλεια των συναλλαγών τους. Επίσης τα αποτελέσματα αυτά είναι χρήσιμα και για τους διαφημιστές, εφόσον οι νέοι θεωρούν ότι η προώθηση ενός προϊόντος στηρίζεται πάρα πολύ στη διαφήμιση.

### *6.3 Περιορισμοί- Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα*

Ένας σημαντικός περιορισμός της παρούσης έρευνας, είναι ότι μελετήθηκαν οι νέοι καταναλωτές της Αττικής και πολλοί σπουδαστές από το ΤΕΙ, γεγονός που υποδηλώνει ότι τα ευρήματα αυτά δεν μπορούν να γενικευθούν σε ολόκληρο τον νέο πληθυσμό. Μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να καταγράψει τις στάσεις των νέων 18-24 ετών απέναντι στα διαφημιστικά μέσα & τις διαφημίσεις, αλλά και στις διαδικτυακές αγορές, των τριών μεγάλων πόλεων της Ελλάδος: Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Πάτρα, προκειμένου να διεξαχθεί μια πιο πλήρης εικόνα των αγορών μέσω διαδικτύου. Επίσης μελλοντική έρευνα, θα μπορούσε να εστιάσει στην ασφάλεια των ηλεκτρονικών αγορών, προκειμένου οι e-επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη διαδικασία της αγοράς των προϊόντων τους.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Andreassen, T., Lindesta, B. (1998). Customer loyalty and complex services, *International Journal of Service Industry Management*, Volume 9 Number 1, pp. 7-2
- Fornell, C., Wernefelt, B. (1988). Model for customer complaint management, *Marketing Science*, 7, 271-86.
- Goldman, R., Montagne, M. (1986). Marketing 'Mind Mechanics': Decoding Drug Advertisements in Medical Journals. *Social Science and Medicine* 22, 10: 1047-58
- Goldman, R.. (1987). "Marketing Fragrances: Advertising and the Production of Commodity Signs." *Theory, Culture & Society*. 4: 691-725
- Grönroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service quality, *Review of Business*, 9, 10-13.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy*, New York: Free Press
- Squillaci T. (2006). *Η τηλεόραση και τα παιδιά μας –αποσπάσματα-*, Αθήνα: Ακρίτας
- Stell, R & Donoho, C. (1996). Classifying services from a consumer perspective. *Journal of services Marketing*, Volume 10 Number 6, pp. 33-44
- Tolson, A. (1996). *Mediations: Text and Discourse in Media Studies*. London: Arnold
- Umiker-Sebeok, J. (1987). *Marketing and Semiotics*. Amsterdam: Mouton de Gruyter
- Watney, S. (1982),. Making Strange: The Shattered Mirror. In Burgin V. (Ed.), *Thinking Photography*. London: Macmillan, pp. 154-76
- Winning combination, *Marketing Business*, London: C.I.M., November 2000 p.11
- Yi, Y. (1989). A critical review of consumer satisfaction, in Zeithaml, V.A. (eds), *Review of Marketing, American Marketing Association*, Chicago, IL, 68-123.
- Zeman, J J. (1977). Peirce's Theory of Signs. In Sebeok T. A., (ed.), *A Perfusion of Signs*, pp. 22-39

## **B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

- Ανδριανέσης Π. (2001). Δικτυακή διαφήμιση: Αποδοτική και ευέλικτη, *Επιλογή*
- Εφημερίδα το Βήμα (2007). *Οι νέοι καταναλωτές προτιμούν τα μεγάλα καταστήματα*  
*Χάσμα γενεών και στην καταναλωτική συμπεριφορά διαπιστώνει έρευνα*
- Ζώτος, Χ. (1992). *Διαφήμιση: αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της*,  
Θεσσαλονίκη: University Studio Press
- Καλαϊτζής, Σ. (2000). *Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε*, Leader Books
- Κουρμούσης Γ. (2000). *Η διαφήμιση στη πράξη*, Anubis
- Μάλλιαρης, Π. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης

## **Γ. ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

- Βλαχοπούλου Μ., Πατσιούρα Φ. (2000). *Η έννοια και λειτουργία της online διαφήμισης και η σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση*, ανακτημένο από:  
[www.publicity-guide.gr](http://www.publicity-guide.gr)
- Εφημερίδα Ημερησία. (2010). *Αγορές μέσω Διαδικτύου - Ένας στους πέντε Έλληνες ψωνίζει μέσω Διαδικτύου*, ανακτημένο από:  
<http://www.fthiotidoscc.gr/fthiotida/articles/article.jsp?context=103&categoryid=2&articleid=4067>
- ΙΕΚ ΔΟΜΗ, (2011). *Οικονομική κρίση και Νεολαία*, ανακτημένο από:  
<http://www.iekdomi.edu.gr/node/2020>
- Κατερέλος Γ., Παπαδόπουλος Π. (2011). *Δημιουργική και ασφαλής χρήση του διαδικτύου από νέους και νέες έως 18 ετών. Πανελλαδική εμπειρική έρευνα σε μαθητές / μαθήτριες γυμνασίων και λυκείων Καταγραφή-διερεύνηση στοιχείων και απόψεων 12 αρμόδιων φορέων & υπηρεσιών. Έρευνα Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων*, ανακτημένο από:  
<http://www.iom.gr/inst/iom/gallery/%CE%95%CE%A1%CE%95%CE%A5%CE%9D%CE%91%20%CE%93%CE%99%CE%91%20%CE%91%CE%A3%CE%A6%CE%91%CE%9B%CE%95%CE%A3%CE%A4%CE%95%CE%A1%CE%9F%20%CE%99%CE%9D%CE%A4%CE%95%CE%A1%CE%9D%CE%95%CE%A4%20-%20%CE%99%CE%9F%CE%9C/Internet%20study.pdf>
- MasterCard (2006). *Νέα έρευνα της MASTERCARD Europe*, ανακτημένο από:  
<http://orthodoxia.forumup.gr/about1060-orthodoxia.html>

Nielsen (2010). *Οι online αγορές βρίσκονται σε συνεχή ανάπτυξη. Τα Social Media και οι online κριτικές καταναλωτών αποκτούν σημαντικό συμβουλευτικό ρόλο, σύμφωνα με έρευνα της Nielsen*, ανακτημένο από:  
[http://portal.kathimerini.gr/4Dcgi/4dcgi/\\_w\\_articles\\_mc4\\_1\\_02/07/2010\\_345315](http://portal.kathimerini.gr/4Dcgi/4dcgi/_w_articles_mc4_1_02/07/2010_345315)

Στυλόπουλος Ε. (2011). *Πόσο δραστικό διαφημιστικό μέσο είναι η τηλεόραση αναφορικά με τους νέους*. Ανακτημένο από:  
<http://epstylo.wordpress.com/2007/04/19/%CF%80%CF%8C%CF%83%CE%B4%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%BC%CE%AD%CF%83%CE%BF-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1/>

Τσονόπουλος Δ. (2011). *Εισήγηση*, ανακτημένο από:  
[www.athensmusicforum.gr/2007/files/tsonopoulos.doc](http://www.athensmusicforum.gr/2007/files/tsonopoulos.doc)