



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΩΣ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟΥΣ ΚΥΠΡΙΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Χριστίνα Κυρίσαββα, Α.Μ 559

Επιβλέπων: Νικόλαος Παπανδρέου, Λογιστής

©
2013



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

HOW ADVERTISING AFFECTS THEIR CONSUMERS IN PERIOD
CYPRIOTS ECONOMIC CRISIS

DIPLOMA THESIS

Student: Christina Kirisavva, Registration 559

Supervisor: Nikolaos Papandreou, Accountant

©
2013

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

Στην πιο κάτω πτυχιακή εργασία, θα αναπτύξουμε το θέμα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, τις απαρχές του φαινομένου και την εξάπλωση της και στην συνέχεια θα επικεντρωθούμε στα κυπριακά δεδομένα. Πώς η οικονομική κρίση επηρεάζει την Κύπρο και πώς η διαφήμιση συμβάλλει στην συμπεριφορά του Κύπριου καταναλωτή σε τέτοιες περιόδους. Η ανωτέρω εργασία στηρίχτηκε τόσο σε πρωτογενείς όσο και σε δευτερογενείς πηγές για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Λέξεις κλειδιά: οικονομική κρίση, διαφήμιση, καταναλωτές

ABSTRACT

In the following thesis, we will develop the theme of the global economic crisis, the origins of this phenomenon and the spread and then we will focus on Cypriot data. How the economic crisis is affected Cyprus and how advertising contributes to the Cypriot consumer behaviour in such periods. The above work based on both primary and secondary sources to draw conclusions.

Key Words: economic crisis, advertising, consumers

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	7
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	8
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	11-20
1.1 Ορισμός και ετυμολογία της οικονομικής κρίσης.....	11
1.2 Παγκόσμια οικονομική κρίση.....	15
1.2.1 Εμφάνιση κρίσης.....	15
1.2.2 Εξέλιξη κρίσης.....	15-16
1.3 Ανάκαμψη από τη διεθνή οικονομική κρίση.....	16
1.4 Μέτρα μείωσης συνεπειών οικονομικής κρίσης.....	17
1.5 Αίτια οικονομικής κρίσης.....	17-18
1.6 Οικονομική κρίση στην Κύπρο.....	18
1.6.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την Κύπρο.....	18-19
1.6.2 Συνέπειες Οικονομικής κρίσης στην Κύπρο.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	21-38
2.1.Καταναλωτική συμπεριφορά.....	21
2.1.1 Εισαγωγή.....	21
2.1.2 Ορισμός της συμπεριφοράς καταναλωτή.....	22-23
2.1.3 Διαδικασία λήψης απόφασης.....	23-24
2.1.4 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	25-28
2.1.5 Μέθοδοι έρευνας για τη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	28-31
2.1.6 Επιπτώσεις του άγχους στη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	31-33
2.1.7 Άγχος και καταναλωτικές αντιδράσεις αντιμετώπισης.....	33-36
2.1.8 Άγχος και καταναλωτικές αντιδράσεις μη αντιμετώπισης.....	36-38
2.1.9 Καταναλωτική συμπεριφορά κατά τις κρίσεις.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	39-41
3.1 Ορισμός διαφήμισης.....	39
3.2 Στόχοι διαφήμισης.....	39
3.3 Διαφημιστικά μέσα και είδη διαφήμισης.....	40
3.3.1 Διαφημιστικά μέσα.....	40
3.3.2 Είδη διαφήμισης.....	40
3.4 Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	43-60
4.1 Έρευνα πρωτογενών στοιχείων.....	43
4.2 Αποτελέσματα έρευνας.....	44-58
4.3 Συμπεράσματα – σχόλια.....	58-60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	61-64

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1 Φύλο.....	44
Πίνακας 1.2 Ηλικία.....	44
Πίνακας 1.3 Περιοχή Διαμονής.....	45
Πίνακας 1.4 Εκτίμηση Οικονομικής Κρίσης στην οικογενειακή και προσωπική ζωή.....	45
Πίνακας 1.5 Επηρεασμός αγορών από την οικονομική κρίση.....	46
Πίνακας 1.6 Μείωση Αγορών για αγαθά πολυτελείας.....	47
Πίνακας 1.7 Ρόλος Τιμής στην αγορά ενός προϊόντος.....	48
Πίνακας 1.8 Ρόλος Μάρκας στην αγορά ενός προϊόντος.....	49
Πίνακας 1.9 Ρόλος διαφήμισης στην ψυχολογία του καταναλωτή.....	50
Πίνακας 1.10 Ρόλος τιμής και προσφορές προϊόντων.....	51
Πίνακας 1.11 Ρόλος μάρκας και ποιότητα ενός προϊόντος.....	52
Πίνακας 1.12 Η επιρροή της διαφήμισης στον καταναλωτή.....	54
Πίνακας 1.13 Επηρεασμός της απλής διαφήμισης στην αγορά προϊόντων.....	55
Πίνακας 1.14 Επηρεασμός καταναλωτών από διαφήμιση προσφοράς προϊόντων.....	56

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1.1 Εκτίμηση Οικονομικής Κρίσης στην οικογενειακή και προσωπική ζωή	46
Σχεδιάγραμμα 1.2 Επηρεασμός αγορών από την οικονομική κρίση.....	47
Σχεδιάγραμμα 1.3 Μείωση Αγορών για αγαθά πολυτελείας.....	48
Σχεδιάγραμμα 1.4 Ρόλος Τιμής στην αγορά ενός προϊόντος.....	49
Σχεδιάγραμμα 1.5 Ρόλος Μάρκας στην αγορά ενός προϊόντος.....	50
Σχεδιάγραμμα 1.6 Ρόλος διαφήμισης στην ψυχολογία του καταναλωτή.....	51
Σχεδιάγραμμα 1.7. Ρόλος τιμής και προσφορές προϊόντων.....	52
Σχεδιάγραμμα 1.8 Ρόλος μάρκας και ποιότητα ενός προϊόντος.....	53
Σχεδιάγραμμα 1.9 Προτίμηση καταναλωτή στα διάφορα μέσα διαφήμισης.....	53
Σχεδιάγραμμα 1.10 Προτίμηση καταναλωτή στα διάφορα μέσα διαφήμισης	54
Σχεδιάγραμμα 1.11 Η επιρροή της διαφήμισης στον καταναλωτή.....	55
Σχεδιάγραμμα 1.12. Επηρεασμός της απλής διαφήμισης στην αγορά προϊόντων.....	56
Σχεδιάγραμμα 1.13 Επηρεασμός καταναλωτών από διαφήμιση προσφοράς προϊόντων.....	57
Σχεδιάγραμμα 1.14 Επηρεασμός καταναλωτών από τη διαφήμιση αγορών πρώτης ανάγκης	57
Σχεδιάγραμμα 1.15 Επηρεασμός καταναλωτών από διαφήμιση αγαθών πολυτελείας.....	58

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ όλους όσους με την καλή τους διάθεση συζήτησαν μαζί μου το θέμα της Πτυχιακής μου εργασίας και με βοήθησαν να εμπλουτίσω τις γνώσεις μου και το περιεχόμενο της εργασίας μου. Πάνω από όλα όμως, ευχαριστώ τους γονείς μου για τη συνεχή τους στήριξη στα όνειρά μου και τους φίλους μου που συνταξιδεύουμε σε αυτά μαζί.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί έρευνα από θεωρητικά στοιχεία ελληνικής, ξενόγλωσσας και διαδικτυακής βιβλιογραφίας, όπως επίσης και ερευνητικά στοιχεία που συλλέχτηκαν από ερωτηματολόγια τα οποία απαντήθηκαν από μόνιμους κάτοικους της Κύπρου κατά το έτος 2012. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι κατά πόσο η διαφήμιση επηρεάζει τους Κύπριους καταναλωτές, σε περίοδο οικονομικής κρίσης.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται το φαινόμενο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Η εμφάνιση του φαινομένου, η εξέλιξη και η ανάκαμψη από αυτό. Σε γενικές γραμμές, αναφέρονται τα αίτια και τα μέτρα μείωσης συνεπειών της οικονομικής κρίσης, και τέλος, πως η οικονομική κρίση έπληξε την Κύπρο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο ορίζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή, η διαδικασία λήψης αποφάσεων και παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Αναπτύσσονται οι μέθοδοι έρευνας για τη συμπεριφορά του καταναλωτή και πως το άγχος επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά και ποιες οι αντιδράσεις αντιμετώπισης και μη αντιμετώπισης από μια τέτοια επίδραση.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναπτύσσεται ο όρος διαφήμιση. Που στοχεύει η διαφήμιση, ποια τα διαφημιστικά μέσα και είδη διαφήμισης και τέλος, η αποτελεσματικότητά της.

Στο τέταρτο και τελευταίο τμήμα της πτυχιακής εργασίας αναλύονται τα συμπεράσματα – αποτελέσματα, από την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω της μεθόδου με ερωτηματολόγια, σε 100 Κύπριους καταναλωτές, άνδρες και γυναίκες, ηλικίας από είκοσι μέχρι και εβδομήντα χρονών, κατά το 2012, σε τυχαίο πληθυσμό, σε όλες τις επαρχίες της Κύπρου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

1.1 Ορισμός και ετυμολογία της οικονομικής κρίσης

«Κρίση είναι μια αιφνίδια, μη συνήθης αλλαγή που προκαλεί ένα πιεστικό πρόβλημα, το οποίο πρέπει να αντιμετωπιστεί άμεσα. Αν και είναι θλιβερή, μπορεί να έχει θετικό αποτέλεσμα.»
(Μαρκουλιδάκη, 2009:16)

Η λέξη κρίση με την έννοια της δυσλειτουργίας ενός οργανισμού συναντάται για πρώτη φορά στην Ιατρική Επιστήμη. Σύμφωνα με τον Ιπποκράτη «ο άνθρωπος βρίσκεται σε κατάσταση κρίσης, όταν ασθενεί». Με την ίδια έννοια, συναντάται στην Ιστοριογραφία και δη στον Ηρόδοτο, με τη διαφορά ότι η εν λόγω δυσλειτουργία δεν αναφέρεται σε ασθενείς αλλά σε πολιτισμούς που βρίσκονται σε κατάσταση κατάρρευσης. Πιο συγκεκριμένα, ο Ηρόδοτος μιλά για κρίση της κληρονομικής βασιλείας, η οποία οδηγεί αργότερα στην ανάπτυξη της πόλης-κράτους. Επίσης αναφέρει ως περίοδο κρίσης την κατάλυση της Λυδικής αυτοκρατορίας από τους Πέρσες το 545 π. Χ. . Τον 16ο αιώνα χρησιμοποιείται ξανά ο όρος στις Πολιτικές Επιστήμες με την έννοια της δυσλειτουργίας των πολιτικών θεσμών. Από την Πολιτική πέρασε στην Οικονομική Επιστήμη από τον Μαρξ τον 19ο αιώνα και χρησιμοποιήθηκε, για να χαρακτηρίσει τη δυσλειτουργία-αρρώστια της οικονομίας, κατά τη διάρκεια της οποίας παρατηρείται μεγάλης έκτασης καταστροφή των παραγωγικών δυνάμεων της οικονομίας. (πηγή από διαδίκτυο: <http://www.imsyou.gr>)

Οικονομική κρίση είναι το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας. Όταν λέμε οικονομική δραστηριότητα αναφερόμαστε σε όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας, όπως η απασχόληση, το εθνικό προϊόν, οι τιμές, οι επενδύσεις κλπ. Ο βασικότερος δείκτης οικονομικής

δραστηριότητας είναι οι επενδύσεις, οι οποίες, όταν αυξομειώνονται, συμπαρασύρουν μαζί τους και όλα τα υπόλοιπα οικονομικά μεγέθη. (Soros, 2008)

Η οικονομική κρίση αποτελεί τη μία από τις δύο φάσεις των οικονομικών διακυμάνσεων και συγκεκριμένα τη φάση της καθόδου, όταν δηλαδή η οικονομική δραστηριότητα βρίσκεται σε μια συνεχή συρρίκνωση. Με δεδομένη την παγκοσμιοποιημένη οικονομία και τη διάδοση πληροφοριών, οι αγορές και η οικονομία αλλάζουν αναπάντεχα. Μέσα σε συνθήκες δυσμενούς οικονομικού περιβάλλοντος ξεπροβάλλουν κάποιες σημαντικές αλλαγές στα δεδομένα της αγοράς. Μια απότομη πτώση της ζήτησης επιφέρει αλλαγές στις προβλεπόμενες πωλήσεις και γενικότερα σε ολόκληρο τον σχεδιασμό. Η οικονομική κρίση φέρνει στο προσκήνιο όλους τους λανθασμένους μηχανισμούς και γίνεται η αρχή μιας νέας θεμελίωσης των θεωριών προς διόρθωση των παλαιότερων. Αν αναλογιστεί κανείς ότι οι κρίσεις είναι περιοδικό φαινόμενο με ακαθόριστη περίοδο, θα καταλάβει ότι η κρίση είναι ένα κομμάτι της οικονομίας. Η οικονομία διέπεται από μια λογική αλληλουχία, στην οποία συμπεριλαμβάνονται η μεγέθυνση και η ύφεση, η καινοτομία και η παρακμή. Η ιστορία μας διδάσκει ότι αφού είναι ένα επαναλαμβανόμενο φαινόμενο, υπάρχει κοινή λογική και κοινός τρόπος αντιμετώπισης. (Marge, 2010)

Η κρίση τερματίζει τον κύκλο και έπειτα όλο το σύστημα επανεκκινείται και ξαναρχίζει ένα νέο είδος ανάπτυξης. Ο Agletta (2009) ονομάζει χαρακτηριστικά την οικονομική κρίση εγγενή στην οικονομία, δηλαδή της ίδιας φύσης.

Η κρίση είναι ένας σχετικός όρος και γι' αυτό υπάρχουν πολλές θεωρίες αντιμετώπισής της στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι. Η συμβατική άποψη που ακολουθείται κατά κόρον είναι ότι η οικονομική κρίση προκαλεί βαθιές αλλαγές στα αναπτυξιακά πρότυπα των χωρών που την υφίστανται και στη χειρότερη περίπτωση παγώνει κάθε στρατηγική ανάπτυξης. Η προσέγγιση αυτή χαρακτηρίζει την κρίση σαν απειλή και οι επιχειρήσεις που ενστερνίζονται την άποψη αυτή, προσπαθώντας να προφυλάσσουν την εταιρεία τους από εξωγενείς εξελίξεις, προσαρμόζονται περιορίζοντας την δραστηριότητά τους και συρρικνώνοντας την δράση τους. Μία μεγάλη μερίδα επαγγελματιών επιλέγουν τον χαρακτηρισμό "καταστροφή" καθώς οι

επιχειρήσεις τους βρέθηκαν εκτεθειμένες όταν οι τράπεζες έκλεισαν τη στρόφιγγα χρηματοδότησης. (Πανηγυράκης, 2001)

Από την άλλη, υπάρχει η πιο ριψοκίνδυνη άποψη που υποστηρίζει ότι "η κρίση γεννάει ευκαιρίες και μετά από κάθε ύφεση ακολουθεί η ανάκαμψη". Όπως λέει ο διάσημος οικονομολόγος Paul Romer, "μία κρίση είναι μία πολύ μεγάλη ευκαιρία για να χαθεί". Με την άποψη αυτή συμφωνεί και ο πιο διάσημος και επιτυχημένος επενδυτής του κόσμου (πρόσφατα και πλουσιότερος άνθρωπος του κόσμου), Warren Buffet, καθώς η εταιρεία του, Berkshire Hathaway, είχε στη διάθεσή της μέχρι και πριν εκδηλωθεί η κρίση, \$44 δισεκατομμύρια. Πλέον διαθέτει \$31 δις, αφού προέβη σε αγορές θαυμάσιων υποτιμημένων εταιριών, οι οποίες μακροπρόθεσμα αναμένεται να εκτοξευθούν σε αξία. (πηγή από διαδίκτυο: <http://greek-business.blogspot.com>).

«Η προσέγγιση αυτή βλέπει την κρίση περισσότερο σαν ευκαιρία παρά σαν απειλή. Παράθυρο ευκαιρίας μπορεί να ανοίξει η οικονομική κρίση θέτοντας τις βάσεις για μελλοντική επιχειρηματική ανάπτυξη. Κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης οι αγορές δεν μηδενίζονται. Ακόμα και αν συρρικνώνονται, η μειωμένη ζήτηση εξυπηρετείται από τους επιχειρηματίες που διαχειρίζονται σωστά τον ανταγωνισμό και μπορούν να πείσουν τους πελάτες τους ότι έχουν κάτι να τους προσφέρουν. Με γνώμονα ότι καμία οικονομική κρίση δεν είναι για πάντα, όσοι καταφέρουν να ανταποκριθούν και να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες που επιβάλλει η αγορά, γίνονται πιο ανταγωνιστικοί και ξεχωρίζουν μεταξύ των λιγοστών επιχειρήσεων που έχουν διαλέξει τη στρατηγική ανάπτυξης. Σε συνθήκες κρίσης, ακόμα και η σταθεροποίηση των πωλήσεων είναι ανάπτυξη. Αυτή η ανάπτυξη είναι προφανώς σε βάρος του ανταγωνισμού και ίσως αυτή να είναι η ευκαιρία για μακροπρόθεσμη επιβίωση». (Πανηγυράκης, 2001:320)

Η οικονομική κρίση λόγω του ότι έρχεται ξαφνικά δεν επιτρέπει την ψύχραιμη διαχείρισή της. Οι επιχειρήσεις και συγκεκριμένα οι άνθρωποι που είναι υπεύθυνοι για τη διοίκηση και διαχείριση των επενδύσεων θα πρέπει να είναι σε θέση να αντιληφθούν την πραγματική έκταση της ζημιάς που η κρίση μπορεί να προκαλέσει. Στην ουσία πρέπει πρώτα να εντοπιστεί το πρόβλημα και έπειτα με καθαρό μυαλό να βρεθεί και η λύση. Η ενδελεχής εξέταση των

επιπτώσεων στην εταιρεία, στην αγορά, στους μετόχους και στον ανταγωνισμό βοηθάει για την σωστή αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης. (Πανηγυράκης, 2001)

Όπως οι περισσότεροι επιστήμονες και επαγγελματίες πολλών κλάδων μπορούν να προβλέψουν με περισσότερη ακρίβεια, ήρθε πλέον το πλήρωμα του χρόνου να κάνουν το ίδιο και οι οικονομολόγοι βασιζόμενοι στην εμπειρογνωμοσύνη αλλά και στα επαναλαμβανόμενα γεγονότα. Για το λόγο αυτό, ανάγκη του χρόνου είναι η σωστή πρόβλεψη, δηλαδή η δυνατότητα να ελέγχουμε τη ζωή μας παρά την αυξανόμενη πολυπλοκότητά της και η κατανόηση των κύκλων της ζωής. Υπάρχει βέβαια η ομάδα των οικονομολόγων που ισχυρίζεται ότι η πρόβλεψη θα ήταν άτοπη, καθώς η οικονομία εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Συγκεκριμένα, το φαινόμενο της πεταλούδας (αν πετάξει μια πεταλούδα στο Τόκιο , θα προκληθεί τυφώνας στην Καραϊβική) δηλαδή η θεωρία της πολυπλοκότητας εξηγεί κάπως τη γνώμη τους. Οι αντίθετοι όμως αυτής της άποψης, επιμένουν ότι αν ισχύει όντως το φαινόμενο της πεταλούδας, ενισχύει ακόμα περισσότερο την άποψη ότι η πρόβλεψη έχει θέση στην οικονομική επιστήμη και πόσο μάλλον στον «φαινομενικά» τυχαίο κόσμο μας. (Dent, 2009)

Συνοψίζοντας, η κρίση «φέρνει» πολλές καταστροφές αλλά και πολλές ευκαιρίες. Απαραίτητη προϋπόθεση για να ανήκει κανείς στη δεύτερη κατηγορία, είναι να βρίσκεται προετοιμασμένος, παρακολουθώντας στενά τις εξελίξεις. Αν κάποιος δεν αντιμετωπίζει προβλήματα, μπορεί να προσαρμόσει τη στρατηγική του στα χαρακτηριστικά της κρίσης, εξάγοντας το καλύτερο δυνατό από αυτή την ιδιαίτερη κατάσταση. Η διαχείριση μιας οικονομικής κρίσης μπορεί να γίνει τόσο αποτελεσματικά που τελικά να βρει την επιχείρηση πιο δυνατή από όσο ήταν πριν αυτή συμβεί. Μπορεί όμως να σηματοδοτήσει το τέλος μιας εταιρείας. Για να επιπλεύσουν και να εξέλθουν αλώβητοι από την κρίση, θα πρέπει οι επιχειρήσεις και οι επενδυτές να διαχειριστούν σωστά τα περιουσιακά τους στοιχεία. Η προετοιμασμένη επιχείρηση θα μπορέσει να δημιουργήσει κέρδη και κατά την κρίση, αλλά και κατά την ανάκαμψη. Ο κύριος στόχος των επενδύσεων σε περίοδο κρίσης πρέπει να είναι η ασφάλεια. (πηγή από διαδίκτυο: <http://greek-business.blogspot.com>)

1.2 Παγκόσμια οικονομική κρίση

1.2.1 Εμφάνιση κρίσης

Η κατάρρευση της αγοράς των επικίνδυνων στεγαστικών δανείων, όπως και των ομολόγων των καλυμμένων με αυτά άρχισε με την αύξηση των επιτοκίων της Κεντρικής Τραπέζης των Η.Π.Α. (από 1% τον Ιούνιο του 2004 σε 5,25% το Αύγουστο του 2006). Η αύξηση του επιτοκίου έκανε αδύνατη την πληρωμή των δόσεων των εν λόγω δανείων, η οποία οδήγησε σε κατάσχεση κατοικιών. Τα σχετικά υψηλά επιτόκια και οι κατασχέσεις προκάλεσαν την διακοπή των αγορών κατοικιών και την σοβαρή μείωση των τιμών των σε επίπεδα που δεν ήταν δυνατή πλέον η εξυπηρέτηση των δανείων ακόμη και με κατασχέσεις. (Διακόπουλος,2009)

Έτσι ήλθε η χρεοκοπία των τραπεζών που χορήγησαν επικίνδυνα στεγαστικά δάνεια ή που διέθεταν ομόλογα καλυμμένα με τα εν λόγω δάνεια. Η χρεοκοπία των τραπεζών οδήγησε στη μεγάλη μείωση εμπιστοσύνης στο χρηματοοικονομικό σύστημα της χώρας και στην οικονομική κρίση των Η.Π.Α. όπως και της Μ. Βρετανίας. (Διακόπουλος,2009)

1.2.2 Εξέλιξη κρίσης

Η κατάρρευση της αγοράς ακινήτων συνεπάγεται τον περιορισμό της δραστηριότητας ή και την διακοπή λειτουργίας πολλών κλάδων της οικονομίας που παράγουν ή εμπορεύονται οικοδομικά υλικά ή εξοπλισμούς κατοικιών. Ο περιορισμός της δραστηριότητας ή η διακοπή λειτουργίας πολλών κλάδων της οικονομίας προκαλεί ανεργία και μείωση εισοδήματος. Η μείωση εισοδήματος προκαλεί τη μείωση της ζήτησεως πολλών προϊόντων και υπηρεσιών της αμέσου καταναλώσεως που οδηγεί σ' ένα δεύτερο κύμα ανεργίας και μειώσεως του εισοδήματος. Αυτή η διαδικασία συνεχίζεται επηρεάζοντας σταδιακά δυσμενώς σχεδόν όλους τους κλάδους οικονομίας έως ότου η οικονομική ύφεση φθάσει στο τέλος της. Η κρίση μεταδίδεται διαδοχικά και σ' όλες τις χώρες του κόσμου. Αρχικά η ανεργία και η μείωση του εισοδήματος μεταδίδεται στις χώρες από τις οποίες η εν κρίσει χώρα εισάγει πολλά προϊόντα ή και υπηρεσίες. Στη συνέχεια επηρεάζονται όλες οι χώρες του κόσμου διότι όλες αποτελούν μια αγορά και κάθε μια

εξαρτάται και επηρεάζεται από τις άλλες στις οποίες εξάγει προϊόντα ή και υπηρεσίες. Εάν η κρίση αφορά μια μικρή σχετικά χώρα δεν δημιουργείται πρόβλημα διότι οι θιγόμενες χώρες βρίσκουν άλλες αγορές. Εάν η κρίση αφορά μεγάλο πληθυσμό και υψηλό εισόδημα, τότε προκαλείται διαδοχικά διεθνής κρίση όπως είναι η σημερινή. (Διακόπουλος,2009)

Η κρίση δεν πλήττει όλες τις χώρες με την ίδια ένταση, λόγω διαφόρου δομής της οικονομίας τους. Επί παραδείγματι οι κάτοικοι μιας χώρας της Αφρικής που ζουν σε καλύβες, τις οποίες κτίζουν οι ίδιοι και τρέφονται από τα προϊόντα της γεωργίας, της κτηνοτροφίας και της αλιείας τους και η χειροτεχνία καλύπτει το 20% του συνόλου των αναγκών τους, μια διεθνής οικονομική κρίση δεν θα επηρεάσει σοβαρά την ζωή τους. (Διακόπουλος,2009)

1.3 Ανάκαμψη από τη διεθνή οικονομική κρίση

Όταν εκδηλωθεί μια κρίση ακολουθεί η οικονομική ύφεση με αλληλοδιαδόχους κύκλους αυξήσεως της ανεργίας και μειώσεως του εισοδήματος και των τιμών όλων των αγαθών μέχρις ότου η ύφεση φθάσει στο τέρμα της. Αμέσως μετά αρχίζει η ανάκαμψη, έστω και εάν οι κυβερνήσεις του κόσμου δεν λάβουν κανένα μέτρο για να την προκαλέσουν. Η ανάκαμψη οφείλεται στο γεγονός ότι πολλοί (πρόσωπα ή εταιρείες) προσπαθούν να ωφεληθούν από τις χαμηλές τιμές των αξιών που τους ενδιαφέρουν (οικοπέδων, κτηρίων, μετοχών, ομολόγων, μέσων παραγωγής, εργοστασίων ή εταιρειών που χρεοκόπησαν κ.λπ.). (Πανηγυράκης, 2001)

Έτσι προκαλείται μια ζήτηση των εν λόγω αξιών και αρχίζει η αύξηση της τιμής των. Στην αρχή η ζήτηση είναι χαμηλή, σταδιακά όμως ανέρχεται ίδια εάν υπάρχουν τράπεζες υγιείς που είναι έτοιμες να προσφέρουν δάνεια που καλύπτουν σεβαστό μέρος των αξιών που φερέγγυοι πελάτες τους θέλουν ν' αγοράσουν. Όταν οι μηνιαίες πωλήσεις αξιών (π.χ. κατοικιών, μετοχών κ.λπ.) αναγόμενες σε ετήσιες φθάνουν στο επίπεδο των πωλήσεων προ της κρίσεως, τότε οι οικονομίες των χωρών εισέρχονται στην ανάκαμψη. Ευνόητο βέβαια είναι ότι με την ανάπτυξη των αγορών και την άνοδο των πραγματοποιούμενων πωλήσεων αυξάνουν και οι τιμές των αξιών. (Διακόπουλος,2009)

1.4 Μέτρα μείωσης συνεπειών οικονομικής κρίσης

Τα ληφθέντα μέτρα από όλες σχεδόν τις χώρες τις αναπτυσσόμενες και τις αναπτυγμένες δεν έχουν ανάλογο ιστορικό προηγούμενο ως προς την πληρότητα και το μέγεθός τους. Τα ληφθέντα μέτρα σε γενικές γραμμές είναι τα ακόλουθα:

α) Η ενίσχυση του εισοδήματος των οικονομικά αδυνάτων.

β) Η αναστολή κατασχέσεων κατοικιών ή και η παροχή διευκολύνσεων για τη εξυπηρέτηση των δανείων.

γ) Η ενίσχυση υπό όρους ή η κρατικοποίηση (μερική ή ολική) τραπεζών λόγω μεγάλης συμβολής των στην οικονομική ανάπτυξη και την παροχή δανείων κατά το στάδιο της κρίσεως.

δ) Η κατά το δυνατόν μείωση της φορολογίας για την ενίσχυση του εισοδήματος των πολιτών και της αγοράς.

ε) Η μείωση του επιτοκίου των κεντρικών τραπεζών δια της οποίας αφ' ενός μειώνεται το κυμαινόμενο επιτόκιο χορηγηθέντων στεγαστικών δανείων και έτσι διευκολύνεται η εξυπηρέτησή των και αφ' ετέρου οι τράπεζες έχουν την δυνατότητα να πορισθούν κεφάλαια με μικρό κόστος για την βελτίωση της ρευστότητάς των και τη χορήγηση δανείων στην αγορά.

στ) Η εκτέλεση αναπτυξιακών έργων υποδομής ίδια για την παραγωγή ενεργείας με ανανεώσιμες πηγές. (Διακόπουλος,2009)

1.5 Αίτια οικονομικής κρίσης

Πολλοί ήταν οι παράγοντες που προκάλεσαν την κρίση, όπως δομικές αδυναμίες και συγκεκριμένα περιστατικά τα οποία τη μετέτρεψαν σε μια γενικευμένη κατάθλιψη, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο μεταφέρθηκε από χώρα σε χώρα. Σχετικά με την περίοδο αυτή, οι ιστορικοί αναφέρουν ως δομικούς παράγοντες μεγάλες καταστροφές τραπεζών και το χρηματιστηριακό κραχ, ενώ αναλυτές όπως ο Πίτερ Τέμιν και ο Μπάρρυ Άιχενγκριν δίνουν έμφαση στην

απόφαση της Βρετανίας να επιστρέψει στις ισοτιμίες που υπήρχαν πριν το Gold Standard προτού ξεσπάσει ο Α' Παγκόσμιος Πόλεμος. (πηγή από το διαδίκτυο: <http://el.wikipedia.org>)

Οι εναλλασσόμενοι κύκλοι ύφεσης θεωρούνται ένα σύνθητες κομμάτι της ζωής σε ένα κόσμο με αβέβαιες ισορροπίες μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Το ποιος παράγοντας μετατρέπει μια συνήθη ήπια και σύντομη ύφεση ή οικονομικό κύκλο σε μια γενικευμένη κατάπτωση αποτελεί αντικείμενο συζήτησης. Άνθρωποι της διανόησης δεν έχουν συμφωνήσει ως προς τα ακριβή αίτια και τη σχετική τους συμβολή στην κρίση. Η αναζήτηση των ευθυνών είναι στενά συνδεδεμένη με το ερώτημα του πώς να αποφευχθεί μια μελλοντική κρίση και ως εκ τούτου οι πολιτικές απόψεις τους αναμειγνύονται σε μια ανάλυση ιστορικών γεγονότων οκτώ παρελθουσών δεκαετιών. Το μεγαλύτερο ερώτημα εστιάζεται στο κατά πόσον επρόκειτο για μια αποτυχία της ελεύθερης αγοράς ή για μια αποτυχία εκ μέρους των τραπεζών να προλάβουν την κατάρρευση του τραπεζικού συστήματος, τον επακόλουθο πανικό και περικοπές στα χρηματικά αποθέματα. Εκείνοι που υποστηρίζουν ένα σημαντικό ρόλο του κράτους στην οικονομία, πιστεύουν ότι επρόκειτο κυρίως για την αποτυχία των ελεύθερων αγορών, ενώ εκείνοι που πιστεύουν στην ελεύθερη αγορά υποστηρίζουν την άποψη πως η κρίση οφειλόταν στην αποτυχία της κυβέρνησης να αντιμετωπίσει το πρόβλημα. (πηγή από το διαδίκτυο: <http://el.wikipedia.org>)

1.6 Οικονομική κρίση στην Κύπρο

Μέσω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, επηρεάστηκε και η Κυπριακή οικονομία με κάποια χρονική καθυστέρηση σε σχέση με τις άλλες χώρες. Η πρόσφατη όμως κρίση στην ευρωζώνη φαίνεται ότι επηρέασε και θα συνεχίσει να επηρεάζει τα επόμενα χρόνια, τους ρυθμούς ανάπτυξης. Αποτέλεσμα είναι οι αρνητικές επιπτώσεις στην αγορά εργασίας και στα δημόσια οικονομικά. (πηγή από το διαδίκτυο :<http://ec.europa.eu/>)

1.6.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την Κύπρο

Η οικονομική κρίση στην Κύπρο οφείλεται κυρίως σε δύο παράγοντες:

1. Δημόσια Οικονομικά και Κυβερνητική πολιτική:

α. Το χρέος από 48% του ΑΕΠ ή €8,5 δις ευρώ το 2008, εκτινάχθηκε σε 75% ή €13,2 δις ευρώ το πρώτο τρίμηνο του 2012, παρουσιάζοντας αυξητικές τάσεις μέχρι το τέλος του έτους!

β. Από τη μια η αδυναμία της κυβέρνησης να αντιληφθεί εγκαίρως τον κίνδυνο και από την άλλη η αναποφασιστικότητα της, είχαν ως αποτέλεσμα τη μη λήψη των απαραίτητων μέτρων στον κατάλληλο χρόνο.

γ. Η αδυναμία του κράτους να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά τα διαχρονικά διαρθρωτικά του προβλήματα άφησε απροστάτευτη την Κυπριακή Οικονομία.

δ. Η μη διεκδίκηση από την Κυβέρνηση, στη σύνοδο του EUROGROUP στις 26 Οκτωβρίου 2011, εξαίρεσης των τραπεζών μας από το κούρεμα του Ελληνικού χρέους, κάτι που μπορούσαμε να είχαμε κάνει, συνέβαλε ουσιαστικά στην κρίση του τραπεζικού συστήματος. (πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.lillikas.com>)

2. Τράπεζες

α. Βασική παράμετρος του προβλήματος είναι ο ανεξέλεγκτος, λόγω αδυναμίας του υφιστάμενου ρυθμιστικού πλαισίου, από την Πολιτεία και ο αλόγιστος, λόγω της συμπεριφοράς που ανέπτυξαν τα τελευταία χρόνια τα τραπεζικά μας ιδρύματα, δανεισμός των τραπεζών σε νοικοκυριά και επιχειρήσεις στην Κύπρο. Σήμερα, είμαστε πρώτοι ανάμεσα στα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης με 130% και 140% δανεισμό σε νοικοκυριά και επιχειρήσεις αντίστοιχα, ενώ ο μέσος όρος στην ΕΕ είναι κάτω από 75%!

β. Εξίσου σημαντική παράμετρος, είναι η συγκέντρωση του 45% των δανείων των δύο μεγάλων τραπεζών μας στην ελλαδική αγορά, καθώς επίσης και η αγορά ομολόγων του ελληνικού δημοσίου χρέους ίσου με το 35% του ΑΕΠ της Κύπρου! (πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.lillikas.com>)

1.6.2 Συνέπειες Οικονομικής κρίσης στην Κύπρο

Οι προαναφερθέντες παράγοντες οδήγησαν στις εξής σοβαρές, για τον τόπο, συνέπειες:

- α. Ύφεση στην ανάπτυξη με αρνητικά πρόσημα ως προς τη διεύρυνση του εθνικού μας πλούτου.
 - β. Κάθετη μείωση των επενδύσεων.
 - γ. Καλπάζουσα ανεργία, ιδιαίτερα ανάμεσα στους νέους.
 - δ. Συνεχής μείωση της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας.
 - ε. Ψηλό δημοσιονομικό έλλειμμα και κατακόρυφη αύξηση του δημόσιου χρέους.
 - στ. Κλονισμός της εμπιστοσύνης στο τραπεζικό σύστημα και επιδείνωση της θέσης και της εικόνας της Κύπρου σε διεθνές επίπεδο.
 - ζ. Έλλειψη ρευστότητας στην κυπριακή αγορά και υψηλό κόστος χρήματος.
- (πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.lillikas.com>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1. Καταναλωτική συμπεριφορά

2.1.1 Εισαγωγή

Σχεδόν σε κάθε στιγμή της ζωής του, ο σύγχρονος άνθρωπος υιοθετεί κάποια μορφή καταναλωτικής συμπεριφοράς. Βλέποντας μία διαφήμιση στην τηλεόραση, σχολιάζοντας με φίλους μία ταινία που είδαμε πρόσφατα, αγοράζοντας ένα νέο CD, ή ακόμη και πετώντας ένα παλιό ζευγάρι παπούτσια, συμπεριφερόμαστε ως καταναλωτές. Χαρακτηριστικά, ο Statt (1997:5) υποστηρίζει ότι *«η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας»*. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960 οι καθηγητές του μάρκετινγκ ανέπτυξαν εμπειρία στις κοινωνικές επιστήμες ή τις επιστήμες συμπεριφοράς, όπου οι ανθρώπινες συμπεριφορές μελετώνται μέσω της παρατήρησης και των πειραμάτων. Μεγάλο μέρος της έρευνάς τους βασιζόταν σε θεωρίες, η πλειοψηφία των οποίων προερχόταν από κοινωνικές επιστήμες όπως η πολιτισμική ανθρωπολογία, η κοινωνιολογία, η ψυχολογία, η οικονομία, η πολιτική επιστήμη και η ιστορία. Έτσι, η έρευνα της συμπεριφοράς του ανθρώπου ως καταναλωτή ξεκινά μόλις στα μέσα της δεκαετίας του 1960. Κίνητρο της παραπάνω έρευνας αποτέλεσε η ανάγκη να απαντηθεί, από τους υπεύθυνους για την προώθηση των πωλήσεων, το ερώτημα πώς οι κοινωνικές επιστήμες μπορούν να συμβάλλουν στην εύρεση των αιτιών που οδηγούν στην καταναλωτική πράξη και στην απόφαση για αγορά.

2.1.2 Ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Ο όρος συμπεριφορά καταναλωτή αναφέρεται συνήθως σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά που αποσκοπεί στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Διάφοροι ορισμοί κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί για την συμπεριφορά καταναλωτή.

Παρακάτω αναφέρονται μερικοί από αυτούς:

Σύμφωνα με τους Blackwell et Al. (2001), Η συμπεριφορά καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο την διαδικασία λήψης αποφάσεων και την απόκτηση ενός προϊόντος μόνο, αλλά και τις μετέπειτα δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως η χρήση, η αξιολόγηση και η απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η American Marketing Association ορίζει από την πλευρά της την συμπεριφορά του καταναλωτή ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος, της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους». Γενικότερα ισχύει:

Καταναλωτική συμπεριφορά = Ψυχολογία + Marketing

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, δύο κλάδοι της ψυχολογίας παίζουν σημαντικό ρόλο στην εξήγηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Αυτοί είναι, η κοινωνική ψυχολογία και η γνωστική ψυχολογία. Η κοινωνική ψυχολογία είναι «η μελέτη του τρόπου με τον οποίο η προσωπικότητα, οι στάσεις, τα κίνητρα και οι συμπεριφορές του ατόμου επηρεάζονται από τις κοινωνικές ομάδες». Η γνωστική ψυχολογία, από την άλλη πλευρά, είναι η μελέτη όλων των γνώσεων που σχετίζονται με ψυχικές συμπεριφορές. Η προσοχή, η αντίληψη, η μνήμη/κατανόηση και η λήψη αποφάσεων είναι οι πτυχές της γνωστικής ψυχολογίας που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην συμπεριφορά των καταναλωτών (Bennett, 1995:59).

Τέλος, ο Σιώμκος (2002:24) ορίζει ως συμπεριφορά καταναλωτή: «...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητές, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στην διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά».

Η συμπεριφορά καταναλωτή περιλαμβάνει συνεπώς πολύ περισσότερα από τον τρόπο με τον οποίο κάποιος αγοράζει απτά προϊόντα. Αφορά και τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν υπηρεσίες, δραστηριότητες και ιδέες όπως για παράδειγμα όταν πηγαίνουν στον γιατρό, επισκέπτονται ένα μουσείο, κάνουν ένα ταξίδι, διαβάζουν ένα βιβλίο, κλπ. Με όποιον ορισμό συμπεριφοράς καταναλωτή και αν ταυτίζονται οι ερευνητές, το σίγουρο είναι ότι για όλους, η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα αντικείμενα μελέτης της επιστήμης του Marketing και ουσιαστικά αποσκοπεί στην διερεύνηση των ακόλουθων ερωτημάτων (Μπάλας και Παπασταθοπούλου, 2003):

- Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα αγαθό/υπηρεσία;
- Πως ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν;
- Πως ο καταναλωτής καταναλώνει/χρησιμοποιεί το προϊόν;
- Πως ο καταναλωτής αξιολογεί το προϊόν μετά την αγορά;
- Πως ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά την χρήση του;

2.1.3 Διαδικασία λήψης απόφασης

Η υιοθέτηση της έννοιας της διαδικασίας αποτελεί τον καλύτερο δυνατό τρόπο ώστε να γίνει κατανοητή η συμπεριφορά του καταναλωτή. Έτσι λοιπόν, το πιο ολοκληρωμένο μοντέλο που περιγράφει τη διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς είναι αυτό του Kotler (1991). Το μοντέλο αυτό δέχεται ότι η διαδικασία της αγοράς αρχίζει πολύ πριν την πραγματική αγορά και έχει συνέπειες για πολύ καιρό μετά την αγορά. Επιπλέον, υποθέτει ότι οι καταναλωτές περνούν και από τις πέντε φάσεις της αγοράς ενός προϊόντος.

Σχήμα 1.2.3.1: Το μοντέλο αγοραστικής διαδικασίας πέντε φάσεων του Kotler



Πηγή: Kotler, 1991:77

Εκτός από το μοντέλο του Kotler πολλοί ερευνητές δέχονται και το μοντέλο των τριών φάσεων Wilkie (1994). Τα τρία στάδια που περιγράφονται παρακάτω είναι κυρίως ενδεικτικά για το πώς μπορεί να λειτουργεί η συμπεριφορά του καταναλωτή. Το πρώτο επίπεδο – δραστηριότητες προ αγοράς – περιλαμβάνει το σύνολο των ενεργειών για την επιλογή του προϊόντος. Το δεύτερο επίπεδο που ακολουθεί – δραστηριότητες αγοράς – περιλαμβάνει την αγορά του προϊόντος, και τέλος το τρίτο επίπεδο – δραστηριότητες μετά αγοράς – περιλαμβάνει ενέργειες όπως η απαξίωση και η αχρήστευση του προϊόντος.

Τα τρία στάδια της διαδικασίας συμπεριφοράς καταναλωτή

1ο Επίπεδο	2ο Επίπεδο	3ο Επίπεδο
Δραστηριότητες προ αγοράς	Δραστηριότητες αγοράς	Δραστηριότητες μετά αγοράς

Επιλογή προϊόντος Αγορά Αχρήστευση-Απαξίωση
(Πηγή: Wilkie, 1994)

Η αντιμετώπιση της συμπεριφοράς καταναλωτή ως μια διαδικασία, «τονίζει την σημαντικότητα των σταδίων που προηγούνται και ακολουθούν αυτό της αγοράς» (Wilkie, 1994:17), και μας δίνει κατευθυντήριες γραμμές για την ανάλυση των λόγων για τους οποίους ένας καταναλωτής προβαίνει σε συγκεκριμένες αγορές.

Η συμπεριφορά καταναλωτή δεν αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις ενέργειες ενός μόνο ατόμου, αλλά και περισσότερων, όπως για παράδειγμα όταν μία ομάδα φίλων ή συνεργατών ή μία οικογένεια αποφασίζει πού να δειπνήσει ή να κάνει μία γιορτή.

2.1.4 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή

Οι πολυάριθμοι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις απόκτησης, χρήσης και διάθεσης μπορούν, σύμφωνα με τους Hoyer και Macinnis (2009), να ταξινομηθούν σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες: ο *ψυχολογικός πυρήνας*, η *διεργασία λήψης απόφασης*, η *κουλτούρα του καταναλωτή* και τα *αποτελέσματα της συμπεριφοράς καταναλωτή*. Πριν οι καταναλωτές μπορέσουν να είναι σε θέση να πάρουν αποφάσεις, πρέπει να έχουν κάποια πηγή γνώσης ή πληροφοριών στην οποία να βασίσουν τις αποφάσεις τους. Η πηγή αυτή – ο *ψυχολογικός πυρήνας* – καλύπτει τα κίνητρα, την ικανότητα και δυνατότητα, την έκθεση, την προσοχή και την αντίληψη, την κατηγοριοποίηση και κατανόηση της πληροφορίας και τέλος, τη στάση απέναντι σε μία προσφορά (προϊόν ή υπηρεσία). Η *διεργασία λήψης αποφάσεων* περιλαμβάνει τέσσερα στάδια: την αναγνώριση του προβλήματος, την αναζήτηση πληροφοριών, την λήψη απόφασης και την αξιολόγηση μετά την αγορά.

Σε μεγάλο βαθμό οι καταναλωτικές μας αποφάσεις και ο τρόπος που επεξεργαζόμαστε τις πληροφορίες επηρεάζεται από την *κουλτούρα* μας. Η κουλτούρα αναφέρεται σε τυπικές ή αναμενόμενες συμπεριφορές, κανόνες και ιδέες που χαρακτηρίζουν μία ομάδα ανθρώπων. Οι τρεις προαναφερθείσες κατηγορίες επηρεάζουν σημαντικά τα *αποτελέσματα της συμπεριφοράς καταναλωτή*, όπως η συμβολική χρήση προϊόντων, η διάδοση ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών σε μία αγορά.

Σύμφωνα με τον Wilkie (1994) οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι α) Εξωγενείς β) Κοινωνικοί γ) Οικονομικοί και Δημογραφικοί.

Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά καταναλωτή κατά Wilkie

Εξωγενείς

- ομάδες αναφοράς
- εξωγενείς καταστάσεις
- κοινωνική τάξη
- κοινωνικός περίγυρος
- οικογένεια
- κουλτούρα
- υποκουλτούρα

Κοινωνικοί

- Ατομικισμός
- θρυμματισμός πολιτικών & κοινωνικών αξιών
- συνυπάρξεις αντιθέτων

Οικονομικοί και Δημογραφικοί

- φύλο
- ηλικία
- φάση του κύκλου ζωής

- εκπαιδευτικό επίπεδο
- επάγγελμα
- οικονομική κατάσταση
- ψυχολογικοί παράγοντες
- κίνητρα
- αντίληψη
- μάθηση
- πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις

Σε αντιστοιχία με τον Wilkie, οι Μπάλτας και Παπασταθοπούλου (2003) κατατάσσουν και αυτοί τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά σε τρεις κύριες ομάδες α) Πολιτισμικούς β) Κοινωνικούς και γ) Ψυχολογικούς.

Πολιτισμικοί παράγοντες

Όπως αναφέρουν οι Peter και Olson (1998), η κουλτούρα επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία, με τη σειρά της, μπορεί να ενισχύσει τη μορφοποίηση και την εξέλιξη της κουλτούρας. Η πολιτισμική ταυτότητα –κουλτούρα – ενσωματώνει το σύνολο των αντιλήψεων, πεποιθήσεων και αξιών που διαμορφώνει ο άνθρωπος στην διάρκεια της ζωής του. Στη διαμόρφωση της πολιτισμικής ταυτότητας επιδρά καθοριστικά το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου και αυτή με την σειρά της επηρεάζει τον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς του.

Κοινωνικοί παράγοντες

Εκτός από τους πολιτισμικούς παράγοντες η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται και από κοινωνικούς παράγοντες όπως οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, οι ρόλοι και η κοινωνική θέση. Οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τη στάση και την συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι πιο βασικές κατηγορίες ομάδων αναφοράς είναι α) οι ομάδες ατόμων στις

οποίες τα άτομα ανήκουν ήδη (πρωτεύουσες ομάδες) όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες, οι συνάδελφοι, με τους οποίους το άτομο έρχεται σε συνεχή ανεπίσημη επαφή, β) οι δευτερεύουσες ομάδες – π.χ. θρησκευτικές, συνδικαλιστικές – οι οποίες απαιτούν πιο τυπικές σχέσεις μεταξύ των μελών, γ) οι ομάδες φιλοδοξιών ή έμπνευσης, στις οποίες θα ήθελε να ανήκει το άτομο και τέλος δ) οι ομάδες απόρριψης, που είναι εκείνες των οποίων τις αξίες και τις συμπεριφορές απορρίπτει το άτομο. Η οικογένεια είναι ο πιο σημαντικός οργανισμός καταναλωτικών αγορών της κοινωνίας και αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιρροής στη διαμόρφωση αγοραστικής συμπεριφοράς.

Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι αγοραστικές επιλογές ενός ατόμου επηρεάζονται από τρεις βασικούς ψυχολογικούς παράγοντες:

α) Παρακίνηση, από την δημιουργία αναγκών, είτε βιογενών, είτε ψυχογενών. Η ανάγκη μπορεί να γίνει κίνητρο ασκώντας επαρκείς πιέσεις ώστε το άτομο να αναγκαστεί να αντιδράσει, προκειμένου να μειώσει την ένταση που αισθάνεται.

β) Αντίληψη, που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο ενεργεί ένα υποκινούμενο άτομο. Η αντίληψη δεν εξαρτάται μόνο από τα φυσικά ερεθίσματα, αλλά και από τα χαρακτηριστικά του ίδιου του ατόμου.

γ) Μάθηση, που αφορά αλλαγές στην συμπεριφορά ενός ατόμου που προκύπτουν από την εμπειρία.

2.1.5 Μέθοδοι έρευνας για τη συμπεριφορά του καταναλωτή

Οι ερευνητές της συμπεριφοράς καταναλωτή έχουν στη διάθεσή τους μία σειρά εργαλείων για την συλλογή πρωτογενών δεδομένων, εκ των οποίων κάποια βασίζονται σε όσα λένε οι καταναλωτές και κάποια σε όσα κάνουν. Ακολούθως περιγράφονται οι ευρύτερα χρησιμοποιημένες μέθοδοι έρευνας.

Ερωτηματολόγια

Ένα από τα πιο γνωστά ερευνητικά εργαλεία είναι το ερωτηματολόγιο, που χρησιμοποιείται σε ποικίλες μορφές: με ανοιχτές ερωτήσεις, όπου οι συμμετέχοντες καλούνται να αναπτύξουν τις απαντήσεις τους, με κλίμακες βαθμολόγησης ή με πολλαπλές επιλογές.

Ομάδες εστίασης

Σε αντίθεση με τα ερωτηματολόγια, με τα οποία μπορούν να συλλεχθούν δεδομένα από εκατοντάδες ανθρώπους που απαντούν μεμονωμένα στο ίδιο ερωτηματολόγιο, οι ομάδες εστίασης συγκεντρώνουν συνήθως από έξι έως δώδεκα συμμετέχοντες, προκειμένου να συζητήσουν ένα θέμα. Καθοδηγούμενοι από έναν εκπαιδευμένο συντονιστή, οι συμμετέχοντες εκφράζουν τις απόψεις τους σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή θέμα, παρέχοντας έτσι στον ερευνητή ποιοτικά στοιχεία και πληροφόρηση για τις στάσεις των καταναλωτών – σε αντίθεση με τα ποσοτικά δεδομένα που συλλέγονται μέσω των ερωτηματολογίων.

Συνεντεύξεις

Όπως οι ομάδες εστίασης, οι συνεντεύξεις παρέχουν άμεση επαφή με τους καταναλωτές και ενδείκνυνται ιδιαίτερα σε περιπτώσεις όπου τα προς συζήτηση θέματα είναι ιδιαίτερα ευαίσθητα, εμπιστευτικά, συναισθηματικά φορτισμένα ή ενδέχεται να φέρουν τον ερωτώμενο σε δύσκολη θέση. Η μέθοδος αυτή επιτρέπει την εις βάθος διερεύνηση των αντιλήψεων των καταναλωτών και οι ερευνητές μπορούν να θέσουν ερωτήσεις σχετικά με τη διεργασία λήψης της απόφασης για αγορά. Οι παραδοσιακού τύπου συνεντεύξεις απαιτούν ένα κατάλληλα εκπαιδευμένο άτομο που θα προσπαθήσει να δημιουργήσει μία «σχέση» με τον ερωτώμενο και ο οποίος θα είναι σε θέση να παρατηρήσει και συμπεριφορές (αλλαγές στον τόνο της φωνής, «γλώσσα του σώματος», κλπ.).

Αφήγηση εμπειριών

Στην περίπτωση αυτή οι συμμετέχοντες αφηγούνται στους ερευνητές ιστορίες για εμπειρίες τους σε σχέση με ένα προϊόν. Αν και το εργαλείο αυτό αφορά αληθινές ιστορίες πραγματικών

πελατών, ορισμένες φορές οι ερευνητές ζητούν από τους συμμετέχοντες να αφηγηθούν ή να γράψουν ιστορίες για υποθετικές καταστάσεις που απεικονίζονται σε μία εικόνα ή σε ένα σενάριο. Η ιδέα πίσω από αυτό είναι ότι οι ανάγκες, τα συναισθήματα και οι αντιλήψεις των καταναλωτών αποκαλύπτονται από τον τρόπο με τον οποίο αυτός ερμηνεύει όσα βλέπει στην εικόνα ή στο σενάριο.

Φωτογραφίες και εικόνες

Ορισμένοι ερευνητές χρησιμοποιούν μία τεχνική στην οποία δείχνουν φωτογραφίες ή εικόνες εμπειριών που έζησαν οι καταναλωτές, προκειμένου να τους βοηθήσουν να θυμηθούν και να περιγράψουν πληρέστερα τις εμπειρίες τους. Επίσης, ενδέχεται να ζητήσουν από τους συμμετέχοντες να ζωγραφίσουν ή να συλλέξουν εικόνες που αντιπροσωπεύουν τις σκέψεις τους και τα συναισθήματά τους σχετικά με το προς διερεύνηση θέμα. Εναλλακτικά, μπορούν να ζητήσουν από τους συμμετέχοντες να δημιουργήσουν ένα collage από εικόνες που αντικατοπτρίζουν τον τρόπο ζωής τους και στη συνέχεια να θέσουν ερωτήσεις για το νόημα και την ερμηνεία των εικόνων.

Ημερολόγια

Ζητώντας από τους καταναλωτές να κρατούν ημερολόγιο, οι ερευνητές μπορούν να αντλήσουν σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τις συμπεριφορές τους, καθότι συχνά τα ημερολόγια αποκαλύπτουν πώς η οικογένεια και οι φίλοι επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών για μία πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών.

Πειράματα

Οι ερευνητές διεξάγουν πειράματα για να προσδιορίσουν κατά πόσο ορισμένα φαινόμενα του Marketing επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Για παράδειγμα, μπορούν να σχεδιάσουν ένα πείραμα για να διερευνήσουν αν η στάση των καταναλωτών απέναντι σε ένα brand επηρεάζεται από το brand name παρά από παράγοντες όπως τα χαρακτηριστικά του

προϊόντος, τη συσκευασία, το χρώμα, το λογότυπο ή και τη διάθεση του καταναλωτή. Μετρώντας την ανάπτυξη συναισθημάτων, την παραγωγή σιέλου, τις κινήσεις των ματιών των συμμετεχόντων, οι ερευνητές μπορούν αν προσδιορίσουν ποιες διαφημίσεις κινούν περισσότερο το ενδιαφέρον ή ποια προϊόντα προτιμούνται. Οι ερευνητές μοιράζουν τυχαία τους συμμετέχοντες στα διαφορετικά πειράματα και μετά παρατηρούν την επίδραση αυτών. (Soros,2008).

2.1.6 Οι επιπτώσεις του άγχους στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Παρά το γεγονός ότι, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι καταναλωτικές συμπεριφορές ενδέχεται να προκαλέσουν άγχος, μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τους ερευνητές έχει η μελέτη της επίδρασης του άγχους στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο Moschis (2007) υποστηρίζει ότι η διάκριση μεταξύ μίας καταναλωτικής δραστηριότητας που επιδρά ως παράγοντα άγχους και μίας που αποτελεί στρατηγική αντιμετώπισης του άγχους εξαρτάται από τη βραχυπρόθεσμη επίδρασή της στον καταναλωτή. Η δραστηριότητα αντιμετωπίζεται ως αγχωτικός παράγοντας όταν διαταράσσει την ψυχολογική ισορροπία, ενώ αντιμετωπίζεται ως αντίδραση αντιμετώπισης όταν βοηθά στην αποκατάσταση της ισορροπίας. Ωστόσο, η ίδια δραστηριότητα μπορεί να έχει διαφορετικές μακροπρόθεσμες επιπτώσεις. Για παράδειγμα, η κατανάλωση αλκοόλ ή οι αγορές μπορούν να βοηθήσουν στη μείωση του άγχους, αλλά η κατάχρηση μπορεί να οδηγήσει, μακροπρόθεσμα, σε οικογενειακές συγκρούσεις που, με τη σειρά τους, μπορεί να οδηγήσουν σε χρόνιο άγχος.

Το άγχος μπορεί να επιδράσει με δύο τρόπους στη συμπεριφορά των καταναλωτών: άμεσα, οπότε οι αλλαγές στη συμπεριφορά θεωρούνται αντιδράσεις αντιμετώπισης του άγχους και έμμεσα, επηρεάζοντας τη σωματική και ψυχολογική ευημερία και, συνεπώς, τη λήψη αποφάσεων.

Τα νεότερα ευρήματα στην έρευνα για το άγχος δείχνουν ότι οι άνθρωποι προσπαθούν να προστατεύσουν και να ενισχύσουν την ευημερία τους και για να το πετύχουν ενδέχεται και να κατασκευάσουν θετικά γεγονότα στη ζωή τους. Οι Reich και Zautra (1988:149-180)

χαρακτηρίζουν μία κατηγορία γεγονότων ως θετικά, όχι μόνο διότι ελαττώνουν τις δυσμενείς καταστάσεις, αλλά και διότι «προάγουν συναισθήματα ανακούφισης και ικανοποίησης αναγκών διαμέσου της αποφυγής, της διαφυγής ή/και των καταναλωτικών συμπεριφορών». Στα πλαίσια της ικανοποίησης αναγκών, ως εξήγηση για την έναρξη θετικών γεγονότων από τους ανθρώπους, ο Moschis (2007) διαπιστώνει ότι έχουν προταθεί δύο θεωρητικές προσεγγίσεις, οι οποίες συνδέουν συγκεκριμένα το άγχος με διαφόρων ειδών καταναλωτικές δραστηριότητες που μπορούν να θεωρηθούν ως αντιδράσεις αντιμετώπισης. Πρώτον, η προσέγγιση της *χρήσης και ικανοποίησης* έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως στην έρευνα των μαζικών επικοινωνιών προκειμένου να εξηγηθεί το ενδιαφέρον για το περιεχόμενο των διαφημίσεων, για τη χρήση εξειδικευμένων περιοδικών και άλλων παρεμφερών ειδών κατανάλωσης. Η βασική προϋπόθεση αυτής της άποψης είναι ότι οι άνθρωποι ενδέχεται να χρησιμοποιούν διάφορα είδη, ποσότητες και περιεχόμενα μέσων για να ικανοποιήσουν ψυχολογικές ανάγκες, συμπεριλαμβανομένων των δυσμενών καταστάσεων, όπως το άγχος και η πλήξη.

Δεύτερον, η *θεωρία της διαφυγής* έχει προταθεί ως εξήγηση της υπερκατανάλωσης συγκεκριμένων ειδών, όπως το φαγητό, το αλκοόλ και τα ναρκωτικά. Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, οι άνθρωποι που βιώνουν άγχος μπορεί να καταναλώνουν προϊόντα που τους βοηθούν να έχουν λιγότερη επίγνωση των συνεπειών των αγχωτικών γεγονότων και καταστάσεων.

Ενώ πολλές μελέτες υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές καταφεύγουν σε πληθώρα δραστηριοτήτων για να μειώσουν το άγχος, μόνο δύο προσπάθησαν να αναπτύξουν μία κατηγοριοποίηση των συμπεριφορών των καταναλωτών ως στρατηγικές αντιμετώπισης του στρες. Η προσέγγιση των Mick και Fournier (1998), θεωρεί τις συμπεριφορές με τις οποίες οι καταναλωτές χειρίζονται τις αποφάσεις ως στρατηγικές είτε αντιμετώπισης είτε αποφυγής, που σχετίζονται τόσο με το στάδιο που προηγείται της απόκτησης, όσο και με το στάδιο της κατανάλωσης. Η προσέγγιση αυτή δεν περιλαμβάνει τις μη καταναλωτικές στρατηγικές αντιμετώπισης, τις οποίες οι καταναλωτές χρησιμοποιούν για να αντιμετωπίσουν το άγχος που

προκαλείται από την κατανάλωση. Αντίθετα, η μελέτη του Duhachek (2005) εντοπίζει μη καταναλωτικές στρατηγικές αντιμετώπισης, αλλά η προσέγγιση αυτή δεν αναδεικνύει συγκεκριμένες καταναλωτικές συμπεριφορές αντιμετώπισης στο προκαταρκτικό στάδιο της διεργασίας λήψης αποφάσεων. Οι δύο παραπάνω μελέτες, όμως, σύμφωνα με τον Moschis (2007), δεν παρέχουν επαρκή επεξήγηση των πιθανών αντιδράσεων στο άγχος διότι θεωρούν ότι οι καταναλωτικές αντιδράσεις αντιμετώπισης λαμβάνουν χώρα μόνο μετά από καταστάσεις που συνδέονται με την κατανάλωση. Όμως, όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, η πηγή του άγχους ενδέχεται να σχετίζεται τόσο με καταναλωτικές όσο και με μη καταναλωτικές δραστηριότητες και γεγονότα. Ως έννοια, το άγχος που προκαλείται από την κατανάλωση μπορεί να διαχωριστεί από το άγχος που προκαλείται από γεγονότα με τρεις τρόπους. Το πρώτο εμπεριέχεται στη διεργασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή, δηλαδή δημιουργείται σε διάφορα στάδια της διεργασίας ενώ το τελευταίο δεν σχετίζεται με τα στάδια αυτά, καθότι δημιουργείται από γεγονότα και ρόλους εκτός της διεργασίας λήψης αποφάσεων κατανάλωσης. Η δεύτερη διάκριση έχει να κάνει με την αντίδραση του ανθρώπου στα δύο είδη άγχους: καθότι το άγχος που προκαλείται από την κατανάλωση βιώνεται σε διάφορα στάδια της διεργασίας λήψης αποφάσεων, οι στρατηγικές αντιμετώπισης εστιάζουν στην ανακούφιση του άγχους σε κάθε στάδιο.

Αντίθετα, οι καταναλωτικές αντιδράσεις αντιμετώπισης του άγχους που προκαλείται από γεγονότα εστιάζουν περισσότερο στο στάδιο της κατανάλωσης, παρά στη διεργασία απόκτησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτό συμβαίνει διότι η κατανάλωση του προϊόντος ανακουφίζει από τα αρνητικά συναισθήματα, αν και ορισμένες πτυχές της διεργασίας απόκτησης – η αγορά, για παράδειγμα – ενδέχεται να έχουν παρόμοια αποτελέσματα. Η τρίτη διάκριση μπορεί να γίνει βάσει της σχετικής αποτελεσματικότητας των δύο ειδών καταναλωτικής στρατηγικής στην αντιμετώπιση του άγχους (δηλαδή τη στρατηγική αντιμετώπισης και τη στρατηγική αποφυγής): ενώ οι στρατηγικές αποφυγής φαίνεται να έχουν μικρότερη αποτελεσματικότητα από τις στρατηγικές αντιμετώπισης στην ελάττωση του άγχους που προκαλείται από γεγονότα – και, αντίθετα, ενδέχεται να επιδεινώσουν την κατάσταση και να επηρεάζουν αρνητικά την

αυτοπεποίθηση του ατόμου – έχουν εξίσου θετικά αποτελέσματα στη διαχείριση του άγχους που προκαλείται από την κατανάλωση και τείνουν να αυξήσουν την αυτοπεποίθηση του ατόμου.

2.1.7 Άγχος και καταναλωτικές αντιδράσεις αντιμετώπισης

Ο Moschis (2007) αναλύει διεξοδικά τα συμπεράσματα προηγούμενων ερευνών σχετικά με τις αιτίες τις διαφορετικής επίδρασης του άγχους και των σχετικών αντιδράσεων αντιμετώπισης. Συγκεκριμένα, διακρίνει δύο ερευνητικές κατευθύνσεις: η πρώτη εστιάζει στο πόσο αγχωτικό είναι το γεγονός ή η κατάσταση, εξαιτίας διαφόρων χαρακτηριστικών όπως η μη πρόβλεψη, το μη επιθυμητό και την έκταση. Η δεύτερη εστιάζεται στο πόσο ευπαθές είναι το άτομο και στο ότι οι διαφορές στις αντιδράσεις αντιμετώπισης αντικατοπτρίζουν τις διαφορετικές δυνατότητες αντιμετώπισης των ατόμων. Η ανάλυση βάσει της πρώτης ερευνητικής κατεύθυνσης στηρίζεται στο ότι τα μη αναμενόμενα γεγονότα ή αλλαγές στη ζωή κατά κανόνα δημιουργούν πολύ περισσότερο άγχος από τα αναμενόμενα, διότι με τα τελευταία ο άνθρωπος έχει το χρονικό περιθώριο να προετοιμαστεί. Τα περισσότερα γεγονότα που αποτελούν μετάβαση, όπως η απασχόληση, ο γάμος, η απόκτηση παιδιών, η συνταξιοδότηση κλπ., είναι προγραμματισμένα ή αναμενόμενα και συνεπώς η αντιμετώπιση αρχίζει νωρίτερα. Αυτό δεν μπορεί να συμβεί με τα γεγονότα όπως τα ατυχήματα ή οι φυσικές καταστροφές, τα οποία δεν αφήνουν περιθώρια για προετοιμασία.

Η προσέγγιση αυτή οδηγεί στα ακόλουθα συμπεράσματα:

α) οι καταναλωτές που βιώνουν ένα αναμενόμενο αγχωτικό γεγονός είναι πιθανότερο να αντιδράσουν με στρατηγική αντιμετώπισης στο στάδιο πριν την αγορά ενώ αυτοί που βιώνουν μη αναμενόμενο γεγονός είναι πιθανότερο να χρησιμοποιήσουν στρατηγική αποφυγής στο στάδιο πριν την αγορά.

β) οι μη αναμενόμενες αγορές που προκαλούν άγχος είναι πιθανότερο να οδηγήσουν σε στρατηγικές αποφυγής της κατανάλωσης σε σχέση με τις αναμενόμενες.

γ) οι καταναλωτές που σχεδιάζουν μία απόφαση για κατανάλωση είναι πιθανότερο να χρησιμοποιήσουν στρατηγικές σύγκρισης πριν την αγορά, που να στοχεύουν στη μείωση της αβεβαιότητας για τις επιλογές τους παρά στη μείωση των πιθανών αρνητικών συνεπειών της απόφασής τους, σε σχέση με τους καταναλωτές που πρόκειται να πάρουν μία μη αναμενόμενη απόφαση αγοράς.

Η δεύτερη ερευνητική κατεύθυνση εξετάζει το πώς διαφοροποιούνται οι καταναλωτικές στρατηγικές αντιμετώπισης του άγχους βάσει δημογραφικών χαρακτηριστικών, όπως η ηλικία και η κοινωνικό-οικονομική κατάσταση.

Προκύπτει ότι:

δ) οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές που βιώνουν ένα αγχωτικό γεγονός είναι πιθανότερο να εφαρμόσουν στρατηγική αποφυγής στο στάδιο πριν την αγορά, σε σχέση με τους νεότερους και το ίδιο ισχύει όταν βιώνουν μία αγχωτική απόφαση αγοράς. Η εξήγηση για τις αλλαγές στις στρατηγικές αντιμετώπισης με το πέρασμα των ετών στη ζωή ενός ανθρώπου μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση της αιτίας που άτομα διαφορετικής ηλικίας αντιδρούν διαφορετικά ως προς την κατανάλωση όταν βιώνουν άγχος σε διαφορετικά στάδια της διεργασίας λήψης απόφασης. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας αναζητούν συνήθως λιγότερες πληροφορίες πριν την αγορά, για να αποφύγουν την πολυπλοκότητα αλλά και διότι με την αύξηση της ηλικίας μειώνεται η ικανότητα του ανθρώπου να επεξεργάζεται πληροφορίες (Moschis, 1992:430-444). Έτσι,

ε) όσο μεγαλύτερο το επίπεδο άγχους που βιώνεται, εξαιτίας της αβεβαιότητας, σε μία απόφαση αγοράς, τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα οι γηραιότεροι καταναλωτές να αναζητήσουν λιγότερες πληροφορίες, να χρησιμοποιήσουν προηγούμενη εμπειρία και να αναθέσουν σε άλλους τη λήψη απόφασης, σε σχέση με τους νεότερους.

Οι άνθρωποι που ανήκουν σε διαφορετικές κοινωνικές δομές χρησιμοποιούν διαφορετικές πρωτεύουσες και δευτερεύουσες στρατηγικές αντιμετώπισης. Πρόσφατες εμπειρικές έρευνες δείχνουν ότι οι διαφορές αυτές αντικατοπτρίζουν όχι μόνο διαφορές στην πρόσβαση σε οικονομικούς πόρους, αλλά και σε χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που οφείλονται στον τρόπο κοινωνικοποίησης ατόμων που ανήκουν σε διαφορετικές κοινωνικές τάξεις (Elder και

O'Rand, 1995). Για παράδειγμα, έρευνες δείχνουν ότι παιδιά που προέρχονται από μεσαίες κοινωνικές τάξεις συνήθως πιστεύουν ότι η επιτυχία είναι προϊόν προσωπικής προσπάθειας, ενώ αυτά που προέρχονται από κατώτερες τάξεις την αποδίδουν στην τύχη και σε καταστάσεις πέρα από τον έλεγχό τους. Αυτό υποδεικνύει ότι οι οικογένειες ανώτερων τάξεων διαπαιδαγωγούν τα παιδιά με τρόπο ώστε να χρησιμοποιούν στρατηγικές αντιμετώπισης εστιασμένες στο πρόβλημα, ενώ οι οικογένειες κατώτερων τάξεων τα προσανατολίζουν σε στρατηγικές εστιασμένες στο συναίσθημα. Προκύπτει ότι

στ) καταναλωτές ανώτερης κοινωνικό-οικονομικής κατάστασης που βιώνουν αγχωτικά γεγονότα είναι πιθανότερο να εφαρμόζουν στρατηγική αντιμετώπισης στο στάδιο πριν την αγορά και λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιήσουν στρατηγική αποφυγής, σε σχέση με τους καταναλωτές κατώτερης κοινωνικό-οικονομικής κατάστασης.

2.1.8 Άγχος και καταναλωτικές αντιδράσεις μη αντιμετώπισης

Σύμφωνα με τον Moschis (2007), οι αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών δεν αντικατοπτρίζουν αναγκαστικά αντιδράσεις αντιμετώπισης. Το άγχος μπορεί να προάγει και την ανάπτυξη δεξιοτήτων καταναλωτή και να επηρεάσει έτσι τον τρόπο λήψης αποφάσεων. Σημαντικά γεγονότα της ζωής, και ιδιαίτερα αυτά που συνεπάγονται τη μετάβαση σε νέους ρόλους (όπως, π.χ. ο θάνατος του/ της συζύγου), δημιουργούν ευκαιρίες ανάπτυξης, καθώς η αντίδραση του ανθρώπου στις απαιτήσεις της νέας ζωής, η προσπάθεια δημιουργίας μίας νέας ταυτότητας, συνεπάγεται – μεταξύ άλλων – την απόκτηση και χρήση νέων προϊόντων. Οι αλλαγές στη ζωή που δημιουργούν άγχος ενδέχεται να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή σε οποιοδήποτε στάδιο της διεργασίας λήψης απόφασης, χωρίς η συμπεριφορά αυτή να αποτελεί αντίδραση αντιμετώπισης.

Πρώτον, στο στάδιο αναγνώρισης αναγκών, η μετάβαση σε ένα νέο ρόλο μπορεί να αυξήσει τις γνώσεις του ατόμου σχετικά με ορισμένα προϊόντα που είναι σημαντικά για να αντεπεξέλθει στο ρόλο αυτό.

Δεύτερον, το άγχος μπορεί να παρεμποδίσει την αποτελεσματική επεξεργασία πληροφοριών και τη λήψη αποφάσεων. Οι Anglin et al (1994), σε μελέτη τους σχετικά με την επίδραση του άγχους στην ευαισθησία προς την τιμή και στις συγκριτικές αγορές μετά από έρευνα, στηριζόμενοι

στο γεγονός ότι αποδεδειγμένα οι καταναλωτές αξιολογούν τις τιμές διαφορετικά ανάλογα με την κατάσταση που βιώνουν (περισσότερο ή λιγότερο άγχος) και την προδιάθεσή τους κατά τη στιγμή της αγοράς, θεωρούν ότι ο βαθμός στον οποίο ο καταναλωτής έχει προδιάθεση να είναι αγχωμένος μπορεί να επηρεάσει την αντίληψή του για μία τιμή. Όταν ένας αγχωμένος καταναλωτής αγοράζει, μπορεί να αναζητά χαμηλότερες τιμές, που να λειτουργούν ως δείκτες πετυχημένων αγορών, αυξάνοντας έτσι την αίσθηση ελέγχου και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή για τον εαυτό του (αντιμετώπιση προσανατολισμένη στο πρόβλημα). Από την άλλη πλευρά, τα αγχωμένα άτομα ενδέχεται να χρησιμοποιούν τις χαμηλές τιμές ως ένδειξη καλών καταναλωτικών συνηθειών (αντιμετώπιση προσανατολισμένη στο συναίσθημα). Αντίστοιχα, τα επίπεδα άγχους του καταναλωτή επηρεάζουν και την τάση τους για έρευνα αγοράς και συγκριτικές αγορές, καθότι οι τελευταίες αποτελούν μορφές αναζήτησης πληροφοριών. Η αναζήτηση πληροφοριών, κύριος παράγοντας της προσανατολισμένης στο πρόβλημα στρατηγικής αντιμετώπισης, αυξάνει την πρόβλεψη μίας κατάστασης και αυτό θεωρείται ότι βοηθά τους ανθρώπους να αποφεύγουν τις μελλοντικές δυσκολίες, να αντιμετωπίζουν τις τρέχουσες και αυξάνει την αίσθηση ελέγχου και εμπιστοσύνης τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήγαγαν οι Anglin et al (1994) υποδεικνύουν ότι πράγματι οι καταναλωτές που βιώνουν άγχος εμφανίζουν μεγαλύτερη ευαισθησία προς την τιμή και την έρευνα αγοράς. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι α) *όσο μεγαλύτερο άγχος (που προκαλείται από γεγονότα της ζωής) βιώνουν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια της διεργασίας αγοράς, τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα έχουν να επεξεργάζονται λιγότερο τις πληροφορίες, να χρησιμοποιούν ευρετικές μεθόδους (heuristics) ή στρατηγικές που δεν περιλαμβάνουν αξιολόγηση.*

Τρίτον, στο στάδιο της αγοράς, το άγχος μπορεί να επηρεάσει τις επιλογές του ατόμου ως προς τη μάρκα (brand). Ο Andreasen (1984) υποστηρίζει ότι, όταν οι καταναλωτές βιώνουν αλλαγές στη ζωή, που προκαλούν άγχος, τείνουν να παραμείνουν στις μάρκες που χρησιμοποιούν κανονικά, διότι δεν θέλουν να αντιμετωπίσουν άλλες αλλαγές. Η σταθερότητα στις καταναλωτικές προτιμήσεις ως αντίδραση στο χρόνιο άγχος δεν φαίνεται να αποτελεί αντίδραση αντιμετώπισης, καθότι το άγχος αυτό περιορίζει τους συναισθηματικούς πόρους του ατόμου και συνεπώς την ικανότητα και το ενδιαφέρον τους να αξιολογήσουν νέες μάρκες.

Τέταρτον, έρευνες δείχνουν ότι το άγχος που δημιουργείται από γεγονότα της ζωής επηρεάζει την ικανοποίηση του καταναλωτή για τα προϊόντα. Συγκεκριμένα, ο Andreassen (1984) θεωρεί ότι το άγχος έχει αρνητική επίδραση στην ικανοποίηση των καταναλωτών ενώ μεταγενέστερες μελέτες συμπληρώνουν τη θεώρηση αυτή υποστηρίζοντας ότι το επίπεδο άγχους που βιώνει ο καταναλωτής κατά τη διεργασία αγοράς αναμένεται να επηρεάζει τη διαφορά μεταξύ προσδοκιών ή αναγκών (αναμενόμενης ικανοποίησης) και επιδόσεων του προϊόντος ή ικανοποίηση αναγκών (πραγματικής ικανοποίησης). Εφόσον οποιαδήποτε μορφή άγχους επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων, αναμένεται να οδηγήσει σε μη βέλτιστες επιλογές κατανάλωσης και συνεπώς, σε μεγαλύτερη απογοήτευση με την πραγματοποιηθείσα αγορά:

β) η ικανοποίηση με την αγορά είναι αντιστρόφως ανάλογη με το μέγεθος του άγχους που προκαλείται είτε από γεγονότα της ζωής, είτε από την κατανάλωση.

2.1.9 Καταναλωτική συμπεριφορά κατά τις κρίσεις

Όπως έχει αναλυθεί η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες οι οποίοι την καθορίζουν απόλυτα. Κατά τη διάρκεια των κρίσεων παρατηρείται μια αλλαγή της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η στροφή στις μάρκες, η μείωση των δαπανών για κατανάλωση, η επιλογή φθηνότερων προϊόντων καθώς και των υποκατάστατων. Οι κυριότεροι από τους λογούς που οδηγούν σε αυτή την αλλαγή είναι οι παρακάτω:

α. Παρακίνηση

β. Αντίληψη, που είναι πνευματική διαδικασία της αντίληψης, γνώσης και κρίσης, η οποία δίνει την ικανότητα σε ένα άτομο να αντιληφθεί, να κατανοήσει και να εξηγήσει τον κόσμο που τον περιβάλλει.

γ. Καθοδηγητές κοινής γνώμης και ομάδες αναφοράς, που είναι τα άτομα που λόγω της θέσης ή των γνώσεων τους μπορούν και καθοδηγούν μία ομάδα ατόμων ή ένα κοινό.

δ. Μ.Μ.Ε.

ε. Άγχος/ Φόβος/ Ανησυχία (Σφακιανάκης, 1998)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1 Ορισμός διαφήμισης

Στην απλούστερη εκδοχή της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς για αυτό. Μπορούμε να διαφημίσουμε κάτι προφορικά, ανεπίσημα και περιορισμένα, χωρίς να υποβληθούμε σε μεγάλη δαπάνη. Αν όμως θέλουμε να πληροφορήσουμε ένα μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων, ίσως χρειαστεί να το διαφημίσουμε με την πιο συνηθισμένη σημασία της λέξης, αναγγέλλοντας το δημόσια. (Dyer,2004)

Σε πιο επίσημο ύφος θα ορίζαμε ότι «η διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίας και προώθησης ιδεών, αγαθών, ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη. Οι διαφημίσεις μπορούν να είναι μια αποτελεσματική ως προς το κόστος μέθοδος διάδοσης μηνυμάτων, είτε πρόκειται για τη δημιουργία προτίμησης σε μια μάρκα, είτε για διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων» (Kotler, Philip-Keller, Kevin,2006:248)

3.2 Στόχοι της διαφήμισης

Οι διαφημιστικοί στόχοι προκύπτουν από προηγούμενες αποφάσεις όπως είναι λ.χ η αγορά στόχος, η τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά κ.α. Διαφημιστικός στόχος είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. (Kotler, Philip-Keller, Kevin:2006)

Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση), ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση). Ο στόχος της διαφήμισης

θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ (π.χ αν η εταιρεία είναι ώριμη, ο βαθμός χρήσης της μάρκας, η ηγετική παρουσία ή μη της εταιρείας κ.α.) (Kotler, Philip-Keller, Kevin,2006)

3.3 Διαφημιστικά μέσα και είδη διαφήμισης

3.3.1 Διαφημιστικά μέσα

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζει ο Ζώτος (2000), η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτευχθεί η γνωστοποίηση της , ανάλογα με τον στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. Ορισμένα μέσα είναι:

. Τηλεόραση . Ραδιόφωνο

. Τύπος: Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.

. Ιντερνέτ

3.3.2 Είδη διαφήμισης

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας. (Ζώτος, 2000:42)

3.4 Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης

Αν και είναι δύσκολο να προσδιορίσουμε τις κοινωνικές επιδράσεις της διαφήμισης με ακριβείς μετρήσεις, είναι ίσως δυνατόν να υπολογίσουμε την αποτελεσματικότητα των επιμέρους μηνυμάτων. Ετησίως διεξάγονται πολυάριθμες έρευνες αγοράς, μολονότι στο μεγαλύτερο μέρος τους είναι αφιερωμένες στην έρευνα «πριν την πώληση». Η έρευνα «μετά την πώληση» περιορίζεται από ορισμένες μεθοδολογικές αδυναμίες.

Εν τούτοις, φαίνεται πως η διαφήμιση γενικά επιτυγχάνει, με την έννοια ότι διαπιστώνεται μια αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος μετά από μια αντίστοιχη αύξηση της διαφήμισης. Αυτό όμως δεν ισχύει πάντοτε για όλες τις κατηγορίες των προϊόντων. Μερικά προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλη ποσότητα ανεξάρτητα από τη διαφήμιση. Για παράδειγμα, η αγορά πλυντηρίων μπορεί να αποδοθεί άμεσα στη μαζική διαφήμισή τους όμως είναι εξίσου πιθανό ότι ο κόσμος αγοράζει πλυντήρια ανεξάρτητα από τη διαφήμιση, επειδή τα προτιμά από άλλες εναλλακτικές λύσεις με άλλα λόγια μια εναλλακτική αιτιολογική ερμηνεία τυχόν αύξησης των πωλήσεων πλυντηρίων μπορεί να είναι ότι οι άνθρωποι κατέληξαν στη λογική απόφαση πως τα χρειάζονται. Ομοίως θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι οι τεράστιες πωλήσεις ορισμένων μαζικών προϊόντων, είναι δυνατόν να αποδοθούν τόσο στην επικράτηση των μονοπωλίων όσο και στη διαφήμιση. Έτσι, όταν εξετάζουμε την «αποτελεσματικότητα» ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι δύσκολο να αποδείξουμε τυχόν βραχυπρόθεσμες και μονοσήμαντες επιδράσεις της διαφήμισης και ίσως να μην ωφελεί να ερίζουμε για λεπτομέρειες. Η οικονομική και θεσμική δύναμη της διαφήμισης εκτείνεται πέρα από το αυστηρά εμπειρικό και εγγράφεται στη συνολική κίνηση της κοινωνίας, στους κοινωνικούς και οικονομικούς θεσμούς, στο ύφος και τις αξίες της λαϊκής κουλτούρας και της τέχνης. (Kotler, Philip-Keller, Kevin:2006)

Η διαφήμιση, πέρα από ορισμένες γενικές αξίες και πεποιθήσεις της κοινωνίας, αλληλεπιδρά και επενεργεί σε άλλες μορφές επικοινωνίας: τη λογοτεχνία, την τέχνη, ακόμη και στην ίδια τη γλώσσα. Ένα μέρος της επίδρασης αυτής δε βλάπτει ιδιαίτερα την υπάρχουσα μορφή επικοινωνίας, αυτήν ή εμάς, αλλά υποδηλώνει ότι συναντώνται οι κεντρικές αξίες της καταναλωτικής κοινωνίας. (Kotler, Philip-Keller, Kevin:2006)

ΕΙΔΙΚΟ

ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Έρευνα πρωτογενών στοιχείων

Σήμερα ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στον καταναλωτή και το προϊόν είναι η διαφήμιση αφού δίνει το βασικό ερέθισμα στον καταναλωτή για την απόκτηση ενός προϊόντος. Στην παρούσα εργασία, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα έρευνας στον τομέα της διαφήμισης σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Για την πρωτογενή αυτή έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2012 σε τυχαίο δείγμα σε Κυπριακό επίπεδο, χρησιμοποιήθηκε για τη λήψη των απαραίτητων στοιχείων η μέθοδος της χρήσης κατάλληλα δομημένων ερωτηματολογίων τα οποία συγκεντρώθηκαν, επεξεργάστηκαν και αναλύθηκαν.

Σκοπός: Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι κατά πόσο η διαφήμιση επηρεάζει τους καταναλωτές σε περίοδο οικονομικής κρίσης στην Κύπρο.

Υλικό και μέθοδος: Το υλικό μας αποτέλεσε στοιχεία από Κύπριους. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε περιελάμβανε αναζήτηση ανασκοπικών και ερευνητικών μελετών, που αναφέρονταν στη διαφήμιση σε οικονομική κρίση παγκόσμιου επιπέδου και ειδικότερα στην Κύπρο.

Από έρευνα που είχε γίνει στην Κύπρο τους πρώτους τρεις μήνες του 2012, με την μέθοδο ερωτηματολογίου, βασιζόμενη σε ερωτήσεις ανοικτού τύπου την οποία είχαν αποτελέσει 100 άτομα από όλες τις επαρχίες, 63 γυναίκες και 37 άντρες. Όλοι οι συμμετέχοντες ήταν Κύπριοι που διέμεναν στην πόλη και η ηλικία τους κυμαίνεται από είκοσι μέχρι εβδομήντα χρόνων. Στην παρούσα ερευνητική εργασία χρησιμοποιήθηκε η στρωματοποιημένης τυχαίας δειγματοληψίας.

4.2 Αποτελέσματα έρευνας

ΦΥΛΟ

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Αντρας	37	37,0
Γυναίκα	63	63,0
Σύνολο	100	100,0

(Πίνακας 1.1 Φύλο)

ΗΛΙΚΙΑ

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
21 – 30	18	18,0
31 – 40	7	7,0
41 – 50	5	5,0
51 – 60	22	22,0
61 – 70	48	48,0
Σύνολο	100	100,0

(Πίνακας 1.2 Ηλικία)

ΠΕΡΙΟΧΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

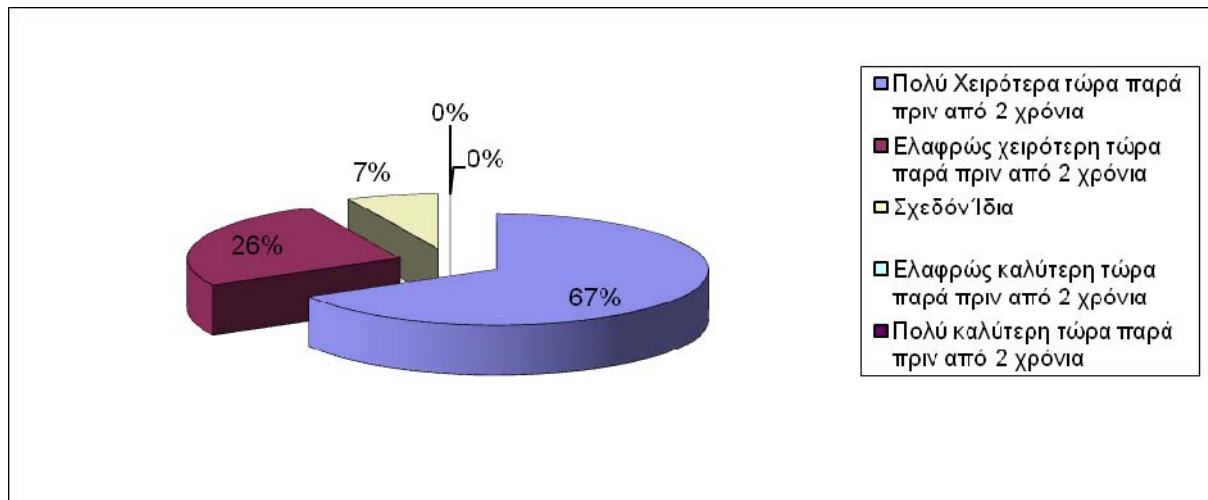
ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Λεμεσός	25	25,0
Λευκωσία	25	25,0
Λάρνακα	25	25,0
Αμμόχωστος	25	25,0
Σύνολο	100	100,0

(Πίνακας 1.3 Περιοχή Διαμονής)

ΕΡΩΤΗΣΗ 1. Σε σύγκριση με πριν από 2 χρόνια, πώς θα εκτιμούσατε την οικονομική κρίση στην οικογενειακή και προσωπική σας ζωή;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Πολύ Χειρότερα	67	67,0
Ελαφρώς χειρότερη	0	0,0
Σχεδόν Ίδια	7	7,0
Ελαφρώς Καλύτερη	0	0,0
Πολύ Καλύτερη	26	26,0
Σύνολο	100	100,0

(Πίνακας 1.4 Εκτίμηση οικονομικής κρίσης, στην οικογενειακή και προσωπική ζωή)

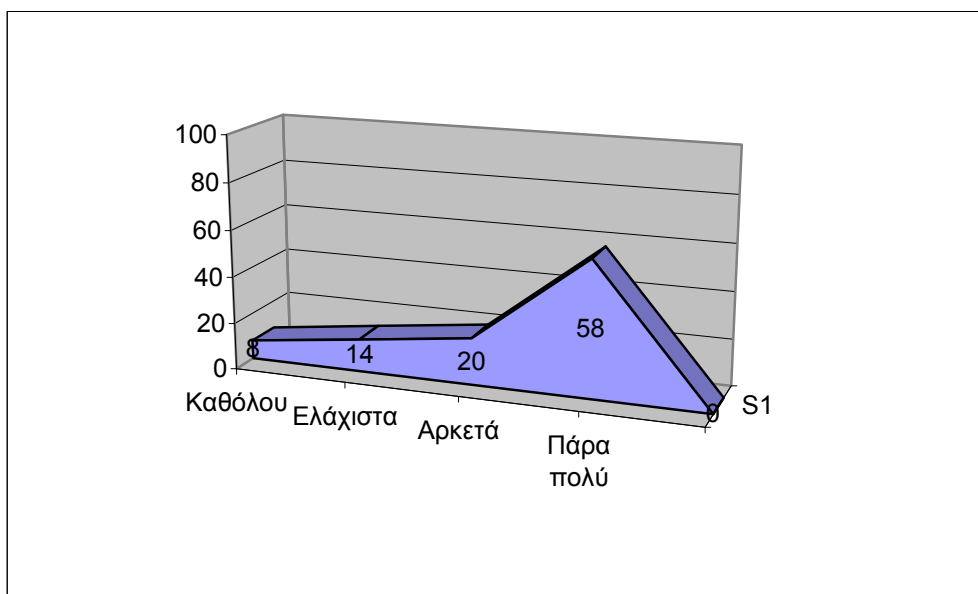


(Σχεδιάγραμμα 1.1 Εκτίμηση Οικονομικής Κρίσης στην οικογενειακή και προσωπική ζωή)

ΕΡΩΤΗΣΗ 2. Κατά πόσο η οικονομική κρίση επηρέασε τις αγορές σας;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Καθόλου	8,0	8,0
Ελάχιστα	14,0	14,0
Αρκετά	20,0	20,0
Πάρα πολύ	58,0	58,0
Σύνολο	100,0	100,0

(Πίνακας 1.5 Επηρεασμός αγορών από την οικονομική κρίση)

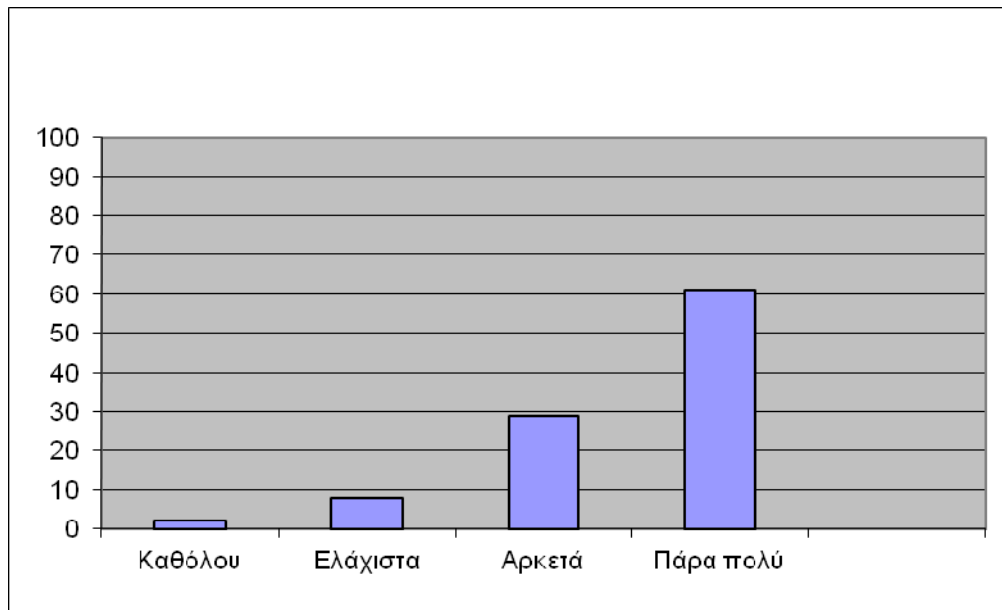


(Σχεδιάγραμμα 1.2 Επηρεασμός αγορών από την οικονομική κρίση)

ΕΡΩΤΗΣΗ 3. Κατά πόσο μειώθηκαν οι αγορές σας για αγαθά πολυτελείας (πχ κοσμήματα, καλλυντικά, ταξίδια) κατά την οικονομική κρίση;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Καθόλου	2,0	2,0
Ελάχιστα	8,0	8,0
Αρκετά	29,0	29,0
Πάρα πολύ	61,0	61,0
Σύνολο	100,0	100,0

(Πίνακας 1.6 Μείωση αγορών για αγαθά πολυτελείας)

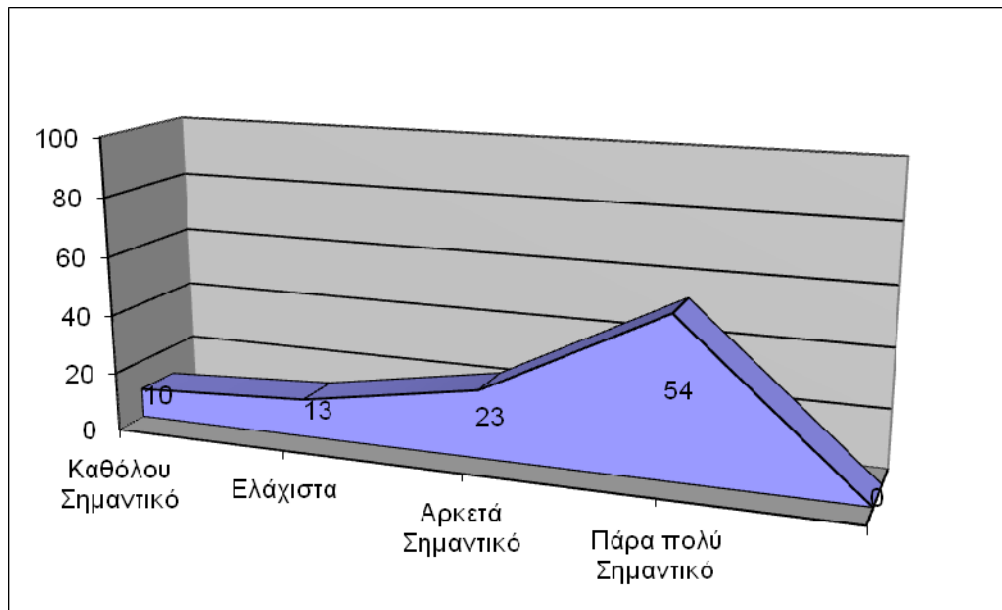


(Σχεδιάγραμμα 1.3 Μείωση αγορών για αγαθά πολυτελείας)

ΕΡΩΤΗΣΗ 4. Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η τιμή στην αγορά ενός προϊόντος σήμερα σε σχέση με προηγούμενα χρόνια;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Καθόλου Σημαντικό	10,0	10,0
Ελάχιστα	13,0	13,0
Αρκετά Σημαντικό	23,0	23,0
Πάρα πολύ Σημαντικό	54,0	54,0
Σύνολο	100,0	100,0

(Πίνακας 1.7 Ρόλος τιμής στην αγορά ενός προϊόντος)

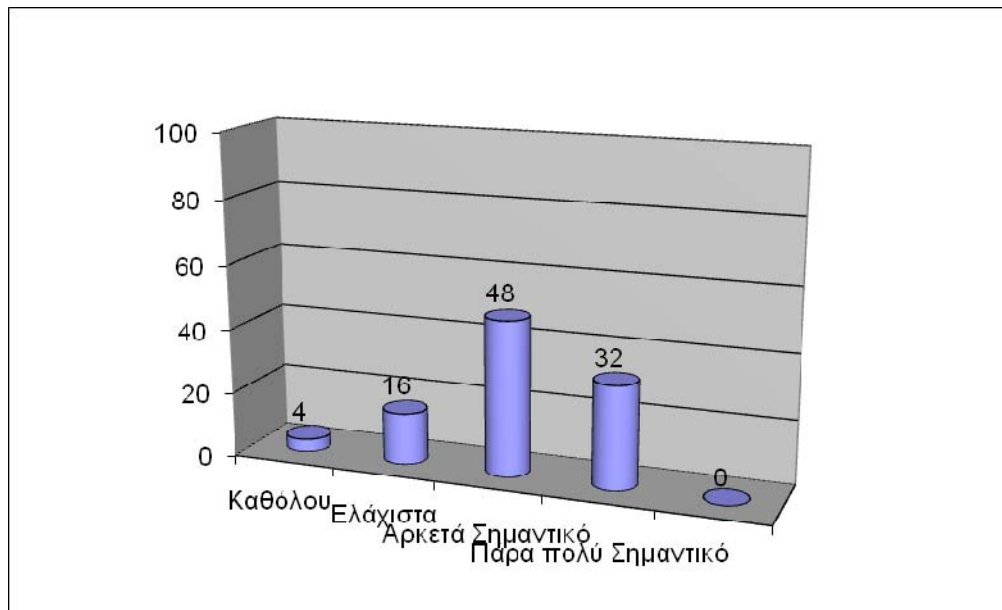


(Σχεδιάγραμμα 1.4 Ρόλος τιμής στην αγορά ενός προϊόντος)

ΕΡΩΤΗΣΗ 5. Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η μάρκα στην αγορά ενός προϊόντος σήμερα σε σχέση με προηγούμενα χρόνια;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Καθόλου	4,0	4,0
Ελάχιστα	16,0	16,0
Αρκετά	48,0	48,0
Σημαντικό	32,0	32,0
Πάρα πολύ Σημαντικό	0,0	0,0
Σύνολο	100,0	100,0

(Πίνακας 1.8 Ρόλος μάρκας στην αγορά ενός προϊόντος)

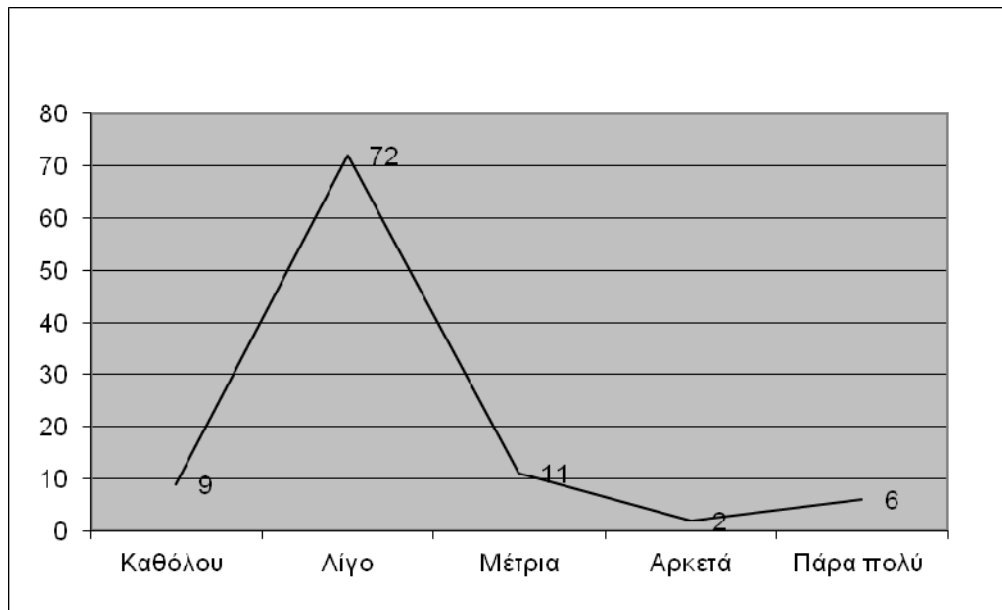


(Σχεδιάγραμμα 1.5 Ρόλος μάρκας στην αγορά ενός προϊόντος)

ΕΡΩΤΗΣΗ 6. Κατά πόσο επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις προϊόντων/ υπηρεσιών, σήμερα;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Καθόλου	9,0	9,0
Λίγο	72,0	72,0
Μέτρια	11,0	11,0
Αρκετά	2,0	2,0
Πάρα πολύ	6,0	6,0
Σύνολο	100,0	100,0

(Πίνακας 1.9 Ο ρόλος της διαφήμισης στην ψυχολογία του καταναλωτή)

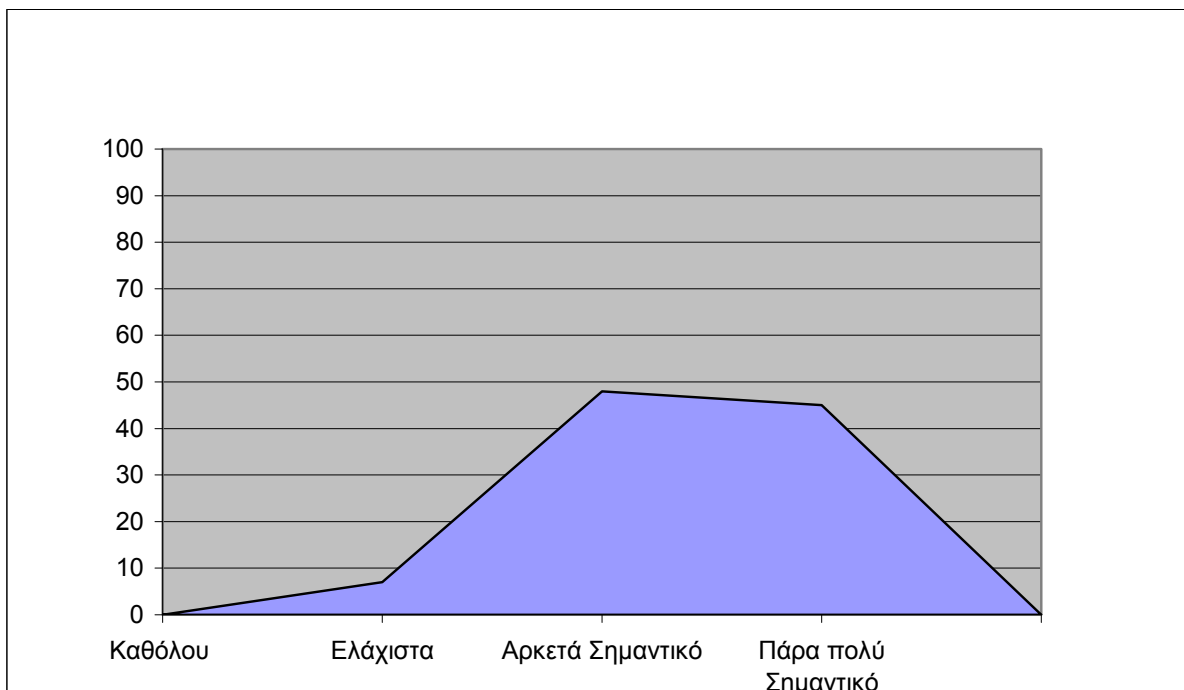


(Σχεδιάγραμμα 1.6 Ο ρόλος της διαφήμισης στην ψυχολογία του καταναλωτή)

ΕΡΩΤΗΣΗ 7. Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η τιμή και οι προσφορές ενός προϊόντος/ υπηρεσίας σε μια διαφήμιση;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Καθόλου	0,0	0,0
Ελάχιστα	7,0	7,0
Αρκετά Σημαντικό	48,0	48,0
Πάρα πολύ Σημαντικό	45,0	45,0
Σύνολο	100,0	100,0

(Πίνακας 1.10 Ρόλος τιμής και προσφορές προϊόντων)

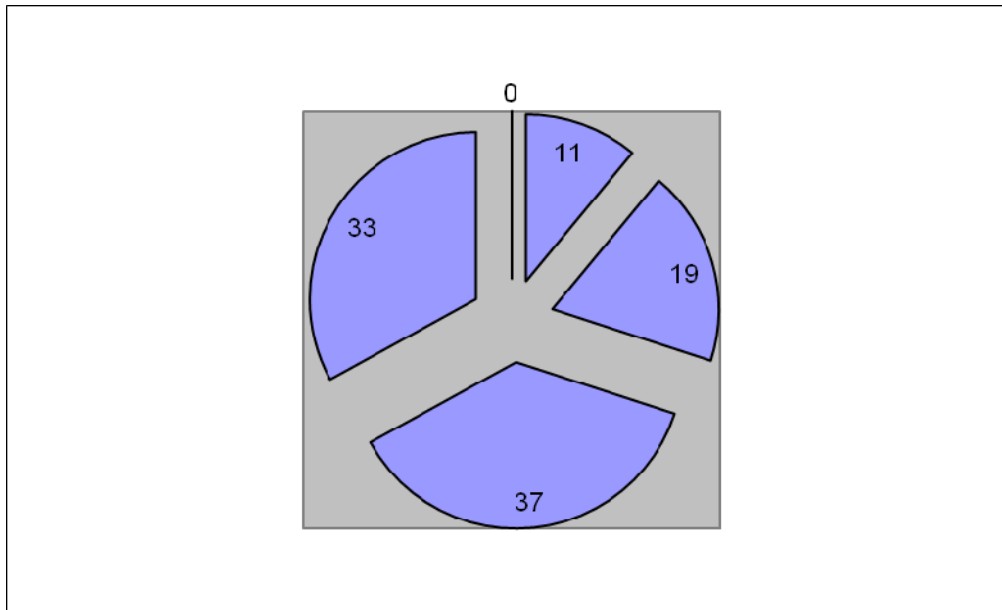


(Σχεδιάγραμμα 1.7 Ρόλος τιμής και προσφορές προϊόντων)

ΕΡΩΤΗΣΗ 8. Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η μάρκα και η ποιότητα ενός προϊόντος/ υπηρεσίας σε μια διαφήμιση;

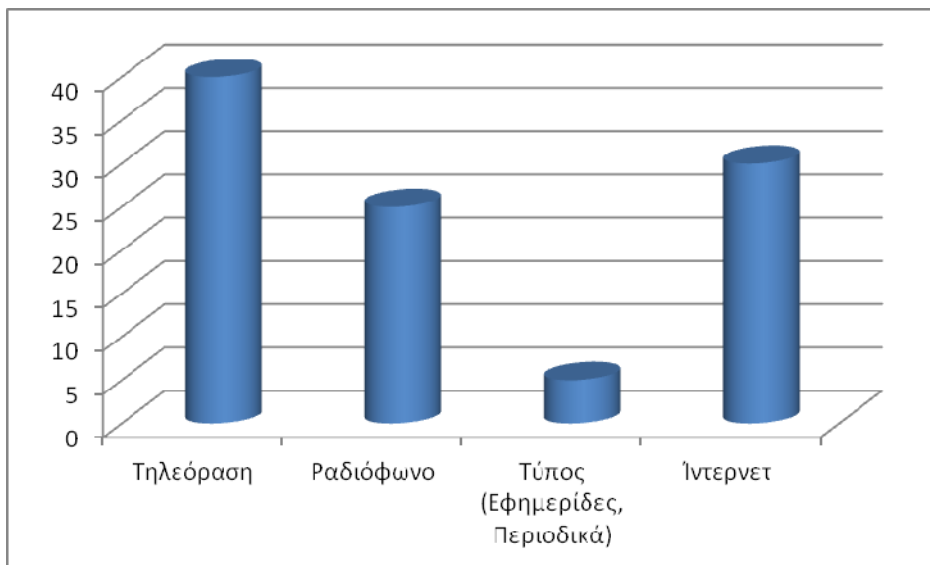
ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Καθόλου	11,0	11,0
Ελάχιστα	19,0	19,0
Αρκετά Σημαντικό	37,0	37,0
Πάρα πολύ Σημαντικό	33,0	33,0
Σύνολο	100,0	100,0

(Πίνακας 1.11 Ρόλος Μάρκας και ποιότητα ενός προϊόντος)

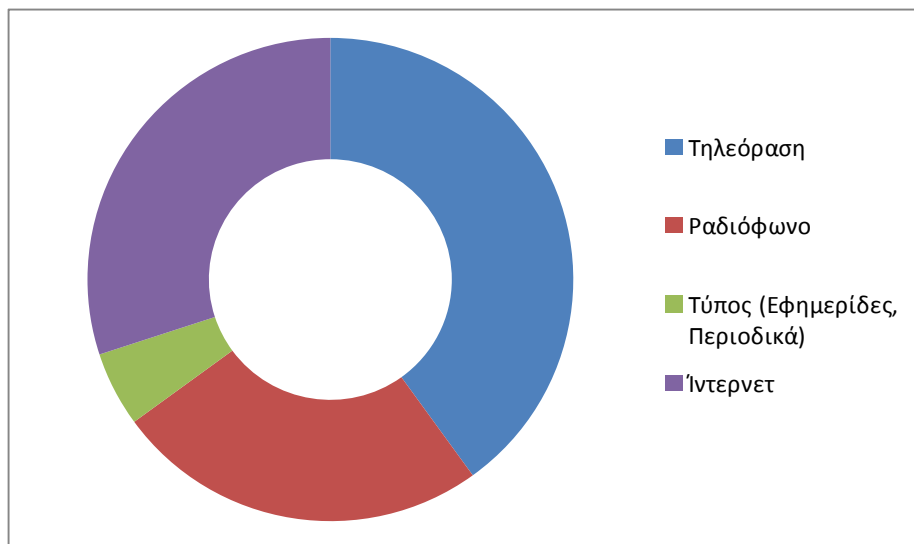


(Σχεδιάγραμμα 1.8 Ρόλος Μάρκας και ποιότητα ενός προϊόντος)

ΕΡΩΤΗΣΗ 9. Ποιο κατά σειρά μέσο διαφήμισης σας επηρεάζει περισσότερο και πιο λιγότερο για την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας;



(Σχεδιάγραμμα 1.9 Προτίμηση Καταναλωτή στα διάφορα μέσα διαφήμισης)

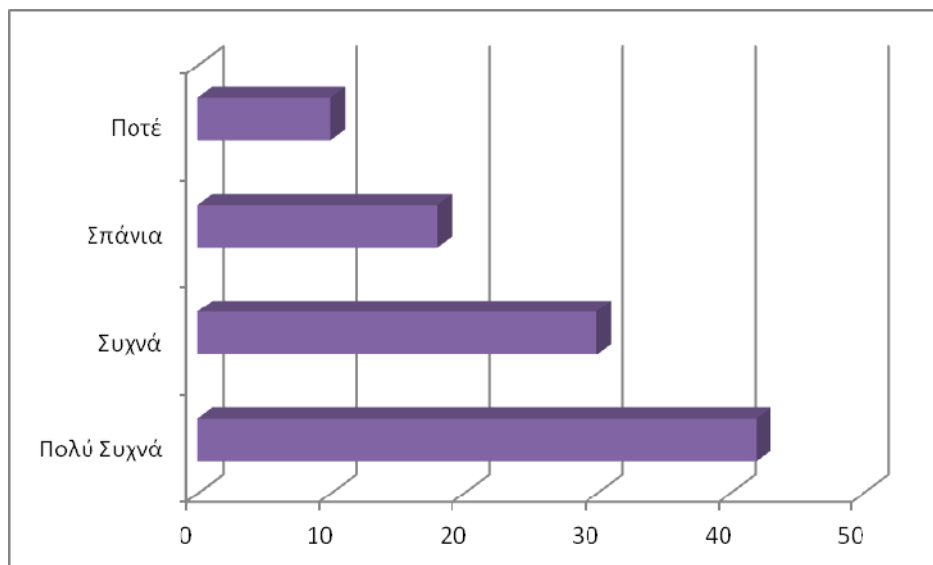


(Σχεδιάγραμμα 1.10 Προτίμηση Καταναλωτή στα διάφορα μέσα διαφήμισης)

ΕΡΩΤΗΣΗ 10. Κατά πόσο δοκιμάζεται να αγοράσετε ένα νέο προϊόν για σας, που προηγουμένως διαφημίστηκε σε ένα από τα πιο πάνω μέσα διαφήμισης;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Ποτέ	10,0	10,0
Σπάνια	18,0	18,0
Συχνά	30,0	30,0
Πολύ Συχνά	42,0	42,0
Σύνολο	100,0	100,0

(Πίνακας 1.12 Η επιρροή της διαφήμισης στον καταναλωτή)

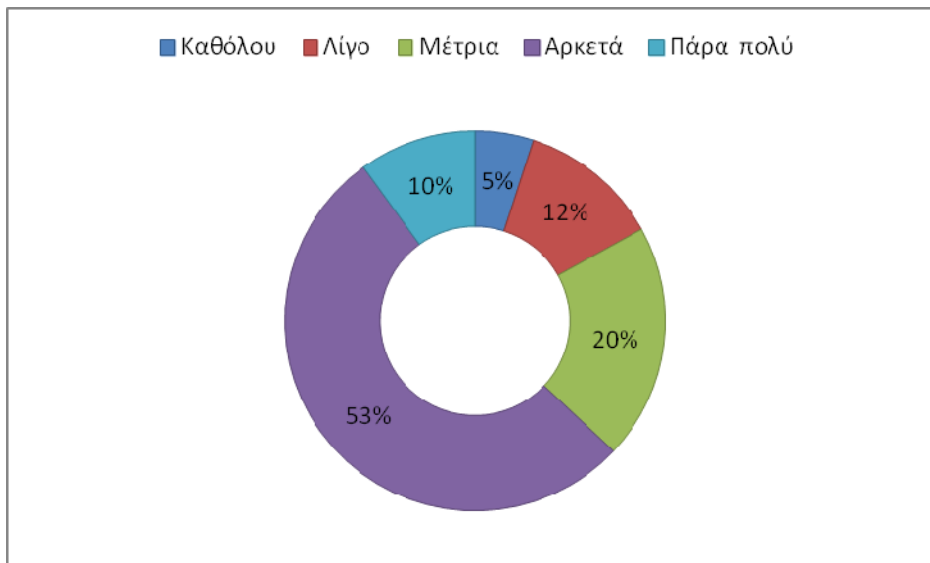


(Σχεδιάγραμμα 1.11 Η επιρροή της διαφήμισης στον καταναλωτή)

ΕΡΩΤΗΣΗ 11. Μια απλή διαφήμιση μπορεί να σας επηρεάσει για να αγοράσετε ένα προϊόν;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Καθόλου	5,0	5,0
Λίγο	12,0	12,0
Μέτρια	20,0	20,0
Αρκετά	53,0	53,0
Πάρα πολύ	10,0	10,0
Σύνολο	100,0	100,0

(Πίνακας 1.13 Επηρεασμός της απλής διαφήμισης στην αγορά προϊόντων)

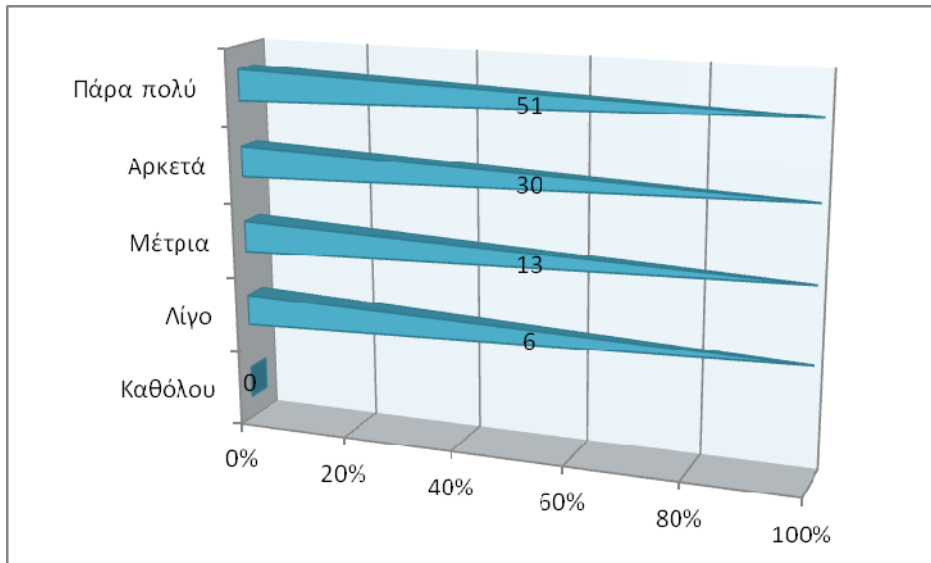


(Σχεδιάγραμμα 1.12 Επηρεασμός της απλής διαφήμισης στην αγορά προϊόντων)

ΕΡΩΤΗΣΗ 12. Μια διαφήμιση ενός προϊόντος με μειωμένη τιμή ή περισσότερη ποσότητα σας επηρεάζει να το αγοράσετε;

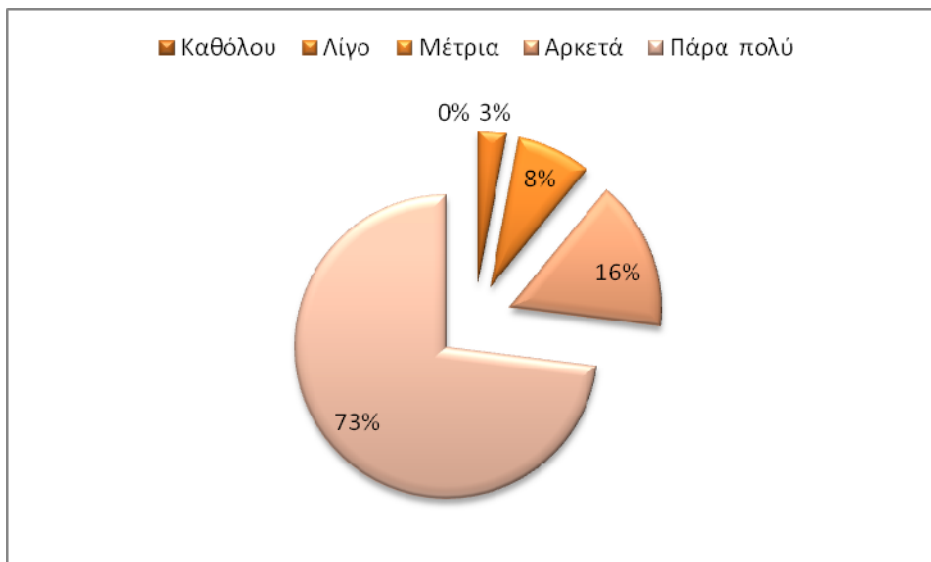
ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Πάρα πολύ	51,0	51,0
Αρκετά	30,0	30,0
Μέτρια	13,0	13,0
Λίγο	6,0	6,0
Καθόλου	0,0	0,0
Σύνολο	100,0	100,0

(Πίνακας 1.14 Επηρεασμός καταναλωτών από διαφήμιση προσφοράς προϊόντων)



(Σχεδιάγραμμα 1.13 Επηρεασμός καταναλωτών από διαφήμιση προσφοράς προϊόντων)

ΕΡΩΤΗΣΗ 13. Κατά πόσο η διαφήμιση σας επηρεάζει στην αγορά αγαθών πρώτης ανάγκης (π.χ. Τρόφιμα, ένδυση, υπόδηση);



(Σχεδιάγραμμα 1.14 Επηρεασμός καταναλωτών από διαφήμιση αγαθών πρώτης ανάγκης)

ΕΡΩΤΗΣΗ 14. Κατά πόσο η διαφήμιση σας επηρεάζει στην αγορά αγαθών πολυτελείας (π.χ κοσμήματα, καλλυντικά, ταξίδια);



(Σχεδιάγραμμα 1.15 Επηρεασμός καταναλωτών από διαφήμιση αγαθών πολυτελείας)

4.3 Συμπεράσματα – σχόλια

Σκοπός αυτής της μελέτης ήταν να εντοπίσουμε κατά πόσο η διαφήμιση επηρεάζει τους Κύπριους καταναλωτές σε περίοδο οικονομικής κρίσης.

Έτσι, με βάση τις πρωτογενείς έρευνες που έχουν διεξαχθεί και τα στοιχεία των ερωτηματολογίων, φαίνεται ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή σε περίοδο οικονομικής κρίσης σε σύγκριση με πριν από 2 χρόνια, έχει επηρεάσει πολύ χειρότερα την οικογενειακή και προσωπική ζωή των ανθρώπων της Κύπρου.

Τα σημαντικά στοιχεία που πρέπει να αναφερθούν είναι ότι η κατάσταση αυτή, επηρέασε κατά 58% τις αγορές, μείωσε τις αγορές των ανθρώπων κατά 61%, για αγαθά πολυτελείας (κοσμήματα, ταξίδια, καλλυντικά). Επιπρόσθετα, πάρα πολύ σημαντικό ρόλο, κατά 54%, παίζει η τιμή στην αγορά σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια και αρκετά σημαντικό, κατά 48% η μάρκα.

Στην παρούσα έρευνα φαίνεται ότι κατά 72% οι Κύπριοι καταναλωτές επηρεάζονται από τις διαφημίσεις προϊόντων/ υπηρεσιών και κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης . Κατά 48 % φαίνεται ότι αρκετά σημαντικό ρόλο παίζει η τιμή και οι προσφορές ενός προϊόντος, καθώς και η μάρκα και η ποιότητα ενός προϊόντος. Σε ποσοστό 40% οι ερωτώντες επηρεάζονται από την διαφήμιση στην τηλεόραση, το 30% από το ίντερνέτ, το 25% από το ραδιόφωνο και το 5% από τον τύπο (εφημερίδες, περιοδικά). Το 42% των ερωτηθέντων δοκιμάζει να αγοράσει ένα νέο προϊόν το οποίο έχει διαφημιστεί στα πιο πάνω μέσα διαφήμισης.

Εντοπίζεται όμως παράλληλα, ότι το 53% των ερωτηθέντων, μπορεί να επηρεαστεί από μια απλή διαφήμιση. Το 51% μπορεί να επηρεαστεί από την διαφήμιση ενός προϊόντος με μειωμένη τιμή ή περισσότερη ποσότητα.

Ένα κυριότερο εύρημα είναι ότι πάρα πολλά άτομα, σε ποσοστό 73%, επηρεάζονται πάρα πολύ από την διαφήμιση στην αγορά αγαθών πρώτης ανάγκης (τρόφιμα, ένδυση, υπόδηση) κλπ. Γενικότερα όμως, το 64% δεν επηρεάζονται καθόλου από την διαφήμιση για αγορά αγαθών πολυτελείας (κοσμήματα, καλλυντικά, ταξίδια) κλπ.

Συμπέρασμα, λοιπόν, των ερευνών που διεξάχθηκαν για την ολοκλήρωση της πιο πάνω εργασίας, σε γενικές γραμμές, είναι ότι η διαφήμιση επηρεάζει σημαντικά τους Κύπριους καταναλωτές και σε περίοδο οικονομικής κρίσης, αναλόγως βέβαια και του προϊόντος/υπηρεσίας, τιμής και μέσου προώθησης της διαφήμισης. Έτσι, διαπιστώνεται ότι σε κάποια σημεία η πρωτογενής έρευνα συμφωνεί με όσα έχουν βρεθεί και διατυπωθεί μέχρι στιγμής από δευτερογενείς πηγές, στις οποίες παρατηρείται ότι οι οικονομικοί παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά. Κατά τη διάρκεια οικονομικής κρίσης, οι συμπεριφορές των καταναλωτών αλλάζουν. Μειώνουν τις δαπάνες τους για κατανάλωση, επιλέγουν φθηνότερα προϊόντα ή υποκατάστατα. Οι λόγοι κυρίως για τους οποίους οδηγούνται οι καταναλωτές σε αυτές τις καταστάσεις, όπως αναφέρονται και πιο πάνω, είναι η αντίληψη που έχουν για την οικονομική κρίση που τους περιβάλλει, το άγχος, ο φόβος, η ανησυχία, τα ΜΜΕ. Μέσω της διαφήμισης όμως, ακόμα και σε τέτοιες περιόδους οι καταναλωτές ενημερώνονται για τα προϊόντα, επηρεάζονται μέσω προσφορών, μείωση τιμών κλπ,

γνωστοποιείται η ύπαρξη νέων προϊόντων στην αγορά, διαφημίζεται η εταιρία κατασκευής. Τέλος, όπως διατυπώσαμε και μέσα από τις δευτερογενείς πηγές πιο πάνω, οι αγορές σε περίοδο οικονομικής κρίσης δεν μηδενίζονται. Οι επιχειρηματίες που διαχειρίζονται σωστά τον ανταγωνισμό σε τέτοιες περιόδους, μέσω μίας απλής διαφήμισης – προώθησης των προϊόντων τους, μπορούν να πείσουν το κοινό τους ότι έχουν κάτι να τους προσφέρουν ακόμα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Andreasen A. R. (1984), “*Life status changes and changes in consumer preferences and satisfaction*”, *Journal of Consumer Research*, 11, 784–794.
- Anglin L. K., Stuenkel J. K., Lepisto L. R. (1994), “*The effect of stress on price Sensitivity and comparison shopping*”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, 126 - 131.
- Barrell R. (2008). “*Financial crises and global prospects*”. *National Institute Economic Review*. No.204, 9-13.
- Barrell, R and Dawn, H. (2007). “*Backing Crisis and Economic Growth*”. *National Institute Economic Review*, no.202.
- Bennett, P.D. (1995), *Dictionary of marketing terms*, Chicago: 2nd edition, American Marketing Association.
- Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, 9th Ed.
- Duhachek, A (2005), “*Coping: A Multidimensional, Hierarchical Framework of Responses to Stressful Consumption Episodes*,” *Journal of Consumer Research*, 41-53.
- Elder, G. and O’Rand, A. (1995): “*Adult Lives in a Changing Society*”. In: Karen S. Cook, Gary Alan Fine and James S. House (eds.) *Sociological Perspectives on Social Psychology*, Needham Heights,MA: Allyn and Bacon, 452-475.
- Gerald P.O’ Driscoll Jr. (2009). “*Money and the Present Crisis*”. *Cato Journal*.Vol.29, No.1
- Hoyer W. D., Macinnis D. J.(2009), *Consumer Behavior*, fifth edition, South Western, USA.
- Mick, D. G. & Fournier, S.(1998), *Paradoxes of technology: “Consumer cognizance, emotions, and coping strategies”*, *Journal of Consumer Research*, 25,123–143
- Moschis, G.P., (1992), “*Marketing to Older Consumers*” , Quorum Books, Westport, Connecticut.

- Moschis, G. P. (2007) “*Stress and consumer behaviour*”, *Academy of Marketing Science*, Vol.35, No.3, 430–444
- Peter, J.P. and Olson, J.C. (1998), *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, McGraw- Hill , Boston. MA.
- Reich and Zautra (1988). *Direct and stress-moderating effects of positive life experiences*. In L. H. Cohen (Ed.), *Life events and psychological functioning* (pp. 149–180). Newbury Park, CA: Sage.
- Statt, D.A. (1997), *Understanding the consumer: a psychological approach*, Houndmills: Macmillan Business.
- Wade, R. (2008). “*The first world debt crisis of 2007-2010 in global perspective*”, *challenge*, vol51, no.4, pp.23-54.
- Wilkie, W.L. (1994), *Consumer behavior*, New York: John Wiley & Sons.

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Agletta, M. (2009). “*Οικονομική Κρίση*”, μετάφραση : Α.Δ. Παπαγιαννίδης. Αθήνα: Εκδόσεις Πόλις, 2^η Έκδοση 4.
- Dent, S. H. (2009), *Η Μεγάλη Ύφεση*, Αθήνα: Εκδόσεις Α. Α. Λιβάνη3
- Dyer , G (2004), *Η Διαφήμιση ως επικοινωνία*, Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.
- Jhally, S. (1997). *Οι κώδικες της διαφήμισης*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτης.
- Kotler, P (1991), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Prentice-Hall Inc, Α και Β τόμος.
- Kotler, P-Keller, K (2006). *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ*, μετάφραση: Σοκοδήμος Ανδρέας, Κατσαντώνης Ιωάννης, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Marge J. (2010), «*Πως λαμβάνονται οι αποφάσεις*», «Επιστημονικό Μάρκετινγκ», Τεύχος 40.
- Sivulka, J. (1999). *Η ιστορία της διαφήμισης*, μετάφραση: Αντιγόνη Αποστολοπούλου - Έλλην Αθήνα
- Soros, G. (2008). *Η Οικονομική Κρίση του 2008 και η σημασία της*. Αθήνα: Εκδόσεις Α.Α Λιβάνη 8.

- Werner K.R. (1998). *Στρατηγική και Τεχνική της Διαφήμισης*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Αγγελόπουλος, Κ.(2009) “*Παγκόσμια οικονομική κρίση, ουδέ κακόν αμιγές καλού*”, Επιστημονικό Μάρκετινγκ, Τεύχος 56, Σελ.71-72.
- Γεράσης, Γ. (2009). *Η Ελλάδα στη δίνη της οικονομικής κρίσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Ροές.
- Διακόπουλος, Χ. (2009), Ομ. Καθηγητής Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Περιοδικό ‘*Ακτίνες*’ Αρ.702 Αθωνίτης Γ’ Εξάμηνο 2009
- Δουλκέρη, Τ. (2000), *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης.
- Ζώτος Χ.Γ.(2000),*Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Μαρκουλιδάκη, Α. (2009), «*Πώς να διαχειρίζεσαι τις κρίσεις*», Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Μπάλτας και Παπασταθοπούλου (2003), *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili
- Πανηγυράκης ,Γ. (2001), «*Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων*», Εκδόσεις Μπένου.
- Σιώμοκος, Γ. (2002), *Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*. 2^η Έκδοση Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Σφακιανάκης Μ.Κ, (1998), «*Διοικητική κρίσεων*», Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα
- Τηλικίδου – Στογιάννη Ι., Ph.D, (2004) «*Η έρευνα του μάρκετινγκ*», Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα

Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ

- Romer , P. And Buffet, W «*Οικονομική κρίση – Απειλή ή ευκαιρία;*», <http://greek-business.blogspot.com/2009/02/blog-post.html>, [Πρόσβαση, 30/05/2012]
- Βικιπαίδεια (2009) «*Παγκόσμια οικονομική ύφεση 1929*», <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CF%8C%CF%83>

%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CF%8D%CF%86%CE%B5%CF%83%CE%B7_1929 , [Πρόσβαση, 28/09/2012]

- Κυπριακή δημοκρατία (2012), «Εθνική κοινωνική έκθεση της Κύπρου»
<http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=7808> [Πρόσβαση, 5/12/2012]
- Λιλλίκας, Γ. (2012), «Πρόταση για γρήγορη έξοδο από την οικονομική κρίση - Αιχμή του δόρατος - η αξιοποίηση του Φυσικού Αερίου»,
<http://www.lillikas.com/cyprus/fysiko-aerio>, [Πρόσβαση, 23/11/2012]
- Μαρκουίζου, Α. (2012), «Πώς να μιλήσετε στα παιδιά – για την οικονομική κρίση – αν δεν τα ξέρουν όλα;»
http://www.imsyrou.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=940:2012-02-02-13-59-26&catid=76:2010-08-28-08-10-07&Itemid=79, [Πρόσβαση, 19/11/2012]