



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**«Ανάλυση τρόπων διαφήμισης και σωστή χρήση του μάρκετινγκ
στις επιχειρήσεις με βάση τη συμπεριφορά του καταναλωτή»**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Φοιτήτρια: «Αργυρώ Λαγουδάκη, Α.Μ.: 2006»

Επιβλέπων: «Γεώργιος Μαστοράκης»

©
2018



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

**«RESOLUTION OF ADVERTISING WAYS AND PROPER USE OF
MARKETING ON BUSINESS, BASED ON CONSUMER BEHAVIOR»**

DIPLOMA THESIS

Student : «Argiro Lagoudaki, A.M.: 2006»

Supervisor : «Georgios Mastorakis»

©
2018

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 εργασία παρουσιάζονται και αναλύονται οι τρόποι και οι τεχνικές ανάπτυξης και σχεδίασης μιας διαφήμισης, η σύνδεση των προωθητικών ενεργειών των τμημάτων μάρκετινγκ με τα αποτελέσματα των ερευνών για την συμπεριφορά των καταναλωτών και η σημασία στην ολοκληρωμένη στρατηγική της επιχείρησης, της ικανοποίησης των πελατών, οι οποίοι μετατρέπονται στους καλύτερους διαφημιστές και οπαδούς των επιχειρήσεων και του Brand name που εκπροσωπούν.

Η αρχική σύλληψη της ιδέας μιας διαφήμισης, η σχεδίαση της, η επιλογή του τρόπου προβολής της και η σύνδεση της με τις ομάδες στόχους πελατών που προορίζεται πραγματοποιείται από την στιγμή που οι επιχειρήσεις αναλύσουν και κατανοήσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών, δίνοντας τους έτσι την δυνατότητα μιας πετυχημένης πορείας του προϊόντος ή της υπηρεσίας τους στην αγορά. Η αποτυχία αντίθετα να «διαβάσουν» την διάθεση και τις ανάγκες των καταναλωτών οδηγεί με μαθηματική ακρίβεια στην αρνητική πορεία των πωλήσεων και πιθανώς την καταστροφή της επιχείρησης.

Λέξεις Κλειδιά : διαφήμιση, καταναλωτής, επιχείρηση, μάρκετινγκ, έρευνα

ABSTRACT

The work presents and analyzes the ways and techniques of developing and designing an ad, linking promotional activities between marketing departments with the results of consumer behavior research, and the importance of the company's integrated strategy, customer satisfaction, they become the best advertisers and business fans and brand name they represent.

The initial concept of an advertisement, its design, the choice of how it is to be displayed, and its link to the target customer target groups is made when businesses analyze and understand consumer behavior, thereby enabling them to successful product or service delivery on the market. Failing to "read" the mood and the needs of consumers leads with mathematical precision to the negative course of sales and possibly the destruction of the business.

Key Words: advertising, consumer, business, marketing, research

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	ΣΕΛ.
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	v
ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	vi
ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	vii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	viii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Εισαγωγή στην εκπόνηση της εργασίας	1
1.1 Σκοπός	1
1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων	2
2.1 Εισαγωγή	2
2.2 Ιστορική διαδρομή των διαφημίσεων	2
2.3 Ορισμός της διαφήμισης	3
2.4 Η σημασία της διαφήμισης	4
2.5 Είδη διαφημίσεων	5
2.5.1 Εμπορική διαφήμιση αγαθών και υπηρεσιών	5
2.5.2 Κοινωνική διαφήμιση	15
2.5.3 Ενημερωτική διαφήμιση	18
2.5.4 Διαφήμιση Δημόσιων υπηρεσιών	19
2.6 Διαφήμιση με βάση το μέσο προώθησης	19
2.6.1 Έντυπες διαφημίσεις	19
2.6.2 Τηλεοπτικές διαφημίσεις	23
2.6.3 Άμεση διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους	24
2.6.4 Διαφήμιση μέσω δώρων	27
2.6.5 Η διαφήμιση στην νέα ψηφιακή εποχή	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Συμπεριφορά καταναλωτών	29
3.1 Εισαγωγή	29
3.2 Η λήψη της απόφασης από τους καταναλωτές	30
3.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά	34
3.3.1 Οικονομικοί παράγοντες	41
3.3.2 Κοινωνικοί παράγοντες	42

3.3.3 Ο ρόλος της οικογένειας	43
3.3.4 Πολιτιστικοί παράγοντες	44
3.3.5 Προσωπικοί παράγοντες	46
3.4 Ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά	49
3.5 Η επίδραση της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Στρατηγική μάρκετινγκ	53
4.1 Εισαγωγή	53
4.2 Ο σχεδιασμός της στρατηγικής μάρκετινγκ	54
4.3 Ο ρόλος της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο μάρκετινγκ	55
4.4 Η Ηθική του καταναλωτισμού	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Έρευνα	60
Εισαγωγή	60
5.1 Σχεδιασμός έρευνας – Μεθοδολογία	60
5.1.1. Γενικά για την έρευνα	60
5.1.2. Ερευνητικό εργαλείο	61
5.1.3. Χαρακτηριστικά ερωτηματολογίου	62
5.1.4. Ερωτήσεις ερωτηματολογίου - Είδη ερωτήσεων (παρούσας έρευνας)	65
5.1.5. Μεταβλητές της έρευνας	65
5.1.6. Πληθυσμός Έρευνα	66
5.2. Αποτελέσματα	67
5.3. Συμπεράσματα	74
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΕΠΙΛΟΓΟΣ	76
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	78
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	82

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 5.1. Σου αρέσουν οι διαφημίσεις;	68
Πίνακας 5.2. Τι προσέχετε περισσότερο στις διαφημίσεις;	68
Πίνακας 5.3. Από κάποιες διαφημίσεις που σας αρέσουν...	69
Πίνακας 5.4. Οι διαφημίσεις λένε την αλήθεια;	69
Πίνακας 5.5. Ποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης προτιμάτε;	70
Πίνακας 5.6. Τι κάνετε διαφημιστικά φυλλάδια που βρίσκονται μέσα σε εφημερίδες/περιοδικά ή που σας δίνουν στον δρόμο;	71
Πίνακας 5.7. Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις διαμορφώνουν καταναλωτικά πρότυπα και πρότυπα συμπεριφοράς;	71
Πίνακας 5.8. Τι είδους προϊόντα από αυτά που διαφημίζονται θυμάστε/αναγνωρίζετε περισσότερο;	72

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.1 Οι πωλήσεις των εφημερίδων (σε χιλιάδες φύλλα) και των περιοδικών σε χιλιάδες έντυπα την περίοδο 2011 – 2016 στην Ελλάδα	19
Διάγραμμα 3.1 Υπόδειγμα αγοραστικής Συμπεριφοράς Καταναλωτή	30
Διάγραμμα 3.2 Διαδικασία λήψης απόφασης	32
Διάγραμμα 3.3 Η αξία της αθλητικής εταιρείας Nike από το 2012 έως το 2017	39
Διάγραμμα 4.1 Marketing Mix – Μίγμα Μάρκετινγκ	53
Διάγραμμα 5.1 Βασικά γνωρίσματα επιστημονικής έρευνας	61
Διάγραμμα 5.2 Διάκριση μεταβλητών	66

ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 5.1 Φύλλο ερωτηθέντων	67
Γράφημα 5.2 Ηλικία ερωτηθέντων	67

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ πολύ τον καθηγητή μου κ. Γιώργο Μαστοράκη, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε και την βοήθεια που μου παρείχε κατά την εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας.
Ένα ακόμα ευχαριστώ σε όλους τους καθηγητές της σχολής, που μου μετάφεραν τόσο σημαντικές γνώσεις, και με βοήθησαν να πορευτώ επαγγελματικά στην ζωή μου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Εισαγωγή στην εκπόνηση της εργασίας

1.1 Σκοπός της εργασίας

Η συγκεκριμένη εργασία έχει σαν στόχο να προσπαθήσει να παρουσιάσει τον ρόλο της διαφήμισης στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά. Η νέα ψηφιακή εποχή με την ανάπτυξη του διαδικτύου, των κοινωνικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την καθολική χρησιμοποίηση έξυπνων τηλεφώνων (smart phones) από τους περισσότερους ανθρώπους στον κόσμο και η εύκολη πρόσβαση σε συστήματα υπολογιστών, σε συνδυασμό με την παγκοσμιοποίηση των αγορών, την ελαχιστοποίηση του χρόνου μετακίνησης ανθρώπων, αγαθών και κεφαλαίων, έχει αλλάξει το επιχειρηματικό τοπίο και τους παραδοσιακού τρόπου πώλησης και αγοράς αγαθών.

Οι καταναλωτές πλέον επιδρούν διαδραστικά και κατευθύνουν πολλές φορές τις τάσεις της αγοράς, συμμετέχουν στην αξιολόγηση των προϊόντων, ενώ η δύναμη που απέκτησαν με την On line ενημέρωση για κάθε τι που πωλείται στην αγορά, τους κατέστησε την πιο υπολογίσιμη δύναμη για τα τμήματα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Παρουσιάζονται στην εργασία οι παραδοσιακοί και οι σύγχρονοι τρόποι διαφήμισης, η αλλαγή στην νοοτροπία της συμπεριφοράς των καταναλωτών και η προσπάθεια των επιχειρήσεων να προσαρμόσουν τα σχέδια μάρκετινγκ στην νέα αυτή μεταβαλλόμενη κατάσταση.

1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα από την εργασία.

Τα αποτελέσματα που ελπίζουμε να προκύψουν από την εργασία, είναι να παρουσιαστούν, οι νέες απόψεις και μέθοδοι που σχεδιάζουν και προωθούν τα τμήματα μάρκετινγκ για την διαφήμιση των προϊόντων τους, λαμβάνοντας υπ' όψη την συμπεριφορά των καταναλωτών, τους παράγοντες που την επηρεάζουν, καθώς επίσης και οι νέοι στόχοι που θέτονται από τις επιχειρήσεις στην νέα παγκοσμιοποιημένη και ψηφιακή αγορά που αναπτύσσεται με ιλιγγιώδη ρυθμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων

2.1 Εισαγωγή

Η διαφήμιση αποτελεί το μέσο με το οποίο δημοσιοποιούνται και προβάλλονται οι ιδιότητες ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας προκειμένου να δημιουργηθεί μια θετική εντύπωση στους καταναλωτές και να τους προτρέχει να το αγοράσουν. Η επιρροή της διαφήμισης είναι πολύ μεγάλη και καλύπτει όλα τα κοινωνικά στρώματα σε ολόκληρη την γη. Ο επιστημονικός τρόπος μελέτης, σχεδίασης και προώθησης της διαφήμισης τον 20^ο αιώνα επηρέασε όσο τίποτε άλλο τον τρόπο ζωής και αντίληψης των ανθρώπων, έπαιξε και παίζει σημαντικότατο ρόλο στην αποδοχή προϊόντων και πολλές φορές επηρέασε και επηρεάζει και την ίδια την πολιτική και κοινωνική ζωή των ανθρώπων.¹

2.2 Ιστορική διαδρομή των διαφημίσεων

Αν και δεν υπάρχουν επαρκή αποδεικτικά στοιχεία για την προέλευση της διαφήμισης και τον ορισμό της σαν διαδικασία, ακόμη και οι αρχαίοι λαοί που είχαν αναπτύξει το εμπόριο προωθούσαν και διαφήμιζαν τα αγαθά τους. Οι πρώτη άλλωστε μορφή διαφήμισης ήταν οι φωνές των εμπόρων που «**διαλαλούσαν**» το εμπόρευμα τους ή εκθείαζαν τις υπηρεσίες που μπορούσαν να προσφέρουν, φωνάζοντας όσο μπορούσαν πιο δυνατά για να πείσουν τους διερχόμενους για την αξία της «πραμάτειας» τους. Από τα αρχαία κείμενα των Ελλήνων, των Ρωμαίων και την καινή διαθήκη βρίσκουμε αναφορές στην φωνητική διαφήμιση των αγαθών. Αυτή η μέθοδος είναι ακόμα σε χρήση σε ολόκληρο τον κόσμο ειδικά με τις «λαϊκές αγορές» τα λεγόμενα «παζάρια» και πολλοί έμποροι «διαλαλούν» με τον ίδιο τρόπο το εμπόρευμα τους όπως πριν από 2.000 χρόνια.

¹ <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> American marketing Association, (πρόσβαση 5.2.2018)

Η ιστορία της δυτικής διαφήμισης είναι μακρά, αρχής γενομένης από τη δεκαετία του 1630, όταν ο Γάλλος Theophraste Renaudot τοποθετούσε τα πρώτα διαφημιστικά σημειώματα στη La Gazette de France ή το 1786 όταν ο William Tayer άρχισε να προσφέρει τις υπηρεσίες του ως «Agent to the Country's». Αλλά η πρώτη φορά που χρησιμοποιήθηκε ο όρος «διαφημιστικό πρακτορείο» χρονολογείται από το 1842, όταν ο Volney B. Palmer δημιούργησε το γραφείο του στη Φιλαδέλφεια της Πενσυλβανίας. Θεωρείται ευρέως ότι αντιπροσωπεύει τη γέννηση της σύγχρονης διαφήμισης και αυτή η ημερομηνία σηματοδοτεί την αρχή μιας δημιουργικής βιομηχανίας. (Pincas & Loiseau, 2008).

2.3 Ορισμός της διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι οποιαδήποτε επικοινωνία, συνήθως πληρωμένη, προοριζόμενη ειδικά να ενημερώνει ή και να επηρεάζει ένα ή περισσότερα άτομα.²

Στα θετικά σημεία της είναι ότι βελτίωσε σε πολλές περιπτώσεις το βιοτικό επίπεδο ολόκληρων κλάδων εργαζομένων ή ακόμη και λαών, καθώς έκανε γνωστά και προσιτά στις αγορές νέα προϊόντα, αύξησε την ζήτηση και είχε σαν αποτέλεσμα τη μαζική παραγωγή και τη διάθεση αυτών των προϊόντων, με συνέπεια την ανάπτυξη και την οικονομική ευμάρεια.

Στα αρνητικά σημεία της είναι η προβολή και προώθηση πολλών άχρηστων αγαθών, τα οποία με διάφορα μέσα υποβάλλονται στην συνείδηση των καταναλωτών σαν αναγκαία. Η καταναλωτική επιθυμία είναι ένας παράγοντας ενίσχυσης του ανθρώπινου άγχους, και γίνεται αιτία να χάνει τη ψυχική του ηρεμία και ελευθερία, με αποτέλεσμα να πραγματοποιεί συνεχώς μεγαλύτερες και περιττές αγορές. Ο εντυπωσιασμός και οι παραπλανητικές ιδιότητες προϊόντων παρασέρνουν επίσης τους καταναλωτές ενώ υπάρχουν και οι πραγματικά επικίνδυνες διαφημίσεις που βλάπτουν την υγεία, και την διατροφή των ανθρώπων και μπορεί να δημιουργήσουν επικίνδυνες καταστάσεις για την υγεία του (Φρίγκας, 2006).

² <https://www.adassoc.org.uk/advertisings-big-questions/what-is-advertising/> Advertising Association of the UK, (πρόσβαση 5.2.2018)

2.4 Η σημασία της διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι αναλογικά μια σχετικά χαμηλού κόστους μέθοδος για την μεταφορά των μηνυμάτων πώλησης σε πολλούς υποψήφιους πελάτες. Μπορεί να εξασφαλίσει την αναγνωρισιμότητα ενός είδους, πείθοντας τους καταναλωτές να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν. Το κόστος προβολής των διαφημίσεων έχει σχέση με το μέσον προβολής, τις ώρες προβολής (ειδικά στα τηλεοπτικά μέσα) και φυσικά την εκδήλωση όπου προβάλλεται. Όπως είναι φυσικό μια διαφήμιση που προβάλλεται στην διάρκεια του αγώνα για τον τελικό του παγκοσμίου κυπέλλου ποδοσφαίρου, κοστίζει εξαιρετικά ακριβά και μόνο μεγάλες εταιρείες μπορούν να καταβάλουν το υψηλό αντίτιμο (Φρίγκας, 2010).



Εικόνα 1. Η Nike πληρώνει χρυσά συμβόλαια σε γνωστούς παίκτες στο ποδόσφαιρο για να χρησιμοποιήσουν τα προϊόντα της ειδικά κατά την διάρκεια ενός αγώνα.

Η διαφήμιση διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη σημερινή εποχή του ανταγωνισμού. Έχει γίνει μια αναγκαιότητα για όλους στη σημερινή καθημερινή ζωή, είτε πρόκειται για τον παραγωγό, είτε για εμπόρους είτε για πελάτες.

Οι πελάτες είναι άνθρωποι που συνήθως αγοράζουν το προϊόν μόνο αφού ενημερωθούν για τα προϊόντα που διατίθενται στην αγορά. Εάν το προϊόν δεν διαφημίζεται, κανένας πελάτης δεν θα γνωρίζει ποια προϊόντα είναι διαθέσιμα και δεν θα αγοράσει το προϊόν ακόμα και αν το προϊόν ήταν προς όφελός τους. Μια ακόμη παράμετρος είναι ότι η διαφήμιση βοηθά τους ανθρώπους να βρουν τα καλύτερα

προϊόντα για τους ίδιους και τις οικογένειες τους. Όταν έρχονται να μάθουν για το εύρος των προϊόντων, είναι σε θέση να συγκρίνουν τα προϊόντα και να επιλέξουν έτσι ώστε να αποκτήσουν αυτό που επιθυμούν αφού ξοδεύουν τα πολύτιμα χρήματά τους. Για τον λόγο αυτό η διαφήμιση είναι σημαντική για τους πελάτες. (Aydin & Sahin, 2017).

2.5 Είδη διαφημίσεων

2.5.1 Εμπορική διαφήμιση αγαθών και υπηρεσιών

Η διαφήμιση είναι σημαντική για τις εταιρείες που παράγουν προϊόντα και τους μεταπωλητές των προϊόντων διότι:

- Η διαφήμιση βοηθά στην αύξηση των πωλήσεων
- Η διαφήμιση βοηθά τους παραγωγούς ή τις εταιρείες να γνωρίζουν τους ανταγωνιστές τους και να σχεδιάζουν ανάλογα τα προϊόντα ώστε να ανταποκριθούν στο επίπεδο του ανταγωνισμού.
- Εάν κάποια εταιρεία θέλει να εισαγάγει ή να ξεκινήσει ένα νέο προϊόν στην αγορά, η διαφήμιση θα αποτελέσει την αφετηρία για αυτό το προϊόν.
- Η διαφήμιση συμβάλλει στη δημιουργία καλής θέλησης για την εταιρεία και κερδίζει την πίστη των πελατών μετά την εκπλήρωση της υπόσχεσης που έδωσε η εταιρεία με την διαφήμιση.
- Η ζήτηση για το προϊόν αυξάνει την βοήθεια της διαφήμισης και η ζήτηση και η προσφορά αυτή, γίνεται ο παράγοντας ανάπτυξης της επιχείρησης και της οικονομίας γενικά.

Την μεγαλύτερη προβολή όπως είναι φυσικό την έχουν τα καταναλωτικά προϊόντα που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους ανθρώπους. Αθλητικά είδη. Ένδυση και υπόδηση, καλλυντικά, αυτοκίνητα, ποτά και τρόφιμα και στην σημερινή εποχή ηλεκτρονικές συσκευές και είδη πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, έρχονται πρώτα στην προβολή. Πολλές διαφημίσεις των μεγάλων εταιρειών είναι πραγματικά έργα τέχνης, ή έχουν τόσο έξυπνα σλόγκαν που από μόνα τους αποτελούν πρότυπα διαφήμισης και συνδέονται άμεσα με την φήμη των εταιρειών τους.

Η διαφήμιση ενός προϊόντος που το μετέτρεψε σε (Brand name) πολύ μεγάλης αξίας.

Η επανάσταση στον τομέα της διαφήμισης έγινε το 1985, από την γνωστή εταιρία Nike. Δημιούργησε ένα νέο ζευγάρι αθλητικά παπούτσια για το μπάσκετ και πρότεινε στον **Michael Jordan** να τα διαφημίσει και μάλιστα τα ονόμασε **Air Jordan I – «Notorious»**. Εκείνη την εποχή ο συγκεκριμένος μπασκετμπολίστας ήταν ένα ανερχόμενο αστέρι στο NBA, που σε λίγα χρόνια εξελίχθηκε σε έναν από τους καλύτερους παίχτες μπάσκετ, όλων των εποχών. Τα συγκεκριμένα παπούτσια είχαν μία διχρωμία κόκκινου και μαύρου χρώματος, γεγονός που απαγορευόταν στο NBA, που για τον λόγο αυτό υποχρέωσε τον Michael Jordan, να πληρώσει πρόστιμο πέντε χιλιάδες δολάρια. Εκείνος όμως συνέχισε να τα φοράει δημιουργώντας έτσι έναν θρύλο γύρω από το συγκεκριμένο παπούτσι. Η διαφήμιση έκανε ακόμη πιο γνωστή την Nike, ενώ πολλοί νεαροί την χρονιά εκείνη αγόρασαν τα παπούτσια, τα οποία συνεχίζονται να κατασκευάζονται και να πωλούνται μέχρι και σήμερα.

Από την εποχή της παρουσίας του πρώτου **Air Jordan I – «Notorious»** έχουν περάσει τριάντα τρία χρόνια. Η εταιρία εξακολουθεί να τα παράγει ακόμη και σήμερα, με πολλές παραλλαγές και το τελευταίο ζευγάρι που κυκλοφόρησε, είναι το **Air Jordan 32**. Με τον τρόπο αυτό πέτυχε να κάνει τον συγκεκριμένο τύπο αθλητικού παπουτσιού, το **πιο αναγνωρίσιμο Brand name** στον κόσμο.³

³ <https://themarketmogul.com/the-economics-of-nikes-air-jordan-brand/> Brand Nike Air Jordan.



Εικόνα 2. Η πρώτη εμφάνιση του Michael Jordan, φορώντας τα **Air Jordan I – Notorious**

Το αποτέλεσμα της πετυχημένης διαφήμισης, ήταν να υπογράψει ο Michael Jordan συμβόλαιο με τη **Nike**, αγνοώντας την προσφορά των 500 χιλιάδων δολαρίων που του έκανε η **Adidas** για να συνεργαστεί μαζί της. Ο λόγος που ο Michael Jordan αρνήθηκε την προσφορά της Adidas, η οποία ήταν διπλάσια από αυτή της Nike, ήταν ότι η τελευταία του προσέφερε ένα ποσοστό από τα κέρδη που θα απέφεραν οι πωλήσεις του συγκεκριμένου αθλητικού παπουτσιού, κάτι το οποίο γινόταν για πρώτη φορά. Στο συμβόλαιο ωστόσο υπήρχε και μία ρήτρα εξαίρεσης, σύμφωνα με την οποία η Nike δεν θα πλήρωνε τα ποσοστά επί των κερδών στον αθλητή, αν οι πωλήσεις των συγκεκριμένων παπουτσιών, δεν τις απέφεραν 3 εκατομμύρια δολάρια, κατά τα τρία πρώτα χρόνια της κυκλοφορίας τους. Μετά την υπογραφή του συμβολαίου ο Jordan ξεκίνησε να διαφημίζει τα δίχρωμα αθλητικά παπούτσια που έφεραν το όνομά του. Πρέπει να αναφερθεί ότι ενώ όταν κυκλοφόρησαν πρώτη φορά, η τιμή τους ήταν 65 δολάρια, στη συνέχεια και μετά την πετυχημένη διαφήμιση, η τιμή αυτή εκτοξεύθηκε και η Nike αποκόμισε 130 εκατομμύρια δολάρια, μόνο κατά τον πρώτο χρόνο κυκλοφορίας τους.

Ένα πολύ συχνό φαινόμενο είναι οι εταιρίες να επιλέγουν τις ημέρες που διεξάγονται οι ολυμπιακοί αγώνες και τα παγκόσμια πρωταθλήματα, για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους, αλλά και για να προβάλουν την φιλοσοφία τους, χρησιμοποιώντας κυρίως αθλητές που λαμβάνουν μέρος σε αυτούς τους αγώνες, συνήθως τους πιο γνωστούς. Μία ακόμη τεχνική στρατηγικής μάρκετινγκ που χρησιμοποίησε η Nike,

ήταν η διαφήμιση των «χρυσών παπουτσιών» της, με τον αθλητή **Michael Johnson**. Η συγκεκριμένη διαφήμιση και τα εκατοντάδες εκατομμύρια τηλεθεατών που είδαν ζωντανά τον Jonson να τρέχει, θεωρείται μια από τις πιο έξυπνες διαφημίσεις όλων των εποχών αν και ο Michael Johnson δεν χρειαζόταν τα συγκεκριμένα παπούτσια, για να τρέξει και να κερδίσει, τον συγκεκριμένο αγώνα.



Εικόνα 3. Τα χρυσά παπούτσια της Nike, στα χρυσά πόδια του Michael Johnson.

Η συγκεκριμένη διαφήμιση συχνά αναφέρεται σαν **συναισθηματική διαφήμιση**, καθώς χρησιμοποιεί το συναίσθημα των θεατών, για να προωθήσει μία ιδέα και να πετύχει τον διαφημιστικό στόχο που έχει. Στην περίπτωση της συγκεκριμένης διαφήμισης, πέτυχε τον σκοπό της αφού το μεγαλύτερο ποσοστό των θεατών, συνδύασε τον συγκεκριμένο τύπο παπουτσιών, με τον συγκεκριμένο αθλητή και με την σιγουριά που είχε ότι θα κερδίσει. Το αποτέλεσμα ήταν να θεωρεί την Nike, σαν μία πετυχημένη εταιρία που κατασκευάζει παπούτσια για νικητές.

Χρησιμοποιώντας τη συναισθηματική διαφήμιση, η Nike αντιμετωπίζει επίσης και την ενδυνάμωση των γυναικών.

Η **συναισθηματική διαφήμιση** άρα και το **συναισθηματικό branding** στοχεύουν άμεσα στο εγώ του καταναλωτή, στη συναισθηματική του κατάσταση, στις ανάγκες και τις προσδοκίες, που έχει. Βασικός της στόχος είναι να προκαλέσει το συναίσθημα του καταναλωτή, ώστε να δημιουργήσει έναν δεσμό ανάμεσα σε αυτόν και το διαφημιζόμενο προϊόν. Αυτό το είδος διαφήμισης χρησιμοποιεί τα συναισθήματα και τις υποσυνείδητες ανθρώπινες ανάγκες, όπως την ανάγκη για ασφάλεια και για

ικανοποίηση του εγώ, οι οποίες είναι η βάση της ισορροπημένης συναισθηματικής κατάστασης και δίνουν τη δυνατότητα στις εταιρίες να δημιουργούν συγκεκριμένα προϊόντα, τα οποία θα ικανοποιήσουν τους καταναλωτές και συγχρόνως θα τους αποφέρουν τα μεγαλύτερα δυνατά κέρδη. Οι καταναλωτές θέλουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και οι διαφημιστές προωθούν την ανάγκη να τις εκπληρώσουν σε έναν αέναο κύκλο (Du Plessis, 2008).



Εικόνα 4. Αφίσα που απευθύνεται στις γυναίκες

Πολύ συχνά ένα προϊόν καταφέρνει στην κυριολεξία να ταυτιστεί με μια κατάσταση, χρησιμοποιώντας μεθόδους που έχουν στόχο να δημιουργήσουν μία συγκεκριμένη συναισθηματική αντίδραση, σε σχέση με την αγγελία και το προϊόν που διαφημίζεται ή την πληροφορία που προωθείται.

Μία στρατηγική που ακολουθεί η Nike στις διαφημιστικές της εκστρατείες, είναι να προωθεί ένα προϊόν εστιάζοντας στην αφήγηση μίας ιστορίας και όχι στο ίδιο το προϊόν. Χρησιμοποιεί πολλές φορές τη δύναμη μιας εικόνας, ή μιας φωτογραφίας, για να μιλήσει σε μία ιστορία και να δημιουργεί με τον τρόπο αυτό, μία θετική σχέση με

το εμπορικό της σήμα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το λογότυπο **just do it** – **απλά κάντο**, μέσω του οποίου παρακινεί τους ανθρώπους να κάνουν πράγματα που τους ευχαριστούν, χωρίς να αναφέρεται σε συγκεκριμένα προϊόντα. Η σύνδεση της ελεύθερης επιλογής και της απόλαυσης με τα προϊόντα της Nike, έρχεται ασυναίσθητα.

Στην Ελλάδα ένα από τα πιο πετυχημένα διαφημιστικά μηνύματα, ήταν η διαφήμιση της εταιρίας Γερμανός, η οποία προβαλλόταν από όλα τα μέσα, χρησιμοποιώντας το πολύ επιτυχημένο μήνυμα «**για μπαταρίες στον Γερμανό**». Την εποχή που προβαλλόταν το διαφημιστικό μήνυμα είχε αρχίσει η καθολική χρησιμοποίηση των κινητών τηλεφώνων και των διάφορων ψηφιακών συσκευών που χρησιμοποιούσαν εκατοντάδες διαφορετικούς τύπους μπαταριών για την λειτουργία τους. Η συγκεκριμένη διαφήμιση είχε σαν αποτέλεσμα, στο μυαλό του καταναλωτή να υπάρξει σύνδεση της μπαταρίας μιας συσκευής, με το συγκεκριμένο κατάστημα και κάθε φορά που αντιμετώπιζε πρόβλημα, αν και μπορούσε να απευθυνθεί σε δεκάδες άλλα καταστήματα, ασυναίσθητα αναζητούσε το συγκεκριμένο κατάστημα για να εξυπηρετηθεί.

Τα εμπορικά σήματα των εταιριών έχουν τη δύναμη να δημιουργήσουν μία διαρκή σύνδεση στο μυαλό και τις καρδιές των καταναλωτών, χρησιμοποιώντας τη δύναμη του χρόνου και της επανάληψης. Για να συνδεθούν οι καταναλωτές με μία συγκεκριμένη μάρκα ενός προϊόντος, πρέπει αυτή η μάρκα να προβάλλει μία συγκεκριμένη προσωπικότητα και να προωθεί συγκεκριμένες αξίες και σύμβολα που συνδέονται μαζί της.

Είναι αρκετοί αυτοί που επικρίνουν τις συναισθηματικές διαφημίσεις υποστηρίζοντας ότι είναι ανήθικη και απαράδεκτη η προσπάθεια χειραγώγησης των ανθρώπινων συναισθημάτων, η χρήση της προπαγάνδας και η αυξανόμενη παροχή τεράστιου όγκου διαφημίσεων προς τους καταναλωτές, με μοναδικό σκοπό να τους αποπροσανατολίσουν και να τους κάνουν να αγοράσουν προϊόντα, που τις περισσότερες φορές δεν τα έχουν ανάγκη (Ζέρβας, 2013).

Ο γεννημένος στην Αργεντινή Leo Messi, είναι ένας από τους πιο γνωστούς, πιο πετυχημένους και ακριβοπληρωμένους ποδοσφαιριστές στον κόσμο. Ο συγκεκριμένος αθλητής, ακολουθώντας το παράδειγμα του Jordan, που αναφέραμε προηγουμένως, έχει συμβόλαιο με την αθλητική εταιρία Adidas και διαφημίζει τη δική του σειρά αθλητικών παπουτσιών.



Εικόνα 5. Ο Leo Messi διαφημίζει τα αθλητικά παπούτσια της Adidas

Ο Messi παρουσίασε τα νέα αθλητικά παπούτσια **Adidas - Nemeziz Cold Blooded**, στη Βαρκελώνη, σε μια εκδήλωση χορηγών που πραγματοποιήθηκε στο κλαμπ Montjuic του Palau Sant Jordi. Η παρουσίαση ήταν άκρως εντυπωσιακή, καθώς μία συσκευή drone, παρέδωσε τα αθλητικά παπούτσια στον γνωστό ποδοσφαιριστή. Τα νέα αθλητικά παπούτσια έχουν κομπή μαύρη και μπλε σχεδίαση και αναγράφου στο κάθε ένα από τα δύο παπούτσια του ζευγαριού, το όνομα της Αργεντινικής, παραπέμποντας με τον τρόπο αυτό, στον Messi.⁴

⁴ <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-5318515/Lionel-Messi-receives-new-adidas-boots-drone.html> Η παρουσίαση των παπουτσιών Adidas - Nemeziz Cold Blooded. (πρόσβαση 8.2.2018)



Εικόνα 6. Το drone παραδίδει τα νέα αθλητικά παπούτσια



Εικόνα 7. Η παρουσίαση των νέων αθλητικών παπουτσιών

Η μεγάλη πρωτοτυπία της Adidas, ήταν το εντυπωσιακό μήνυμα που χρησιμοποίησε, στο διαφημιστικό της μήνυμα, για την προώθηση των νέων αθλητικών παπουτσιών, στο οποίο ανέφερε: «**Μην λατρεύετε τον Messi, ακολουθήστε το δικό σας μονοπάτι. Αυτό θέλει η Adidas**».⁵ Με τον τρόπο αυτό η Adidas παρακινούσε τους καταναλωτές να έχουν τις δικές τους προτιμήσεις και να επιλέγουν τα προϊόντα που τους αρέσουν και όχι αυτά που τους προτρέπουν να αγοράσουν οι γνωστοί αθλητές.

⁵ <http://the18.com/news/messi-stars-awesome-new-adidas-commercial> Η προώθηση της νέας διαφημιστικής καμπάνιας της Adidas, (πρόσβαση 8.2.2018).

Γυρίζοντας πίσω στο 1972, ο Γερμανός ποδοσφαιριστής της Μπάγερν Μονάχου, **Gerd Muller** κατάφερε μέσα σε μία ποδοσφαιρική σεζόν να βάλει 85 γκολ, σημειώνοντας ένα ρεκόρ, που χαρακτηρίστηκε σαν το ρεκόρ όλων των εποχών. Σαράντα χρόνια αργότερα και συγκεκριμένα στις 9 Δεκεμβρίου του 2012, ο Messi έσπασε το ρεκόρ του Muller, βάζοντας 86 γκολ μέσα σε μία σεζόν. Η Adidas τίμησε και τους δύο αθλητές, βάζοντας τα σημάδια τους σε αθλητικά παπούτσια που κυκλοφόρησε και πιο συγκεκριμένα τον Muller, σε ένα ζευγάρι **adidas - Muller** στο παλιό adidas 2000 και τον Messi στα πιο σύγχρονα **adiZero f50s**. Για να τιμήσει τους δύο αθλητές και τη νέα σήμανση του Messi, η Adidas δημιούργησε μία νέα εντυπωσιακή αφίσα με τον τίτλο «**Making History**», στην οποία παρουσιάζει ένα παπούτσι, που το μισό αποτελείται από το μαύρο adidas 2000 και το άλλο μισό, από το κίτρινο adiZero f50. Η διαφήμιση αυτή προτρέπει τους καταναλωτές να αναρωτηθούν πόσα γκολ θα έβαζε ο Muller αν φορούσε τα αθλητικά παπούτσια του Messi και συγχρόνως διαφημίζει την επιτυχία της adidas στα παπούτσια ποδοσφαίρου, τόσο στο παρελθόν, όσο και στο παρόν, γιατί όπως λέει και η διαφήμιση, η Adidas, φτιάχνει ιστορία.⁶

Εύκολα γίνεται κατανοητό ότι η στρατηγική της Adidas, είναι παρόμοια με αυτή της Nike, η οποία έγινε πασίγνωστη με το σύνθημα «**just do it**». Το λογότυπο της Adidas «**Making History**» αν και είναι πιο κλασικό, είναι εξίσου εντυπωσιακό καθώς δηλώνει την παρουσία και την υποστήριξη της εταιρίας, σε μεγάλα ποδοσφαιρικά γεγονότα.

⁶ <http://www.complex.com/sneakers/2012/12/adidas-rolls-out-special-ad-to-celebrate-messis-all-time-goal-record> Adidas making history. (πρόσβαση 8.2.2018).



Εικόνα 7. Η επετειακή διαφημιστική αφίσα της Adidas, με το λογότυπο making history.



Εικόνα 8. Ο δυτικογερμανός **Gerd Muller** από τους πρώτους γνωστούς αθλητές, που υπέγραψαν συμβόλαιο με την Adidas το 1972, βοηθώντας την να εξελιχθεί σε εταιρία παγκοσμίου φήμης.

2.5.2 Κοινωνική διαφήμιση

Η διαφήμιση βοηθά στην εκπαίδευση των ανθρώπων. Υπάρχουν επίσης ορισμένα κοινωνικά ζητήματα που η διαφήμιση αποτελεί το καλύτερο μέσο για την προσέγγισή τους. Ένα τέτοιο ζήτημα είναι η ευαισθητοποίηση και η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού, για την κακοποίηση παιδιών και γυναικών, για την εξαφάνιση ανθρώπων, για την παιδική εργασία, για την κατανάλωση οινοπνευματωδών ποτών, για το κάπνισμα, για την εκπαίδευση του οικογενειακού προγραμματισμού, για την προστασία του περιβάλλοντος, για την ενημέρωση του κοινού για επικίνδυνες καιρικές συνθήκες ή άλλες καταστάσεις, την ενημέρωση για ιατρικά θέματα όπως επιδημίες, αλλεργίες, κ.λπ.



Εικόνα 9. Η αντικαπνιστική διαφήμιση

Έτσι, η διαφήμιση διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην κοινωνία και πολλές χώρες χρησιμοποιούν ένα εκτεταμένο πρόγραμμα προβολής μηνυμάτων και ενημέρωσης του κοινού, μέσω των διαφημίσεων. Έχουμε δηλαδή την κοινωνική διαφήμιση που δεν αποσκοπεί στην προώθηση αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό το κέρδος, αλλά στην πρόληψη, την προστασία, την ευαισθητοποίηση και την ενημέρωση των πολιτών.

Βασικός παράγοντας για να θεωρηθεί επιτυχημένη και καλοφτιαγμένη μία διαφήμιση, είναι να καταφέρει να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να τη θυμούνται για μεγάλο χρονικό διάστημα και αυτός ο παράγοντας αποτελεί έναν από τους στόχους αυτού του είδους διαφημίσεων, δηλαδή να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να σκεφτούν πριν να πράξουν, κάτι το οποίο όσο δύσκολο και να είναι ορισμένες φορές, δεν είναι απραγματοποίητο.⁷

Αυτόν ακριβώς τον σκοπό σκέφτηκε ο Κιρίλ Κορόμπκιν από την Αγία Πετρούπολη, όταν η αδερφή του, που ήταν έγκυος, του παραπονέθηκε ότι στο μετρό αν και τη βλέπουν, κανείς δεν της παραχωρεί τη θέση του. Αυτός ο προβληματισμός είχε σαν αποτέλεσμα τη διαφήμιση της εικόνας 10, που είχε στόχο να ευαισθητοποιήσει τους ανθρώπους απέναντι στην εγκυμοσύνη και τη μητρότητα.



Εικόνα 10. Γίνε άντρας.

Μερικές διαφημίσεις είναι πανανθρώπινες και μπορούν να προβληθούν σε οποιαδήποτε μέρος της γης, έχοντας την δυνατότητα να μεταφέρουν ένα οικουμενικό μήνυμα ή να προειδοποιήσουν για κάτι κοινό μεταξύ των λαών. Τα προβλήματα του περιβάλλοντος, η υπερθέρμανση του πλανήτη, η έλλειψη νερού, η έλλειψη φαρμάκων και κυρίως η έλλειψη τροφής, αποτελούν προβλήματα που μπορούν να επηρεάσουν όλο το οικοσύστημα και να έχουν επίδραση σε όλους τους ανθρώπους.

⁷ <http://www.tilestwra.com/20-kinonikes-diafimis-me-poli-dinata-minimata/> 20 κοινωνικές διαφημίσεις με πολύ «δυνατά» μηνύματα, (πρόσβαση 8.2.2018)



Εικόνα 11. Κοινωνική διαφήμιση για την οδήγηση υπό την επήρεια αλκοόλ.



Εικόνα 12. Το πρόβλημα που δημιουργείται εξαιτίας της αλόγιστης χρήσης του νερού, παρουσιάζεται από την συγκεκριμένη κοινωνική διαφήμιση.

Είναι εντυπωσιακή η δύναμη των εικόνων που συνοδεύουν κυρίως τις κοινωνικές διαφημίσεις. Άλλωστε αυτό τον σκοπό έχουν, να κεντρίσουν το ενδιαφέρον, τα

συναίσθημα, τον ψυχικό κόσμο των ανθρώπων και τις περισσότερες φορές να τον προειδοποιήσουν για κάτι που δημιουργεί προβλήματα και στους ίδιους και στο περιβάλλον που ζούνε.

2.5.3 Ενημερωτική διαφήμιση

Η ενημερωτική διαφήμιση είναι η διαφήμιση που πραγματοποιείται με ενημερωτικό τρόπο. Η συνηθέστερη μορφή είναι η διαφήμιση να έχει την εμφάνιση ενός επίσημου άρθρου, ώστε να της δώσει μεγαλύτερη αξιοπιστία. Επίσης, οι ενημερωτικές διαφημίσεις τείνουν να βοηθήσουν στη δημιουργία μιας καλής φήμης για την εταιρεία. Η ποιότητα των συνοδευτικών οδηγιών σε απλή και κατανοητή γλώσσα, μπορεί να δημιουργήσει καλή εντύπωση και ένα όνομα για την εταιρεία.

Πολλοί οικονομικοί κλάδοι ανάλογα με την δραστηριότητα τους, δημιουργούν ενημερωτικές διαφημίσεις για να εξηγήσουν, να δικαιολογήσουν και κυρίως να προστατέψουν τους καταναλωτές. Για παράδειγμα οι εταιρείες παραγωγής αλκοολούχων ποτών προβάλλουν διαφημίσεις με το γενικό μήνυμα **να μην οδηγούν οι άνθρωποι μεθυσμένοι, να μην καταναλώνουν μεγάλη ποσότητα αλκοόλ, να μην γίνεται πώληση σε ανηλίκους κ.ά.** Αν και αυτές οι διαφημίσεις είναι αντίθετες προς το συμφέρον των εταιριών, δημιουργούν εντύπωση και επιπλέον καταγραφή στο μυαλό των καταναλωτών, ότι ενδιαφέρονται πραγματικά για τους πελάτες τους.

Οι κυβερνητικές υπηρεσίες χρησιμοποιούν αυτή τη μορφή διαφήμισης προκειμένου να ενημερώσουν τους πολίτες για διάφορα θέματα, ακόμη και για τις υποχρεώσεις τους απέναντι στο κράτος. Ενημερωτικές θεωρούνται και πολλές διαφημίσεις του κράτους για θέματα υγείας, ενώ πολλές διαφημίσεις γίνονται για προσέλκυση των υπαλλήλων ειδικά σε κράτη που έχουν επαγγελματικές ένοπλες δυνάμεις, προκειμένου να προσελκύσουν υποψηφίους. Η ενημερωτική διαφήμιση πολλές φορές ταυτίζεται με την κοινωνική διαφήμιση, ειδικά όταν αφορά την προστασία του κοινωνικού συνόλου.

2.5.4 Διαφήμιση Δημόσιων Υπηρεσιών

Πρόκειται για τις περιπτώσεις όπου δημόσιοι φορείς ή οργανισμοί, διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, τα οποία είναι παρόμοια με αυτά των ιδιωτικών εταιριών. Στην Ελλάδα τέτοιου είδους διαφημίσεις προβλήθηκαν αρχικά από την κρατική τηλεόραση, κυρίως την εποχή που δόθηκε άδεια για τη λειτουργία των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών, από την ΔΕΗ, τον ΟΤΕ πριν περάσει στον ιδιωτικό τομέα, τα Ελληνικά ταχυδρομεία και διάφορα νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου που ασχολούνται με τα επιδοτούμενα προγράμματα.

2.6 Διαφήμιση με βάση το μέσο προώθησης της

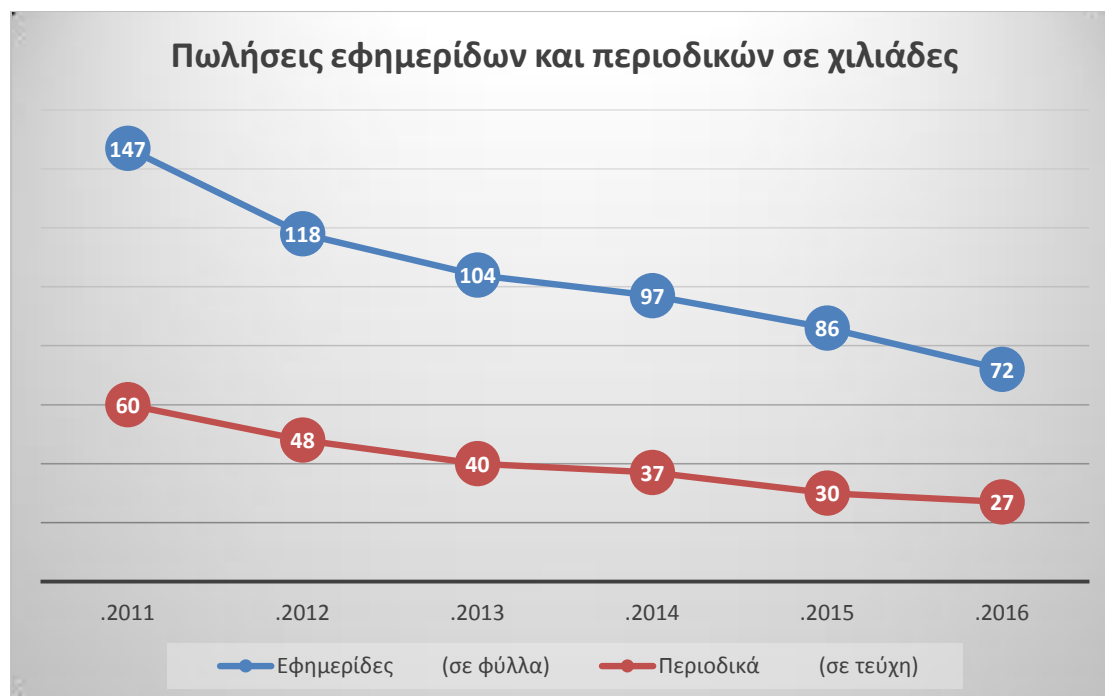
2.6.1 Έντυπες διαφημίσεις

Οι εφημερίδες και τα περιοδικά είναι δημοφιλείς τρόποι διαφήμισης για πολλές εταιρείες σε όλο τον κόσμο. Αυτό άλλαξε τα τελευταία χρόνια με την μείωση των εντύπων, λόγω της αλματώδους ανάπτυξης του διαδικτύου και έτσι τα διαφημιστικά έσοδα από τις διαφημίσεις μειώθηκαν δραματικά. Πολλές εφημερίδες και περιοδικά που άφησαν το στίγμα τους στην πολιτική και κοινωνική ζωή όχι μόνο των χωρών τους, αλλά και ολόκληρου του κόσμου, αναγκάστηκαν να κλείσουν, λόγω του μειωμένου πλέον ενδιαφέροντος των ανθρώπων για τα έντυπο τύπο (Σιώμος, 2016).

Χρησιμοποιώντας τα μέσα εκτύπωσης, οι εταιρείες μπορούν επίσης να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω φυλλαδίων. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά πωλούν το διαφημιστικό χώρο και το κόστος εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. Η ποσότητα του χώρου, η σελίδα της δημοσίευσης και ο τύπος χαρτιού, καθορίζουν το κόστος της διαφήμισης. Έτσι, μια διαφήμιση στην πρώτη σελίδα είναι πιο δαπανηρή, σε σχέση με τις εσωτερικές σελίδες. Ομοίως μια διαφήμιση στο γυαλιστερό συμπλήρωμα του χαρτιού είναι ακριβότερη από ότι σε ένα μέτριο χαρτί ποιότητας.

Το κόστος εκτύπωσης όπως είναι φυσικό εξαρτάται από τους νόμους της αγοράς. Μια εφημερίδα με εθνική ή ακόμη και παγκόσμια εμβέλεια, με πολλές χιλιάδες ή εκατομμύρια φύλλα, έχει ακριβότερη τιμή, για την καταχώρηση μιας διαφήμισης. Και για τα περιοδικά ισχύει ακριβώς το ίδιο. Εξαιτίας όμως της δραματικής μείωσης του αριθμού των φύλων και του αριθμού των τευχών των περιοδικών, οι τιμές των διαφημίσεων έχουν μειωθεί, όμως ακόμα και αν συνέβαινε το αντίθετο, ούτε αυτές δεν θα μπορούσαν στο μέλλον να κρατήσουν ζωντανό τον έντυπο τύπο, εκτός ίσως από ορισμένες εξειδικευμένες εκδόσεις περιοδικών και ελάχιστων εφημερίδων.

Διάγραμμα 1.1 Οι πωλήσεις των εφημερίδων (σε χιλιάδες φύλλα) και των περιοδικών σε χιλιάδες έντυπα την περίοδο 2011 – 2016 στην Ελλάδα

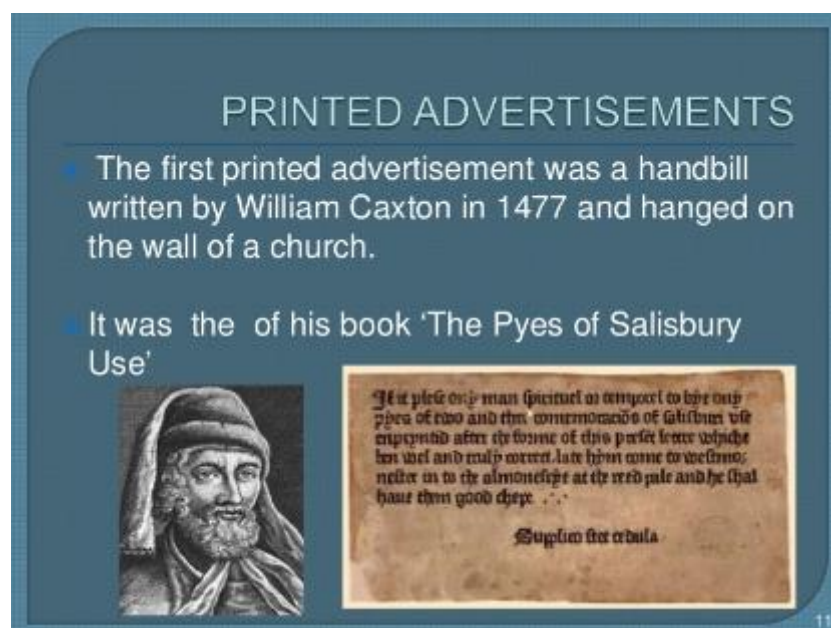


(Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ - Έρευνα ημερήσιου και περιοδικού τύπου, έτους 2016)

Για πολλά χρόνια το κύριο μέσο της προβολής των διαφημίσεων, αποτελούσε ο έντυπος τύπος και πιο συγκεκριμένα οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Οι πρώτες κατά κάποιο τρόπο εμπορικές διαφημίσεις που γνωρίζουμε και χρησιμοποιούνταν για τη διάδοση πληροφοριών, χρησιμοποιήθηκαν κατά τη ρωμαϊκή περίοδο, κατά την ελληνική κλασική περίοδο και τέλος από τους Φοίνικες. Κατά τη ρωμαϊκή περίοδο, οι πωλήσεις προϊόντων και η αναγγελία των θεατρικών παραστάσεων, γινόταν με πινακίδες που τοποθετούσαν στην αγορά. Πρωτοστάτες των διαφημίσεων μπορεί να θεωρηθούν και οι κήρυκες, οι οποίοι ήταν μεσάζοντες ανάμεσα στο πλήθος και την

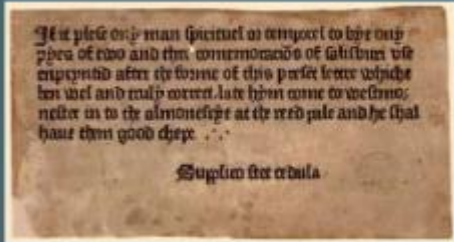

ύπατη αρχή και όπως μας πληροφορεί ο Όμηρος κατάγονταν από τον Κήρυκα, που ήταν γιος του Ερμή. Οι κήρυκες ή ντελάληδες, ήταν το κύριο μέσο για τη διάδοση πληροφοριών και την πώληση προϊόντων και στο Βυζάντιο, αλλά και αργότερα στο Μεσαίωνα. Αν και ο αριθμός και η δράση τους μειώθηκε εξαιτίας της εμφάνισης της διαφήμισης, εξακολουθούσαν να υπάρχουν για πάρα πολλά χρόνια. Εκτός από τους κήρυκες, σαν μέσο διαφήμισης χρησιμοποιήθηκαν οι ραψωδοί και οι τροβαδούροι, οι οποίοι πήγαιναν στα παλάτια για να εγκωμιάσουν τους άρχοντες. Τέλος, ένα ακόμα μέσο διαφήμισης αποτέλεσαν τα επιγράμματα ωδών και θεατρικών έργων, των οποίων τη συγγραφή, οι χορηγοί και οι χρηματοδότες την ανέθεταν στους επαγγελματίες της εποχής, με σκοπό να διαφημιστούν. (Pincas & Loiseau, 2008).

Ο Μεσαίωνας δεν μας προσφέρει κανένα άλλο είδος εμπορικής διαφήμισης εκτός απ' την προφορική που γίνεται απ' τους δημόσιους κήρυκες, τους ντελάληδες. Μεγάλη επανάσταση στη διαμόρφωση της διαφήμισης, θα προκαλέσει η ανακάλυψη της τυπογραφίας και των κινητών στοιχείων από το Γουτεμβέργιο γύρω στα 1455. Απ' την ανακάλυψη της τυπογραφίας γεννήθηκε μονομιάς και η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων. Η διαφήμιση όπως την ξέρουμε σήμερα, εμφανίστηκε τον 17ο αιώνα, η δε λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από Άγγλους εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους.



PRINTED ADVERTISEMENTS

- The first printed advertisement was a handbill written by William Caxton in 1477 and hanged on the wall of a church.
- It was the title page of his book 'The Pyses of Salisbury Use'



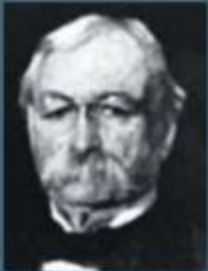
11

Εικόνα 13. Η πρώτη έντυπη διαφήμιση στην Ιστορία.



Εικόνα 14. Υπαίθρια διαφήμιση σε πινακίδες. Αγγλία 1835.

PRINTED ADVERTISEMENTS



Volney B. Palmer

V. B. PALMER'S

Country Newspaper Subscription and

ADVERTISING AGENCY,

N. W. Corner of Third and Chestnut Street, Philadelphia.

COAL.

An advertisement of
Palmer's Agency

15

Εικόνα 15. Το πρώτο διαφημιστικό πρακτορείο ιδρύθηκε σε αυτή την εποχή από τον Volney B. Palmer το 1840. Ο Palmer αγόρασε μεγάλες ποσότητες χώρου σε διάφορες εφημερίδες με μειωμένο επιτόκιο και έπειτα μεταπωλεί το χώρο σε υψηλότερα ποσοστά στους διαφημιζόμενους (Pincas & Loiseau, 2008).

2.6.2 Τηλεοπτικές διαφημίσεις

Η εμφάνιση της τηλεόρασης άλλαξε ολόκληρη την φιλοσοφία της διαφήμισης. Μέχρι και πριν από λίγα χρόνια πριν την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, οι διαφημίσεις που προβάλλονταν από την τηλεόραση αποτελούσαν τον πιο αποτελεσματικό και ακριβοπληρωμένο τρόπο διαφήμισης. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις κατά μέσο όρο διαρκούν τριάντα δευτερόλεπτα και η τιμή τους εξαρτάται από την ώρα που προβάλλονται. Οι απογευματινές και οι μικρές βραδινές ώρες, όπου οι περισσότεροι άνθρωποι βρίσκονται στις οικίες τους, θεωρείται η πιο ακριβοπληρωμένη χρονική περίοδος για την προβολή διαφημίσεων. Η τιμή επίσης καθορίζεται από το σημείο που προβάλλεται η διαφήμιση, δηλαδή αν προβάλλεται στην αρχή, τη μέση ή το τέλος ενός τηλεοπτικού προγράμματος και αυτό παίζει μεγάλο ρόλο καθώς έχει εκτιμηθεί ότι μια διαφήμιση στην αρχή ή στο τέλος μιας εκπομπής «αποτυπώνεται» στην μνήμη του τηλεθεατή. Μεγάλη σημασία επίσης έχει το πρόγραμμα που προβάλλεται και που επιλέγεται για να προβληθούν οι διαφημίσεις. Προγράμματα με υψηλή τηλεθέαση όπως είναι φυσικό «κοστίζουν» ακριβότερα, ενώ υπάρχει και μια επιλογή προϊόντων ανάλογα με το πρόγραμμα. Ένας ποδοσφαιρικός αγώνας ή ένας αγώνας με αυτοκίνητα που έχει μεγαλύτερο ποσοστό ανδρών τηλεθεατών, θα προβάλει αντίστοιχες διαφημίσεις, ενώ ένα πρόγραμμα που συνήθως θα επιλέξουν γυναίκες θα προβάλει διαφημίσεις προϊόντων που προτιμούν οι γυναίκες (Ζώτος, 2008).



Εικόνα 16. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση στον κόσμο το 1941 της εταιρείας ορολογιών Bulova.

2.6.3 Άμεση διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους

Η εξωτερική διαφήμιση χρησιμοποιεί διαφορετικά εργαλεία για να κερδίσει την προσοχή του πελάτη. Οι διαφημιστικές πινακίδες, τα περίπτερα, οι αφίσες σε εκδηλώσεις και οι εκθέσεις είναι ένας αποδοτικός τρόπος για να μεταφέρει μία εταιρία το μήνυμα που θέλει αναφορικά με τα προϊόντα της. Οι διαφημιστικές πινακίδες βρίσκονται σε κάθε σημείο σε όλη την πόλη, το περιεχόμενο όμως πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών. Τα περίπτερα διαφήμισης ή πληροφοριών σε εκθέσεις και εκδηλώσεις είναι μια καλή παρουσίαση για τα προϊόντα και χρησιμεύουν και ως καταστήματα πληροφοριών και για τους ανθρώπους. Η οργάνωση εκδηλώσεων και η συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις, από κάποια εταιρία, είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος, για να προωθήσει το προϊόν ή τις υπηρεσίες της. Η εξωτερική διαφήμιση παρόλο που μαζί με τον έντυπο τύπο, είναι οι πιο παλιές μέθοδοι διαφήμισης, αναμένεται να επιβιώσει και να προσφέρει τα μέγιστα στην προώθηση καθώς είναι ένα αποτελεσματικό διαφημιστικό εργαλείο.

Σε αντίθεση με τον έντυπο τύπο, που συρρικνώνεται διαρκώς και αντικαθίσταται από το διαδίκτυο και τις ιστοσελίδες, οι εξωτερικές διαφημίσεις δεν έχουν κάποιο ορατό μέσο αντικατάστασης. Οι άνθρωποι πάντα θα εντυπωσιάζονται από τις μεγάλες αφίσες ή πινακίδες των καταστημάτων, ενώ ακόμη και στην εποχή της τεχνολογίας με την ύπαρξη ηλεκτρονικών αφισών, συμπληρώθηκε το είδος αλλά όχι η ιδέα (Μαμούκαρης, 2012).

Οι εξωτερικές διαφημίσεις έχουν το πλεονέκτημα ότι μπορούν να κατασκευαστούν σε τεράστια μεγέθη, π.χ. στο μέγεθος μιας 10όροφης οικοδομής και να τοποθετηθούν στην μια πλευρά του τοίχου δίνοντας την δυνατότητα της οπτικής επαφής από τεράστια απόσταση. Μπορούν να τοποθετηθούν σε κάθε είδος ανθρώπινης κατασκευής, σε λεωφορεία, σε αυτοκίνητα, σε εξωτερικούς χώρους, σε προσόψεις καταστημάτων, σε βιτρίνες, στο πάτωμα με ειδικά τρισδιάστατά σχέδια, σε αεροπλάνο από αεροπλάνα, σε πινακίδες σε μεγάλους χώρους αθλητικών εκδηλώσεων (γήπεδα)

ακόμη και σε ανθρώπους σαν διαφημιστικές φορεσιές. Ένα ακόμη πλεονέκτημα είναι ότι μπορούν να μετατραπούν σε πραγματικά έργα τέχνης και δεν είναι λίγες οι εταιρείες που δίνουν σε σχεδιαστικά γραφεία ολόκληρα προγράμματα προώθησης που να στηρίζονται σε κάποια έξυπνη ιδέα.



Εικόνα 17. Εξωτερική διαφήμιση σε λεωφορείο



Εικόνα 18. Έξυπνη τρισδιάστατη διαφήμιση σε αυτοκινητόδρομο

Οι περισσότερες εξωτερικές διαφημίσεις επιλέγεται να τοποθετούνται σε χώρους με μεγάλη διέλευση ανθρώπων. Πάντως σε πολλά κράτη υπάρχει περιορισμός στις

διαφημίσεις ειδικά σε δρόμους μεγάλης κυκλοφορίας αυτοκινήτων, καθώς θεωρείται ότι αποσπούν την προσοχή των οδηγών και υπάρχει κίνδυνος ατυχημάτων.



Εικόνα 19. Διαφημιστικός χώρος σε στάση λεωφορείων – τραμ.



Εικόνα 20. Ανθρώπινες διαφημιστικές αφίσες.

2.6.4 Διαφήμιση μέσω δώρων

Θεωρείται στοχευμένη διαφήμιση και τοποθετείται σε δώρα που δίνουν οι επιχειρήσεις, σε πελάτες ή στο κοινό. Φθηνά δώρα, όπως αναπτήρες, μολύβια και στυλό γραψίματος, φλιτζάνια καφέ, μπρελόκ για κλειδιά, ημερολόγια είναι μερικά από αυτά που προτιμώνται. Αναγράφουν επάνω το όνομα της επιχείρησης, την δραστηριότητα της ή εάν υπάρχει μεγάλη επιφάνεια, την φωτογραφία ενός είδους. Είναι ένα σχετικά φθηνό μέσο που έχει αποδεδειγμένη αξία γι' αυτό και χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό. Οι εταιρείες οινοπνευματωδών ποτών για παράδειγμα, δίνουν ποτήρια με την επωνυμία του προϊόντος στα μπαρ και στα καφέ όπου οι ιδιοκτήτες τα χρησιμοποιούν για να σερβίρουν τους πελάτες.

2.6.5 Η διαφήμιση στην νέα ψηφιακή εποχή

Η νέα ψηφιακή εποχή έφερε δραματικές αλλαγές σε ολόκληρο τον τομέα του μάρκετινγκ και φυσικά στην προώθηση των διαφημίσεων. Αν και η φιλοσοφία και η σχεδίαση των διαφημίσεων δεν άλλαξε με την νέα αυτή κατάσταση, άλλαξε ο τρόπος προώθησης και η χρησιμοποίηση των κοινωνικών μέσων στην προβολή των εταιρειών και των προϊόντων. Και η διαφήμιση άλλαξε χάρη στην τεχνολογική καινοτομία και την ανάπτυξη (Βελέντζας, Λάμπας, Μάμαλης & Μπρώνη, 2014).

Η νέα παγκόσμια οικονομία προσαρμόστηκε στην ψηφιακή επανάσταση. Οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες όλων των τύπων για προϊόντα και υπηρεσίες. Επιπλέον, η τυποποίηση έχει αντικατασταθεί από περισσότερη προσαρμογή, με δραματική αύξηση όσον αφορά την προσφορά προϊόντων. Η εμπειρία αγοράς άλλαξε επίσης με την εισαγωγή της ηλεκτρονικής αγοράς, η οποία μπορεί να γίνει όλη τη διάρκεια της εβδομάδας, χωρίς περιορισμό στην ώρα αγοράς, με τα προϊόντα να παραδίδονται στο γραφείο ή στο σπίτι μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα πολλές φορές.

Οι εταιρείες εκμεταλλεύτηκαν επίσης τις διαθέσιμες πληροφορίες και σχεδιάζουν πιο αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ στους καταναλωτές καθώς και για τα

κανάλια διανομής. Η ψηφιακή επανάσταση έχει αυξήσει την ταχύτητα της επικοινωνίας μέσω κινητού τηλεφώνου, μέσω e-mail, SMS, κλπ. Αυτό βοηθά τις εταιρείες να λαμβάνουν ταχύτερες αποφάσεις και να εφαρμόζουν στρατηγικές πιο γρήγορα. Έτσι οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν καλύτερα προϊόντα ή υπηρεσίες, καθώς η αξιολόγηση των καταναλωτών είναι συνεχής. Η διαφήμιση ενός προϊόντος όσο καλή και αν είναι, δεν θα έχει αποτελέσματα εάν το προϊόν που διαφημίζεται δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των καταναλωτών. Και οι πρώτοι καταναλωτές που θα το δοκιμάσουν, θα μεταφέρουν την εμπειρία τους σε άλλους χρήστες ή και σε φίλους τους, ανεβάζοντας ή κατεβάζοντας την ζήτηση του.

Η επανάσταση της πληροφορικής και των κοινωνικών μέσων έφεραν νέες τεχνικές που άρχισαν όμως να φοβίζουν τους ανθρώπους. Πολλοί χρήστες επιλέγοντας από τον υπολογιστή ή από το κινητό τηλέφωνο, ένα προϊόν, ακόμη και αν δεν το αγοράσουν δέχονται τις επόμενες ημέρες βροχή από συνεχόμενα διαφημιστικά μηνύματα στον λογαριασμό τους, ή στην οθόνη του υπολογιστή τους. Αυτό είναι γνωστό ως **επανά-προσανατολισμός (retargeting)**. Στο μοντέλο διοχέτευσης πωλήσεων, οι έμποροι θέλουν να αλληλοεπιδρούν με τους χρήστες, με το καλύτερο σημείο να είναι το σημείο πώλησης. Η online κατάσταση, δηλαδή το καλάθι αγορών. Εάν ένας χρήστης τοποθετήσει για παράδειγμα ένα προϊόν στο καλάθι, αλλά στη συνέχεια αποφασίσει να μην το αγοράσει, αμέσως, μια διαφήμιση για το συγκεκριμένο προϊόν θα αρχίσει να τον ακολουθεί στο διαδίκτυο. Το ίδιο ισχύει και αν κάνει έρευνα για κάτι που πρέπει να αγοράσει ή που ενδιαφέρεται (Βελέντζας, Λάππας, Μάμαλης & Μπρώνη, 2014).

Αυτός πλέον είναι ο νέος τρόπος ηλεκτρονικής διαφήμισης η οποία χρησιμοποιεί πολύπλοκες τεχνικές για να βρίσκει τους χρήστες. Αν και όλα γίνονται αυτόματα, υπάρχει ο φόβος ότι όλες οι κινήσεις στο διαδίκτυο καταγράφονται για να δώσουν στατιστικά στοιχεία πωλήσεων και συμπεριφορών, που θα επιτρέψουν τις εταιρείες να προσαρμόσουν τα είδη και τις υπηρεσίες τους. Τα τμήματα μάρκετινγκ βρίσκονται πλέον σε εγρήγορση, καθώς τα δεδομένα αλλάζουν με ταχύ ρυθμό και η παρακολούθηση, η χρησιμοποίηση και η εκμετάλλευση των κοινωνικών μέσων και του διαδικτύου έχει αποκτήσει απόλυτη προτεραιότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Συμπεριφορά καταναλωτών

3.1 Εισαγωγή

Στην εποχή που ζούμε, η κατανάλωση αποτελεί πλέον την καθημερινότητα της μεγαλύτερης πλειοψηφίας των ανθρώπων. Οι καταναλωτές ανάλογα με την ψυχολογική τους κατάσταση, την προσωπικότητα, την καταγωγή και τις πεποιθήσεις τους, δέχονται σε καθημερινή βάση κάθε είδους εμπορικά ερεθίσματα.

Τα άτομα που έχουν την ευθύνη για το μάρκετινγκ, σχεδιάζουν την στρατηγική των επιχειρήσεων και παίρνουν τις κρίσιμες αποφάσεις για την επιλογή της προώθησης των προϊόντων μέσω της διαφήμισης, επιβάλλεται να γνωρίζουν τους όρους με τους οποίους θα πάρουν αυτές τις αποφάσεις και για τον λόγο αυτό πρέπει να έχουν την δεξιότητα να κατανοούν τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται και αποφασίζουν οι καταναλωτές μέσα στην νέα παγκόσμια αγορά, που συνεχώς εξελίσσεται και μεταβάλλεται.

Οι σχέσεις ανάμεσα στην αγορά και στους καταναλωτές δεν μπορούν πλέον να αντιμετωπίζονται απλώς με το να απαριθμούνται κάποιες τάσεις. Για να γίνουν κατανοητές αυτές οι τάσεις, πρέπει να αναλυθεί και το πώς αλληλεπιδρούν μεταξύ τους το άτομο, η αγορά, το κοινωνικό περιβάλλον, η οικονομία, η κουλτούρα και πολλοί άλλοι παράγοντες που διαμορφώνουν την συμπεριφορά των ανθρώπων σαν καταναλωτές (Darpy, 2014).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αναφέρεται σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά και τα διάφορα στάδια που ένας καταναλωτής περνάει πριν αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες για την τελική του χρήση (Σιώμκος, 2016).

Ένας επίσημος ορισμός που δίνεται από την **American marketing Association**,⁸ αναφέρει ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελεί τη δυναμική αλληλεπίδραση

⁸ <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C> Definition of consumer behaviour by American marketing Association, (πρόσβαση 10.2.2018)

της επίπτωσης και της γνώσης, από τη μία και της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος, από την άλλη, με την οποία οι άνθρωποι πραγματοποιούν τις ανταλλακτικές πτυχές της ζωής τους.

Η συμπεριφορά εκτός από την πράξη μέσω της οποίας οι καταναλωτές ικανοποιούν τις ανάγκες τους και λύνουν προβλήματα, συχνά έχει μια πιο βαθιά έννοια – νόημα λόγω της συμβολικής και εμπειρικής αξίας της. Δεδομένου ότι η κατανάλωση μπορεί να ιδωθεί ως μια διαδικασία μέσω της οποίας αγαθά και υπηρεσίες ή ιδέες χρησιμοποιούνται και μετατρέπονται σε αξίες, οι καταναλωτές θέλουν να ικανοποιήσουν και την ανάγκη αναζήτησης αξίας. (value seeking activities) (Σιώμοκος, 2016).

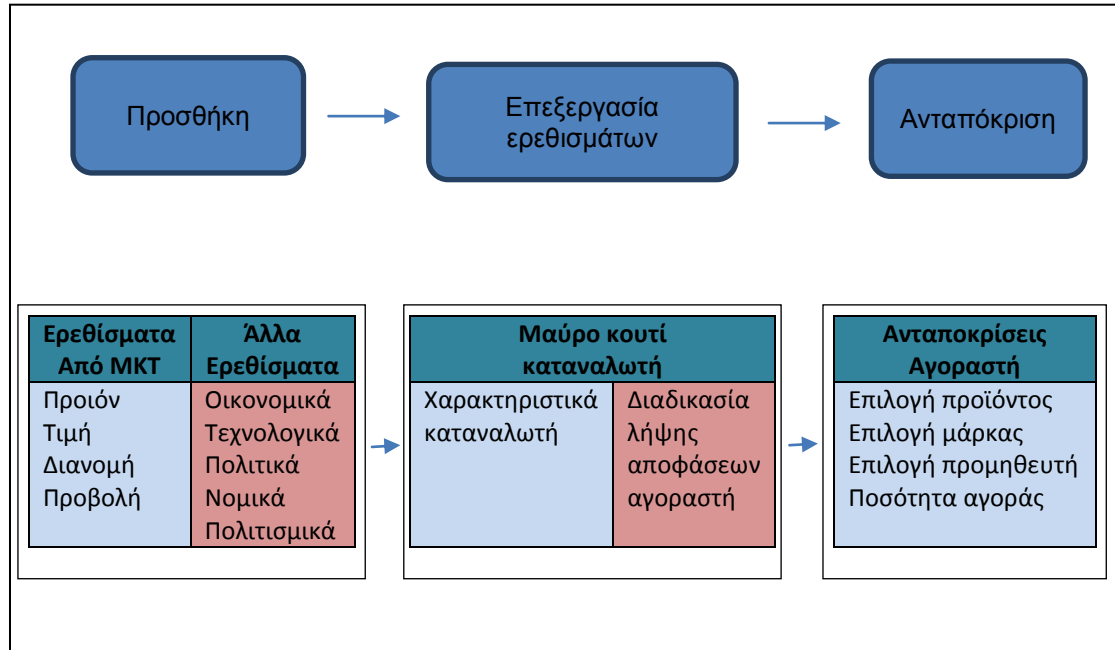
3.2 Η λήψη της απόφασης από τους καταναλωτές

Ποιος είναι καταναλωτής; Κάθε άτομο που αγοράζει αγαθά και υπηρεσίες από την αγορά για την τελική του χρήση ονομάζεται καταναλωτής.

Κάθε άνθρωπος εκφράζει το ενδιαφέρον του για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Το ενδιαφέρον αυτό στην πραγματικότητα είναι η επιθυμία των καταναλωτών να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες, που να ικανοποιούν το προσωπικό τους γούστο και τις ανάγκες τους και βέβαια να ανταποκρίνονται στις οικονομικές τους δυνατότητες.

Οι καταναλωτές λαμβάνουν και επεξεργάζονται στο μυαλό τους εμπορικά ερεθίσματα και στη συνέχεια αποφασίζουν τις αγορές που θα πραγματοποιήσουν. Αυτή η νοητική επεξεργασία πολλές φορές αναφέρεται σαν «μαύρο κουτί», γιατί δεν είναι ευδιάκριτες οι διεργασίες που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια αυτής της επεξεργασίας (Διάγραμμα 3.1.) Οι έρευνες που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά, μπορούν μόνο κατά προσέγγιση να προσδιορίσουν τη διαδικασία που ακολουθούν οι καταναλωτές, μέχρι να ανταποκριθούν θετικά στα εμπορικά ερεθίσματα που δέχονται και να αποφασίσουν για την αγορά κάποιων προϊόντων, καθώς είναι φανερό μόνο η απόκριση στα ερεθίσματα και όχι η διεργασία που πραγματοποιήθηκε (Σιώμοκος, 2016).

Διάγραμμα 3.1 Υπόδειγμα αγοραστικής Συμπεριφοράς Καταναλωτή



(πηγή Σιώμοκος, 2016)

Οι έμποροι πρέπει να κατανοήσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για να κάνουν τα προϊόντα τους ποιοτικά, λειτουργικά και χρήσιμα. Είναι πραγματικά σημαντικό για τους εμπόρους να κατανοήσουν τι πραγματικά θέλει ένας καταναλωτής για να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν και τι τον εμποδίζει να το αγοράσει.

Οι εμπορικές επιχειρήσεις πρέπει να εστιάσουν:

- Στην ψυχολογία των καταναλωτών (τι αισθάνονται για ένα συγκεκριμένο προϊόν και το εμπορικό του σήμα στο σύνολό του – η αξία του Brand name).
- Στον τρόπο με τον οποίο επηρεάζονται οι καταναλωτές από το άμεσο οικογενειακό τους περιβάλλον, από τον κοινωνικό τους περίγυρο και από την τρέχουσα κατάσταση της αγοράς.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι μια διαδικασία, διάφορα στάδια που ένας καταναλωτής περνάει πριν αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες για την τελική του χρήση.

Γιατί ένας καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;

- Το χρειάζεται (ανάγκη)
- Του αρέσει
- Για κοινωνική επίδειξη
- Για να το προσφέρει σαν δώρο

Γιατί ένας καταναλωτής δεν αγοράζει ένα προϊόν;

- Δεν το χρειάζεται
- Εκτός οικονομικών δυνατοτήτων
- Δεν του αρέσει (υποκειμενική θέση)
- Δεν είναι λειτουργικό (προβληματικό)

Πότε οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα σε μεγαλύτερη συχνότητα;

- Εορταστικές περίοδοι
- Γενέθλια - Εορτές
- Επέτειοι
- Γάμοι ή άλλες ειδικές περιπτώσεις

Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς ενός καταναλωτή που κυμαίνονται από ψυχολογικούς, κοινωνικούς, οικονομικούς, προσωπικούς και άλλους (Μαυρίδης, 2017).

Ένας καταναλωτής αναζητά αρκετές πληροφορίες που θα τον βοηθούσαν στην αγορά του προϊόντος – υπηρεσίας, ειδικά όταν είναι μεγάλης αξίας, ή όταν έχει να εκτελέσει μια σημαντική εργασία και τα αγαθά ή οι υπηρεσίες είναι απαραίτητες.

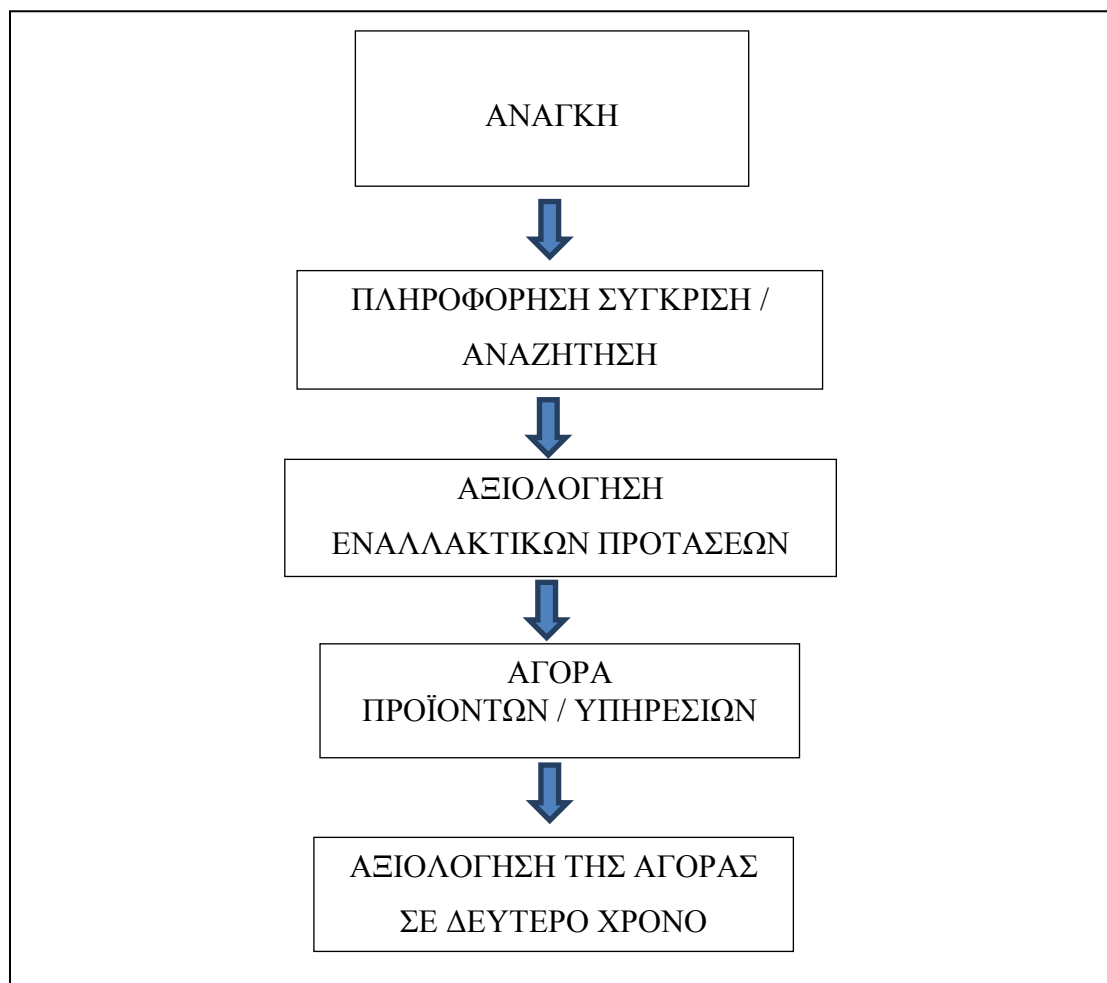
Πηγές πληροφοριών:

- Προσωπικές εκτιμήσεις - εμπειρίες
- Εμπορικές πηγές (διαφήμιση)
- Γνώμη φίλων και γνωστών
- Αξιολόγηση από Διαδίκτυο – κοινωνικά μέσα

Η αντίληψη διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο επηρεάζοντας την απόφαση αγοράς των καταναλωτών.

Ένας καταναλωτής περνάει από διάφορα στάδια πριν αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Διάγραμμα 3.2 Διαδικασία λήψης απόφασης



3.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά

Η ικανοποίηση των πελατών

Η διαφήμιση έχει έναν σκοπό, να προωθήσει το προϊόν ή την υπηρεσία στους καταναλωτές, να κάνει γνωστό το αγαθό προς διάθεση, καθώς η συμπεριφορά των καταναλωτών βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με την ικανοποίησή τους. Η διαφήμιση δεν πρέπει να είναι παραπλανητική, πρέπει να προσφέρει αυτά που προβάλλει και να αφήνει τον πελάτη ικανοποιημένο. Η μελλοντική συμπεριφορά του καταναλωτή εξαρτάται από αυτή την ικανοποίηση που αισθάνθηκε από προηγούμενη αγορά του (Solomon, 2016).

Εάν εξαιρεθούν τα ακριβά είδη, ή τα είδη που αγοράζει κάποιος μια φορά στην ζωή τους, τα περισσότερα αγαθά αργάζονται από τους καταναλωτές σε επαναλαμβανόμενο ρυθμό. Έτσι οι εταιρείες υπολογίζουν στην συμπεριφορά των καταναλωτών και την γενική ικανοποίηση τους από τα προϊόντα που έχει ήδη αγοράσει.

Το ρητό των επιχειρήσεων σε ολόκληρο τον κόσμο παραμένει ίδιο: **«Ο πελάτης έχει πάντα δίκιο»**. Πρακτικά αυτό δεν είναι αλήθεια, καθώς η ικανοποίηση ενός καταναλωτή επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες και από καθαρά υποκειμενικές κρίσεις. Πολλές φορές ένα προϊόν θεωρείται εξαιρετικό από έναν ή πολλούς καταναλωτές, ενώ το ίδιο το προϊόν κακό ή αδιάφορο από άλλους καταναλωτές (Sassatelli, 2016).

Τα είδη έχουν επίσης μια διαφορετική αντιμετώπιση από τις υπηρεσίες. Τα είδη ικανοποιούν πολλές ανάγκες αλλά και επιθυμίες ή την απόλαυση ενός καταναλωτή και αντιμετωπίζονται με βάση αυτούς τους παράγοντες. Η αξιολόγηση των προϊόντων είναι το αποτέλεσμα μίας γνωστικής διαδικασίας, κατά την οποία οι καταναλωτές συγκρίνουν τις προσδοκίες που είχαν για ένα προϊόν κατά την αγορά του, με την ικανοποίηση και τις εμπειρίες που αποκόμισαν τελικά από την αγορά του. Επίσης πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψη και η ανθρώπινη διάθεση για αλλαγή και δοκιμή κάθε νέου προϊόντος. Η εξαιρετική γεύση, η ποιότητα και η λογική τιμή π.χ. ενός τυριού, δεν θα αποτρέψει τους καταναλωτές από το να αγοράσουν κάποιο άλλο προϊόν μόνο για να το δοκιμάσουν (Βελέντζας, Λάππας, Μάμαλης & Μπρόνη, 2014).

Τα χαρακτηριστικά τους είδους.

Τα τεχνικά χαρακτηριστικά, η ποιότητα, η λειτουργικότητα, η ευκολία αντικατάστασης μερών, η επιδιόρθωση, η καλή μετά-πολιτική αξία, είναι οι παράγοντες που ξεχωρίζουν ένα προϊόν.

Απλότητα και αξιοπιστία.

Εταιρείες που προσφέρουν ένα απλούστερο και πιο αξιόπιστο προϊόν ή υπηρεσία από

ότι ο ανταγωνισμός, έχουν πιστούς πελάτες, οι οποίοι συνήθως δεν θέλουν να μεταβούν από το συγκεκριμένο προϊόν, σε προσφορά ενός ανταγωνιστή. Θα το κάνουν όμως πολύ εύκολα αν πρόκειται για αναξιόπιστο ή πολύ περίπλοκο προϊόν ή υπηρεσία.

Η ποιότητα έχει πάντα αξία.

Οι πιθανότητες που έχει μία εταιρία να πουλήσει ένα προβληματικό προϊόν ή υπηρεσία, είναι ελάχιστες. Καμία προωθητική ενέργεια διαφήμισης και μάρκετινγκ δεν μπορεί να σώσει ένα προϊόν που π.χ. μυρίζει, ή έχει άσχημη γεύση, αν πρόκειται για είδος διατροφής. Αντίστοιχα ένα τεχνολογικό προϊόν δεν θα επιλεγεί, αν η ποιότητα δεν είναι αντίστοιχη της τιμής του, ή δεν είναι λειτουργικό, ή δεν πραγματοποιεί αυτά που αναφέρει και υπόσχεται η διαφήμιση του (Solomon, 2016).

Η αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Όταν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία κοστίζει περισσότερο, αλλά αξίζει τον κόπο, η αξία του γίνεται αποδεκτή από τον καταναλωτή. Όταν ένας καταναλωτής αγοράζει πάντα προϊόντα της Nike, ή Sony, ή Apple, ή BMW για παράδειγμα, τον ελκύουν τα θετικά χαρακτηριστικά των προϊόντων ή της υπηρεσίας που θα πρέπει να αντισταθμίζουν το υψηλότερο κόστος, δημιουργώντας ταυτόχρονα μια ισχυρή αίσθηση ότι προμηθεύθηκε κάτι που άξιζε να πληρώσει παραπάνω. Εάν η υπηρεσία που πλήρωσε σε έναν υδραυλικό, ή σε ένα τεχνικό κ.λπ. του έλυσε το πρόβλημα, τότε αποδέχεται το υψηλότερο κόστος, αναγνωρίζοντας την καλύτερη ποιότητα ή την ταχύτερη ανταπόκριση αν αυτό έχει σημασία (Sassatelli, 2016).

Χρόνος παράδοσης

Σε ορισμένα είδη έχει μεγάλη σημασία ο χρόνος παράδοσης του προϊόντος και της υπηρεσίας, που πολλές φορές μπορεί να συνδέεται και με κέρδος για τον πελάτη. Τις περισσότερες φορές οι πελάτες δε ενδιαφέρονται για τυχόν προβλήματα που

αντιμετώπισε η εταιρεία που τους προμηθεύει το προϊόν ή που πρέπει να τους παρέχει την υπηρεσία, ακόμη και αν δεν ευθύνεται ο ίδιος. Όταν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες χάνουν τις ημερομηνίες παράδοσης, οι πελάτες βλέπουν μόνο την μη εξυπηρέτηση τους με αποτέλεσμα να χάνεται η ικανοποίηση τους. Σε μια κοινωνία που απαιτεί άμεσα αποτελέσματα για τα πάντα, από τα τρόφιμα έως την παροχή υπηρεσίας, μια καλή επιχείρηση πρέπει να διατηρεί τον χρόνο αναμονής των πελατών της στο ελάχιστο.

Η ευθύνη της εταιρείας να λέει αλήθεια για τα προϊόντα της

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, οι διαφημίσεις αποτελούν το μέσο για να προωθήσουν οι εταιρίες τα προϊόντα και τα αγαθά που παράγουν. Σε ορισμένες περιπτώσεις όμως στη διαφήμιση, υπάρχει μια μεγάλη διαφορά μεταξύ της παρουσίασης της αλήθειας και των ψευδών ισχυρισμών. Αυτό όμως έχει σαν αποτέλεσμα, όταν οι καταναλωτές ανακαλύψουν τους ψεύτικους ισχυρισμούς της εταιρίας για τα προϊόντα και τα αγαθά που διαφημίζουν, να νιώσουν έντονη δυσαρέσκεια όχι μόνο για τα προϊόντα, αλλά και για την ίδια την εταιρία.

Πολλές εταιρείες για να πωλήσουν τα προϊόντα τους, προβάλλουν διαφημίσεις χρησιμοποιώντας εκφράσεις και τίτλους όπως για παράδειγμα, «**επιστημονικά αποδεδειγμένα**» ή με «**εγγυημένα αποτελέσματα**». Αυτό παρασύρει τους καταναλωτές, οι οποίοι θεωρούν ότι τα προϊόντα έχουν αυτή την επιστημονική απόδειξη, χωρίς βέβαια αυτό να είναι αληθές. Πληρώνουν μεγαλύτερη τιμή για αυτά τα προϊόντα, τα οποία δεν έχουν επίσημα έγγραφα από πιστοποιημένους φορείς για αυτά που αναγράφουν στις συσκευασίες ή προβάλλουν στις διαφημίσεις (Μπωντριγιάρ, 2011).

Στις ΗΠΑ οι διαφημίσεις για το δημοφιλές γιαούρτι μάρκας Activia της Dannon οδήγησαν την εταιρεία σε έναν διακανονισμό για την κατηγορία της παραπληροφόρησης του καταναλωτικού κοινού, ύψους 45 εκατομμυρίων δολαρίων το 2010, σύμφωνα με την ABC News. Τα γιαούρτια διατέθηκαν στο εμπόριο ως «**κλινικά**» και «**επιστημονικά**» αποδεδειγμένα, ότι ενισχύουν το ανοσοποιητικό

σύστημα και μπορούν να βοηθήσουν στη ρύθμιση της πέψης. Η **διαφημιστική καμπάνια** της Activia, ισχυρίστηκε ότι το γιαούρτι είχε ειδικά βακτηριακά συστατικά. Ως αποτέλεσμα, το γιαούρτι πωλήθηκε σε τιμές υψηλότερες κατά 30% από ό, τι άλλα παρόμοια προϊόντα. Το δικαστήριο αποφάνθηκε ότι οι ισχυρισμοί αυτοί δεν ήταν αποδεδειγμένοι. Εκτός από το πρόστιμο των 45 εκατομμυρίων δολαρίων, η επιχείρηση κλήθηκε να αφαιρέσει το «κλινικά» και «επιστημονικά αποδεδειγμένα» από τις ετικέτες του προϊόντος και τις διαφημίσεις, σύμφωνα με την ABC.⁹

Το 2013, η αλυσίδα σουπερμάρκετ του Ηνωμένου Βασιλείου **Tesco** επικρίθηκε αφού διενήργησε μια «**παραπλανητική**» **διαφημιστική εκστρατεία** μετά το σκάνδαλο του κρέατος αλόγων, που βρέθηκε σε μερικά μπιφτέκια της και τα έτοιμα γεύματα που διέθετε στους καταναλωτές. Σε μια προσπάθεια να ανακάμψει από την καταστροφή των δημοσίων σχέσεων, η Tesco πλήρωσε δύο **ολοσέλιδες διαφημίσεις** σε εθνικές εφημερίδες, αλλά η ενέργεια αυτή έκανε τα πράγματα χειρότερα, καθώς η Tesco κατηγορήθηκε ότι υπονοούσε, ότι ολόκληρη η βιομηχανία κρέατος είχε εμπλακεί στο φιάσκο του κρέατος αλόγων, κάτι που ήταν αναληθές. Η **βρετανική ρυθμιστική αρχή διαφήμισης ASA** απαγόρευσε την εκστρατεία. Σχεδόν το ποσό των 300 εκατομμυρίων λιρών (432 εκατομμύρια δολάρια) αφαιρέθηκε από την αξία της Tesco μετά το σκάνδαλο του κρέατος αλόγων, σύμφωνα με The Guardian.¹⁰

Παρόμοιο γεγονός έγινε και στην Ελλάδα, με την εταιρεία αλλαντικών Nikas, η οποία αμαύρωσε την φήμη της, καθώς οι ελεγκτικές αρχές ανίχνευσαν κρέας αλόγου σε προϊόντα της. *«Η βιομηχανία αλλαντικών Νίκας περνάει κρίσιμες στιγμές και αντιμετωπίζει τεράστια προβλήματα, εξαιτίας της απροσεξίας της αναφορικά με ζητήματα ποιότητας. Αν και έχει περάσει σχεδόν ένας χρόνος από το σκάνδαλο διατροφής που προκλήθηκε, εξαιτίας της παρουσίας στα προϊόντα της κρέατος*

⁹ <http://www.businessinsider.com/false-advertising-scandals-2016-3/#activia-yogurt-said-it-had-special-bacterial-ingredients-2> Διαφημιστικά ψεύδη από επιχειρήσεις. (πρόσβαση 11.2.2018)

¹⁰ <https://www.theguardian.com/business/marketforceslive/2013/jan/16/horse-meat-tesco-market-value-shares> Το σκάνδαλο με τα κρέατα αλόγου, έριξε κατά 300 εκατομμύρια λίρες την αξία της Tesco. (πρόσβαση 11.2.2018)

ντοπαρισμένου, η αλλαντοβιομηχανία αντιμετωπίζει τεράστια οικονομικά προβλήματα, τα οποία όπως φαίνεται είναι ανήμπορη να αναστρέψει». ¹¹

Μία παρόμοια διαμάχη υπάρχει με την εταιρεία αλλαντικών **Creta Farm** η οποία **διαφήμιζε** τα προϊόντα της **Εν Ελλάδι**, ότι είναι ποιοτικότερα λόγω της χρήσης ελαιόλαδου, και ότι αυτό στηριζόταν σε μελέτη του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Το Πανεπιστήμιο όμως με επίσημη ανακοίνωσή του διέψευσε όλα όσα είχαν αναφερθεί κάνοντας χρήση του ονόματός του και την ανάμειξη του στη διεξαγωγή έρευνας που αφορούσε τα προϊόντα της Creta Farm.

*«Η Πρυτανεία του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης και ο Ειδικός Λογαριασμός του Α.Π.Θ. (Επιτροπή Ερευνών) δεν έχουν καμία απολύτως σχέση με όσα έχουν δημοσιευτεί και τηλεοπτικά αναφερθεί σχετικά με προϊόντα της εταιρείας **Creta Farm**. Επίσης, το Α.Π.Θ. δεν εξέδωσε ποτέ δελτίο τύπου ή ανακοίνωση για αποτελέσματα σχετικής με τα παραπάνω έρευνας, που έγινε στο πλαίσιο κάποιου ερευνητικού προγράμματος.»*¹²

Η αξία του ονόματος – φήμης (brand name) στην συμπεριφορά καταναλωτών

Ένας σοβαρός παράγοντας για την ικανοποίηση των πελατών και την επιλογή ενός προϊόντος, είναι η αξία του **ονόματος – φήμης (brand name)** μιας εταιρείας ή ενός είδους. Πολλοί καταναλωτές μένουν ικανοποιημένοι και μόνο με την κατοχή ενός επώνυμου προϊόντος (που συνοδεύεται βέβαια από την αξιοπιστία και την ποιότητα) και πολλές φορές δέχονται να πληρώσουν ακριβότερα αυτό το όνομα. Τα παραδείγματα είναι πολλά, από τον χώρο της ένδυσης και της υπόδησης, των καλλυντικών, των ακριβών αυτοκινήτων αλλά και των τροφίμων και ποτών, του κάθε είδους που χρησιμοποιεί ο άνθρωπος. Πολλοί άνθρωποι δέχονται να καταβάλουν

¹¹ <http://www.protothema.gr/greece/article/383267/to-kreas-alogou-kostizei-akoma-sti-nikas/>

Καταποντίζεται σε οικονομικό επίπεδο η πάλαι ποτέ ισχυρή αλλαντοβιομηχανία. (πρόσβαση 11.2.2018)

¹² <https://www.auth.gr/news/press/13256> το Α.Π.Θ. για όσα έχουν αναφερθεί για τα προϊόντα της Creta Farm. (πρόσβαση 11.2.2018)

πολύ υψηλότερο τίμημα προκειμένου να έχουν στην κατοχή τους ένα προϊόν που έχει όνομα και που έχει παρόμοια χαρακτηριστικά από ένα άλλο λιγότερο γνωστό (Solomon, 2016).

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της Apple εκφράζεται καλύτερα με έναν απλό κανόνα: να **πουλήσει μια εμπειρία, όχι ένα προϊόν**. Η αγορά, το άνοιγμα και η χρήση ενός προϊόντος της Apple αποτελεί μια εμπειρία, η οποία αποτελεί τον μεγαλύτερο παράγοντα για το όνομα της εταιρείας. Αυτό προβάλλει στις διαφημίσεις της η Apple. Πολλοί χρήστες σε ολόκληρο τον κόσμο δέχονται να πληρώσουν πολύ ακριβά προκειμένου να έχουν ένα έξυπνο κινητό τηλέφωνο (smart phone) της Apple, απόδειξη ότι ενώ υπάρχουν εξίσου καλά ή και καλύτερα τηλέφωνα, προτιμούν το iPhone. Το brand name iPhone θεωρείται από τα ισχυρότερα στον κόσμο που μαζί με το **Brand Company name** της εταιρείας **apple** αποτελούν την μεγαλύτερη αξία σε ολόκληρο τον κόσμο.

Η αξία του εμπορικού σήματος της Apple που είναι πρώτη στον κόσμο, ανέρχεται στα 170 δισεκατομμύρια δολάρια και έχει αυξηθεί κατά 10% , συγκριτικά με τη χρονιά που πέρασε. Οι χρήστες των κινητών τηλεφώνων έχουν την μεγαλύτερη πίστη και δηλώνουν ικανοποιημένοι από τα προϊόντα της εταιρείας η οποία προσφέρει εξαιρετική υποστήριξη μετά την πώληση, αν και τα ανταλλακτικά ή η επιδιόρθωση ενός προϊόντος έχουν πολύ μεγάλο κόστος. Η καλύτερη διαφήμιση για την Apple προέρχεται από τους φανατικούς χρήστες της, που έχουν μετατραπεί κυριολεκτικά σε οπαδούς, διαφημίζοντας οι ίδιοι το προϊόν της εταιρείας από στόμα σε στόμα και στο διαδίκτυο. Αυτή είναι και η μεγαλύτερη επιτυχία στην προωθητική καμπάνια της εταιρείας. Οι καταναλωτές να διαφημίζουν το προϊόν.¹³

Μία άλλη κορυφαία πολυεθνική επιχείρηση στον κόσμο του αθλητισμού, η **Nike Inc**, που αναφέρθηκε στο πρώτο μέρος της εργασίας ήταν πάντα πολύ προστατευτική αναφορικά με την εικόνα της επωνυμίας της, τα προϊόντα της και τις διαφημίσεις που προωθούσε. Η μελέτη συμπεριφοράς των καταναλωτών ήταν αυτή που την έκανε κορυφαία εταιρεία στα αθλητικά είδη στον κόσμο. Τα καινοτόμα

¹³ <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank> Οι πιο αξιόλογες μάρκες παγκοσμίως. (πρόσβαση 11.2.2018)

προϊόντα της εταιρείας έχουν τις μεγαλύτερες πωλήσεις στον κόσμο, ενώ οι πελάτες της προτιμούν να πληρώσουν την πολύ μεγαλύτερη αξία τους, σε σχέση με άλλες μάρκες. Στο διάγραμμα που ακολουθεί απεικονίζεται η αξία του **brand name** της συγκεκριμένης αθλητικής εταιρείας Nike, την πενταετία 2012-2017. Όπως βλέπουμε η αξία των προϊόντων της εταιρίας διπλασιάστηκε, επιβεβαιώνοντας τις πετυχημένες κινήσεις της Nike, σε σχέση με τις συμφωνίες που έχει κάνει και τον τρόπο που προωθεί τα προϊόντα της. Η Nike είναι πλέον η κορυφαία εταιρία αθλητικών ειδών στον κόσμο και έχει εξελιχθεί στην πολυτιμότερη μάρκα αθλητικών επιχειρήσεων παγκοσμίως.

Διάγραμμα 3.3 Η αξία της αθλητικής εταιρείας Nike από το 2012 έως το 2017



(πηγή: <https://www.statista.com/statistics/632210/nike-brand-value/>)

Η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, στοχεύει στην ικανοποίηση τους αλλά και στην κατανόηση των λόγων και των παραγόντων, για τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν κάποια προϊόντα και υπηρεσίες και απορρίπτουν κάποια άλλα.

3.3.1 Οικονομικοί παράγοντες

Ο βασικότερος παράγοντας που πρέπει να λαμβάνει υπόψη μια εταιρεία είναι η

οικονομική ομάδα των καταναλωτών που απευθύνεται. Πολλά από τα προϊόντα που διαφημίζουν οι εταιρίες, απευθύνονται σε καταναλωτές, που έχουν μία συγκεκριμένη επιφάνεια, εξαιρώντας βέβαια τα καθημερινά είδη πρώτης ανάγκης που αγοράζουν οι καταναλωτές, στα οποία όπως είναι φυσικό υπάρχει διατίμηση. Έτσι η αντιμετώπιση των καταναλωτών σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται από τους οικονομικούς παράγοντες, δηλαδή από την οικονομική επιφάνεια των καταναλωτών. Έτσι για παράδειγμα οι πελάτες μιας εταιρίας που πουλάει ακριβά αυτοκίνητα αντιμετωπίζονται διαφορετικά, από τους πελάτες μιας εταιρίας που πουλάει προϊόντα τα οποία απευθύνονται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, κάτι που ισχύει και για τον τρόπο ικανοποίησης αυτών των καταναλωτών.¹⁴

Οι καταναλωτές που προέρχονται από τα πιο χαμηλά οικονομικά καταναλωτικά στρώματα, κατά κύριο λόγο προμηθεύονται πρώτα τα είδη βασικής ανάγκης και αφήνουν προσωρινά τα υπόλοιπα, ενώ αντίθετα τα άτομα από τα πιο ψηλά οικονομικά καταναλωτικά στρώματα, γενικά ενδιαφέρονται περισσότερο για την αγορά προϊόντων που θα κάνουν το μέλλον τους ασφαλή ή που ικανοποιούν τα χόμπι τους (Sassatelli, 2016).

3.3.2 Κοινωνικοί παράγοντες

Όπως συμβαίνει με τους οικονομικούς παράγοντες, έτσι και οι κοινωνικοί έχουν καθοριστικό ρόλο, στις αγοραστικές αποφάσεις που παίρνουν οι καταναλωτές. Οι άνθρωποι από τη φύση τους είναι όντα κοινωνικά και έχουν την έμφυτη ανάγκη να έρθουν σε επαφή με άλλους ανθρώπους, ώστε να συζητήσουν, να ανταλλάξουν απόψεις, να αναζητήσουν και να εφαρμόσουν καλύτερες λύσεις και ιδέες.

Οι κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς του καταναλωτή ταξινομούνται ως εξής:

¹⁴ <http://www.managementstudyguide.com/personal-factors-affecting-consumer-behaviour.htm>

Οικονομικοί και Κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.
(πρόσβαση 12.2.2018)

- η ομάδα αναφοράς
- το άμεσο οικογενειακό περιβάλλον
- το συγγενικό περιβάλλον
- ο κοινωνικός ρόλος
- η κοινωνική κατάσταση, στην οποία βρίσκονται

Κάθε άνθρωπος περιβάλλεται από έναν περίγυρο που έχει τη δύναμη να τον επηρεάσει, είτε με άμεσο, είτε με έμμεσο τρόπο. Αυτός ο περίγυρος αποτελεί την ομάδα αναφοράς κάθε ανθρώπου, που τα μέλη της συζητούν, επηρεάζουν, πιθανόν να κατευθύνουν και να συγκρίνουν. Επίσης υπάρχει η πιθανότητα κάποια άτομα να γίνονται είδωλα για κάποιους άλλους και να δέχονται ή να ασκούν επιρροή, αναφορικά με τις επιλογές τους. Τα πρόσωπα αυτά μπορεί να είναι συνεργάτες, μέλη της οικογένειας, συγγενείς, γείτονες, φίλοι, ακόμα και συνάδελφοι από τον εργασιακό χώρο, οι οποίοι συχνά αποτελούν τις ομάδες αναφοράς του κάθε ανθρώπου (Solomon, 2016).

Όλα τα παραπάνω πρόσωπα έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τις αποφάσεις των καταναλωτών, για τους ακόλουθους λόγους:

- Έχουν ήδη χρησιμοποιήσει το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα ή προϊόν.
- Γνωρίζουν το προϊόν, τα χαρακτηριστικά και τις προδιαγραφές του.
- Η αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος από ένα άτομο, μπορεί να έγινε επειδή κάποιο άλλο πρόσωπο από τον κοινωνικό του περίγυρο αγόρασε το ίδιο προϊόν και έμεινε ευχαριστημένο. Είναι συνηθισμένο φαινόμενο, οι άνθρωποι στις αποφάσεις που παίρνουν για την αγορά ορισμένων προϊόντων, να επηρεάζονται από τις αγοραστικές αποφάσεις φίλων που έχουν μείνει ευχαριστημένοι από τις συγκεκριμένες αγορές.

3.3.3 Ο ρόλος της οικογένειας

Η οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών έχει άμεση σχέση με τις προτιμήσεις, τις αγοραστικές τους αποφάσεις και τις προτιμήσεις τους. Ένας καταναλωτής που έχει οικογένεια, είναι φυσικό να προτιμά να αγοράζει προϊόντα τα οποία είναι χρήσιμά όχι μόνο γι' αυτόν, αλλά για όλη του την οικογένεια, αγνοώντας κάποια πολυδιαφημιζόμενα προϊόντα. Αντίθετα ένα άτομο χωρίς οικογενειακές υποχρεώσεις είναι πολύ πιθανό να επηρεαστεί από τις διαφημίσεις και να αγοράζει προϊόντα απλά και μόνο επειδή του αρέσουν, χωρίς να του είναι απαραίτητα τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Έτσι η οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών, διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στις καταναλωτικές τους αποφάσεις (Sassatelli, 2016).

Στο σημείο αυτό να αναφέρουμε ότι εκτός από την οικογένεια, είναι πιθανό να υπάρχουν ομάδες, οι οποίες αν και δεν έχουν άμεση σχέση με τους καταναλωτές και δεν αλληλοεπιδρούν μαζί τους σε τακτική βάση, έχουν καθοριστικό ρόλο σε σχέση με την καταναλωτική του συμπεριφορά και τις αποφάσεις που παίρνουν. Τέτοιες ομάδες μπορεί να είναι αθλητικές ομάδες, κοινωνικοί και θρησκευτικοί σύλλογοι, λέσχες, κ. ά. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής που είναι μέλος ενός κυνηγετικού συλλόγου είναι πολύ φυσικό να επηρεάζεται από τα υπόλοιπα μέλη του συλλόγου, όσον αφορά την αγορά ειδών κυνηγιού, ή ένας αθλητής να επηρεάζεται από τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας, για την αγορά συγκεκριμένων αθλητικών ειδών. Όλοι οι άνθρωποι έχουν κάποιες προτιμήσεις, κάποιες δραστηριότητες και έρχονται σε επαφή με άλλους συνανθρώπους τους (Arens, Arens, Weigold & Schaefer, 2015).

3.3.4 Πολιτιστικοί παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες είναι από τους πιο σημαντικούς που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στη μελέτη της καταναλωτικής και της αγοραστικής συμπεριφοράς. Οι αξίες, οι αρχές, η ιδεολογία και η κουλτούρα ενός ατόμου ή μιας κοινότητας, αποτελούν τους πολιτιστικούς παράγοντες, οι οποίοι έχουν καθοριστικό ρόλο στον τρόπο που οι άνθρωποι συμπεριφέρονται και επιλέγουν με ποιους τρόπους θα καταναλώσουν συγκεκριμένα προϊόντα. Οι πολιτιστικοί παράγοντες στην ουσία είναι ο πολιτισμός του κάθε ατόμου και οι αξίες που έχει από μικρό παιδί και οι οποίες διαμορφώνουν την κουλτούρα τους.

Για παράδειγμα στην Ελλάδα, την Νότια Ιταλία, την Ισπανία, ή την Ινδία, οι

άνθρωποι συνεχίζουν να εκτιμούν και να σέβονται το παραδοσιακό οικογενειακό σύστημα και τους οικογενειακούς δεσμούς. Οι νέοι στις χώρες αυτές στην συντριπτική τους πλειοψηφία εξακολουθούν να μένουν μαζί με τους γονείς τους μέχρι να παντρευτούν, σε αντίθεση με τις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες, όπου οι νέοι άνθρωποι μετά την ενηλικίωση τους εγκαταλείπουν την πατρική τους εστία και μένουν μόνοι τους.

Μεγάλη σημασία για την προτίμηση που δείχνουν οι καταναλωτές σε συγκεκριμένα προϊόντα, έχουν τα τοπικά ήθη και έθιμα. Πρέπει βέβαια να αναφερθεί ότι οι μεγάλες εταιρίες είναι πολύ προσεχτικές στον τομέα αυτό και έχουν κάνει μελέτες, ώστε να προωθούν στην αγορά προϊόντα ουδέτερα, τα οποία δεν προκαλούν και δεν προσβάλλουν τους καταναλωτές, καθώς δεν χρησιμοποιούν εθνικά, θρησκευτικά και πολιτισμικά σύμβολα και η ονομασία τους δεν είναι ή δεν ακούγεται άσχημα σε μία γλώσσα (Sassatelli, 2016).

Μεγάλη σημασία μπορεί να έχει μια πολιτιστική συνήθεια ή έθιμο στα ρούχα για παράδειγμα. Για παράδειγμα στην Ασία και πιο συγκεκριμένα στην Ινδία η παράδοση προστάζει οι νύφες την ημέρα του γάμου τους να φορούν νυφικό κόκκινου, καφέ ή άλλου φωτεινού χρώματος, ενώ στη Δύση υπάρχει το έθιμο οι γυναίκες την ημέρα του γάμου τους να φοράνε άσπρο νυφικό φόρεμα, είτε παντρεύονται με θρησκευτικό, είτε με πολιτικό γάμο. Σε αντίθεση με τις δυτικές χώρες που το λευκό είναι το χρώμα της χαράς, οι Ινδουιστές το αποφεύγουν, καθώς το λευκό χρώμα είναι ένδειξη πένθους. Από την άλλη οι μουσουλμάνοι προτιμούν στις σημαντικές περιστάσεις να φορούν ρούχα με πράσινο χρώμα. Για τους Ινδουιστές η κατανάλωση βοδινού κρέατος θεωρείται αμαρτία, ενώ οι μουσουλμάνοι και οι χριστιανοί το τρώνε. Αντίθετα η κατανάλωση χοιρινού κρέατος είναι ενάντια στη μουσουλμανική θρησκεία, ενώ οι Χριστιανοί και οι Ινδοί το τρώνε (Sassatelli, 2016).

Είναι πολλά τα παραδείγματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε σχέση με την συμπεριφορά των καταναλωτών και τις απαραίτητες προϋποθέσεις για να μείνουν ικανοποιημένοι. Ακόμα και στο θέμα του φύλου των καταναλωτών υπάρχει μία ξεχωριστή κουλτούρα και αντιμετώπιση και έτσι για παράδειγμα οι εταιρίες

καλλυντικών στις διαφημίσεις τους επικεντρώνονται στις γυναίκες, καθώς οι άνδρες μπορεί να δίνουν κάποια σημασία στην εμφάνιση τους, αλλά σε πολύ πιο μικρό βαθμό σε σχέση τις γυναίκες. Το ίδιο γίνεται συνήθως για τα ρούχα ή τα υποδήματα, όπου οι άνδρες στην πλειοψηφία τους αγοράζουν αυτά τα προϊόντα για την ανάγκη ένδυσης και υπόδησης, δίνοντας συνήθως μικρή σημασία στις διαφημίσεις τους. Αντίθετα οι γυναίκες δείχνουν χαμηλότερο ενδιαφέρον για παράδειγμα σε είδη ποδοσφαίρου, ή κυνηγιού, ή ψαρέματος, ή αυτοκινήτου, τομείς που ενδιαφέρονται περισσότερο οι άνδρες.

3.3.5 Προσωπικοί παράγοντες

Οι προσωπικοί παράγοντες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά.

Φύση της εργασίας

Η φύση της εργασίας ενός ατόμου έχει άμεση σχέση με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιλέγει για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Με διαφορετικά κριτήρια και σε διαφορετικά είδη απευθύνεται ένα στέλεχος γραφείου / εταιρείας και ένας εργάτης, ή ένας αγρότης. Πολλές φορές ο τρόπος με τον οποίο συμπεριφέρεται ένας καταναλωτής επηρεάζεται από τον χώρο εργασίας και τη συναναστροφή με τους πελάτες του. Ένα στέλεχος εταιρείας συμπεριφέρεται διαφορετικά και δίνει περισσότερο ενδιαφέρον για κοστούμια ή γραβάτες για παράδειγμα σε σχέση με ένα αγρότη που δίνει μεγαλύτερη σημασία σε είδη της δουλειάς του (φόρμες – μπότες) (Σιώμκος, 2016).

Οι φοιτητές ενός πανεπιστημίου για παράδειγμα προτιμούν ένα πιο απλό και καθημερινό ντύσιμο σε σύγκριση με επαγγελματίες που έχουν να επισκεφτούν πελάτες, ή που δέχονται πελάτες και ενδιαφέρονται περισσότερο για την αγορά πιο επίσημων ρούχων. Η συμπεριφορά τους σαν καταναλωτές είναι πολύ διαφορετική γι' αυτό το είδος των ρούχων ή των υποδημάτων.

Ηλικία

Ένας παράγοντας που επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά, είναι η ηλικία των καταναλωτών. Οι πιο μικροί σε ηλικία καταναλωτές, προτιμούν να αγοράζουν μοντέρνα ρούχα με φωτεινά, δυνατά και έντονα χρώματα, σε αντίθεση με τους μεγαλύτερους σε ηλικία που προτιμούν πιο σοβαρά σχέδια και πιο σκούρα χρώματα. Η ένδυση και υπόδηση, η διατροφή, η μουσική και πολλά άλλα καθημερινά είδη κατανάλωσης απευθύνονται σε διαφορετικά ηλικιακά κοινά με μεγάλες διαφορές στην συμπεριφορά.

Ένας άνθρωπος που δεν είναι παντρεμένος θα προτιμούσε να δαπανά και να καταναλώνει αντικείμενα που τον ευχαριστούν και δεν είναι άμεσα για την καθημερινή διαβίωση του, σε σχέση με ένα παντρεμένο άνθρωπο, που έχει οικογένεια και ενδιαφέρεται περισσότερο να αγοράσει κάτι που θα ωφελήσει την οικογένειά του και θα κάνει το μέλλον ασφαλές (Σιώμκος, 2016).

Τρόπος ζωής – κοινωνική τάξη

Ο τρόπος ζωής, αναφέρεται στον τρόπο ζωής και συμπεριφοράς των ανθρώπων. Είναι σημαντικό για ορισμένους ανθρώπους να φορούν επώνυμα ρούχα, ή εξαρτήματα όπως ρολόγια, γαλιά κ.λπ., ενώ ορισμένα άλλα άτομα δεν ενδιαφέρονται και τόσο πολύ. Ένα άτομο που μένει σε μια πλούσια περιοχή θέλει να διατηρήσει την κατάστασή του και να προβάλλει την εικόνα του. Γενικά ο τρόπος με τον οποίο ζει ένας άνθρωπος, έχει άμεση σχέση με το στύλ που έχει, τις αντιλήψεις του, τις σχέσεις του και το άμεσο οικογενειακό του περιβάλλον και τον κοινωνικό του περίγυρο (Solomon, 2016).

Σε πολλές χώρες του κόσμου είναι αισθητή η παρουσία των κοινωνικών τάξεων. Αν και στα περισσότερα μέρη της γης, οι τάξεις έχουν εκλείψει και έχουν παραμείνει μόνο οι οικονομικές τάξεις (πολύ πλούσιοι, πλούσιοι, μεσαία τάξη, κατώτερη τάξη) ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες, υπάρχουν ακόμη μέρη, προϊόντα ή

υπηρεσίες που μπορούν να έχουν πρόσβαση μόνο οι λεγόμενες «ανώτερες» τάξεις που χαρακτηρίζονται από μεγάλη οικονομική άνεση. Αν και αυτές οι τάξεις ενδιαφέρουν λίγες εταιρείες, ο κοινωνικός αυτός διαχωρισμός τους δίνει την δυνατότητα επιλογής. Για παράδειγμα υπάρχουν καταστήματα (εστιατόρια, λέσυχες) οι οποίες δέχονται μόνο συγκεκριμένα μέλη, τα οποία δέχονται να πληρώσουν ένα πολύ ακριβό τίμημα προκειμένου να είναι μέλη. Πολλά από τα παρεχόμενα προϊόντα (ειδικά σε εστιατόρια) κοστίζουν μια μικρή περιουσία, χωρίς να έχουν κάτι το ξεχωριστό, αλλά ο λόγος εδώ δεν είναι το προϊόν αλλά η δυνατότητα να το αγοράσεις από το συγκεκριμένο κατάστημα ή λέσχη, επιδεικνύοντας την κοινωνική θέση ή τον πλούτο.

Κατά τον 19^ο αιώνα άρχισαν να διοργανώνονται οι πρώτες διεθνείς εκθέσεις και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα τα προϊόντα που παράγονταν από τον βιομηχανικό καπιταλισμό, να προβάλλονται με έναν φαντασμαγορικό τρόπο, εξαιτίας των μεγαλοπρεπών εκθεσιακών κέντρων. Η πρώτη διεθνής έκθεση εγκαινιάστηκε το 1851 στο Κρύσταλ Πάλας του Χάυντ Παρκ, την ίδια εποχή που ο Μαρξ έμενε στο Λονδίνο. Είναι πιθανό ο φетиχισμός του εμπορεύματος να απέκτησε την ολοκληρωμένη του μορφή στο κεφάλαιο, επηρεασμένο από την πρώτη μεγαλειώδη πλησμονή των βιομηχανικών αντικειμένων (Μπωντριγιάρ, 2011).

Έναν αιώνα αργότερα, ο Ζαν Μπωντριγιάρ αποκωδικοποίησε τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούσε ο καταναλωτισμός στις ύστερες βιομηχανικές κοινωνίες, όπου η ταξική διαστρωμάτωση είχε θεμελιωθεί στην ιδεολογία που υποκρύπτει η πρακτική της κατανάλωσης. Σε αντίθεση με την εποχή του Μαρξ, τα προϊόντα δεν καταναλώνονταν πλέον σαν χρηστικά και ανταλλάξιμα βιομηχανικά προϊόντα. Αντίθετα είχαν αποκτήσει πλέον την ιδιότητα της λειτουργίας σαν σημεία διάκρισης και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα όσοι είχαν στην κατοχή τους αντικείμενα κύρους και αξίας, να διαχωρίζονται κοινωνικά και ταξικά, από αυτούς που δεν τα είχαν, αλλά ήθελαν μέσω αυτών, να καταφέρουν να περάσουν τη διαχωριστική γραμμή που θα τους έδινε τη δυνατότητα να αναγνωριστούν κοινωνικά (Μπωντριγιάρ, 2011).

Ο Μπωντριγιάρ με τους ισχυρισμούς του απέδειξε ότι η συμβολική ανταλλακτική αξία των διαφόρων αντικειμένων, στην πραγματικότητα είναι η αληθινή κοινωνική

τους αξία. Τα αντικείμενα έχουν τη δυνατότητα να διαχωρίζουν με συμβολικό τρόπο τις τάξεις καθώς όπως έχει ήδη αναφερθεί λειτουργούν σαν σημεία κοινωνικής διάκρισης. Η μεσαία τάξη, μέσα από τον καταναλωτισμό, προσπαθεί να μοιάσει στην κυρίαρχη κοινωνικά ομάδα η οποία εκτός από τη δυνατότητα που έχει να παίρνει πολιτικές αποφάσεις, έχει στην κατοχή της αντικείμενα αξίας και κύρους τα οποία συμβολίζουν την υπεροχή της (Μπωντριγιάρ, 2011).

Προσωπικότητα

Καθώς κάθε άνθρωπος έχει τα δικά του χαρακτηριστικά γνωρίσματα που καθορίζουν τη συμπεριφορά του, η προσωπικότητα είναι ένας καθοριστικός παράγοντας της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

3.4 Ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά

Κίνητρο

Το κίνητρο έχει σχέση με την ανάγκη του καταναλωτή σε μια συγκεκριμένη στιγμή. Όταν πεινάει, ή όταν θέλει να αγοράσει ρούχα, ή να αγοράσει ένα δώρο για τα παιδιά του, χρειάζεται εκείνη την στιγμή το είδος που έχει ανάγκη. Θα θυμηθεί την διαφήμιση που του έκανε εντύπωση (Solomon, 2016).

Αντίληψη

Αυτό που ένα άτομο σκέφτεται για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία είναι η αντίληψή του απέναντι στο ίδιο. Για κάποιον ένα Dell Laptop μπορεί να είναι το καλύτερο laptop, ενώ για άλλους θα μπορούσε να είναι μόνο ένα από τα καλύτερα εμπορικά σήματα που διατίθενται. Τα άτομα με τις ίδιες ανάγκες ενδέχεται να μην αγοράζουν παρόμοια προϊόντα λόγω διαφοράς στην αντίληψη. Τα άτομα αντιλαμβάνονται με διαφορετικό τρόπο μία παρόμοια κατάσταση, εξαιτίας του διαφορετικού τρόπου με τον οποίο ερμηνεύουν τις πληροφορίες που δέχονται (Σιώμοκος, 2016).

Υπάρχουν τρεις διαφορετικές διαδικασίες που οδηγούν σε διαφορές στην αντίληψη:

Επιλεκτική Προσοχή: Η επιλεκτική προσοχή σχετίζεται με τη διαδικασία κατά την οποία οι άνθρωποι επικεντρώνονται στις πληροφορίες που δέχονται και οι οποίες είναι χρήσιμες για τους ίδιους και τα άμεσα μέλη της οικογένειάς τους. Κατά τη διάρκεια της ημέρας ένα άτομο μπορεί να εκτίθεται σε πολλές διαφημίσεις, πινακίδες, κ.λπ., όμως δείχνει ενδιαφέρον μόνο για όσες θα τον ωφελήσουν. Αντίθετα αδιαφορεί για τις διαφημίσεις που τη δεδομένη χρονική στιγμή, του παρέχουν αδιάφορες πληροφορίες.

Επιλεκτική Παραμόρφωση: Οι καταναλωτές συνήθως αντιλαμβάνονται τις πληροφορίες που δέχονται, με έναν τρόπο που ευθυγραμμίζεται με τις σκέψεις και τις πεποιθήσεις που προϋπάρχουν.

Επιλεκτική Διατήρηση: Οι καταναλωτές θυμούνται τις πληροφορίες που θα τους βοηθούσαν, σε εύθετο χρόνο (Μαυρίδης, 2017).

Μάθηση

Η μάθηση έρχεται μόνο μέσω της εμπειρίας. Ένα άτομο μπορεί να μάθει για ένα προϊόν και μια υπηρεσία μόνο μετά τη χρήση του ίδιου. Ένα άτομο που είναι ικανοποιημένο με ένα συγκεκριμένο προϊόν / υπηρεσία θα δείξει ισχυρή τάση να αγοράσει ξανά το ίδιο προϊόν.

Πεποιθήσεις και στάση

Η καταναλωτική συμπεριφορά και η απόφαση για την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων, καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις πεποιθήσεις και τη στάση των καταναλωτών. Οι καταναλωτές έχουν σχηματίσει στο μυαλό τους μία συγκεκριμένη εικόνα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που υπάρχουν στην αγορά. Κάθε μάρκα προϊόντος είναι συνδεδεμένη με μία εικόνα, που πολλές φορές αναφέρεται σαν εικόνα

μάρκας.

Οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες σύμφωνα με τις απόψεις που έχουν ήδη διαμορφώσει για αυτά. Ένα προϊόν μπορεί να είναι πραγματικά καλό, αλλά αν ο καταναλωτής αισθάνεται ότι είναι άχρηστο, ποτέ δεν θα το αγοράσει (Μαυρίδης, 2017).

3.5 Η επίδραση της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά

Οι επιχειρήσεις και τα τμήματα μάρκετινγκ πρέπει να κατανοήσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, ενώ σχεδιάζουν τις διαφημίσεις τους για τον επιθυμητό αντίκτυπο. Οι διαφημίσεις συμβάλλουν με καθοριστικό τρόπο στο να δημιουργηθεί μία συγκεκριμένη εικόνα στο μυαλό των καταναλωτών για ένα προϊόν και για τον λόγο αυτό πρέπει να είναι έξυπνες, να κάνουν εντύπωση και να παρέχουν σχετικές πληροφορίες στους καταναλωτές.

Η διαφήμιση έχει επιδράσει και επιδρά στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται είναι:

- **Ενημερωτική διαφήμιση**, όπου οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται για να βοηθήσουν τους ανθρώπους να λαμβάνουν ενημερωμένες αποφάσεις αγοράς. Ένα καθοριστικό χαρακτηριστικό της ενημερωτικής διαφήμισης είναι ότι είναι επικεντρωμένη στο «προϊόν» σε αντιδιαστολή με τη διαφήμιση που βασίζεται στο χρήστη. Οι πληροφορίες που παρέχει, η ενημερωτική διαφήμιση για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, είναι αληθινές και σχετικές. Αυτές οι πληροφορίες παρέχονται υπό την προϋπόθεση ότι γνωρίζει η επιχείρηση τι είναι σημαντικό για τους υποψήφιους αγοραστές που μπορούν να δεχθούν τις πληροφορίες του διαφημιστικού μηνύματος. Η ενημερωτική διαφήμιση μπορεί να επικεντρωθεί στα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προϊόντος, στην απόδοση του προϊόντος, στις συγκρίσεις με ανταγωνιστικά προϊόντα ή σε άλλα επιχειρήματα που βασίζονται σε γεγονότα και οδηγούν τους καταναλωτές σε λογικές και τεκμηριωμένες αποφάσεις.

- Η **μετασηματιστική ή βιοματική διαφήμιση** είναι η διαφήμιση με επίκεντρο τον χρήστη. Αυτή η μορφή διαφήμισης βασίζεται στην υπόσχεση μιας μοναδικής εμπειρίας του χρήστη που το προϊόν ή η υπηρεσία που προτείνεται και ότι αυτή η εμπειρία δεν μπορεί να προσφερθεί από ανταγωνιστικές μάρκες του προϊόντος. Η μετασηματιστική διαφήμιση υπόσχεται εμπειρίες για τον καταναλωτή που βελτιώνουν την ποιότητα ζωής ενός ατόμου, όπως πιο διασκεδαστική, πιο λαμπερή, πιο συναρπαστική, πιο ζεστή, πλουσιότερη ή πιο ικανοποιητική κ.λπ. Η μετασηματιστική διαφήμιση επιχειρεί να συνδέσει την εμπειρία που μεταδίδεται στη διαφήμιση με την εμπειρία χρήσης της μάρκας, έτσι ώστε η εμπειρία και το εμπορικό σήμα να είναι διασυνδεδεμένα (Χαιρετάκης, 2010).

Οι συναισθηματικές διαφημίσεις προσπαθούν να αντικαταστήσουν την διαισθητική κρίση για τη λογική στη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς. Αυτή η διαισθητική προσέγγιση στη λήψη αποφάσεων εξαρτάται από το πώς οι άνθρωποι «αισθάνονται» για το εμπορικό σήμα και την εταιρεία πίσω από το εμπορικό σήμα. Αυτό είναι θέμα εμπιστοσύνης.



Εικόνα 19. Εικόνα με έντονο το συναίσθημα στο Instagram για λόγους διαφήμισης στα κοινωνικά μέσα.

Στα πλάγια της εικόνας 19 αναφέρεται: «*Είστε πολύ κουρασμένοι. Ξεχάσατε τα ακουστικά σας. Είναι πολύ νωρίς. Είναι πολύ αργά. Ο καθένας μπορεί να βρει δικαιολογίες για να σταματήσει*». **Βρείτε έναν λόγο να προχωράτε μπροστά!**

Η εικόνα του ανάπηρου αθλητή δημιουργεί έντονα συναισθήματα, τα οποία δεν αφορούν το όνομα της εταιρίας και τα προϊόντα της. Το γεγονός όμως ότι ανέβηκε από τη συγκεκριμένη εταιρία, έχει αποτέλεσμα να συνδεθεί άμεσα μαζί της.¹⁵

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Στρατηγική μάρκετινγκ

4.1 Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ είναι η τέχνη της ανάπτυξης, της διαφήμισης και της διανομής αγαθών και υπηρεσιών στον καταναλωτή καθώς και στις επιχειρήσεις. Ωστόσο, το μάρκετινγκ δεν περιορίζεται απλώς σε αγαθά και υπηρεσίες αλλά επεκτείνεται σε ιδέες και καθορισμό στρατηγικής.

Η βασική λειτουργία του τμήματος μάρκετινγκ είναι να κατανοήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες, τις προσδοκίες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Η συμπεριφορά των καταναλωτών καταγράφει όλες τις πτυχές της αγοράς, της χρησιμότητας και της διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών. Σε ομάδες και οργάνωση θεωρούνται στο πλαίσιο του καταναλωτή (Παπαδάκης, 2016).

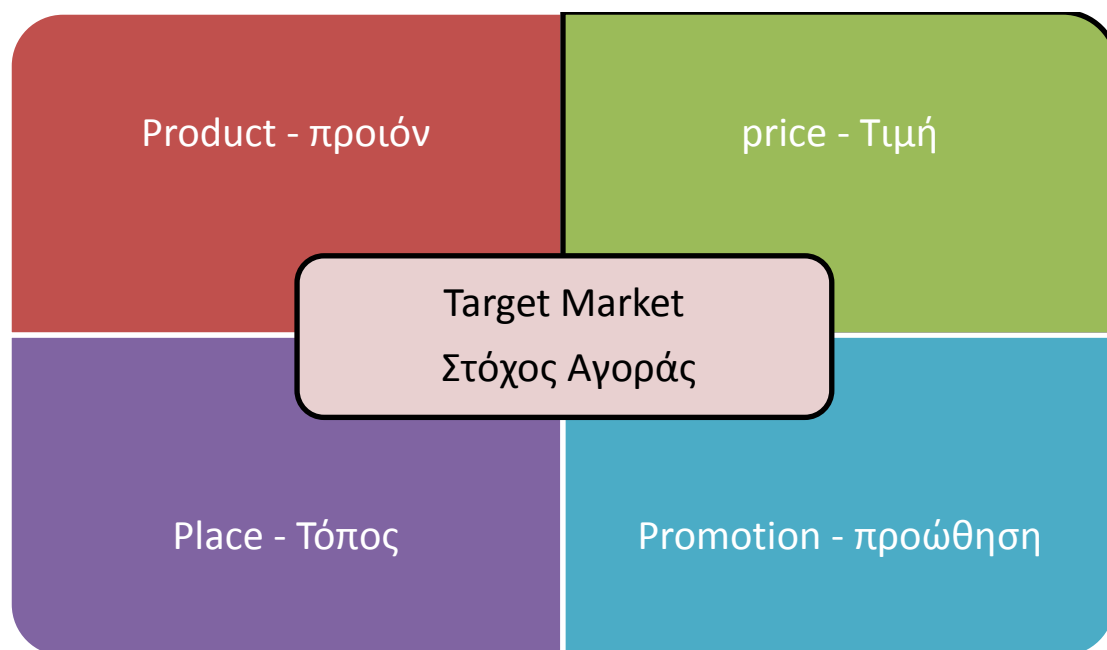
¹⁵ <http://www.fourthsource.com/instagram/nike-uses-instagram-marketing-20141> Αναφορά της προώθησης της Nike μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. (πρόσβαση 14.2.2018)

4.2 Ο σχεδιασμός της στρατηγικής Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ έχει την ευθύνη του σχεδιασμού και του καθορισμού της πολιτικής και της στρατηγικής που θα ακολουθήσει μία εταιρεία, προκειμένου να αυξήσει τις πωλήσεις της. Η κύρια παράμετρος είναι η ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ του κάθε προϊόντος, η οποία πρέπει να προηγείται κάθε προσπάθειας στρατηγικού σχεδιασμού. Τα τμήματα μάρκετινγκ αναλύουν τα παρακάτω στοιχεία (Παπαδάκης, 2016):

- την επιλογή και τον τρόπο ανάπτυξη του προϊόντος
- τον καθορισμό της τιμής και της τιμολόγησης του
- τους δίαυλους διανομής και τοποθεσίας του προϊόντος
- την ανάπτυξη και την προβολή του

Διάγραμμα 4.1 Marketing Mix – Μίγμα Μάρκετινγκ



Σημασία της στρατηγικής μάρκετινγκ

- Η στρατηγική μάρκετινγκ παρέχει στην επιχείρηση ένα πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών του.
- Η στρατηγική συμβάλλει στην ανάπτυξη αγαθών και υπηρεσιών με το καλύτερο δυνατό κέρδος.
- Η στρατηγική μάρκετινγκ βοηθά στην ανακάλυψη των περιοχών που επηρεάζονται από την οργανωτική ανάπτυξη και έτσι βοηθά στη δημιουργία ενός οργανωτικού σχεδίου για την κάλυψη των αναγκών των πελατών.
- Βοηθά στον καθορισμό της σωστής τιμής για τα αγαθά και τις υπηρεσίες του οργανισμού βάσει των πληροφοριών που συλλέγονται από την έρευνα αγοράς.
- Η στρατηγική εξασφαλίζει αποτελεσματικό συντονισμό των υπηρεσιών.
- Βοηθάει έναν οργανισμό να αξιοποιεί με τέτοιο τρόπο τους πόρους που διαθέτει, ώστε να παρέχει ένα μήνυμα πωλήσεων στην αγορά-στόχο του.
- Μια στρατηγική μάρκετινγκ βοηθάει στον εκ των προτέρων καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού και αναπτύσσει επίσης μια μέθοδο που προσδιορίζει το πεδίο εφαρμογής του σχεδίου, δηλαδή καθορίζει τα έσοδα που παράγει το διαφημιστικό σχέδιο.

4.3 Ο ρόλος της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο μάρκετινγκ

Τα στάδια συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας για τα τμήματα μάρκετινγκ:

1. Ανάγκη ή επίλυση προβλήματος: Εάν υπάρχει ανάγκη για προϊόντα και υπηρεσίες τότε μόνο η εταιρεία θα κατασκευάσει το προϊόν και στη συνέχεια για να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες του καταναλωτή η εταιρεία θα μελετήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Εάν δεν υπάρχει αγορά, απλά σημαίνει ότι δεν υπάρχει ανάγκη για τα προϊόντα. Υπάρχουν δύο πράγματα που είναι σημαντικά σε αυτά τα βήματα που είναι εσωτερικά ερεθίσματα και εξωτερικά ερεθίσματα (Solomon, 2016).

- Τα εσωτερικά ερεθίσματα οι φυσιολογικοί παράγοντες που αντιδρά κάθε άνθρωπος, όπως η πείνα η δίψα το κρύο, κ.λπ.
- Τα εξωτερικά ερεθίσματα είναι αντίθετα από τα εσωτερικά ερεθίσματα όπου οι άνθρωποι εκθέτονται σε μια διαφήμιση και παρόλο που δεν έχουν την φυσική ανάγκη να το αγοράσουν, η εικόνα του, η ελκυστικότητα του, ο σχεδιασμός του, τους κάνουν να το επιλέξουν.

2. Αναζήτηση πληροφοριών: Σε αυτό το βήμα, όταν εντοπιστεί η ανάγκη και ο καταναλωτής αναζητήσει πληροφορίες για να ικανοποιήσει τις ανάγκες, θα δεχθεί πληροφορίες από δύο επιλογές:

- Εσωτερικές πληροφορίες: στην εσωτερική πληροφορία ο καταναλωτής θα ψάξει στη μνήμη του που πιθανόν έχει καταγραφεί από μια διαφήμιση αν υπάρχει ήδη ένα προϊόν ή μάρκα. Προσπαθεί να θυμηθεί ποιο είναι αυτό το αγαθό, που το είδε, ώστε να το αναζητήσει.
- Εξωτερικές πληροφορίες που αποκτώνται από το προϊόν, από μια συζήτηση, ή την διαφήμιση ή από τα προϊόντα που δίνονται στον καταναλωτή από φίλους ή οικογένεια.

3. Εναλλακτική αξιολόγηση: μόλις εντοπιστούν οι πληροφορίες και η ανάγκη, υπάρχει η διαδικασία για τον καταναλωτή να αξιολογήσει τις εναλλακτικές λύσεις

που είναι διαθέσιμες στην αγορά. Αυτό είναι ένα σημαντικό βήμα για τις επιχειρήσεις, διότι σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής θα συγκρίνει τα προϊόντα της με άλλα προϊόντα για να δει ποιο προϊόν ικανοποιεί την ανάγκη του καταναλωτή (Μαυρίδης, 2017).

4. Απόφαση αγοράς: αφού γίνει όλη η έρευνα και η αξιολόγηση του προϊόντος, ο καταναλωτής να επιλέξει το προϊόν ή το εμπορικό σήμα που ικανοποιεί την ανάγκη του. Η διαδικασία απόφασης αγοράς θα εξαρτηθεί επίσης από παράγοντες όπως η εμπειρία αγορών ή το κατάστημα όπου ο καταναλωτής πρόκειται να κάνει τις αγορές του.

5. Συμπεριφορά μετά την αγορά: Ο καταναλωτής θα διαπιστώσει αν το συγκεκριμένο προϊόν ικανοποιεί τις ανάγκες του, μόνο μετά την αγορά και τότε θα μπορέσει να διαπιστώσει αν η επιλογή για την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος, υπήρξε σωστή. Η αξιολόγηση μετά την αγορά θα είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις επειδή μέσω της αξιολόγησης αυτού του βήματος ο καταναλωτής που θα μείνει ικανοποιημένος δεν θα ψάχνει για άλλο προϊόν και θα αγοράζει απευθείας το συγκεκριμένο προϊόν.

Η συμπεριφορά μετά την αγορά είναι εξίσου σημαντική για τις επιχειρήσεις και τα τμήματα μάρκετινγκ και συνδέεται άμεσα με την ικανοποίηση. Σε πολλές περιπτώσεις οι καταναλωτές που επέλεξαν ένα προϊόν, δέχονται ενημερωτικά φυλλάδια, ή στην σημερινή εποχή μηνύματα στο κινητό τηλέφωνο όπου καλούνται να απαντήσουν σε κάποιες ερωτήσεις για το αν έμειναν ικανοποιημένοι από την αγορά, από την ποιότητα του προϊόντος, την εξυπηρέτηση του προσωπικού κ.λπ. Πολλές φορές καλούνται να βαθμολογήσουν τις συγκεκριμένες ερωτήσεις με μια κλίμακα όπου οι επιχειρήσεις αναλύουν στατιστικά τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων ικανοποίησης και προσαρμόζουν ανάλογα την πολιτική τους (Σιώμκος, 2016).

4.4 Η Ηθική του καταναλωτισμού

Όταν ο καταναλωτής δείχνει την προτίμηση του σε ένα συγκεκριμένο προϊόν, συγχρόνως επιβραβεύει όχι μόνο τον τρόπο με τον οποίο παράγεται, αλλά και την χρήση του, που έχει οικολογικές και κοινωνικές συνέπειες.

Σε πολλές περιπτώσεις η αφθονία αναφορικά με την ποσότητα και οι χαμηλές τιμές ορισμένων προϊόντων που διατίθενται κυρίως στις αγορές του δυτικού κόσμου, είναι το αποτέλεσμα της λεηλασίας της φύσης και των τριτοκοσμικών συνθηκών εργασίας, σε συνδυασμό με τις πολύ χαμηλές τιμές των πρώτων υλών, που εκτός από τις χώρες παραγωγής τα τελευταία χρόνια έχουν επεκταθεί και στη δύση (Ζέρβας, 2013).

Το θέμα είναι αν ο σύγχρονος καταναλωτής έχει τη διάθεση να στηρίζει και να συντηρεί αυτό το μοντέλο καταναλωτισμού και συγχρόνως να θυσιάζει την ποιότητα ζωής του, την ψυχική και σωματική του υγεία και τις κοινωνικές σχέσεις, παίρνοντας σαν αντάλλαγμα μια ψεύτικη ευημερία, που στην πραγματικότητα αποτελεί μια αέναη ποσοτική αύξηση της κατανάλωσης. Σαν κάτοχος πολλές φορές ενός αμελητέου ποσοστού μετοχών μιας εταιρείας, συμμετέχει και αυτός στην ανήθικη επιχειρηματική διαδικασία του μεγάλου κέρδους και των άθλιων συνθηκών εκατομμυρίων ανθρώπων προκειμένου να απολαύσει φθηνότερα προϊόντα.

Η κοινωνία χρειάζεται τις αφηγήσεις μιας "νέας κατανάλωσης", βιώσιμης, υπεύθυνης, συνειδητής, επικούρειας, ηθικής. Η ηθική κατανάλωση είναι η αναζήτηση νέων μορφών ευημερίας και ευ ζην, είναι προτάσεις για την "καλή ζωή". Οι αφηγήσεις αυτές είναι εδώ. Η διαδικασία της αλλαγής από τον καταναλωτισμό στη βιωσιμότητα έχει ήδη αρχίσει. Η αλλαγή αυτή όμως εμποδίζεται από τις πολιτικές και οικονομικές δομές του σύγχρονου κόσμου. Ο καταναλωτικός ακτιβισμός αμφισβητεί την κυριαρχία του καταναλωτισμού και την ασυδοσία των πολυεθνικών εταιρειών πιο αποτελεσματικά ίσως απ' ό,τι οι παραδοσιακές μορφές πολιτικής δράσης. Το μποϊκοτάζ προϊόντων δεν γνωρίζει χωρικούς ή χρονικούς περιορισμούς. Ο καταναλωτής δεν μπορεί ούτε να απολυθεί ούτε να αγνοηθεί. Ο **«πολιτικός καταναλωτής»** με την **«πιστωτική κάρτα»** μπορεί να ασκήσει μεγαλύτερη πίεση απ' ό,τι με το ψηφοδέλτιο (Ζέρβας, 2013).

Η ηθική όμως δεν είναι μόνο ευγενικά συναισθήματα ή προσταγές καθήκοντος. Η ηθική συμφέρει. Ο οικονομικός ορθολογισμός σήμερα επιβάλλει ένα μοντέλο ηθικής βιώσιμης κατανάλωσης.

Η Nike είναι ένα από τα παραδείγματα επιχειρήσεων για το πώς να καθαρίσει μια εικόνα επιχείρησης. Την δεκαετία του 1990, η εταιρεία μαστίζεται από αναφορές ότι χρησιμοποίησε sweatshops και παιδική εργασία. Η πίεση αυξήθηκε μέχρι το 1998, όταν συνιδρυτής της Nike δεσμεύθηκε δημοσίως για την αλλαγή των πρακτικών της εταιρείας.

Εντύπωση προκάλεσε η δημοσίευση εικόνων, που έδειχναν μικρά παιδιά στο Πακιστάν να εργάζονται κάτω από άθλιες συνθήκες για να φτιάξουν τις μπάλες της Nike, οι οποίες ανέφεραν ότι το αποτέλεσμα των ανήθικων πρακτικών, είναι η μείωση της τιμής ενός προϊόντος.



Εικόνα 20. Παιδιά παράγουν χειροποίητες μπάλες για την Nike

Τώρα, το πρόβλημα της sweatshop της Nike απειλεί μια επιστροφή. Το καλοκαίρι του 2017, μαθητές και ακτιβιστές από όλο τον κόσμο συμμετείχαν σε μια ημέρα διαμαρτυρίας κατά της Nike, που διοργάνωσε η United Students Against Sweatshops (USAS). Οι διαδηλώσεις, σε πόλεις όπως η Βοστώνη, η Ουάσιγκτον, το Μπανγκαλόρ και το Σαν Πέδρο Σούλα στην Ονδούρα, αντιπροσώπευαν μια κλιμάκωση ισχυρισμών

εναντίον της Nike, οι οποίες τάραξαν την εταιρεία και δημιούργησαν πρόβλημα στην εικόνα της.¹⁶



Εικόνα 21. Οι διαμαρτυρίες κατά της Nike.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Έρευνα

Εισαγωγή

Στο 5^ο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας, θα παρουσιάσουμε και θα αναλύσουμε την έρευνα που πραγματοποιήθηκε και που είχε σαν ερευνητικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο.

5.1. Σχεδιασμός έρευνας - Μεθοδολογία

5.1.1. Γενικά για την έρευνα

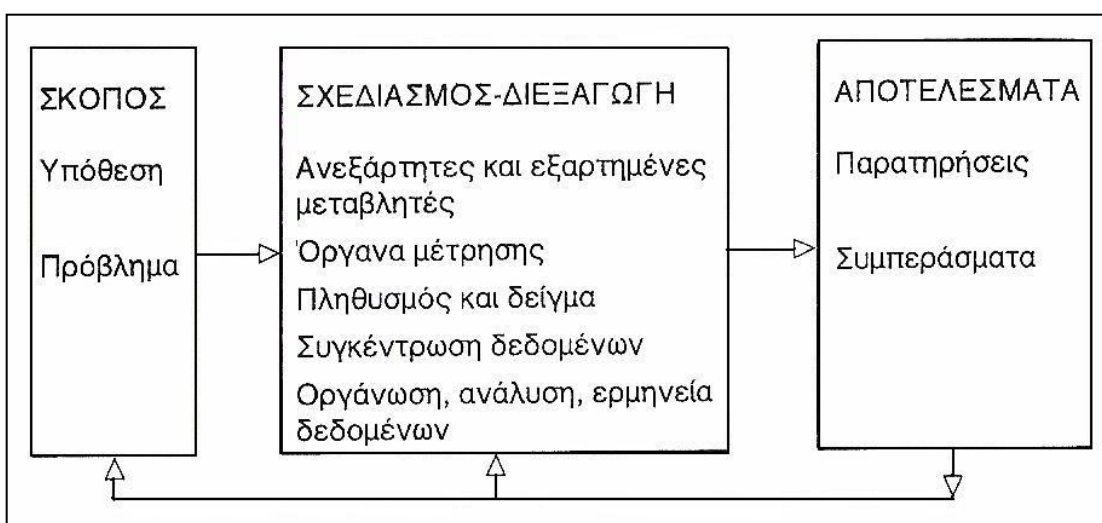
Όταν αναφερόμαστε στην έρευνα, εννοούμε μία διαδικασία κατά την οποία καθορίζονται τα σχέδια της έρευνας που θα διεξαχθεί, τις στρατηγικές που θα

¹⁶<https://www.theguardian.com/world/2001/may/20/burhanwazir.theobserver>

tolerating sweatshops, (πρόσβαση 10.2.2018)

Nike accused of

χρησιμοποιηθούν για τις μετρήσεις, τον τρόπο με τον οποίο θα συλλεχθούν τα δεδομένα και τέλος την μέθοδο που θα ακολουθηθεί για την ανάλυσή τους (Μακράκης, 2005). Όταν κάνουμε λόγο για επιστημονική έρευνα, εννοούμε μία συστηματική και μεθοδική εργασία και επικεντρωνόμαστε στον τρόπο με τον οποίο συλλέγονται και ερμηνεύονται τα νέα στοιχεία που συλλέχθηκαν (Θεοφιλίδης, 1995). Τα νέα επιστημονικά στοιχεία συλλέγονται, είτε με την παρατήρηση, είτε με τη χρήση γραπτών τεκμηρίων, είτε με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίου (Μαράντος, 1999).



Διάγραμμα 5.1. Βασικά γνωρίσματα επιστημονικής έρευνας
(πηγή: Θεοφιλίδης, 1995)

5.1.2. Ερευνητικό εργαλείο

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την συγκεκριμένη εργασία, τα νέα στοιχεία συλλέχθηκαν με την χρήση του ερωτηματολογίου, το οποίο είναι το πιο συνηθισμένο εργαλείο που χρησιμοποιείται για τις έρευνες που πραγματοποιούνται στις κοινωνικές επιστήμες (Κυριαζή, 1999). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι αποτελεί έναν εύχρηστο τρόπο για τη συλλογή των δεδομένων, για δύο λόγους. Πρώτον, δεν είναι απαραίτητη η παρουσία του ερευνητή για την συμπλήρωσή του και δεύτερον, αναλύεται με μεγάλη ευκολία σε σχέση πάντα με τα άλλα ερευνητικά εργαλεία (Wilson & Mclean, 1994).

5.1.3. Χαρακτηριστικά ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα σημαντικό εργαλείο έρευνας, που όταν έχει σχεδιαστεί με προσεκτικό τρόπο, δίνει τη δυνατότητα σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, να συλλεχθεί μεγάλος όγκος από έγκυρα και αξιόπιστα δεδομένα, τα οποία περιγράφουν και προσδιορίζουν τις συνθήκες που επικρατούν και τις σχέσεις που υπάρχουν στα φαινόμενα (Cohen and Manion 1994). Ο βασικός λόγος για τον οποίο θεωρείται ένα εύχρηστο εργαλείο έρευνας, είναι ότι εξασφαλίζει μεγάλα ποσοστά συμμετοχής, ακόμα και αν δεν απαντηθούν κάποιες από τις ερωτήσεις που περιέχει. Για να συλλεχθούν οι αναγκαίες για την έρευνα πληροφορίες από τα άτομα που παίρνουν μέρος στην έρευνα, το ερωτηματολόγιο περιέχει μία τυποποιημένη ομάδα ερωτήσεων κάθε φορά, που έχει τρεις βασικούς στόχους (Μαύρος και Σιώμκος, 2008):

- Οι αναγκαίες πληροφορίες να μετατραπούν σε συγκεκριμένες ερωτήσεις, που μπορούν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες.
- Να ενθαρρυνθούν οι συμμετέχοντες να απαντήσουν στις ερωτήσεις.
- Να ελαχιστοποιηθεί στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό, το σφάλμα απόκρισης.

Το ερωτηματολόγιο είναι μία μορφή αμφίδρομης επικοινωνίας και αλληλοεπίδρασης, ανάμεσα στο άτομο που διεξάγει την έρευνα και τους συμμετέχοντες. Ο ερευνητής έχοντας σαν στόχο να πάρει τις πληροφορίες που του χρειάζονται, επικοινωνεί με τους συμμετέχοντες και τους κάνει ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο έχει σκοπό να μειώσει το ποσοστό «θορύβου» στην αμφίδρομη επικοινωνία. Όταν αναφερόμαστε στον «θόρυβο», εννοούμε για παράδειγμα κάποιες ερωτήσεις που δημιουργούν σύγχυση και απορίες στους συμμετέχοντες και δεν μπορούν να απαντηθούν, είτε γιατί είναι δύσκολες, είτε γιατί είναι ασαφείς, είτε γιατί είναι ατελείς. Πρέπει να τονίσουμε ότι δεν υπάρχει κάποιος κανόνας που να επιβάλλει στον ερευνητή να χρησιμοποιήσει το ερωτηματολόγιο στην έρευνα που διεξάγει και η απόφαση που θα πάρει σχετικά με το ερευνητικό εργαλείο που θα χρησιμοποιήσει, εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως για παράδειγμα το είδος των πληροφοριών που θέλει να συλλέξει και τους πόρους που διαθέτει, δηλαδή χρόνο και χρήματα. Η χρήση του ερωτηματολογίου σαν ερευνητικό εργαλείο, ενδείκνυται στις εξής περιπτώσεις:

- Όταν ο ερευνητής έχει περιορισμένο χρόνο και χρήματα, επιλέγει να διεξάγει την έρευνα του, χρησιμοποιώντας το ερωτηματολόγιο, σαν ερευνητικό εργαλείο, καθώς αποτελεί μία σχετικά φθηνή μέθοδο για να συλλέξει τις απαραίτητες πληροφορίες. Ορισμένες φορές υπάρχει η πιθανότητα να έχει κάποιο επιπλέον κόστος η προετοιμασία του ερωτηματολογίου, όμως στα θετικά του στοιχεία είναι ότι η διανομή του κοστίζει ελάχιστα και ο χρόνος που χρειάζεται για να απαντηθεί είναι καθορισμένος με ακρίβεια και αν ο ερευνητής επιλέξει να το διανείμει χρησιμοποιώντας την προσωπική μέθοδο, τότε είναι πολύ πιθανό μέσα σε λίγες να εκφράσουν το ενδιαφέρον τους για να λάβουν μέρος στην έρευνα, χιλιάδες συμμετέχοντες.
- Καθώς τα στοιχεία των συμμετεχόντων προστατεύονται με αυστηρό τρόπο και εξασφαλίζεται η ανωνυμία τους, το ερωτηματολόγιο επιλέγεται από τον ερευνητή όταν η ανωνυμία και η εμπιστευτικότητα είναι απαραίτητη για τη διεξαγωγή της έρευνας και πρέπει να τονιστεί ότι το γεγονός αυτό αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα για να δώσουν ειλικρινείς απαντήσεις, όλοι όσοι παίρνουν μέρος στην έρευνα.

Όσον αφορά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου και τη σύνταξη των ερωτήσεων που πρέπει να απαντηθούν, υπάρχουν ορισμένοι βασικοί κανόνες που πρέπει να τηρούνται και πιο συγκεκριμένα (Παπαδόπουλος, 2010):

- Ο τρόπος με τον οποίο θα συμπληρωθεί το ερωτηματολόγιο, αν δηλαδή θα συμπληρωθεί ατομικά, ή ταχυδρομικά, ή αν θα διεξαχθεί προσωπική συνέντευξη.
- Οι ερωτήσεις που κάνει ο ερευνητής, πρέπει πραγματικά να είναι απαραίτητες για τους σκοπούς της έρευνας.
- Να μελετάται μήπως το τιθέμενο ερώτημα πρέπει να αναλυθεί σε επιμέρους ερωτήματα, για να διευκολυνθεί ο ερωτώμενος.
- Οι ερωτήσεις να αναφέρονται σε στοιχεία που εύκολα θυμάται κανείς.
- Οι ερωτήσεις να είναι διατυπωμένες με σαφήνεια, ώστε να μην δημιουργούν σύγχυση σε όσους παίρνουν μέρος στην έρευνα.
- Οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν πρέπει να νιώθουν εκτεθειμένοι, εξαιτίας των ερωτήσεων που καλούνται να απαντήσουν.

- Οι ερωτήσεις δεν πρέπει να επηρεάζουν τους συμμετέχοντες και να προκαταβάλλουν τις απαντήσεις τους γιατί τότε η έρευνα δεν θα είναι αντικειμενική και τα αποτελέσματα που θα προκύψουν δεν θα είναι ρεαλιστικά.
- Η απάντηση σε κάθε ερώτηση πρέπει να δίνει ένα μόνο στοιχείο.
- Οι πρώτες ερωτήσεις πρέπει να τραβούν το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων και μετά να ακολουθούν οι πιο δύσκολες ερωτήσεις και πρέπει ανάμεσα τους να υπάρχει μία λογική σειρά.
- Οι ερωτήσεις πρέπει να μπορούν να ταξινομηθούν και να κωδικοποιηθούν, ώστε να υποστούν την κατάλληλη επεξεργασία και να ποσοτικοποιηθούν, όσες είναι δυνατόν.

Όσον αφορά τον τρόπο σύνταξης του ερωτηματολογίου, πρέπει να τηρούνται οι ακόλουθοι κανόνες (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002):

- Το μέγεθος του ερωτηματολογίου πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένο, ώστε από τη μία να μην κουράζει τους συμμετέχοντες και να τους προκαλεί δυσφορία και από την άλλη δεν πρέπει για τον λόγο αυτό να μειώνεται ο αριθμός των ερωτήσεων γιατί αυτό θα δημιουργήσει προβλήματα σε σχέση με την ποσότητα που θέλει ο ερευνητής.
- Οι πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου πρέπει να είναι ενδιαφέρουσες για τους συμμετέχοντες.
- Οι ερωτήσεις που θα επιλεγθούν να περιέχονται στο ερωτηματολόγιο κατά τη σύνταξη του, πρέπει να είναι διατυπωμένες με σαφήνεια, να είναι απλές και κατανοητές και να καλύπτουν ένα εύρος γνώσεων, ώστε οι συμμετέχοντες να απαντούν με προθυμία και να μην αντιμετωπίζουν δυσκολίες.
- Η σύνταξη του ερωτηματολογίου πρέπει να διευκολύνει την στατιστική του ανάλυση.
- Κατά την σύνταξη του πρέπει να επιλέγονται ερωτήσεις που έχουν αλληλεξάρτηση και λογική σειρά μεταξύ τους.
- Δεν πρέπει να επιλέγονται ερωτήσεις που να εκθέτουν και να φέρνουν σε δύσκολη θέση τους συμμετέχοντες.

Ο Δαουτόπουλος (2005), ως προς τους κανόνες σύνταξης ερωτηματολογίων, αναφέρει ότι πρέπει να αποφεύγονται οι διπλές ερωτήσεις, να υπάρχει ευδιάκριτος χωρισμός ερωτήσεων και απαντήσεων και να υπάρχει εισαγωγικό ενημερωτικό κείμενο, ενώ η Κυριαζή (1999), αναφέρει ότι οι αρχικές ερωτήσεις πρέπει να είναι απλές και να κερδίζουν το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων, ώστε ο ερευνητής να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους και να είναι πρόθυμοι να συνεχίσουν να απαντούν και στη συνέχεια να ακολουθούν οι ερωτήσεις που έχουν σχέση με τα προσωπικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Τέλος, σύμφωνα με τον Μακράκη (2005), η εγκυρότητα των μεταβλητών είναι εξασφαλισμένη, όταν υπάρχει κοινή συναίνεση από τους ειδικούς στατιστικολόγους, που θα αποφασίσουν αν είναι έγκυρες, όχι μόνο οι μεταβλητές, αλλά και οι κλίμακες μέτρησης.

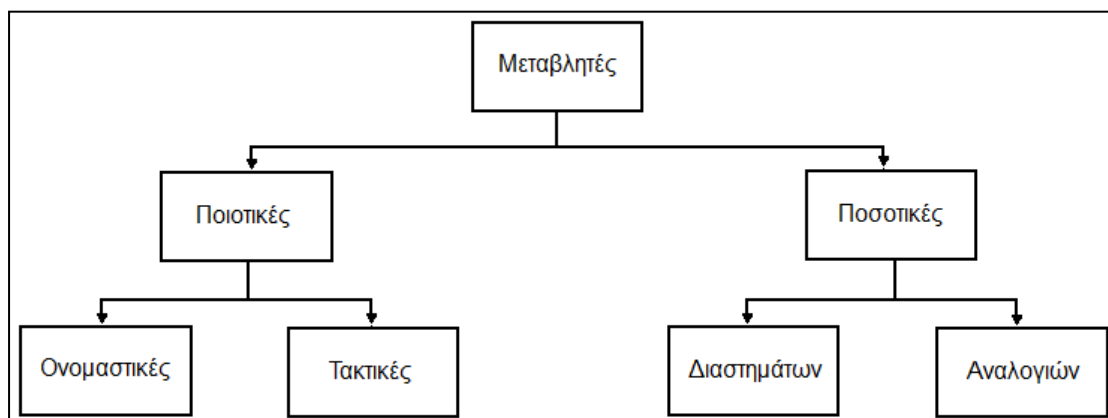
5.1.4. Ερωτήσεις ερωτηματολογίου - Είδη ερωτήσεων (παρούσας έρευνας)

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας, αποτελείται από δέκα ερωτήσεις. Οι δύο πρώτες ερωτήσεις, αφορούν το φύλλο και την ηλικία. Οι υπόλοιπες οχτώ αφορούν τις διαφημίσεις και πιο συγκεκριμένα, αν οι διαφημίσεις αρέσουν στους ερωτώμενους, τι προσέχουν περισσότερο σε αυτές, αν τους επηρεάζουν και αν είναι ειλικρινείς. Επίσης ρωτήθηκαν ποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης προτιμούν, τι κάνουν τα διαφημιστικά που τους δίνουν, αν πιστεύουν ότι εξαιτίας των διαφημίσεων δημιουργούνται καταναλωτικά πρότυπα και πρότυπα συμπεριφοράς και τέλος ποια προϊόντα θυμούνται περισσότερο από τις διαφημίσεις.

5.1.5. Μεταβλητές της έρευνας

Όταν αναφερόμαστε στις μεταβλητές της έρευνας, οι οποίες μπορεί να είναι ποιοτικές ή ποσοτικές, ουσιαστικά εννοούμε τις ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για τη διεξαγωγή της. Όπως υποστηρίζει ο Δαφέρμος (2005), σαν μεταβλητή μπορεί να θεωρηθεί ένα χαρακτηριστικό, μία ιδιότητα, μία ικανότητα, ένας ενδιαφέροντας παράγοντας στα πλαίσια μιας κοινωνικής έρευνας, ή οτιδήποτε άλλο που μπορεί να αλλάξει και να μεταβληθεί, ενώ σύμφωνα με τον Σιάρδο (2005β), η μεταβλητή μπορεί να είναι μία ιδιότητα ή ένα χαρακτηριστικό στοιχείο, εξαιτίας του οποίου συλλέγονται από τις μονάδες της ερωτώμενης ομάδας, οι πληροφορίες. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω οι μεταβλητές της έρευνας μπορεί να είναι είτε ποιοτικές, είτε

ποσοτικές. Οι ποιοτικές δεν μπορούν να εκφραστούν με αριθμητικές τιμές αλλά μόνο να απαριθμηθούν και διακρίνονται σε ονομαστικές όταν η κάθε κατηγορία αποτελείται από τα ίδια πράγματα, αντικείμενα κλπ. και σε τακτικές όταν τα πράγματα, αντικείμενα κλπ. ταξινομούνται σε ομοιογενείς κατηγορίες οι οποίες κατατάσσονται κατά κάποιο μέτρο μεγέθους. Οι ποσοτικές εκφράζονται με αριθμητικές τιμές και διακρίνονται σε διαστημάτων και αναλογιών (διάγραμμα 5.2). Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου και επιλέχθηκαν γιατί δεν απαιτούν πολύ χρόνο, είναι εύκολο να απαντηθούν και δίνουν τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να δώσουν αντικειμενικές απαντήσεις (Verma and Mallick, 2004· Javeau, 1996· Βάμβουκας 1988).



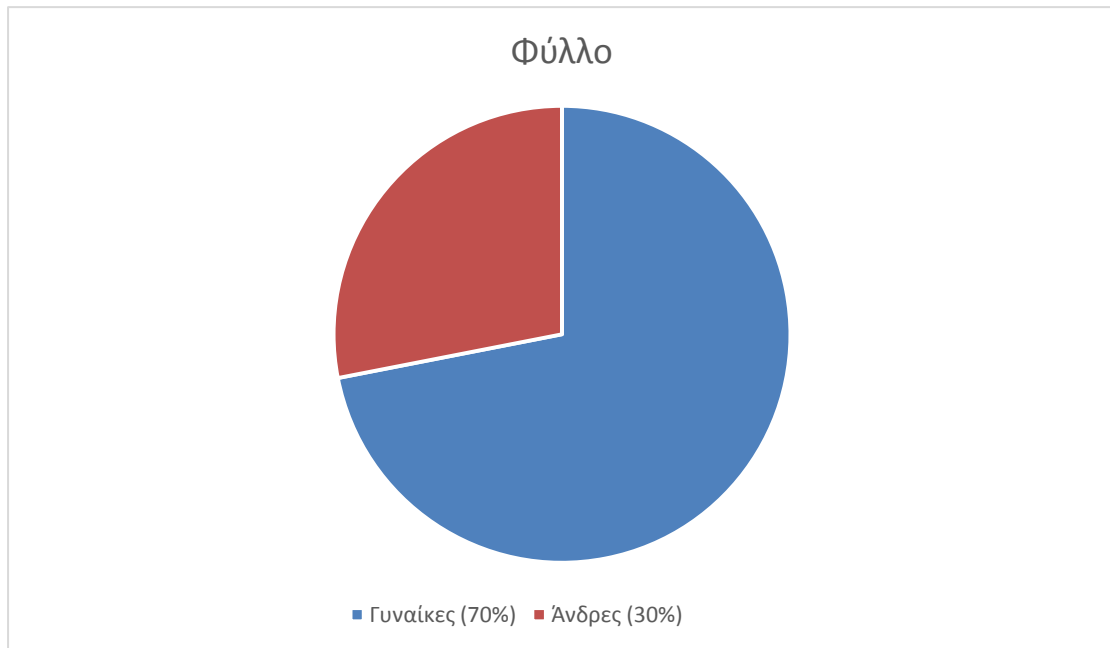
Διάγραμμα 5.2. Διάκριση μεταβλητών
(πηγή: Μάτης (2003))

5.1.6. Πληθυσμός Έρευνα

Σύμφωνα με τον Παρασκευόπουλο (1984), ο πληθυσμός της έρευνας περιλαμβάνει ένα ευρύ σύνολο που αποτελείται από ομοειδής περιπτώσεις, ενώ όπως υποστηρίζουν ενώ οι Berthouex και Brown (2002), ο πληθυσμός είναι ένα μεγάλο σύνολο παρατηρήσεων ή τιμών δεδομένων. Ο τρόπος με τον οποίο καθορίζεται ο πληθυσμός, συνήθως βρίσκεται σε άμεση εξάρτηση με το αντικείμενο της έρευνας και τα υλικό-τεχνικά εμπόδια που προκύπτουν (Javeau, 1996).

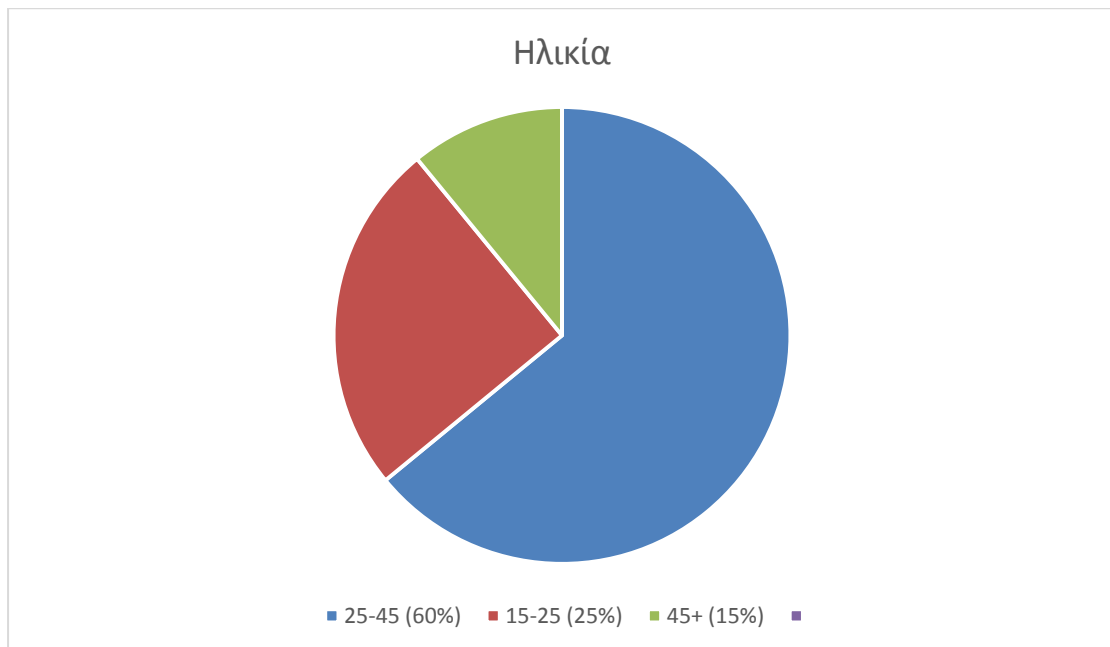
Ο πληθυσμός, τα μέλη του οποίου αποτελούν τα υποκείμενα της παρούσας έρευνας, είναι καταναλωτές. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 50 άτομα, 15 άντρες και 35 γυναίκες. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν μέσω του τηλεφώνου, καθώς το κόστος είναι μικρότερο συγκριτικά με άλλες μεθόδους (π.χ. συνεντεύξεις).

5.2. Αποτελέσματα



Γράφημα 5.1 Φύλλο ερωτηθέντων

Σχετικά με το φύλλο του δείγματος, όπως φαίνεται από το γράφημα 5.1, το 30 % του δείγματος είναι άνδρες και το 70% γυναίκες.



Γράφημα 5.2 Ηλικία ερωτηθέντων

Στο γράφημα 5.2, απεικονίζεται η ηλικία των ερωτηθέντων. Βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (60%), είναι ανάμεσα στα 25-45, ανάμεσα στα 15-25 είναι το 25% και τέλος 15% είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων, οι οποίοι είναι 45+ ετών.

Πίνακας 5.1.

Ερώτηση 3: Σου αρέσουν οι διαφημίσεις;	Συχνότητα	Ποσοστό
A) Πολύ	25	50%
B) Λίγο	15	30%
Γ) Καθόλου	10	20%
Σύνολο	50	100%

Στον πίνακα 5.1, παρουσιάζονται οι απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση 3, αν οι διαφημίσεις αρέσουν στους ερωτηθέντες. Όπως βλέπουμε από τον πίνακα, οι διαφημίσεις αρέσουν πολύ σε 25 άτομα (50%), λίγο σε 15 άτομα (30%), ενώ 10 από τους ερωτηθέντες (20%), δήλωσαν ότι δεν τους αρέσουν καθόλου οι διαφημίσεις.

Πίνακας 5.2.

Ερώτηση 4: Τι προσέχετε περισσότερο στις διαφημίσεις;	Συχνότητα	Ποσοστό
A) τα λόγια της	15	30%
B) τη μουσική που τις συνοδεύει	5	10%
Γ) το προϊόν στο οποίο αναφέρονται	30	60%
Σύνολο	50	100%

Στην 4^η ερώτηση, τα άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα, ρωτήθηκαν τι προσέχουν περισσότερο στις διαφημίσεις. Σύμφωνα με τον πίνακα 5.2, οι 30 από τους ερωτηθέντες (60%), απάντησαν ότι προσέχουν το προϊόν που διαφημίζεται, 15 (30%) απάντησαν ότι προσέχουν περισσότερο τα λόγια και 5 (10%) δήλωσαν ότι αυτό που προσέχουν περισσότερο στις διαφημίσεις, είναι η μουσική που τις συνοδεύει.

Πίνακας 5.3.

Ερώτηση 5: Από κάποιες διαφημίσεις που σας αρέσουν...	Συχνότητα	Ποσοστό
A) συχνά επαναλαμβάνετε τα λόγια	3	6%
B) τραγουδάτε την μουσική τους	12	24%
Γ) τα A και B	15	30%
Δ) τίποτα από τα παραπάνω	20	40%
Σύνολο	50	100%

Στην 5^η ερώτηση, τα άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα, ρωτήθηκαν τι κάνουν όταν κάποιες διαφημίσεις τους αρέσουν. Όπως βλέπουμε από τα αποτελέσματα του πίνακα 5.3, οι 3 από τους ερωτηθέντες (6%), απάντησαν ότι αν τους αρέσουν οι διαφημίσεις, τότε συχνά επαναλαμβάνουν τα λόγια, οι 12 από τους 50 (24%) δήλωσαν ότι τραγουδούν τη μουσική τους, οι 15 (30%) απάντησαν ότι άλλοτε επαναλαμβάνουν τα λόγια και άλλοτε τραγουδούν την μουσική τους, ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή 20 άτομα και σε ποσοστό 40%, δήλωσαν ότι δεν κάνουν τίποτα από τα παραπάνω.

Πίνακας 5.4.

Ερώτηση 6: Οι διαφημίσεις λένε την αλήθεια;	Κατανομή	Ποσοστό
A) πάντα	7	14%
B) πολλές φορές	23	46%
Γ) καμιά φορά	12	24%
Δ) ποτέ	8	16%
Σύνολο	50	100%

Στην 6^η ερώτηση, τα άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα ρωτήθηκαν αν πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις λένε την αλήθεια, αναφορικά πάντα με το προϊόν που διαφημίζουν. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα 5.4, βλέπουμε ότι 23 άτομα (46%), πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις λένε πολλές φορές την αλήθεια, 12 άτομα (24%) απάντησαν ότι οι διαφημίσεις κάποιες φορές λένε την αλήθεια, 8 άτομα (16%) απάντησαν ότι οι διαφημίσεις δεν λένε ποτέ την αλήθεια και τέλος 7 άτομα (14%), δήλωσαν ότι οι διαφημίσεις λένε πάντα την αλήθεια.

Πίνακας 5.5.

Ερώτηση 7: Ποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης προτιμάτε;	Κατανομή	Ποσοστό
A) τηλεόραση	17	34%
B) ραδιόφωνο	15	30%
Γ) ίντερνετ	17	34%
Δ) κανένα	1	2%
Σύνολο	50	100%

Στον πίνακα 5.5, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων, στην 7^η ερώτηση, για μέσο μαζικής ενημέρωσης που προτιμούν. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα, βλέπουμε ότι οι 17 από τους ερωτηθέντες (34%) δήλωσαν ότι προτιμούν την τηλεόραση και οι 15 (30%) απάντησαν ότι προτιμούν το ραδιόφωνο. Την προτίμηση τους στο διαδίκτυο έδειξαν οι 17 από τους ερωτηθέντες (34%), ενώ μόνο 1 (2%) άτομο, από τα 50 που ερωτήθηκαν δήλωσε ότι δεν προτιμάει κανένα από τα παραπάνω μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Πίνακας 5.6.

Ερώτηση 8: Τι κάνετε διαφημιστικά φυλλάδια που βρίσκονται μέσα σε εφημερίδες/περιοδικά ή που σας δίνουν στον δρόμο;	Κατανομή	Ποσοστό
A) τα διαβάζετε πάντα	23	46%
B) τα διαβάζετε μερικές φορές	15	30%
Γ) τα πετάτε χωρίς να τα διαβάσετε	12	24%
Σύνολο	50	100%

Στην 8^η ερώτηση, τα άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα ρωτήθηκαν τι κάνουν τα διαφημιστικά φυλλάδια που τους δίνουν στο δρόμο, ή τα βρίσκουν μέσα σε εφημερίδες και περιοδικά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα 5.6, βλέπουμε ότι η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή 23 άτομα (47%) απάντησαν ότι τα διαβάζουν πάντα, 15 άτομα (30%) απάντησαν ότι τα διαβάζουν μερικές φορές και 12 άτομα (24%), δήλωσαν ότι δεν διαβάζουν ποτέ αυτά τα διαφημιστικά φυλλάδια.

Πίνακας 5.7.

Ερώτηση 9: Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις διαμορφώνουν καταναλωτικά πρότυπα και πρότυπα συμπεριφοράς;	Κατανομή	Ποσοστό
A) ναι, το πιστεύω απόλυτα	8	16%
B) σε κάποιο βαθμό μας επηρεάζουν, αλλά όχι απόλυτα	12	24%
Γ) όχι, ο καθένας κρίνει ελεύθερα και από μόνος του, χωρίς να επηρεάζεται	30	60%
Σύνολο	50	100%

Στην 9^η ερώτηση τα άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα ρωτήθηκαν, αν πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις διαμορφώνουν καταναλωτικά πρότυπα και πρότυπα συμπεριφοράς. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα 5.7, βλέπουμε ότι στην μεγάλη τους πλειοψηφία, δηλαδή 30 άτομα και σε ποσοστό 60% απάντησαν ότι δεν πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις δημιουργούν πρότυπα συμπεριφοράς και κατανάλωσης, 12 (24%) απάντησαν ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό την συμπεριφορά και την κατανάλωση και τέλος 8 άτομα (16%) απάντησαν ότι οι διαφημίσεις δημιουργούν καταναλωτικά πρότυπα και πρότυπα συμπεριφοράς.

Πίνακας 5.8.

Ερώτηση 10: Τι είδους προϊόντα από αυτά που διαφημίζονται θυμάστε/αναγνωρίζετε περισσότερο;	Συχνότητα	Κατανομή
Α) εταιρίες κινητής τηλεφωνίας	10	20%
Β) προϊόντα περιποίησης και υγιεινής	16	32%
Γ) προϊόντα τεχνολογίας	8	16%
Δ) τρόφιμα	16	32%
Σύνολο	50	100%

Στην 10^η ερώτηση τα άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα ρωτήθηκαν, τι είδους προϊόντα από αυτά που διαφημίζονται, θυμούνται και αναγνωρίζουν περισσότερο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα 5.8, 16 άτομα (32%) απάντησαν ότι θυμούνται περισσότερο τα τρόφιμα, 16 άτομα (32%) απάντησαν ότι θυμούνται τα προϊόντα περιποίησης και υγιεινής, 10 άτομα (20%) δήλωσαν ότι θυμούνται τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας και 8 άτομα (16%), δήλωσαν ότι θυμούνται περισσότερο τα προϊόντα τεχνολογίας.

5.3. Συμπεράσματα

- Στην έρευνα πήραν μέρος 50 άτομα. Από αυτά, τα 35 (70%) είναι γυναίκες και τα 15 (30%), είναι άντρες.
- Αναφορικά με την ηλικία του δείγματος, το 60%, είναι ανάμεσα στα 25-45, το 25%, είναι ανάμεσα στα 15-25 και το υπόλοιπο 15%, είναι 45 ετών και άνω.
- Οι διαφημίσεις αρέσουν πολύ σε 25 άτομα (50%), λίγο σε 15 άτομα (30%), ενώ δεν αρέσουν καθόλου, σε 10 άτομα (20%).
- Οι 30 από τους ερωτηθέντες (60%), προσέχουν το προϊόν που διαφημίζεται, οι 15 (30%) προσέχουν περισσότερο τα λόγια και οι 5 (10%) προσέχουν περισσότερο στις διαφημίσεις, τη μουσική που τις συνοδεύει.
- Οι 3 από τους ερωτηθέντες (6%), αν τους αρέσουν οι διαφημίσεις, τότε συχνά επαναλαμβάνουν τα λόγια, οι 12 (24%) τραγουδούν τη μουσική τους, οι 15 (30%) άλλοτε επαναλαμβάνουν τα λόγια και άλλοτε τραγουδούν την μουσική τους και οι υπόλοιποι 20 (40%) δεν κάνουν τίποτα από τα παραπάνω.
- Αναφορικά με την ειλικρίνεια των διαφημίσεων, 23 άτομα (46%), πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις λένε πολλές φορές την αλήθεια, 12 άτομα (24%) πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις κάποιες φορές λένε την αλήθεια, 8 άτομα (16%) πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις δεν λένε ποτέ την αλήθεια και 7 άτομα (14%), πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις λένε πάντα την αλήθεια.
- Αναφορικά με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι 17 από τους ερωτηθέντες (34%) προτιμούν την τηλεόραση, άλλοι 17 (34%) προτιμούν το διαδίκτυο, οι 15 (30%) προτιμούν το ραδιόφωνο και μόνο 1 (2%) άτομο, από τα 50 που ερωτήθηκαν δεν προτιμάει κανένα από τα παραπάνω μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- Η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή 23 άτομα (46%) διαβάζουν πάντα τα διαφημιστικά φυλλάδια που βρίσκονται στις εφημερίδες/περιοδικά ή τους τα δίνουν στο δρόμο, 15 άτομα (30%) τα διαβάζουν μερικές φορές και 12 άτομα (24%) δεν διαβάζουν ποτέ αυτά τα

διαφημιστικά φυλλάδια.

- Αναφορικά με το αν οι διαφημίσεις διαμορφώνουν καταναλωτικά πρότυπα και πρότυπα συμπεριφοράς, 30 άτομα (60%) δεν πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις δημιουργούν πρότυπα συμπεριφοράς και κατανάλωσης, 12 (24%) πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό την συμπεριφορά και την κατανάλωση και τέλος 8 άτομα (16%) πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις δημιουργούν καταναλωτικά πρότυπα και πρότυπα συμπεριφοράς.
- Αναφορικά με τα διαφημιζόμενα προϊόντα που θυμούνται περισσότερο, 16 άτομα (32%) θυμούνται περισσότερο τα τρόφιμα, 16 άτομα (32%) θυμούνται τα προϊόντα περιποίησης και υγιεινής, 10 άτομα (20%) δήλωσαν θυμούνται τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας και 8 άτομα (16%) θυμούνται περισσότερο τα προϊόντα τεχνολογίας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η διαφήμιση αποτέλεσε μια από τις πρώτες προωθητικές δραστηριότητες του ανθρώπου και συνδέεται στενά με το εμπόριο. Από εκείνη την στιγμή που οι άνθρωποι ξεκίνησαν να ανταλλάσσουν εμπορεύματα και υπηρεσίες και κατόπιν να κοστολογούν τα αγαθά και τις υπηρεσίες με κάποιο αναγνωρισμένο νόμισμα ή μια μονάδα αξίας, γεννήθηκε και η ιδέα της διαφήμισης.

Στα αρχαία χρόνια με την ανάπτυξη των πολιτισμών στην ευρύτερη λεκάνη της Ανατολικής Μεσογείου, οι λαοί άρχισαν να έχουν εμπορικές σχέσεις και να συναλλάσσονται μεταξύ τους. Οι έμποροι της εποχής όπως είναι φυσικό, είχαν ένα και μοναδικό τρόπο για να διαφημίσουν τα αγαθά τους. Να τα επιδεικνύουν σε κάποια υπαίθρια αγορά και να φωνάζουν δυνατά τα πλεονεκτήματα τους, να τα διαλαλούν όπως έμεινε γνωστό. Ο πρώτος αυτός τρόπος διαφήμισης επέζησε διαχρονικά και ακόμη και στην σημερινή εποχή του διαδικτύου και της ψηφιακής διαφήμισης, υπάρχουν ακόμη έμποροι και πωλητές που διαλαλούν τα εμπορεύματα τους και μάλλον θα υπάρχουν και στο μέλλον. Μικροπωλητές στις λαϊκές αγορές ή ακόμη και στον δρόμο διαφημίζουν τα εμπορεύματα τους διαφέροντας ελάχιστα στον τρόπο που το έκαναν οι πρόγονοι τους, αλλά και με το παράδοξο την νέα αυτή ψηφιακή εποχή, ουσιαστικά το ίδιο κάνουν και πολλά ανώτερα στελέχη των επιχειρήσεων οι οποίοι με την ομιλία τους παρουσιάζουν τα νέα προϊόντα ή τις στρατηγικές των εταιρειών τους, άσχετα αν έχουν την βοήθεια σύγχρονων ψηφιακών συστημάτων.

Οι υπόλοιπες μορφές προώθησης της διαφήμισης ξεκίνησαν πολύ αργά και ουσιαστικά με την ανάπτυξη της τυπογραφίας δόθηκε η δυνατότητα να τυπωθούν πολλά αντίτυπα ενός μηνύματος και να διανεμηθούν. Η ανάπτυξη του εμπορίου, και οι ανακάλυψη των νέων κόσμων (Αμερική και νοτιοανατολική Ασία) έδωσε στις αποικιοκρατικές δυνάμεις την δυνατότητα της πρόσβασης σε ολόκληρο τον πλανήτη. Η εξέλιξη της ναυτιλίας τους έδωσε και το μέσον για την μεταφορά των

εμπορευμάτων και την ανάγκη προώθησης των αγαθών που μετάφεραν από τον νέο κόσμο στην Γηραιά Ήπειρο.

Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα και στις αρχές του εκπληκτικού 20^{ου} αιώνα, οι ανακαλύψεις του αεροπλάνου, του ραδιοφώνου, του τηλεφώνου και τόσων νέων ανακαλύψεων δημιούργησαν τον νέο βιομηχανικό κόσμο που ξέρουμε και την αλματώδη ανάπτυξη της προώθησης και της διαφήμισης αγαθών και υπηρεσιών. Η ανακάλυψη της τηλεόρασης ήταν το επιστέγασμα της διαφήμισης, και την δεκαετία του '60 στις ΗΠΑ και σιγά σιγά στον υπόλοιπο κόσμο άρχισε μια ξέφρενη πορεία προβολής διαφημίσεων, ενώ από την δεκαετία του '70 πολλές επιχειρήσεις εφάρμοσαν επιστημονικές μεθόδους μέτρησης συμπεριφοράς καταναλωτών και προσαρμογής των διαφημίσεων αρχικά και κατόπιν των προϊόντων τους στις νέες απαιτήσεις των πελατών τους.

Η ανάπτυξη της πληροφορικής, η εξάπλωση του διαδικτύου και στον 21^ο αιώνα η καθολική επικράτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης άλλαξε την φιλοσοφία της προώθησης και της διαφήμισης αγαθών και υπηρεσιών, μετατρέποντας τους παλιούς καταναλωτές σε δυναμικούς πελάτες που συμμετέχουν ενεργά στην θετική πορεία προϊόντων και υπηρεσιών. Τα τμήματα μάρκετινγκ αναπροσάρμοσαν τις τεχνικές προώθησης, εισάγοντας την νέα ψηφιακή τεχνολογία στην στρατηγική τους και στην προβολή των διαφημίσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Arens, W., Arens, C., Weigold, M., & Schaefer, D. (2015). *Αποτελεσματική διαφήμιση. Πως σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες*. Αθήνα: Rosili.
- Aydin, B., & Sahin, E., (2017). *Research Methods and Techniques in Public Relations and Advertising*. Peter Lang GmbH.
- Berthouex, P. & Brown, L. (2002). *Statistics for environmental engineers*. Boca Raton, Florida: Lewis Publishers.
- Borg, W.R and Gall, M.D., (1989). *Educational research: An introduction* (5th edition) New York: Longman.
- Cohen, L. & Manion, L. (1997). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. (Μητσοπούλου, Μ. Φιλοπούλου, μετάφραση). Αθήνα: εκδόσεις Έκφραση. (Πρωτότυπη έκδοση 1980).
- Darpy, D., (2014). *Συμπεριφορά καταναλωτή. Έννοιες και εργαλεία*. Αθήνα: Προπομπός.
- Du Plessis, E. (2008). *The Advertised Mind: Groundbreaking Insights into How Our Brains Respond to Advertising*. London. U.K. Kogan Page.
- Javeau, C. (1996). *Η έρευνα με ερωτηματολόγιο. Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή*. (Κ. Τζαννόνε-Τζώρτζη, μετάφραση). Αθήνα: εκδόσεις Γ. Δαρδανός. (Πρωτότυπη έκδοση 1970).
- Pincas, S., & Loiseau, M., (2008). *A History of Advertising*. Publisher: TASCHEN.
- Sassatelli, R., (2016). *Καταναλωτική κουλτούρα. Ιστορία, θεωρία και πολιτική*. Αθήνα: Νησίδες
- Solomon, M., (2016). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Αθήνα: Τζιόλα

- Verma, G. and Mallick, K. (2004) *Εκπαιδευτική έρευνα: Θεωρητικές προσεγγίσεις και τεχνικές*. (Α. Παπασταμάτης μετάφραση). Αθήνα: εκδόσεις Γ. Δαρδανός
- Βάμβουκας, Μ. (1988). *Εισαγωγή στην ψυχοπαιδαγωγική έρευνα και μεθοδολογία*. Αθήνα: εκδόσεις Γρηγόρη.
- Βελέντζας, Γ., Λαππας, Γ. Μάμαλης, Σ. & Μπρώνη, Γ. (2014). *Διαφήμιση – Επικοινωνία – Ανταγωνισμός στην ψηφιακή εποχή*. Αθήνα: Βελέντζας Ιωάννης.
- Δαουτόπουλος, Γ. (2005). *Μεθοδολογία κοινωνικών ερευνών*. Θεσσαλονίκη: Ιδίου.
- Δαφέρμος, Β. (2005). *Κοινωνική στατιστική με το SPSS*. Θεσσαλονίκη: εκδόσεις Ζήτη.
- Ζέρβας, Κ., (2013). *Ηθική κατανάλωση : Αγοράζοντας αλλάζουμε τον κόσμο*. Αθήνα: Ευώνυμος Οικολογική Βιβλιοθήκη.
- Ζώτος Χ. (2008). *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Θεοφιλίδης, Χ. (1995). *Η συγγραφή επιστημονικής εργασίας-Από την θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: εκδόσεις Γ. Δαρδανός.
- Κυριαζή, Ν. (1999). *Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Αθήνα: εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.
- Μακράκης, Β. (2005). *Ανάλυση δεδομένων στην επιστημονική έρευνα με την χρήση του SPSS-Από την θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: εκδόσεις Gutenberg.
- Μαμούκαρης, Κ., (2012). *Διαφήμιση και προβολή της μικρής επιχείρησης*. Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας (Γ.Σ.Ε.Β.Ε.Ε.). Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων (Ι.Μ.Ε.),
- Μαράντος, Π. (1999). Εκπαίδευση και μέσα μαζικής επικοινωνίας: η χρήση των ΜΜΕ στην εκπαίδευση. Πάντειο Πανεπιστήμιο , Τμήμα κοινωνιολογίας, Αθήνα.
- Μάτης, Κ. (2003). *Δασική Βιομετρία I-Στατιστική*. Θεσσαλονίκη: εκδόσεις Πήγασος 2000.

- Μαύρος, Δ. και Σιώμκος, Γ. (2008). Έρευνα αγοράς. Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλη.
- Μαυρίδης, Σ., (2017). Συμπεριφορά καταναλωτή. Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Μπωντριγιάρ, Ζ., (2011). Η κανονιστική ηθική των αντικειμένων. Λειτουργία-σημείο και ταξική λογική. Αθήνα: Alloglotta.
- Παπαδάκης, Β. (2016). Στρατηγική των επιχειρήσεων: ελληνική και διεθνής εμπειρία. Αθήνα: Μπένος
- Παρασκευόπουλος, Ι. (1984). Στοιχεία περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής. Αθήνα: Ιδίου.
- Σιάρδος, Γ. (2005β). Μεθοδολογία κοινωνιολογικής έρευνας. Θεσσαλονίκη: εκδόσεις Ζήτη.
- Σιώμκος, Ι., (2016). Συμπεριφορά καταναλωτή. Αθήνα: Λινάνη
- Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). Αρχές Marketing: Η ελληνική προσέγγιση. Αθήνα: εκδόσεις Rosili.
- Φρίγκας, Γ., (2010). Διαφήμιση. Μια σύγχρονη προσέγγιση. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Χαιρετάκης, Μ., (2010). MME, διαφήμιση και κατανάλωση. Αθήνα: University Studio Press

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> American marketing Association, (πρόσβαση 5.2.2018).
- <https://www.adassoc.org.uk/advertisings-big-questions/what-is-advertising/> Advertising Association of the UK, (πρόσβαση 5.2.2018).
- <https://themarketmogul.com/the-economics-of-nikes-air-jordan-brand/> Brand Nike Air Jordan, (πρόσβαση 7.2.2018).

- <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-5318515/Lionel-Messi-receives-new-adidas-boots-drone.html> Η παρουσίαση των παπουτσιών Adidas - Nemeziz Cold Blooded. (πρόσβαση 8.2.2018).
- <http://the18.com/news/messi-stars-awesome-new-adidas-commercial> Η προώθηση της νέας διαφημιστικής καμπάνιας της Adidas, (πρόσβαση 8.2.2018).
- <http://www.complex.com/sneakers/2012/12/adidas-rolls-out-special-ad-to-celebrate-messis-all-time-goal-record> Adidas making history, (πρόσβαση 8.2.2018).
- [http://www.tilestwra.com/20-kinonikes-diafimisis-me-poli-dynata-minimata/](http://www.tilestwra.com/20-kinonikes-diafimisis-me-poli-dynata-mhnymata/) 20 κοινωνικές διαφημίσεις με πολύ «δυνατά» μηνύματα, (πρόσβαση 8.2.2018).
- <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C> Definition of consumer behaviour by American marketing Association, (πρόσβαση 10.2.2018).
- <http://www.businessinsider.com/false-advertising-scandals-2016-3/#activia-yogurt-said-it-had-special-bacterial-ingredients-2> Διαφημιστικά ψεύδη από επιχειρήσεις. (πρόσβαση 11.2.2018).
- <https://www.theguardian.com/world/2001/may/20/burhanwazir.theobserver> Nike accused of tolerating sweatshops, (πρόσβαση 10.2.2018).
- <http://www.protothema.gr/greece/article/383267/to-kreas-alogou-kostizei-akoma-sti-nikas/> Καταποντίζεται σε οικονομικό επίπεδο η πάλοι ποτέ ισχυρή αλλαντοβιομηχανία. (πρόσβαση 11.2.2018).
- <https://www.auth.gr/news/press/13256> το Α.Π.Θ. για όσα έχουν αναφερθεί για τα προϊόντα της Creta Farm. (πρόσβαση 11.2.2018).
- <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank> Οι πιο αξιόλογες μάρκες παγκοσμίως. (πρόσβαση 11.2.2018).
- <http://www.managementstudyguide.com/personal-factors-affecting-consumer-behaviour.htm> Οικονομικοί και Κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. (πρόσβαση 12.2.2018).
- <http://www.fourthsource.com/instagram/nike-uses-instagram-marketing-20141> Αναφορά της προώθησης της Nike μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. (πρόσβαση 14.2.2018)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Επιλέξτε το φύλλο σας
α) γυναίκα β) άντρας
2. Επιλέξτε την ηλικία σας
α) 15 – 25 β) 25 – 45 γ) 45 και άνω
3. Σου αρέσουν οι διαφημίσεις;
α) πολύ β) λίγο γ) καθόλου
4. Στις διαφημίσεις τι προσέχετε περισσότερο
α) τα λόγια της β) την μουσική που τις συνοδεύει γ) το προϊόν στο οποίο αναφέρονται
5. Από κάποιες διαφημίσεις που σας αρέσουν...
α) συχνά επαναλαμβάνετε τα λόγια β) τραγουδάτε την μουσική τους γ) τα Α και Β δ) τίποτα από τα παραπάνω
6. Οι διαφημίσεις λένε την αλήθεια;
α) πάντα β) πολλές φορές γ) καμιά φορά δ) ποτέ
7. Προτιμώμενο μέσο μαζικής ενημέρωσης
α) τηλεόραση β) ραδιόφωνο γ) ίντερνετ δ) κανένα
8. Τα διαφημιστικά φυλλάδια που βρίσκονται μέσα σε εφημερίδες/περιοδικά ή που σας δίνουν στον δρόμο
α) τα διαβάζετε πάντα β) τα διαβάζετε μερικές φορές γ) τα πετάτε χωρίς να τα διαβάσετε
9. Πιστεύετε πως οι διαφημίσεις διαμορφώνουν καταναλωτικά πρότυπα και πρότυπα συμπεριφοράς;
α) ναι το πιστεύω απόλυτα β) σε κάποιο βαθμό μας επηρεάζουν αλλά όχι απόλυτα γ) όχι, ο καθένας κρίνει ελεύθερα και από μόνος του, χωρίς να επηρεάζεται
10. Τι είδους προϊόντα από αυτά που διαφημίζονται θυμάστε/αναγνωρίζετε περισσότερο;
α) εταιρίες κινητής τηλεφωνίας β) προϊόντα περιποίησης και υγιεινής γ) προϊόντα τεχνολογίας δ) τρόφιμα