



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΤΟΥ ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΥΡΓΙΑΝΤΑΚΗΣ ΜΑΡΚΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΝΤΑΒΙΓΛΑΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ
ΑΜ:4246

ΗΡΑΚΛΕΙΟ,
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2015

Copyright © Ελευθερία Νταβιγλάκη, 2015

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος . All rights reserved.

Η έγκριση της εργασίας στο πλαίσιο του σεμιναρίου τελιοφοίτων από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ δεν υποδηλώνει απαραίτητως και την αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος .



Αφιερώνεται, στους γονείς μου,
Χρυσάνθη και Νίκο,
στην αδελφή μου Αρετή,
και στον Μανώλη.



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο παρόν σημείο θα ήθελα να υποβάλλω τις ευχαριστίες μου αλλά και τον βαθύτατο σεβασμό μου για τον άνθρωπο που όχι μόνο με βοήθησε στην πραγματοποίηση και ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας, αλλά δημιούργησε το υπόβαθρο γνώσεων και τεχνικής για την συγγραφή οποιασδήποτε άλλης μεταπτυχιακής εργασίας θελήσω να κάνω στο μέλλον. Ο κύριος Κουργιαντάκης Μάρκος αποτελεί τον μέντορα και καθοδηγητή αυτής της εργασίας, καθώς καθ' όλη την διάρκεια σπουδών στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης, ως Διδάκτορας Οικονομικών Επιστημών, εμφύσησε σε κάθε φοιτητή την αξία της έννοιας του επαγγελματισμού, της συνέπειας και της σκληρής δουλείας. Για αυτούς τους λόγους θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, καθώς οι πολύτιμες συμβουλές και παρατηρήσεις του συνέβαλαν στην διαμόρφωση της τελικής μορφής της εργασίας αυτής.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την κυρία Μαλαμόρη Γεωργία, για την βοήθεια της σε πολλά ερωτήματα που με απασχόλησαν κατά την διάρκεια της συγγραφής. Αξιοσημείωτα ήταν οι γνώσεις, οι άμεσες απαντήσεις αλλά και ο επαγγελματισμός που την διέκριναν. Σε ευχαριστώ πολύ Γεωργία.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου: Νίκο, Χρυσάνθη, Αρετή και Μανώλη που σε όλη την διάρκεια των σπουδών μου, στήριξαν τις προσπάθειες μου, και δεν σταμάτησαν στιγμή να πιστεύουν σε μένα.



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για το τμήμα Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, καθώς συμβάλει άμεσα στην δημιουργία μιας αποτελεσματικής «στρατηγικής», η οποία θα βοηθήσει την επιχείρηση να πραγματοποιήσει τους στόχους της. (Ζιγκρίδης, 2008). Στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας, έγινε προσπάθεια να εξεταστεί και να αναλυθεί η καταναλωτική συμπεριφορά μιας συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών. Η ομάδα αυτή είναι οι φοιτητές του ΤΕΙ Κρήτης.

Σκοπός της έρευνας είναι να προσδιοριστεί η καταναλωτική συμπεριφορά των φοιτητών, και να παρατηρηθούν οι συνήθειες και οι προτιμήσεις τους. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε χρησιμοποίησε το ερωτηματολόγιο ως ερευνητικό εργαλείο, το οποίο περιλάμβανε ερωτήσεις κλειστού τύπου και μοιράστηκε σε δείγμα μεγέθους 150 φοιτητών του ΤΕΙ Κρήτης.

Τα στατιστικά αποτελέσματα έδειξαν ότι οι φοιτητές του ΤΕΙ Κρήτης αγοράζουν όσα χρειάζονται, χωρίς να προβούν σε σπατάλες, και κατά κύριο λόγο το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους μηνιαίως καταβάλλεται στην διατροφή και διασκέδαση τους.

Οι περισσότεροι φοιτητές όταν επιλέγουν να αγοράσουν ένα προϊόν δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην τιμή, στην ποιότητα και στις εκπτώσεις προσφορές, ενώ δεν ενδιαφέρονται τόσο πολύ για την επωνυμία/ μάρκα του αγαθού.

Σχετικά με την επιρροή που δέχονται οι φοιτητές, η οικογένεια αποτελεί τον πιο ισχυρό παράγοντα που επηρεάζει την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Αναφορικά με τις διαφημίσεις, οι πιο προσιτές μορφές για τους φοιτητές είναι η διαδικτυακή και έπειτα η τηλεοπτική διαφήμιση, ενώ παράλληλα ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό θεωρεί πολύ παραπλανητικά τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται. Όσον αφορά το διαδίκτυο πολλοί είναι εκείνοι οι οποίοι αναζητούν πληροφορίες, για αγαθά που θέλουν να αγοράσουν, ωστόσο σπάνια πραγματοποιούν αγορές από αυτό, και αν κάποια στιγμή αποφασίσουν να το κάνουν αγοράζουν συνήθως είδη ένδυσης/υπόδησης και ηλεκτρονικές συσκευές.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών πηγαίνει για καφέ περισσότερες από τέσσερις φορές την εβδομάδα, για ποτό και φαγητό μια φορά εβδομαδιαίως, ενώ δεν προτιμάει τον κινηματογράφο και το θέατρο. Σχετικά με την επιλογή του χώρου διασκέδασης η μουσική και η προτίμηση της παρέας παίζουν καθοριστικό ρόλο.

Πέντε στους δέκα φοιτητές επισκέπτονται μια με τρεις φορές τον μήνα το super market , και μερικές φορές αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (SPAR,CARREFUR,AB).

Αναφορικά με ορισμένες προτάσεις που δόθηκαν στο δείγμα για να εκφράσει τον βαθμό που συμφωνεί με αυτές τα αποτελέσματα ήταν τα εξής: οι φοιτητές του ΤΕΙ Κρήτης, αναζητούν πολύ ειδικές εκπτώσεις και προσφορές για φοιτητές, πιστεύουν πως σε μέτριο βαθμό οι επιχειρήσεις τους εκμεταλλεύονται αρνητικά προσφέροντας χαμηλής ποιότητας προϊόντα /υπηρεσίες. Επίσης θεωρούν, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ότι είναι ένα πολύ κατάλληλο μέσο για να τους προσεγγίσουν οι επιχειρήσεις, και τέλος σε πολύ μεγάλο βαθμό οι φοιτητές θεωρούν ότι είναι θύματα της μόδας.



ABSTRACT

The study of consumer's behavior is an important tool for marketing department that contributes directly to the creation of an effective 'strategy', which will help the company to realize its goals. (Zigkridis, 2008) According to this thesis, an effort was made to examine and analyze consumer's behavior of a particular group of consumers. This group consists of students of TEI (technological educational institute of Heraklion). The purpose of the research is to determine the consumer behavior of students, and to observe their habits and their preferences. Furthermore, the survey questionnaire used as a research tool, which included closed-ended questions and shared in sample size 150 students of TEI of Heraklion.

The statistical results showed that students of TEI of Heraklion are buying what they need, without wastage, and primarily the bulk of their money a month paid to nutrition and fun. Most of the students when they choose to buy a product they give special attention to the value, quality and discount offers, while you don't care so much about the name/brand of goods.

About the influence exerted on students, the family is the most powerful factor affecting consumer behavior.

With regard to advertising, the more affordable forms for students is the Internet and then television advertising, while a sizable proportion considers very misleading advertising messages viewed.

On the Internet there are many people who are seeking information about goods they want to buy, but rarely making purchases from this, and if at some point they decide to do so usually buy clothing/footwear and electronic devices.

The highest percentage of students going for coffee more than four times a week, for drink and food once a week, while they prefer the cinema and the theatre. On the choice of space entertainment music and the taste of the gang play a decisive role. Five to ten students visit three times a month the super market, and sometimes they buy private label products (SPAR, CARREFUR, AB).

With regard to certain proposals made in the sample to express the degree that matches those results were as follows: students of TEI of Heraklion, looking very special discounts and offers for students, believe in a moderate degree of companies exploiting negative offering low quality products/services. Also consider that social media that is a very appropriate way to reach out to businesses, and finally to a very large extent the students consider themselves to be victims of fashion.

Πίνακας περιεχομένων

Πίνακας περιεχομένων.....	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ	4
1.1 ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	4
1.2 ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	4
1.3 Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	5
1.4 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΟΡΕΣΜΟΣ	5
1.5 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	6
1.6 ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΓΟΡΑ – ΑΝΑΓΚΕΣ - ΚΙΝΗΤΡΑ.....	8
2.1 Η ΑΓΟΡΑ	8
2.2 ΚΙΝΗΤΡΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΕΣ.....	9
2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ.....	9
2.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΝΑΓΚΩΝ	9
2.5 ΘΕΩΡΙΕΣ ΚΑΙ ΜΟΝΤΕΛΑ ΑΝΑΓΚΩΝ	10
2.5.1 ΘΕΩΡΙΑ ΑΒΡΑΗΑΜ ΜΑΣΛΩ	10
2.5.2 ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΘΩΡΣΤΕΙΝ ΒΕΒΛΕΝ	12
2.5.3 ΘΕΩΡΙΑ ΣΙΓΜΟΥΝΔ ΦΡΕΟΥΔ	12
2.5 «ΚΙΝΗΤΡΑ ΑΓΟΡΑΣ».....	13
2.6 ΟΙ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ.....	14
2.7 ΤΡΟΠΟΙ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	17
3.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΑΓΑΘΩΝ.....	17
3.2 ΑΠΟΔΟΧΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ	19
3.3 Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	20
3.3.1 ΜΕΡΙΜΝΑ ΚΡΑΤΟΥΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	20
3.3.2 ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	21
3.4 ΠΑΛΑΙΟΤΕΡΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΥΣ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ	23
4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	23



4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	24
4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	54
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	58
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	60



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο σύγχρονος άνθρωπος καθημερινά, σε διάφορες στιγμές της ημέρας έρχεται σε επαφή και εκτίθεται σε τεχνικές του μάρκετινγκ. Ο καταναλωτής γίνεται αποδέκτης διαφημιστικών μηνυμάτων και με τις αντιδράσεις του σε αυτά εκδηλώνει την καταναλωτική του συμπεριφορά. Ο αγοραστής μέσα από τις επιλογές, τις απόψεις του, και την προσωπικότητά του διαμορφώνει την συμπεριφορά του ως καταναλωτής. Πολλές επιστήμες έχουν προσπαθήσει να προσεγγίσουν και να κατανοήσουν τον τρόπο σκέψης του καταναλωτή αλλά και τα κίνητρα που τον ωθούν σε μια ενδεχόμενη αγορά.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να μελετηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των φοιτητών του ΤΕΙ Κρήτης, και να προσδιοριστούν οι προτιμήσεις, οι συνήθειες, οι καταναλωτικές τους επιλογές, αλλά και οι απόψεις τους για τα θέματα καταναλωτικού περιεχομένου που τους αφορούν.

Το πρώτο μέρος της παρούσας πτυχιακής εργασίας αποτελείται από το θεωρητικό υπόβαθρο το οποίο έχει καταμετρηθεί σε τρία κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται συνοπτικά βασικές έννοιες του μάρκετινγκ, της θεωρίας του καταναλωτή και της συμπεριφοράς του, όπως επίσης και οι τυπολογίες των καταναλωτών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται λόγος για την αγορά και τα κίνητρα που ωθούν το άτομο να πραγματοποιήσει μια αγορά. Επίσης αναπτύσσονται θεωρίες γνωστών οικονομολόγων και επιστημόνων για την καταναλωτική συμπεριφορά και τα κίνητρα αυτής.

Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την περιγραφή για τα στάδια από τα οποία περνάει ο καταναλωτής για να φτάσει στο στάδιο να πραγματοποιήσει μια αγορά αλλά και τα στάδια αποδοχής ενός νέου προϊόντος. Επίσης γίνεται λόγος για την προστασία του καταναλωτή από το Κράτος και την Ευρωπαϊκή Ένωση. Το θεωρητικό μέρος της εργασίας κλείνει με παλαιότερες έρευνες που έχουν διεξαχθεί τα τελευταία χρόνια σε φοιτητικό καταναλωτικό κοινό για να διερευνηθούν οι καταναλωτικές τους συνήθειες.

Το δεύτερο μέρος της παρούσας πτυχιακής εργασίας αποτελείται από την ερευνητική διαδικασία που πραγματοποιήθηκε. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας με την μορφή διαγραμμάτων.

Τέλος το κεφάλαιο πέντε περιλαμβάνει τα συμπεράσματα, που προέκυψαν από την έρευνα για την καταναλωτική συμπεριφορά των φοιτητών του ΤΕΙ Κρήτης. Στα συμπεράσματα περιλαμβάνεται η ερμηνεία των αποτελεσμάτων όπως επίσης απαντώνται και τα ερευνητικά ερωτήματα. Επίσης αναγράφονται οι πιθανές μελλοντικές προεκτάσεις του θέματος.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

1.1 ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η επιστήμη του μάρκετινγκ αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τον κόσμο των επιχειρήσεων. Επιχειρηματίες οι οποίοι επιθυμούν με τρόπο οργανωμένο, διεξοδικό και αποτελεσματικό να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά, έναντι των ανταγωνιστών τους, γνωρίζουν πολύ καλά πως το σωστά εφαρμοσμένο μάρκετινγκ μπορεί να τους φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Το μάρκετινγκ αποτελεί εργαλείο του μάνατζμεντ και περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που θα πραγματοποιηθούν από την σύλληψη μιας ανάγκης, την παραγωγή του προϊόντος, τις προωθητικές ενέργειες διάθεσης και διαφήμισης έως και τις υπηρεσίες μετά την πώληση. Πρωταρχικός στόχος του μάρκετινγκ είναι η βέλτιστη δυνατή ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών (Κουργιαντάκης, 2011). Μερικοί ορισμοί οι οποίοι περιγράφουν τι είναι το μάρκετινγκ είναι οι εξής: σύμφωνα με τον Kotler (όπως αναφέρεται στην Τηλικίδου, 2004) « Η λειτουργία του μάρκετινγκ είναι η ανθρώπινη δραστηριότητα που επιδιώκει την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών μέσα από τις διαδικασίες της ανταλλαγής». Επίσης όπως αναφέρει ο Σ. Ζευγαρίδης (όπως αναγράφεται στην Τηλικίδου, 2004) «το μάρκετινγκ είναι μια σειρά από προγραμματισμένες ενέργειες που έχουν σκοπό να κατευθύνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες από τα χέρια του παραγωγού στα χέρια του καταναλωτή» και όπως διευκρινίζει «μάρκετινγκ και πώληση δεν είναι το ίδιο. Η πώληση βασίζεται στην ανάγκη του πωλητή να πουλήσει, ενώ το μάρκετινγκ στις ανάγκες του αγοραστή να αγοράσει» (Τηλικίδου, 2004).

1.2 ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ ως φιλοσοφία αναμφισβήτητα αποτελεί μια μέθοδο που βοηθάει την επιχείρηση στην αύξηση των πωλήσεων, την βελτίωση των δημοσίων σχέσεων και της φήμης της. Το 1960 ήταν η περίοδος κατά την οποία οι επιχειρήσεις άρχισαν να στρέφονται προς την φιλοσοφία του μάρκετινγκ και να την ενστερνίζονται.

Πριν όμως από αυτή τη περίοδο, οι επιχειρήσεις έδιναν ιδιαίτερη βαρύτητα στην αύξηση των κερδών τους, την παραγωγή και την μείωση του κόστους. Με λίγα λόγια η επιδίωξη της διοίκησης ήταν τα χαμηλά επίπεδα κόστους στα παρεχόμενα αγαθά. Το μάρκετινγκ ήταν προσανατολισμένο στην παραγωγή.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960 ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις άρχισαν να στρέφονται προς την έννοια της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ. Η βασική ιδέα της νέας φιλοσοφίας ήταν η αναζήτηση των αναγκών του πελάτη και η ικανοποίηση αυτών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η διοίκηση πλέον της κάθε επιχείρησης θα



έπρεπε να έχει ως στρατηγική τον σχεδιασμό ενός μακροχρόνιου προγράμματος πωλήσεων, μιας στρατηγικής μάρκετινγκ προσανατολισμένη στον καταναλωτή, η οποία θα επέβλεπε στην βέλτιστη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών του.

Πλέον στις μέρες μας το μάρκετινγκ θεωρείται ένα ενιαίο σύστημα το οποίο επιδρά και επηρεάζει στο σύνολο της την επιχείρηση. Μέλημα των διοικητικών στελεχών είναι η ανάπτυξη προγραμμάτων και στρατηγικών που θα επιφέρουν ανάπτυξη και διαρκή κέρδη στην επιχείρηση. (Petrof και Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2002).



1.3 Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Οι καταναλωτές αποτελούν ενεργό και αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ καθώς με τις καταναλωτικές τους αποφάσεις έχουν την δύναμη να ορίσουν και να κατευθύνουν τις αποφάσεις που θα λάβουν τα ανώτερα στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ (Gower, 1998). Καταναλωτής θεωρείται το άτομο το οποίο αγοράζει ένα προϊόν, το χρησιμοποιεί και απολαμβάνει τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες προς όφελος του, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Επιπρόσθετα υπάρχει και η έννοια του αγοραστή ο οποίος είναι το άτομο το οποίο έχει και την οικονομική δυνατότητα να αγοράσει ένα αγαθό. Ως παράδειγμα μπορούμε να θεωρήσουμε την αγορά ρούχων και άλλων καταναλωτικών αγαθών στα παιδιά μιας οικογένειας. Αυτοί οι οποίοι θα κάνουν χρήση των αγαθών είναι τα παιδιά ενώ εκείνοι που διαθέτουν την αγοραστική δύναμη είναι συνήθως οι γονείς (Κυριαζόπουλος, 1992).

1.4 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΟΡΕΣΜΟΣ

Στον καταναλωτή υπάρχει ένας περιορισμός ως προς το εισόδημα του, σε αντίθεση με τις ανάγκες του, οι οποίες θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι απεριόριστες. Γνωρίζει, πώς εξαιτίας του περιορισμένου εισοδήματός του πρέπει να κάνει αγοραστικές επιλογές, οι οποίες θα του δώσουν την μεγαλύτερη δυνατή χρησιμότητα. Η χρησιμότητα διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή, όπως επίσης διαφέρει και για κάθε μονάδα του προϊόντος που αγοράζει. Με λίγα λόγια ισχύει πως «όσο αυξάνεται η κατανάλωση ενός αγαθού, η οριακή χρησιμότητα που προσφέρει στον καταναλωτή κάθε επιπλέον μονάδα του αγαθού αυτού μειώνεται συνεχώς έως ότου γίνει μηδενική ή και αρνητική» (Μάλλιαρης, 1985). Το γεγονός αυτό χαρακτηρίζεται ως κορεσμός, σύμφωνα με τον οποίο η κατανάλωση ενός προϊόντος έχει επιφέρει τη ικανοποίηση μιας συγκεκριμένης ανάγκης. Εάν συνεχιστεί η κατανάλωση του προϊόντος το άτομο θα δυσανασχετήσει καθώς δεν θα έχει καμία χρησιμότητα για αυτόν. Για παράδειγμα, όταν κάποιος διψάσει έχει μεγάλη χρησιμότητα για αυτόν το νερό. Όταν πιεί νερό και ικανοποιηθεί η ανάγκη του, το νερό παύει για ορισμένο χρόνο να έχει χρησιμότητα καθώς έχει επέλθει ο κορεσμός. Παρόλα αυτά εάν το άτομο συνεχίσει να πίνει νερό αυτό θα του προκαλέσει αίσθημα δυσφορίας, διότι το αγαθό αυτό έχει πλέον μηδενική ή αρνητική χρησιμότητα (Μάντζαρης, 2007).

Οι αγοραστές με τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και γενικότερα την καταναλωτική τους συμπεριφορά είναι αυτοί που θα καθορίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα διατεθούν στην αγορά, με σκοπό να ικανοποιηθούν τα θέλω τους.



1.5 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Οι αγοραστές με τις προτιμήσεις τους, τις ανάγκες και γενικότερα την καταναλωτική τους συμπεριφορά, είναι αυτοί που θα καθορίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα διατεθούν στην αγορά, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες τους. Με τον όρο καταναλωτική συμπεριφορά εννοούμε *«τις ενέργειες των ατόμων που συνδέονται άμεσα με την απόκτηση και χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών και περιλαμβάνουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων οι οποίες προηγούνται και προσδιορίζουν αυτές τις ενέργειες»* (Κυριαζόπουλος, 1992).

Επομένως βασική επιδίωξη των στελεχών είναι όχι μόνο να προσπαθούν να κατανοήσουν τις επιθυμίες και ανάγκες, αλλά και να εμβαθύνουν στο «γιατί» ο κάθε καταναλωτής θα προβεί στη συγκεκριμένη απόφαση κάθε φορά (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1996). Κατανοώντας το γιατί ένας καταναλωτής κάνει μία συγκεκριμένη αγορά, όπως θα δούμε και σε επόμενο κεφάλαιο, δίνεται η δυνατότητα στο μάρκετινγκ να μην πέσει σε αστοχίες. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να δώσει στο κάθε προϊόν ή υπηρεσία τις κατάλληλες ιδιότητες και χαρακτηριστικά ούτως ώστε οι ανάγκες να ικανοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό (Gower, 1998). Το γεγονός αυτό θα φέρει ως επί τω πλείστο περισσότερες πωλήσεις άρα και αυξανόμενα κέρδη για την κάθε επιχείρηση. Με λίγα λόγια η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι άρρηκτα συνυφασμένη με την βελτίωση των πωλήσεων. Με τον τρόπο αυτό μια εταιρία συνεχώς προσαρμόζει και προσδίδει ιδιότητες στα προϊόντα της, με γνώμονα την βέλτιστη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη.

1.6 ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Ο κάθε καταναλωτής ξεχωριστά χαρακτηρίζεται από τις επιλογές του και τον τρόπο που πραγματοποιεί μια αγορά. Το κάθε άτομο ξεχωριστά με βάση τον χαρακτήρα του τα γεγονότα που έχουν λάβει χώρα στη ζωή του και την οικονομική του δυνατότητα, αντιδράει με διαφορετικό τρόπο στις αγορές που κάνει. Επίσης ο κάθε καταναλωτής διαμορφώνει ένα διαφορετικό τρόπο που επιλέγει να πραγματοποιήσει τις αγορές του, η διαφορετικότητα αυτή έγκειται στις διαφορετικές ανάγκες που έχει ο καθένας. Η έρευνα που έγινε από τους Sproles και Kendall ανέδειξε οχτώ διαφορετικά είδη καταναλωτών τα οποία αναλύονται παρακάτω (Ρέγερ, 2011):



1. **Καταναλωτής που ενδιαφέρεται για την ποιότητα:** υπάρχουν αγοραστές οι οποίοι επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στην ποιότητα των προϊόντων που επιλέγουν. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές θεωρούν πως εάν ένα προϊόν έχει πολύ καλή ποιότητα είναι περισσότερο αξιόπιστο επομένως δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην τιμή αυτού.
2. **Καταναλωτής που ενδιαφέρεται για την μάρκα ενός προϊόντος/ υπηρεσίας:** οι καταναλωτές σε αυτή την κατηγορία δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στα προϊόντα και στην επωνυμία τους. Προϊόντα τα οποία συνοδεύονται και από μια γνωστή μάρκα θεωρούνται αυτομάτως πολύ ποιοτικά, και οι καταναλωτές διατίθενται να πληρώσουν πολλά χρήματα προκειμένου να τα αποκτήσουν. Συνήθως οι επωνυμίες που αγοράζει ένας αγοραστής υποδηλώνουν την οικονομική του κατάσταση άρα και την θέση που έχει στη κοινωνία.
3. **Καταναλωτής που ενδιαφέρεται για τη μόδα:** ορισμένοι καταναλωτές επιθυμούν να ακολουθούν πιστά τη μόδα και επιλέγουν οι αγορές που



πραγματοποιούν να είναι συνυφασμένες με τις επιταγές της. Αυτή η κατηγορία των αγοραστών δεν προσκολλάται απαραίτητα στις επωνυμίες και ποιότητα των προϊόντων, αλλά αγοράζει και πιο οικονομικά αγαθά, αρκεί αυτά να είναι μέσα στα πλαίσια της μόδας για τη συγκεκριμένη εποχή. Οι καταναλωτές αυτοί επηρεάζονται έντονα από τα ενημερωτικά μέσα (ΜΜΕ)

4. **Αγορές που αποσκοπούν στην διασκέδαση:** οι αγοραστές περνούν ευχάριστα τον χρόνο τους κάνοντας βόλτα στην τοπική αγορά και τα καταστήματα της. Κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους στα μαγαζιά κάνουν αγορές, οι οποίες δεν έχουν σκοπό να καλύψουν υπάρχουσες ανάγκες, καθώς οι αγορές που γίνονται οφείλονται στην ευχάριστη διάθεση της στιγμής.
5. **Καταναλωτής που ενδιαφέρεται για τις τιμές των προϊόντων:** οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας, δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στις τιμές των προϊόντων. Συνήθως επιλέγουν φθηνότερα προϊόντα και αναζητούν έντονα εκπτώσεις και προσφορές. Κύριο χαρακτηριστικό για τα προϊόντα που αναζητούν είναι να είναι κυρίως οικονομικά χωρίς να ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την ποιότητα τους.
6. **Αυθόρμητοι καταναλωτές:** οι καταναλωτές που πραγματοποιούν αυθόρμητες αγορές επηρεάζονται πολύ από τη διάθεση που έχουν εκείνη τη στιγμή. Πολλοί είναι εκείνοι οι οποίοι έχοντας ευχάριστη διάθεση, επηρεάζονται από το κλίμα που επικρατεί σε ένα κατάστημα, τη διακόσμηση ή τη μουσική του, και αγοράζουν αγαθά τα οποία δεν είχαν προγραμματίσει ότι θα έπαιρναν.
7. **Καταναλωτής σε σύγχυση:** πολλοί καταναλωτές νιώθουν το αίσθημα της σύγχυσης όταν έρχονται αντιμέτωποι με μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Στην περίπτωση αυτή δυσκολεύονται να επιλέξουν καθώς τα διαθέσιμα προϊόντα βρίσκονται σε διαφορετική αξία, μάρκα, συσκευασία, διαστάσεις και χρησιμότητα. Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά δυσκολεύουν τον καταναλωτή να επιλέξει το πιο κατάλληλο προϊόν που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του.
8. **Καταναλωτής που εμπιστεύεται συγκεκριμένη επωνυμία:** σε αυτή τη κατηγορία ο καταναλωτής επιζητεί να καταναλώνει προϊόντα τα οποία είναι μιας συγκεκριμένης μάρκας που εμπιστεύεται. Οι καταναλωτές αυτοί πραγματοποιούν συνεχόμενες αγορές, παραμένοντας πιστοί στην μάρκα που ικανοποιεί τις ανάγκες τους.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΓΟΡΑ – ΑΝΑΓΚΕΣ - ΚΙΝΗΤΡΑ

2.1 Η ΑΓΟΡΑ

Ο όρος αγορά αποτελεί μια πολυσύνθετη διαδικασία, που περιλαμβάνει διάφορα στάδια από την σύλληψη μιας ιδέας και την παραγωγή, έως και τις υπηρεσίες προώθησης και την υποστήριξη του προϊόντος μετά την αγορά του.

Η αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας από τον καταναλωτή ενδέχεται να εξαρτηθεί και να επηρεαστεί θετικά ή αρνητικά από τις πληροφορίες που θα λάβει το τμήμα μάρκετινγκ. Οι πληροφορίες εκρέουν από διάφορες έρευνες και στις περισσότερες φορές αφορούν το μέρος, την ποσότητα και την τιμή στην οποία θα διατεθούν, όπως επίσης και τα χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία θα ικανοποιούν στο βέλτιστο δυνατό βαθμό τους αγοραστές (Gower, 1998).

Τι είναι όμως αγορά; Με τον όρο αγορά στον χώρο του μάρκετινγκ εννοούμε «ένα σύνολο αγοραστών με ανικανοποίητες ανάγκες, που έχουν τόσο την δυνατότητα, όσο και την αποφασιστικότητα να τις ικανοποιήσουν» (Μάλλιαρης, 1985).

Ένας άλλος ορισμός αναφέρει πως με την έννοια της αγοράς, αναφερόμαστε σε όλους εκείνους που επιθυμούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, και προκειμένου αυτό να γίνει πραγματικότητα διαθέτουν χρήματα από το εισόδημα τους με ελεύθερη βούληση (Τριανταφυλλόπουλος, 1973).

Οι παραδοχές που πρέπει να ισχύουν σύμφωνα με τον ορισμό του Π. Γ. Μάλλιαρη (1985) είναι οι παρακάτω:

Αρχικά πρέπει να υπάρχουν καταναλωτικές επιθυμίες, οι καταναλωτές να έχουν το ανάλογο εισόδημα για να μπορέσουν να αποκτήσουν το επιθυμητό αγαθό. Τέλος σημαντικό στοιχείο είναι επίσης να υπάρχει η διάθεση και η επιθυμία από την μεριά των αγοραστών να κάνουν δικό τους ένα αγαθό, να θέλουν δηλαδή να το αποκτήσουν.

Το μέγεθος μιας αγοράς είναι άλλο ένα χαρακτηριστικό στο οποίο δίνουν ιδιαίτερη βάση τα στελέχη του μάρκετινγκ. Μία αγορά μεγαλώνει όταν αυξάνονται τα νοικοκυριά σε μια κοινωνία. Με τον όρο νοικοκυριά αναφερόμαστε σε ένα ή περισσότερα άτομα τα οποία διαμένουν μαζί σε κάποιο χώρο και μοιράζονται τα βασικά έξοδα συντήρησης και διατροφής τους, ανεξάρτητα από το χρονικό διάστημα που βρίσκονται στο σπίτι (Μάλλιαρης, 1985). Για το μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό όταν μια αγορά μεγαλώνει καθώς ενδέχεται να αυξηθούν οι πωλήσεις. Σε μια αγορά η οποία γίνεται όλο και μεγαλύτερη δημιουργούνται ολοένα και περισσότερες ανάγκες, γεγονός αρκετά θετικό για μια επιχείρηση, εάν αναλογιστεί κανείς πως η σωστή διαχείριση των αυξημένων αναγκών μπορεί να επιφέρει και μια αύξηση πωλήσεων.



2.2 ΚΙΝΗΤΡΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΕΣ

Η κατανόηση της συμπεριφοράς του ανθρώπου και κατ' επέκταση του καταναλωτή μπορεί να έρθει από έρευνα και μελέτη πολλών επιστημών που έχουν ως επίκεντρο μελέτης τον άνθρωπο. Δυο άνθρωποι οι οποίοι μπορεί να έχουν μεγαλώσει κάτω το ίδιο οικογενειακό περιβάλλον και να έχουν τις ίδιες οικονομικές δυνατότητες μπορούν να έχουν εντελώς διαφορετικές καταναλωτικές συνήθειες και ανάγκες. Το γεγονός αυτό έγκειται στο ότι το κάθε άτομο ξεχωριστά έχει διαφορετικές ανάγκες και αντιλήψεις όσον αφορά την ικανοποίηση των αναγκών του. Τα στελέχη του μάρκετινγκ ερευνούν τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν κάθε φορά ένα προϊόν. Με λίγα λόγια μελετούν τα κίνητρα που ωθούν τα άτομα σε συγκεκριμένες καταναλωτικές αγορές κάθε φορά (Μάντζαρης, 2007).

Με τον όρο κίνητρο εννοούμε μια ψυχική κατάσταση η οποία ωθεί και ίσως κατευθύνει το άτομο στο να επιλέξει ποια αγορά θα πραγματοποιήσει, και ποια θα είναι η αγορά που θα ικανοποιήσει στο μέγιστο δυνατό βαθμό τις ανάγκες του.

2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Σύμφωνα με τον M.S. Hattwick (Κυριαζόπουλος, 1992) τα κίνητρα αποτελούνται από δύο κατηγορίες. Η πρώτη είναι τα «πρωταρχικά ή γενεσιουργά κίνητρα» που δημιουργούνται και αναπτύσσονται στο στενό οικογενειακό περιβάλλον που μεγαλώνει το άτομο, τέτοια είναι η τροφή, το νερό, αναγνώριση, αίσθηση του να ανήκει σε μια κοινωνική ομάδα, αποδοχή και πολλά άλλα παραδείγματα που φανερώνουν τις πρωταρχικές ανάγκες του ατόμου. Δεύτερη κατηγορία είναι «τα δευτερεύοντα ή επίκτητα κίνητρα», τα οποία διαμορφώνονται κατά τη διάρκεια της ζωής του ανθρώπου και επηρεάζονται από την κοινωνία παραδείγματος χάριν η διασκέδαση, η ενημέρωση, η καλή εικόνα του ατόμου στον περίγυρο του.

2.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΝΑΓΚΩΝ

Οι ανάγκες ενός ανθρώπου μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε βιογενετικές και ψυχογενετικές ανάγκες. Η πρώτη κατηγορία αναγκών οι βιογενετικές αφορούν βασικές και ζωτικές ανάγκες οι οποίες έχουν να κάνουν με την επιβίωση του ανθρώπου. Αυτές είναι η ανάγκη για φαγητό, νερό, θέρμανση, και οξυγόνο. Εάν οι παραπάνω ανάγκες δεν ικανοποιηθούν για ένα μικρό χρονικό διάστημα το άτομο δεν μπορεί να επιβιώσει και οδηγείται αναπόφευκτα στον θάνατο. Η δεύτερη κατηγορία αναγκών οι ψυχογενετικές, έχουν να κάνουν με την ψυχή του ανθρώπου και το πολιτιστικό και κοινωνικό του περιβάλλον. Οι ανάγκες αυτές έχουν στόχο να προάγουν το εγώ του ατόμου προς την κοινωνική καταξίωση, αυτοπραγμάτωση, αλλά και να προσδώσουν ένα κοινωνικό "status" και γόητρο στο άτομο. Ψυχογενετικές ανάγκες που μπορούν να προκύψουν είναι για παράδειγμα η επιθυμία απόκτησης ενός διδακτορικού πτυχίου το οποίο θα καταξιώσει επαγγελματικά το άτομο, ή η αγορά ενός έργου τέχνης ή ενός αυτοκινήτου (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1996).



2.5 ΘΕΩΡΙΕΣ ΚΑΙ ΜΟΝΤΕΛΑ ΑΝΑΓΚΩΝ

Ο άνθρωπος με την ιδιότητα του καταναλωτή διακατέχεται από ανάγκες και επιθυμίες. Όταν οι ανάγκες αυτές δεν ικανοποιούνται δημιουργείται ένα δυσάρεστο αίσθημα και κακή διάθεση. Οι ανάγκες και επιθυμίες του ατόμου πηγάζουν είτε από τον εσωτερικό του κόσμο, είτε από τον εξωτερικό που τείνει να τον επηρεάζει (Μάντζαρης, 2007). Υπήρξαν πολλοί επιστήμονες και οικονομολόγοι οι οποίοι προσπάθησαν να αναλύσουν τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και να τις ιεραρχήσουν.

2.5.1 ΘΕΩΡΙΑ ABRAHAM MASLOW

Μία από τις πιο σημαντικές και διαδεδομένες προσπάθειες έγινε από τον A.Maslow, ο οποίος θεωρείται ο «πατέρας» της ανθρωπιστικής ψυχολογίας (Γεωργίου, 2013). Σύμφωνα με τη θεωρία που ανέπτυξε, ο άνθρωπος προσπαθεί να καλύψει τις ανάγκες του, οι οποίες διακρίνονται σε πέντε κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές διατυπώνονται σε ένα διάγραμμα με σχήμα πυραμίδας. Στη βάση της βρίσκεται η πρώτη κατηγορία αναγκών, και η κίνηση που πραγματοποιείται όταν ικανοποιούνται οι ανάγκες είναι από κάτω προς τα πάνω. Όταν η πρώτη κατηγορία αναγκών ικανοποιηθεί σε ένα αρκετά καλό επίπεδο τότε ο καταναλωτής αλλάζει κατηγορία αναγκών και πηγαίνει στο επόμενο και ανώτερο στάδιο. Εάν για κάποιο λόγο το άτομο μετά από ένα διάστημα αισθανθεί ότι δεν ικανοποιείται ένα κατώτερο επίπεδο, τότε θα θέσει αυτό ως κύριας σημασίας επίπεδο. Για παράδειγμα έστω ότι ένα άτομο είναι καταξιωμένο επαγγελματικά και βρίσκεται στο στάδιο να ικανοποιήσει τις ανάγκες που έχει για κοινωνική αποδοχή ή καταξίωση. Εάν για κάποιο λόγο χάσει το σπίτι του (πχ από σεισμό) τότε θα επιστρέψει στο προηγούμενο επίπεδο αναγκών που έχει να κάνει με την ανάγκη για ασφάλεια και σταθερότητα στη ζωή του όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα οι ανάγκες του ατόμου διακρίνονται στις εξής κατηγορίες (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1996):

1. **Φυσιολογικές ανάγκες:** Στην πρώτη κατηγορία αναγκών, βρίσκονται οι φυσιολογικές ανάγκες οι οποίες σχετίζονται άμεσα με την επιβίωση του ατόμου. Στις φυσιολογικές ανάγκες, συνεπάγονται η ανάγκη για τροφή, νερό, ένδυση, ζεστασιά, ύπνο και οξυγόνο. Η ικανοποίηση αυτού του επιπέδου δείχνει ένα υψηλό πολιτιστικό επίπεδο και συναντάται συνήθως σε αναπτυγμένες χώρες.
2. **Ανάγκες ασφάλειας:** Σε αυτή την κατηγορία, ο άνθρωπος έχει ανάγκη να νιώθει ασφάλεια, ότι δεν απειλείται και δεν αισθάνεται φόβο για διάφορες καταστάσεις. (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1996). Είναι σημαντικό για το άτομο να αισθάνεται ελεύθερο και ικανό να ονειρευτεί και να πραγματοποιήσει τα όνειρα του στο μέλλον. (Μάλλιαρης, 1985)
3. **Κοινωνικές ανάγκες:** Ο άνθρωπος ως όν κοινωνικό, έχει την ανάγκη να αισθάνεται ότι είναι μέλος μιας ομάδας, ότι ανήκει σε ένα σύνολο ατόμων που έχουν κοινούς σκοπούς και ενδιαφέροντα. Η αποδοχή και η αγάπη των άλλων αποτελούν ιδιαίτερα σημαντικούς παράγοντες για τη συγκεκριμένη κατηγορία. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η συμμετοχή σε αθλητικές ομάδες, η επισύναψη φιλικών σχέσεων, όπως επίσης και οι καλές σχέσεις με συνεργάτες, γείτονες, γνωστούς.
4. **Ανάγκες αναγνώρισης:** Στο στάδιο αυτό ο άνθρωπος αισθάνεται την ανάγκη να είναι αποδεκτός από τους γύρω του. Επιδιώκει κύρος, κοινωνική αναγνώριση, επιτυχία και διακρίσεις.



5. **Ανάγκη για αυτοπραγμάτωση:** Το τελευταίο στάδιο αναγκών που μπορεί να φτάσει κάποιος είναι αυτό της αυτοπραγμάτωσης. Στο στάδιο αυτό το άτομο επιθυμεί να αναπτύξει τις ικανότητες και δυνατότητες του στον μεγαλύτερο βαθμό που μπορεί. Κατά την αυτοπραγμάτωση ο άνθρωπος γίνεται αυτό που πάντα μπορούσε να γίνει, σχετικά με την αυτοεκπλήρωση των στόχων, των δυνατοτήτων, και της ολοκλήρωσης του. Σε αυτή την κατηγορία καταφέρνουν να φτάσουν λίγοι άνθρωποι, οι οποίοι αποτελούν συνήθως φωτεινά παραδείγματα ηγετών, επιστημόνων, επιχειρηματιών, και γενικότερα επιτυχημένων ανθρώπων (Μάλλιαρης, 1985).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.5.1: ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΝΑΓΚΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΝ MASLOW

Αναφορικά με την θεωρία του A. Maslow που αναλύθηκε παραπάνω, έχουν παρατηρηθεί ορισμένα αδύναμα σημεία και είναι τα εξής (Αγγελή, 2004):

- Ορισμένοι άνθρωποι δεν αποζητούν πάντα να ικανοποιήσουν μια κατηγορία αναγκών. Πολλοί είναι εκείνοι οποίοι προσπαθούν να καλύψουν περισσότερες από μια κατηγορίες αναγκών.
- Όταν μια ανάγκη ικανοποιηθεί δεν είναι πάντα απόλυτο ότι θα επέλθει και ο κορεσμός αυτής.
- Μερικές φορές όταν κάποιος δεν καταφέρνει να πραγματοποιήσει μια επιθυμία του, ίσως προσπαθήσει να επικεντρωθεί στην πραγματοποίηση μιας άλλης.
- Ενδέχεται επίσης, το άτομο με το να ικανοποιήσει ανάγκες που βρίσκονται σε χαμηλότερα επίπεδα της πυραμίδας (διάγραμμα 2.5.1) να θεωρήσει ότι ικανοποιεί και ανάγκες που βρίσκονται σε ανώτερα επίπεδα.
- Επίσης ο Maslow δεν αναφέρει τους παράγοντες που επηρεάζουν το άτομο και το παρακινούν να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Οι παράγοντες που μπορούν



να επηρεάσουν κάποιον είναι διαφορετικοί για τον καθένα όπως ο χαρακτήρας, η οικογένεια, ο κοινωνικός περίγυρος, τα καταναλωτικά πρότυπα κ.α.

- Τέλος δεν αναφέρεται μια μέθοδος η οποία θα διευκρινίζει τον βαθμό ικανοποίησης μιας ανάγκης και ποιο είναι το σημείο που από αυτό και έπειτα θεωρείται ότι η ανάγκη έχει ικανοποιηθεί ούτως ώστε το άτομο να προχωρήσει στο επόμενο επίπεδο αναγκών.

2.5.2 ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ THORSTEIN VEBLEN

Ο T.Veblen αποτέλεσε έναν οικονομολόγο ο οποίος εκπροσώπησε τις κοινωνικές επιστήμες και υποστήριξε ότι επειδή ο άνθρωπος είναι ένα όν κοινωνικό επηρεάζεται από την χώρα αλλά και από το γεωγραφικό τμήμα στο οποίο κατοικεί. Σύμφωνα με τον T.Veblen στο παράδειγμα της Ελλάδας, ανάλογα το γεωγραφικό μέρος στο οποίο διαμένει κάποιος (Θράκη, Ήπειρος, Θεσσαλία κτλ) ανήκει σε διαφορετική κοινωνική ομάδα και σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Ο T.Veblen θεώρησε ότι εκτός από την διάκριση σε κοινωνικές ομάδες τα άτομα διαφοροποιούνται ως προς την οικονομική δυνατότητα που έχουν, το επάγγελμα και την κοινωνική τους θέση. Οι ομάδες που διέκρινε ο T. Veblen αναφέρονται στο βιβλίο «Εφηρμοσμένο marketing» με την εξής σειρά (Κυριαζόπουλος, 1992):

- **Ανώτερα-μεσαία:** Τα άτομα αυτά έχουν ως κύριο μέλημα τους να διαθέτουν τον χρόνο τους σε «ιδέες και σύμβολα»
- **Κατώτερα –μεσαία:** Η εκπαίδευση που έχουν τα άτομα είναι δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια, και τους απασχολεί να φτιάξουν σπίτι και να αποκτήσουν χρήματα.
- **Ανώτερα-κατώτερα:** Σε αυτήν την κατηγορία, τα άτομα λόγω οικονομικών δυσκολιών δεν έχουν την δυνατότητα να αποκτήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες αξίας όπως επίσης αρχίζουν να δουλεύουν από μικρή ηλικία για να βοηθήσουν τις οικογένειές τους.

2.5.3 ΘΕΩΡΙΑ SIGMUND FREUD

Ένας από τους πιο γνωστούς εκπροσώπους της ψυχολογικής σχολής είναι ο Σ. Φρόυντ. Ως υποστηρικτής αυτής της σχολής, ο Φρόυντ υποστήριξε ότι το άτομο λόγω του ότι είναι μέλος μιας πολύ σημαντικής ομάδας, της οικογένειας, δεν θα μπορέσει ποτέ να ξεφύγει από την επιρροή της (Κυριαζόπουλος, 1992). Όπως επίσης δεν θα μπορέσει ποτέ να καθορίσει την σκέψη του. Σύμφωνα με τον Φρόυντ ο κάθε άνθρωπος αποτελείται από τέσσερις δυνάμεις οι οποίες επιδρούν στην συμπεριφορά του (Μάλλιαρης, 1985):

- «η **ψυχή** ή σκέψη»
- Το **υποσυνείδητο** (id) του ατόμου που σχετίζεται άμεσα με τις αυθόρμητες αντιδράσεις. Ένας ορισμός που έχει δώσει ο Φρόυντ για το υποσυνείδητο είναι ότι εάν θεωρήσουμε πως η σκηνή είναι το συνειδητό τότε το υποσυνείδητο είναι τα παρασκήνια.
- Το «**εγώ**» με λίγα λόγια το «συνειδητό» μέρος του ανθρώπου



- Το «**υπερεγώ**» το οποίο σχετίζεται με το υποσυνείδητο μέρος, το οποίο δεν μπορεί να ελεγχτεί και έχει να κάνει με τους «ηθικούς κανόνες» της κοινωνίας (Κυριαζόπουλος, 1992).

Οι δυνάμεις αυτές είναι άρρηκτα συνυφασμένες μεταξύ τους και βρίσκονται συνήθως σε σύγκρουση, άλλοτε επικρατεί η μια και άλλοτε η άλλη. Το ζητούμενο κατά τον Φρόυντ είναι να καταφέρει ο άνθρωπος να φέρει αυτές τις δυνάμεις στα ίδια επίπεδα μεταξύ τους, να μην υπερισχύει δηλαδή καμία δύναμη έναντι της άλλης (Μάλλιαρης, 1985). Διότι η κάθε δύναμη ξεχωριστά προσπαθεί να επιτύχει τους σκοπούς της με τρόπο που το ίδιο το άτομο πολλές φορές δεν μπορεί να κατανοήσει συνειδητά (Μαγδαληνού, 1974). Εάν όμως το άτομο καταφέρει να μην υπερισχύσει στη ζωή του καμία δύναμη έναντι άλλης, τότε το γεγονός αυτό θα φέρει ηρεμία στη ζωή του. (Μάλλιαρης, 1985). Με βάση την παραπάνω θεωρία, ο Φρόυντ θα υποστήριζε ότι το άτομο ως καταναλωτής, επιθυμεί να επιλέγει προϊόντα τα οποία γνωρίζει ότι διατίθενται πολλά χρόνια στην αγορά. Αναφορικά με αυτά τα στοιχεία θεωρεί ότι ο καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται για νέα προϊόντα που φέρνουν μεταβολές και αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο έχει μάθει να περνά την καθημερινότητα του. Ο Φρόυντ χαρακτηρίζει τον καταναλωτή ως «συντηρητικό» καθώς δεν θα επιλέξει νέα προϊόντα, ακόμα και αν αυτά διευκολύνουν και βελτιώνουν τον τρόπο ζωής του (Κυριαζόπουλος, 1992).

2.5 «ΚΙΝΗΤΡΑ ΑΓΟΡΑΣ»

Οι ανάγκες είναι αυτές οι οποίες δημιουργούν τα κίνητρα και τα διακρίνουν σε «κίνητρα αγοράς» με τις εξής κατηγορίες:



A) Χαρακτηριστικές είναι οι αγορές ανάγκης, οι οποίες πλέον δεν αποτελούν πολύ συχνό φαινόμενο. Στις αγορές ανάγκης το άτομο χρειάζεται ένα προϊόν, το οποίο τη δεδομένη στιγμή δεν είναι άμεσα διαθέσιμο στα καταστήματα που το προμηθεύεται συνήθως. Επομένως αναγκάζεται να το αγοράσει από ένα κατάστημα ανάγκης το οποίο είναι ανοικτό. Ένα παράδειγμα θα μπορούσε να είναι το ότι τελείωσε το γάλα των παιδιών μια Κυριακή. Η οικογένεια αναγκαστικά θα χρειαστεί να αγοράσει το γάλα από ένα κατάστημα ανάγκης, δηλαδή ένα περίπτερο ή ένα μικρό "mini market" της γειτονίας που παραμένει ανοικτό τις Κυριακές. Στη συγκεκριμένη περίπτωση πιθανόν ο καταναλωτής θα αγοράσει το προϊόν σε υψηλότερη τιμή απ' ό,τι συνήθως και θα υπάρχει μικρότερη ποικιλία προϊόντων και δυνατότητα επιλογών. Για να αποφευχθούν τα αρνητικά σημεία της αγοράς από ανάγκη, πλέον τα σύγχρονα νοικοκυριά φροντίζουν να έχουν μεγαλύτερες ποσότητες προϊόντων πρώτης ανάγκης σαν απόθεμα στο σπίτι τους.

B) Επόμενη κατηγορία αποτελούν οι αγορές που γίνονται από συνήθεια. Τέτοιου είδους αγορές μπορεί να πραγματοποιούνται σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα κατά τη διάρκεια της ημέρας, για παράδειγμα κάθε πρωί η αγορά ενός ροφήματος πριν το άτομο πάει στη δουλειά του. Όμως η αγορά από συνήθεια μπορεί να μη συσχετιστεί με τον παράγοντα χρόνο αλλά με συγκεκριμένες καταστάσεις. Παρακάτω ακολουθούν παραδείγματα όπως: μία επίσκεψη σε ένα φιλικό σπίτι όπου ο καταναλωτής αγοράζει πάντα γλυκά, η αγορά βιολογικών προϊόντων που πραγματοποιείται κάθε φορά όταν το άτομο περνάει έξω από το συγκεκριμένο μαγαζί, ακόμα και η επίσκεψη στο κυλικείο της σχολής κάθε φορά που ο φοιτητής βρίσκεται στο εκπαιδευτικό ίδρυμα όπου σπουδάζει. Είναι συχνό φαινόμενο όταν πραγματοποιούνται αγορές από συνήθεια, να αγοράζονται επίσης συμπληρωματικά αγαθά, για παράδειγμα μαρμελάδα με ψωμί ή



φρυγανιές, καφέ με ζάχαρη. Οι αγορές από συνήθεια αποτελούν αυθόρμητες αποφάσεις για αγορά οι οποίες δεν στηρίζονται σε βαθιά επεξεργασία και σκέψη των δεδομένων. Η αγορά ενός φορέματος για παράδειγμα είναι πολύ πιθανόν να οδηγήσει και στην αγορά ενός καλσόν.

Γ) Η παρορμητική αγορά αποτελεί ένα είδος αγοράς η οποία πραγματοποιείται αυθόρμητα και μπορεί να συσχετιστεί με τις συμπληρωματικές αγορές από συνήθεια. Πολλές είναι οι φορές όπου ένας καταναλωτής πηγαίνει σε ένα πολυκατάστημα και αγοράζει εκτός από τα προϊόντα που έχει προγραμματίσει να αγοράσει από το σπίτι, και προϊόντα τα οποία δεν είχε την επιθυμία από πριν να το κάνει. Οι καταστηματάρχες δίνουν βάση στο συναίσθημα και την δημιουργία ενθουσιασμού στους αγοραστές. Κίνητρα για τις παρορμητικές αγορές μπορούν να γίνουν: προσφορές/εκπτώσεις, ελκυστικές συσκευασίες και ελκυστικό περιβάλλον διάθεσης των προϊόντων. Επίσης δίνεται έμφαση στην αξία που έχει το συγκεκριμένο προϊόν για τον καταναλωτή, και στις ανάγκες που θα ικανοποιηθούν με τη χρήση του. Η επιστήμη του μάρκετινγκ με τη διαφήμιση και την προώθηση των θετικών χαρακτηριστικών και δυνατών σημείων του εκάστοτε προϊόντος καταφέρνει να πείσει τον πελάτη πως το συγκεκριμένο προϊόν θα ικανοποιήσει στον βέλτιστο δυνατό βαθμό τις ανάγκες του. Οι παρορμητικές αγορές δίνουν στον καταναλωτή την αίσθηση της χαράς και της ευχάριστης διάθεσης, και κινητοποιούν και άλλους καταναλωτές να προβούν στην ίδια αγορά έχοντας την περιέργεια για το προϊόν που αγοράστηκε από τους προηγούμενους. Ένας παρορμητικός καταναλωτής μπορεί να γίνει μόνιμος πελάτης εφόσον ικανοποιηθούν οι ανάγκες του, και μετέπειτα ο ικανοποιημένος πελάτης μπορεί να φέρει και νέους αγοραστές στην επιχείρηση. Με λίγα λόγια μια αγορά από παρόρμηση μπορεί στο μέλλον να μετατραπεί σε αγορά από συνήθεια.

Δ) Τελευταία κατηγορία για κίνητρα αγοράς αποτελεί η αγορά επί σκοπώ. Η συγκεκριμένη κατηγορία αγορών αφορά είδη τα οποία καταναλώνονται άμεσα μέσα σε σχετικά λίγο χρονικό διάστημα. Τέτοια προϊόντα θα μπορούσαν να είναι τρόφιμα, ροφήματα, ένδυση, διασκέδαση και πολλά άλλα. Κατά την αγορά επί σκοπώ ο καταναλωτής γνωρίζει πριν επισκεφτεί το κατάστημα τι θέλει να αγοράσει και σε ποιες ποσότητες. Σε πολλές περιπτώσεις γνωρίζει και την επωνυμία του προϊόντος που θέλει να καταναλώσει. Παραδείγματος χάριν, ένας καταναλωτής που αγοράζει επί σκοπώ ξέρει πως θα πάει στο συγκεκριμένο μαγαζί για παπούτσια εάν επιθυμεί καλή ποιότητα σε προσιτές τιμές. Όπως επίσης, αγοράζει από συγκεκριμένο μανάβικο το οποίο έχει πάντα φρέσκα και βιολογικά λαχανικά. Οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν αγορές επί σκοπώ έχουν τη δυνατότητα με την εμπιστοσύνη που δείχνουν, να προσδώσουν κύρος σε ένα κατάστημα και να το καθιερώσουν στο πιο αξιόπιστο κατάστημα της περιοχής τους (Μάντζαρης, 2007).

2.6 ΟΙ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Ωστόσο, ακόμα και αν η επιστήμη του μάρκετινγκ έχει κάνει σημαντικά βήματα για να γνωρίσει ποια είναι τα πραγματικά κίνητρα που υποκινούν το άτομο σε μια αγορά, πάντα θα υπάρχουν παράγοντες, που δεν θα επιτρέπουν να ενταχθούν οι καταναλωτές σε συγκεκριμένες κατηγορίες, και να μπορούν να χαρακτηριστούν μόνο από μια κατηγορία αγοράς. Το γεγονός αυτό έγκειται στους εξής παράγοντες (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1996):

Α) Δύο άτομα μπορεί να έχουν την ίδια συμπεριφορά αλλά να εμπνέονται από διαφορετικά κίνητρα. Για παράδειγμα να επιλέξουν τον ίδιο προορισμό διακοπών, όμως για διαφορετικούς λόγους. Μερικοί από τους οποίους θα μπορούσαν να είναι, για



λόγους χαλάρωσης, για κοινωνικούς λόγους (prestige/status), για διασκέδαση ή για τον πολιτισμό και την ιστορία της περιοχής.

Β) Διαφορετική συμπεριφορά να οφείλεται σε παρόμοια κίνητρα. Παραδείγματος χάριν έχουμε την περίπτωση που ορισμένα άτομα θέλουν να γίνουν αποδεκτά μέλη μίας κοινωνικής ομάδας. Για να επιτύχουν τον σκοπό τους μερικοί θα επιλέξουν να προσέξουν περισσότερο την εμφάνιση τους, άλλοι θα επικεντρωθούν στο να γίνουν πιο κοινωνικοί και επικοινωνιακοί, ενώ άλλοι θα στραφούν στο μορφωτικό τους επίπεδο και πως θα το βελτιώσουν για να ενταχθούν στην ομάδα που επιθυμούν, είτε σε επαγγελματικό επίπεδο, είτε σε επίπεδο γνωριμιών.

Γ) Η συμπεριφορά και τα κίνητρα του ατόμου δεν είναι άρρηκτα συνυφασμένα μεταξύ τους. Υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά του ατόμου παραμερίζοντας τα κίνητρα που μπορεί να έχει το άτομο για μια κατάσταση ή αγορά. Μερικοί από αυτούς τους παράγοντες μπορεί να είναι η μόρφωση, η συνήθεια, η παιδεία αλλά και το κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον που έχει μεγαλώσει το άτομο.

Δ) Η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων επηρεάζεται και από το περιβάλλον στο οποίο βρίσκονται. Το περιβάλλον όπου ζει ένα άτομο είναι δυνατό να περιορίσει και να διαφοροποιήσει τα κίνητρα και τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Για παράδειγμα στις χώρες των οποίων οι κάτοικοι ασπάζονται την θρησκεία του Ισλάμ δεν γίνεται κατανάλωση χοιρινού κρέατος καθώς σύμφωνα με τους θρησκευτικούς τους κανονισμούς κάτι τέτοιο απαγορεύεται. Σε αυτό το παράδειγμα αντιλαμβανόμαστε με ποιο τρόπο το περιβάλλον του κάθε καταναλωτή καθορίζει τα κίνητρα και την συμπεριφορά του.

Ε) Η αύξηση των κινήτρων έχει επίδραση στη καταναλωτική συμπεριφορά. Όταν αυξάνονται τα κίνητρα που έχει ένα άτομο, τότε προκειμένου να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα το άτομο μπορεί να ενεργήσει με εντελώς διαφορετικό τρόπο από τον αναμενόμενο. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα που παρουσιάζεται στο βιβλίο του Τζωρτζάκη και Τζωρτζάκη *Αρχές μάρκετινγκ η ελληνική προσέγγιση (1996)*, στο οποίο αναφέρεται πως σε περίπτωση που κινδυνεύει η σωματική ακεραιότητα του «και υπάρχουν έντονα τα κίνητρα επιβίωσης του», όπως σε περίπτωση πυρκαγιάς μιας πολυκατοικίας, το άτομο ενδέχεται να πηδήξει από ψηλά για να σωθεί.

ΣΤ) Ο καταναλωτής εκτός από τα κίνητρα που υπάρχουν στο συνειδητό μέρος του μυαλού του, διακρίνεται και από κίνητρα τα οποία είναι στο ασυνείδητο του. Πολλές καταναλωτικές αποφάσεις βασίζονται στο ασυνείδητο, γεγονός που οι περισσότεροι καταναλωτές αγνοούν. Το άτομο πολλές φορές αγνοεί τα ασυνείδητα κίνητρα αγοράς διότι κατά κύριο λόγο είναι απωθημένες και ίσως δυσάρεστες σκέψεις/ιδέες. Για παράδειγμα ένας ενήλικας καταναλωτής που έχει το σύνδρομο του παλιμπαιδισμού, αγοράζει ρούχα των οποίων το ύφος δεν ανταποκρίνεται στην ηλικία του. Η συμπεριφορά αυτή οφείλεται προφανώς σε κάποιο παιδικό τραύμα που είχε το άτομο το οποίο όμως το έχει απωθήσει και διώξει στο υποσυνείδητο του.

2.7 ΤΡΟΠΟΙ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Άνθρωποι που μελετούν τον κλάδο του μάρκετινγκ, όπως επίσης και τα ίδια τα στελέχη του τμήματος αυτού, επιθυμούν να γνωρίζουν τους λόγους για τους οποίους τα άτομα επιλέγουν ένα συγκεκριμένο προϊόν έναντι ενός άλλου ομοειδούς. Ο τρόπος σκέψης όπως επίσης και ο τρόπος αντίδρασης που έχει ο κάθε καταναλωτής στα διάφορα επικοινωνιακά παιχνίδια του εκάστοτε προϊόντος/υπηρεσίας, ενδιαφέρουν



τους ερευνητές. Για τους παραπάνω λόγους λοιπόν έχουν αναπτυχθεί μερικές μέθοδοι οι οποίες προσεγγίζουν την ψυχολογία του καταναλωτή και δίνουν τη δυνατότητα να απαντηθούν τα ερωτήματα των ερευνητών. Μερικές από τις πιο δημοφιλείς μέθοδοι παρατίθενται παρακάτω (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1996):

Α) Ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να δώσει στο άτομο μια ή μερικές λέξεις μαζί και να περιμένει να συμπληρώσει τη συνέχεια της πρότασης ο ερωτώμενος. Ο καταναλωτής χρησιμοποιεί την εμπειρία και την φαντασία του για να δώσει την απάντηση του. Η συγκεκριμένη μέθοδος μπορεί να χρησιμοποιηθεί συμπληρωματικά με μια άλλη μέθοδο καθώς δεν δίνει συνήθως πολλές πληροφορίες και δεν ενδείκνυται για ταξινόμηση προϊόντων πχ να ταξινομηθούν τα προϊόντα με βάση τον βαθμό προτίμησης.

Β) Μια άλλη μέθοδος είναι ο ερευνητής να πάρει συνέντευξη από το καταναλωτικό κοινό που το ενδιαφέρει. Αξίζει να σημειωθεί πως είναι σημαντικό ο ερευνητής να είναι έμπειρος να μην κατευθύνει τη συζήτηση, και να είναι ικανός να φέρει στην επιφάνεια τους πραγματικούς λόγους ή κίνητρα που ωθούν το άτομο να αγοράζει συγκεκριμένα προϊόντα. Με βάση αυτή τη μέθοδο, αναπτύσσεται μια συζήτηση μεταξύ ερευνητή και συνεντευξιζόμενου. Ο ερευνητής μέσω ερωτήσεων προσπαθεί να καταλάβει τα κίνητρα του κάθε ατόμου, όπως επίσης και διάφορες άλλες πληροφορίες που χρειάζεται το μάρκετινγκ.



Γ) Επίσης, το ψυχογαλβανόμετρο καταγράφει ηλεκτρονικά τις αντιδράσεις του ατόμου μέσω του ιδρωτικού αδένου. Με αυτή τη μέθοδο, συνδέεται η παλάμη του καταναλωτή με καλώδιο το οποίο καταλήγει στο ηλεκτρονικό μηχάνημα. Στη συνέχεια ο καταναλωτής παρακολουθεί μια διαφήμιση, και τα συναισθήματα, αντιδράσεις που του δημιουργούνται καταγράφονται σε ηλεκτρονική μορφή στο μηχάνημα. Ανάλογα από τα ηλεκτρονικά σήματα που στέλνονται, ο ερευνητής καταλαβαίνει εάν μια διαφήμιση είναι επιτυχημένη ή όχι.

Δ) Τελευταία διαδεδομένη μέθοδο αποτελεί ο έλεγχος κινηματογράφησης. Στη μέθοδο αυτή δίνεται στο άτομο ένα περιοδικό με διαφημιζόμενα αγαθά. Καθώς ο καταναλωτής ξεφυλλίζει το έντυπο «ο φακός κινηματογραφικής μηχανής» καταγράφει τις κινήσεις του ματιού και το χρονικό διάστημα που διαθέτει σε κάθε διαφήμιση. Υπάρχει η δυνατότητα να αναλυθούν με κάθε λεπτομέρεια, τα σημεία που έδωσε έμφαση ο εξεταζόμενος, όπως επίσης και ο χρόνος που διάθεσε για το καθένα από αυτά. Μελέτες έχουν δείξει πως όσο περισσότερο χρόνο αφιερώσουν τα μάτια του καταναλωτή σε μια διαφήμιση τόσο πιο επιτυχημένη είναι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΑΓΑΘΩΝ

Η αγορά προϊόντος δεν είναι μια απλή διαδικασία για τον καταναλωτή. Υπάρχουν πέντε στάδια από τα οποία περνάει, έως ότου φτάσει στην λήψη απόφασης αγοράς για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Είναι φανερό λοιπόν πως η διαδικασία αγοράς δεν ξεκινάει από την αγορά ενός προϊόντος αλλά πολύ πιο πριν, και συνεχίζεται και μετά από αυτήν. Τα πέντε στάδια παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα και αναλύονται αντίστοιχα σύμφωνα με τους Armstrong και Kotler (2009):



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1: ΣΤΑΔΙΑ ΓΙΑ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Α) **Αναγνώριση ανάγκης:** Πρώτο στάδιο για την λήψη απόφασης είναι το άτομο να αισθανθεί ότι έχει μια ανάγκη η οποία θέλει να ικανοποιήσει. Τα ερεθίσματα μπορούν να έρθουν από το εσωτερικό περιβάλλον, παραδείγματος χάριν για βασικές ανάγκες (φαγητό, νερό, στέγη) αλλά και από το εξωτερικό, όπως φίλοι, κοινωνικός περίγυρος, διαφήμιση.

Β) **Αναζήτηση πληροφοριών:** Ο καταναλωτής όταν θέλει να αγοράσει ένα προϊόν ενδέχεται να αναζητήσει πληροφορίες για αυτό ανάλογα με την ένταση που έχει η επιθυμία αυτή. Εάν το προϊόν είναι άμεσα διαθέσιμο και ο αγοραστής έχει έντονη την



αίσθηση να το αποκτήσει τότε ίσως το αγοράσει αμέσως, χωρίς ιδιαίτερη πληροφόρηση. Αντίθετα, εάν αυτό δεν είναι άμεσα εφικτό τότε καταγράφει στη μνήμη του τη συγκεκριμένη ανάγκη, κα αναζητά πληροφορίες από φίλους, το διαδίκτυο και άλλες πηγές. Όσο μεγαλύτερο είναι το ενδιαφέρον του καταναλωτή για μια αγορά, τόσο ζητάει περισσότερες πληροφορίες. Η πληροφόρηση μπορεί να έρθει από το οικείο περιβάλλον του αγοραστή (φίλοι, γνωστοί, συγγενείς) αλλά και από πωλητές, διαφημίσεις, διαδίκτυο. Ωστόσο οι πιο αξιόπιστες πηγές για έναν αγοραστή αποτελούν το οικείο περιβάλλον του.

Γ) **Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών:** Αφού ο αγοραστής έχει συλλέξει πληροφορίες, έρχεται στο στάδιο που πρέπει να επιλέξει μεταξύ ομοειδών προϊόντων και να αποφασίσει ποιά επωνυμία θα εμπιστευτεί για να ικανοποιήσει στο βέλτιστο δυνατό βαθμό την ανάγκη του. Σε αυτό το στάδιο ο τρόπος αξιολόγησης ποικίλει, ανάλογα τον καταναλωτή και την περίπτωση αγοράς τη συγκεκριμένη περίοδο. Ο ίδιος καταναλωτής μπορεί κατά την αξιολόγηση να χρησιμοποιήσει την λογική του, άλλες φορές την αίσθηση, όπως επίσης τον ενθουσιασμό του και αυθορμητισμό του, για να επιλέξει και να αγοράσει ένα προϊόν. Ορισμένοι καταναλωτές βασίζονται και στην γνώμη δικών τους προσώπων αλλά και σε πωλητές.

Έστω λοιπόν ότι ένας καταναλωτής θέλει να αγοράσει ή ενοικιάσει ένα διαμέρισμα. Τα κύρια κριτήρια που τον ενδιαφέρουν είναι η τοποθεσία, η λειτουργικότητα, και η τιμή του σπιτιού. Έχει καταλήξει σε δύο διαμερίσματα από τα οποία το καθένα ξεχωριστά τηρεί ένα μέρος των χαρακτηριστικών που τον ενδιαφέρουν. Η τελική επιλογή μεταξύ των δύο θα εξαρτηθεί από την σπουδαιότητα που έχει το κάθε χαρακτηριστικό γι αυτόν. Για παράδειγμα, εάν είναι πολύ πιο σημαντική η τοποθεσία από την από την τιμή, διότι βρίσκεται κοντά στη δουλειά του ατόμου, τότε ενδέχεται να επιλέξει το σπίτι που βρίσκεται στην καλύτερη τοποθεσία.

Γενικότερα όμως, είναι πολύ δύσκολο να γνωρίζει κανείς κάθε φορά που πραγματοποιείται μια αγορά, πώς αξιολογεί ο κάθε αγοραστής, και ποια χαρακτηριστικά και ιδιότητες θεώρησε σπουδαιότερα, και με βάση αυτά επέλεξε.

Δ) **Απόφαση αγοράς:** Ο καταναλωτής που εισέρχεται στο στάδιο αυτό έχει ήδη διαμορφώσει μια προδιάθεση για το ποιο προϊόν θα επιλέξει. Ωστόσο υπάρχουν δυο παράγοντες οι οποίοι μπορούν να αλλάξουν την προδιάθεση αυτή. Ο πρώτος παράγοντας έχει να κάνει με τη προσωπική άποψη ανθρώπων που επηρεάζουν τον καταναλωτή όπως οικογένεια, φίλοι κτλ. Και τέλος ορισμένοι παράγοντες που έχουν να κάνουν με τις συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος που μεταβάλλονται συνέχεια. Τέτοιοι είναι, το οικονομικό κλίμα που μπορεί να αλλάξει σε μια χώρα, το εισόδημα του καταναλωτή, η τιμή του προϊόντος, τα οφέλη οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του. Εάν για παράδειγμα μειωθεί ο μισθός του ατόμου ίσως να μην αγοράσει/ενοικιάσει το σπίτι που ήθελε αλλά να αρκεστεί με ένα μικρότερο και ίσως οικονομικότερο σπίτι.

Ε) **Συμπεριφορά μετά την αγορά:** Αφού ο καταναλωτής αγοράσει το προϊόν που επιθυμεί, ο ίδιος θα είναι ικανοποιημένος ή όχι με βάση την επίδοση του προϊόντος. Η ικανοποίηση του αγοραστή έχει να κάνει με τις «προσδοκίες» που έχει και κατά πόσο αυτές ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Για αυτό τον λόγο είναι σημαντικό οι πωλητές να παρουσιάζουν τις πραγματικές δυνατότητες ενός προϊόντος, γιατί διαφορετικά ο πελάτης απογοητεύεται, καθώς έχει περισσότερες προσδοκίες από τη συγκεκριμένη αγορά. (Armstrong and Kotler, 2009). Σύμφωνα με τον Πανηγυράκη (2003) «Οι καταναλωτές δεν θα πεισθούν να αγοράσουν ξανά το προϊόν ύστερα από μια αρνητική εμπειρία χρήσης και θα σχηματίσουν αρνητική προδιάθεση». Όταν οι «προσδοκίες» για ένα αγαθό βγαίνουν αληθείς, τότε ο καταναλωτής είναι ευχαριστημένος, και όταν το αγαθό είναι ακόμη καλύτερο από το αναμενόμενο, τότε δημιουργείται το αίσθημα του ενθουσιασμού. Αντίθετα, εάν υπάρχουν αυξημένες απαιτήσεις από ένα προϊόν, οι οποίες δεν ικανοποιηθούν μετά την αγορά, τότε ο πελάτης αποκτά μια δυσαρέσκεια.



Συχνά παρατηρείται πως μετά την αγορά ενός αγαθού, ο καταναλωτής αισθάνεται ευχαρίστηση για τα πλεονεκτήματα που κέρδισε με την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος, και τα μειονεκτήματα που απέφυγε από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Από την άλλη πλευρά όμως έχει μια μικρή δυσαρέσκεια που έχασε τα πλεονεκτήματα που έδιναν τα άλλα ομοειδή προϊόντα. Παρατηρείται λοιπόν, μια ασυμφωνία ως προς τα αισθήματα του καταναλωτή μετά την αγορά για ένα μικρό χρονικό διάστημα.

Για το τμήμα μάρκετινγκ αλλά και για το τμήμα πωλήσεων είναι πολύ σημαντικό η επιχείρηση να έχει πελάτες ευχαριστημένους, οι οποίοι είναι σταθεροί στην επωνυμία που επιλέγουν, αλλά και να μπορούν να φέρουν νέους πελάτες (Armstrong and Kotler, 2009).

3.2 ΑΠΟΔΟΧΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ

Η διαδικασία αγοράς αλλά και τα στάδια αυτής μπορούν να γίνουν με διαφορετική σειρά και σε διαφορετικούς χρόνους το κάθε στάδιο, ανάλογα τον καταναλωτή, το προϊόν, και το αγοραστικό περιβάλλον.

Ωστόσο υπάρχει και μια νέα κατηγορία προϊόντων τα καινούρια-νέα προϊόντα και παρακάτω θα αναλυθεί ο τρόπος προσέγγισης σε αυτά από τους καταναλωτές.

Αρχικά το πρώτο σημαντικό στάδιο, είναι το στάδιο της αποδοχής. Με ποιο τρόπο δηλαδή ο καταναλωτής ενώ έχει ορισμένες πληροφορίες για ένα προϊόν, θα μπορέσει να το αποδεχτεί και να το αγοράσει. Τα βήματα που οδηγούν στην αποδοχή ενός καταναλωτικού αγαθού σύμφωνα με τους Armstrong και Kotler (2009) είναι τα εξής:

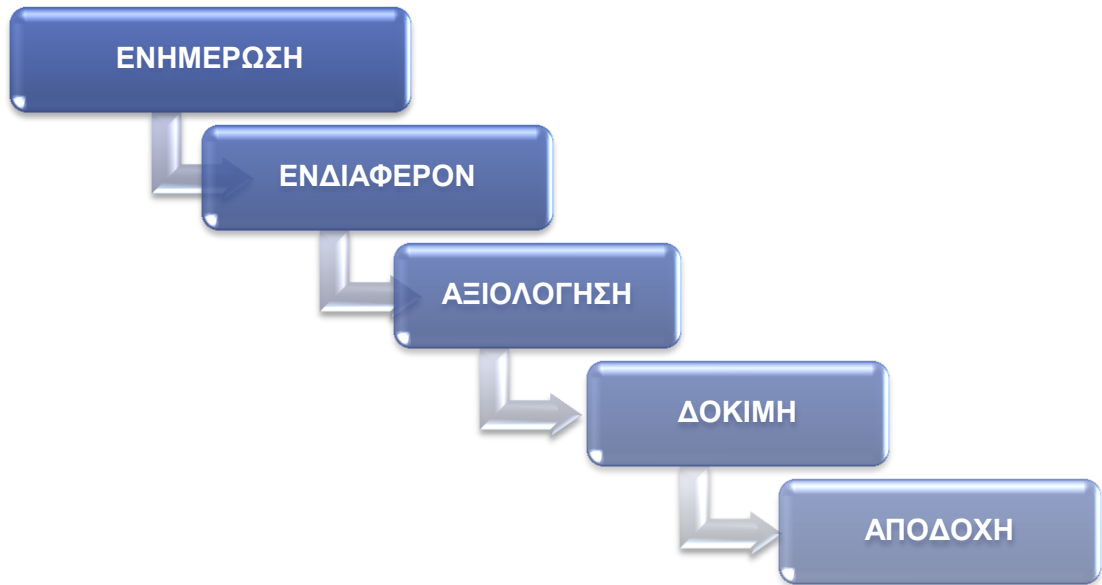
Α) Ενημέρωση: Ο αγοραστής γνωρίζει ότι έχει κυκλοφορήσει το νέο προϊόν, αλλά δεν έχει πολλές πληροφορίες γι' αυτό, ώστε να μπορέσει να το αποδεχτεί.

Β) Ενδιαφέρον: Ο αγοραστής δείχνει ενδιαφέρον για το προϊόν και επιζητά επιπλέον πληροφορίες για αυτό.

Γ) Αξιολόγηση: Κατά το στάδιο αυτό ο αγοραστής αξιολογεί τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του προϊόντος για να καταλήξει εάν αξίζει να δοκιμάσει το προϊόν ή όχι.

Δ) Δοκιμή: Ο αγοραστής κάνει χρήση του προϊόντος για να καταλήξει εάν τον ικανοποιούν τα οφέλη και οι ιδιότητες του προϊόντος.

Ε) Αποδοχή: Ο αγοραστής αποδέχεται το προϊόν και πραγματοποιεί συχνές αγορές του .

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.2: ΣΤΑΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ**

Το παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζει τα στάδια που περνάει ο καταναλωτής έως ότου αποδεχτεί ένα νέο προϊόν. Τα στελέχη του μάρκετινγκ γνωρίζοντας αυτά τα στάδια προσπαθούν να τα κάνουν προσιτά για να μπορέσει να επιτευχθεί η αποδοχή, που είναι και ο σκοπός της εκάστοτε επιχείρησης. Οι “marketers” κυρίως μέσω της διαφήμισης μπορούν να ενημερώσουν τους εν δυνάμει πελάτες τους και να τους δώσουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν το προϊόν δωρεάν για να πεισθούν για τα οφέλη που προσφέρει. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το “test drive”, που γίνεται πριν την αγορά αυτοκινήτου (Gary Armstrong and Philip Kotler, 2009).

3.3 Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.3.1 ΜΕΡΙΜΝΑ ΚΡΑΤΟΥΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η προστασία του καταναλωτή όσον αφορά την ποιότητα και την αξιοπιστία των προϊόντων και υπηρεσιών που κάνει χρήση, αποτελούν ιδιαίτερα σημαντικά θέματα τόσο για το κράτος όσο και για την Ευρωπαϊκή Ένωση. Δεν είναι λίγες οι φορές που έχουν προκύψει δυσάρεστα περιστατικά σε κλάδους παραγωγής που ασχολούνται με τρόφιμα, και σαν αποτέλεσμα έχουν τροφικές δηλητηριάσεις στους καταναλωτές. Όπως επίσης στον χώρο των υπηρεσιών ασφαλιστικές εταιρίες που κλείνουν και μαζί τους παίρνουν και τα χρήματα των καταναλωτών που τις εμπιστεύτηκαν (Μάντζαρης, 2007). Για να αποφευχθούν τα παραπάνω το Κράτος με νομοθετικό πλαίσιο μεριμνά για την προστασία του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τον νόμο 2251/1994 :

«Το Κράτος μεριμνά κυρίως για τα παρακάτω:

- α) «την υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών»,
- β) «τα οικονομικά τους συμφέροντα»,
- γ) «την οργάνωση τους σε ενώσεις»,



δ) «την ακρόαση τους σε θέματα που τους αφορούν»

ε) «την πληροφόρηση και επιμόρφωση τους»

Οι νόμοι που προφυλάσσουν τους καταναλωτές εφαρμόζονται σε κάθε προμηθευτή, νομικό ή φυσικό πρόσωπο, δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου.» (Μάντζαρης, 2007).

Σύμφωνα με την νομική έννοια:

- **Καταναλωτής** είναι «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά ή το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών εφόσον αποτελεί τον τελικό αποδέκτη. Καταναλωτής είναι και κάθε αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος».
- **Προμηθευτής** είναι «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής του δραστηριότητας προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες στον καταναλωτή. Προμηθευτής είναι επίσης και ο παραγωγός ως προς την ευθύνη του για ελαττωματικά προϊόντα».

3.3.2 ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Η Ευρωπαϊκή Ένωση σε πρώτο στάδιο θέσπισε τις βασικές νομοθεσίες για την προστασία του καταναλωτή το 1975. Η αρχική ιδέα ήταν να υπάρχει μια κοινή ευρωπαϊκή δραστηριότητα σε θέματα που αφορούν τον καταναλωτή και την προστασία του, καθώς μια αγορά τόσο μεγάλη όσο της Ευρώπης δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει ομαλά, εάν προστάτευε μόνο τα συμφέροντα των επιχειρήσεων. Έτσι κατάφερε να διαθέτει πολλά είδη προϊόντων σε καλές τιμές. Μέλημα της ΕΕ είναι τόσο οι επιχειρηματίες όσο και οι αγοραστές, να προσπαθήσουν να δημιουργήσουν πρότυπα υψηλής ποιότητας, όπως επίσης και μια «ποιοτική ζωή» χωρίς βέβαια να επιβαρύνεται στο περιβάλλον.

Στον τομέα των τροφίμων ο οποίος είναι ένας ιδιαίτερα ευαίσθητος τομέας η ΕΕ προσπαθεί συνεχώς να θέτει κανονισμούς για να εξασφαλίσει την υγεία των καταναλωτών. Όταν στα στάδια δημιουργίας ενός προϊόντος πραγματοποιούνται οι κανονισμοί των ISO και HACCP, τότε τηρούνται τα πρότυπα και οι κανόνες ποιότητας που έχουν ορίσει αυτά τα συστήματα ασφάλειας των τροφίμων. Ένα προϊόν το οποίο προέρχεται από την ΕΕ, θα πρέπει να τηρεί και να αναγράφει τα παρακάτω χαρακτηριστικά για να θεωρείται αξιόπιστο (Μάντζαρης, 2007):

1. Την επωνυμία του προϊόντος που πρέπει να είναι ίδια με αυτή που αναφέρεται στην άδεια κυκλοφορίας του, και όχι η ονομασία να παραπέμπει σε διαφημιστικό μήνυμα που ίσως έχει προβάλει η εταιρία για να προσελκύσει πελάτες.
2. Την ημερομηνία παραγωγής του προϊόντος και την ημερομηνία λήξης
3. Τους τρόπους με τους οποίους το προϊόν θα συντηρηθεί χωρίς να αλλοιωθεί, όπως επίσης και τις οδηγίες χρήσεις του.
4. Την ποσότητα του προϊόντος που περιέχει η συσκευασία αναγραφόμενη σε κιλά, λίτρα ή υποδιαιρέσεις αυτών.
5. «Το σήμα του παραγωγού ή του εισαγωγέα»



6. Το λατινικό γράμμα **E** το οποίο δηλώνει ότι το συγκεκριμένο προϊόν τηρεί τους κανονισμούς της ΕΕ.
7. Χώρα προέλευσης του προϊόντος

3.4 ΠΑΛΑΙΟΤΕΡΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί ένα πολύ ενδιαφέρον θέμα για πολλούς ανθρώπους σε διάφορους χώρους της επιστήμης, όπως ψυχολογία, κοινωνιολογία, οικονομικές και θετικές επιστήμες. Πέρα από τα δευτερογενή στοιχεία που συλλέγονται από την πληθώρα βιβλίων που υπάρχουν, έχουν γίνει προσπάθειες να συλλεχθούν πρωτότυπα ερευνητικά δεδομένα με την διεξαγωγή έρευνας στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό.

Παλαιότερες έρευνες που έχουν γίνει στο φοιτητικό καταναλωτικό κοινό δείχνουν πως η οικογένεια ασκεί σημαντική επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά τους, αλλά και στις αγορές που πραγματοποιούν. Αντίθετα οι φίλοι και ο ευρύτερος κοινωνικός περίγυρος του ατόμου, δεν επηρεάζει σε τόσο μεγάλο βαθμό τις καταναλωτικές συνήθειες των φοιτητών- καταναλωτών (Κατσαμονίτη, 2012). Επιπλέον το διαδίκτυο είναι ένα μέσο που ασκεί επιρροή στους φοιτητές αναφορικά με τις αγορές τους, ενώ η τηλεοπτική επιρροή έρχεται δεύτερη σε δύναμη από την διαδικτυακή (Ρέγερ, 2011).

Επίσης για την αγορά ενός αγαθού δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην τιμή του, παρά στην μάρκα επωνυμία του. (Κατσαμονίτη, 2012). Φαίνεται η επωνυμία ενός αγαθού να μην αποτελεί σημαντικό παράγοντα καθώς οι περισσότεροι φοιτητές δεν είναι διατεθειμένοι να εργαστούν προκειμένου να μπορέσουν να αγοράσουν ένα επώνυμο προϊόν (Ρέγερ, 2011).

Τα τελευταία χρόνια λόγω των οικονομικών δυσχερειών το μέσο ατομικό εισόδημα των φοιτητών έχει μειωθεί και το 64% από αυτούς δηλώνει ότι έχει προσαρμόσει τα έξοδα του, ούτως ώστε να μην χρειάζεται περισσότερα χρήματα από αυτά που μπορεί να έχει. (Στολικίδης, 2014). Οι αγορές τους δεν χαρακτηρίζονται από τον υπερκαταναλωτισμό, καθώς δεν διαθέτουν πολλά χρήματα για καταναλωτικά αγαθά που σχετίζονται με την μόδα (ένδυση/ υπόδηση) ή ηλεκτρονικές συσκευές.

Τέλος αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 64,3% των φοιτητών προκειμένου να εργασθούν πάνω στο αντικείμενο που έχουν σπουδάσει, θα μετανάστευαν στο εξωτερικό (Στολικίδης, 2014).



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΥΣ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στα προηγούμενα κεφάλαια παρουσιάστηκαν οι θεωρητικές έννοιες που αποδεικνύουν την αξία που έχει η κατανόηση της συμπεριφοράς του αγοραστή. Το τμήμα του μάρκετινγκ δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα τόσο στη συμπεριφορά του αγοραστή όσο και στα κίνητρα που οδηγούν σε αυτή. Οι επιχειρήσεις βασιζόμενες στην κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, δημιουργούν προϊόντα και παρέχουν υπηρεσίες με σκοπό την βέλτιστη δυνατή ικανοποίηση των αγοραστών, επιζητώντας την αύξηση των κερδών τους. Ωστόσο οι ίδιοι οι καταναλωτές είναι αυτοί που καθορίζουν την αγορά αλλά και την προσφορά των αγαθών από την μεριά των επιχειρήσεων. Ποια είναι λοιπόν η στάση των καταναλωτών στην αγορά και γενικότερα η συμπεριφορά που τους χαρακτηρίζει;

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι η διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των φοιτητών του ΤΕΙ Κρήτης. Πιο συγκεκριμένα, στόχος της έρευνας είναι να αποτυπώσει τόσο τα γενικά καταναλωτικά χαρακτηριστικά των φοιτητών στην παρούσα οικονομική συγκυρία, όσο και κάποιες πιο ειδικές συμπεριφορές σε επιμέρους τομείς όπως η εστίαση και η ένδυση.

Στα πλαίσια του σχεδιασμού και της διαμόρφωσης της έρευνας προέκυψαν αρκετά ερευνητικά ερωτήματα που είχαν σχέση με τις συνήθειες των φοιτητών - καταναλωτών, τις προτιμήσεις αλλά και τις απόψεις που έχουν αναφορικά με καταναλωτικά ζητήματα. Πιο αναλυτικά τέθηκαν ερευνητικά ερωτήματα όπως:

- ✓ Σε ποιους τομείς οι φοιτητές καταβάλλουν το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους;
- ✓ Ποιοι παράγοντες λειτουργούν θετικά και παρακινούν τους φοιτητές - καταναλωτές να πραγματοποιήσουν μια αγορά;
- ✓ Εάν το διαδίκτυο αποτελεί μέσο αναζήτησης και αγοράς προϊόντων;
- ✓ Ποια είναι η άποψη τους για τις διαφημίσεις και ποιες μορφές διαφημιστικών μηνυμάτων προτιμούν;
- ✓ Ποιες είναι οι καταναλωτικές τους συνήθειες σε τομείς όπως η διασκέδαση, η διατροφή και η αγορά αγαθών;

Την απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα θα μπορούσε να δώσει μια πρώτη ποιοτική και ποσοτική εκτίμηση σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά που επιδεικνύουν οι



σημερινοί φοιτητές στο ΤΕΙ Κρήτης αλλά και να αποτελέσει την πρώτη ύλη για την διεξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με τις μελλοντικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν από τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προσεγγίσουν το φοιτητικό καταναλωτικό κοινό.

4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για τις ανάγκες διεξαγωγής της παρούσας έρευνας επιλέχθηκε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο τεσσάρων διακριτών σταδίων:

ΣΤΑΔΙΟ 1: Σχεδιασμός της Έρευνας:

Για την εμβάθυνση και κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, των συνηθειών και των προτιμήσεων του, ήταν χρήσιμη η δευτερογενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω της βιβλιογραφίας. Η σχετική βιβλιογραφία έθεσε τις βάσεις για την διαμόρφωση και τον σχεδιασμό της έρευνας και των ερευνητικών ερωτημάτων. Στη συνέχεια:

- ✓ Οριστικοποιήθηκε ο τύπος της έρευνας. Πρόκειται για μια διερευνητική έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς των φοιτητών του ΤΕΙ Κρήτης.
- ✓ Οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα.
- ✓ Επιλέχθηκαν οι ομάδες στόχοι για την έρευνα: Οι φοιτητές του ΤΕΙ Κρήτης στο Ηράκλειο Κρήτης.
- ✓ Επιλέχθηκε ως ερευνητικό εργαλείο για την πραγματοποίηση της έρευνας το δομημένο ερωτηματολόγιο.
- ✓ Ορίστηκε η μορφή δειγματοληψίας: δειγματοληψία ευκολίας. Επιλέχθηκε να γίνει δειγματοληψία, καθώς θα ήταν ιδιαίτερα χρονοβόρο να εξεταστεί όλος ο πληθυσμός της έρευνας, δεδομένου των περιορισμένων πόρων χρόνου και χρήματος (Χριστίνα Νόβα - Καλτσούνη, 2006).

ΣΤΑΔΙΟ 2: Σχεδιασμός ερωτηματολογίου:

Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας και την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων ήταν το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο θεωρείται από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους συλλογής πρωτογενών πληροφοριών. Επίσης δίνει την δυνατότητα στον ερευνητή να γνωρίσει τις απόψεις, σκέψεις, και τις συνήθειες του ερωτώμενου. Για τους παραπάνω λόγους καθορίστηκε το είδος των ερωτήσεων που θα συμπεριλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο:

- ✓ Οι πραγματικές ερωτήσεις: Οι ερωτήσεις αυτού του τύπου, διατυπώνονται και απαντώνται με ευκολία. Συνήθως στις πραγματικές ερωτήσεις, ο ερωτώμενος απαντάει με ειλικρίνεια, όπως σε ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα, που δηλώνεται το φύλο, η ηλικία, και η οικονομική κατάσταση.



- ✓ Ερωτήσεις γνώμης ή πίστης: Στη συγκεκριμένη κατηγορία ερωτήσεων ζητείται από τον ερωτώμενο να παρουσιάσει την γνώμη του και την άποψη του για κάποιο θέμα.

Η δημιουργία του ερωτηματολογίου έγινε με την βοήθεια των ερευνητικών ερωτημάτων, για να απαντηθούν θέματα που αφορούν την διαφήμιση, τις αγορές από το διαδίκτυο, και γενικότερα τις συνήθειες των καταναλωτών. Οι ερωτήσεις που ενσωματώθηκαν στο ερωτηματολόγιο επιλέχθηκαν να είναι κλειστού τύπου (με προκαθορισμένες απαντήσεις) με σκοπό να μην προκληθεί κόπωση και δυσαρέσκεια στους ερωτώμενους. Όλες οι απαντήσεις δόθηκαν σε κλίμακα Likert με πολύ θετικές έως πολύ αρνητικές γνώμες (πχ «Διαφωνώ απόλυτα», «Διαφωνώ», «Συμφωνώ απόλυτα»).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρεις ενότητες. Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, ζητούνται τα δημογραφικά στοιχεία: φύλο, ηλικία, έτος σπουδών, μέσο ατομικό μηνιαίο εισόδημα, με ποιόν μένουν, εάν το σπίτι είναι ιδιόκτητο ή νοικιασμένο, και τέλος εάν εργάζονται αυτό το διάστημα. Το δεύτερο μέρος αποτελείται από δεκαπέντε ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν τους τρόπους που επιλέγουν οι καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν τα χρήματα τους αλλά και τους λόγους που επιλέγουν διάφορες υπηρεσίες και προϊόντα. Τέλος το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από δώδεκα ερωτήσεις με τις οποίες παρατηρείται η καταναλωτική συμπεριφορά των αγοραστών, στην αγορά, στον χώρο του ΤΕΙ Κρήτης, στο σπίτι τους, όπως επίσης διατυπώνονται και ορισμένες προτάσεις όπου σημειώνεται το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι οι αγοραστές με αυτές.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα Α της παρούσας εργασίας.

ΣΤΑΔΙΟ 3: Συλλογή στοιχείων

Η διανομή και η λήψη των ερωτηματολογίων έγινε το διάστημα Απριλίου – Μαΐου του 2015. Επιλέχθηκε ως μέθοδος δειγματοληψίας η δειγματοληψία ευκολίας και για την εύρεση των καταναλωτών η ερευνήτρια προσέγγισε το δείγμα σε κεντρικά σημεία των εγκαταστάσεων του ΤΕΙ Κρήτης στο Ηράκλειο Κρήτης, όπως στη είσοδο του προαύλιου χώρου, στην είσοδο της λέσχης εστίασης, και στον χώρο όπου βρίσκονται τα κεντρικά αμφιθέατρα. Επιλέχθηκαν πρωινές και μεσημεριανές ώρες κατά τις οποίες οι περισσότεροι φοιτητές βρίσκονται στον χώρο του ιδρύματος.

Κατά την επαφή με τους ερωτώμενους πρώτα γινόταν αναφορά στην ιδιότητα της ερευνήτριας ως σπουδάστριας στο ΤΕΙ και στο θέμα της έρευνας. Έπειτα γινόταν ερώτηση εάν ο/η ερωτώμενος σπουδαστής είναι φοιτητής του ΤΕΙ Κρήτης, καθώς υπήρχαν πολλά άτομα τα οποία φοιτούσαν σε άλλα ιδρύματα της πόλης. Στη συνέχεια, δινόταν το ερωτηματολόγιο για να αυτοσυμπληρωθεί ή ο ίδιος ο ερευνητής απεύθυνε τις ερωτήσεις στο δείγμα.

Τα ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν αρχικά ήταν 170. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί, πως η πλειοψηφία του δείγματος ήταν πρόθυμη να συμμετάσχει στην έρευνα, καθώς υπήρξαν ελάχιστα άτομα τα οποία δεν είχαν χρόνο να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Μια δυσκολία η οποία παρατηρήθηκε ήταν ότι, ορισμένοι φοιτητές είχαν μάθημα, και λόγω βιασύνης, συμπλήρωναν το ερωτηματολόγιο, δίνοντας λάθος απαντήσεις. Για παράδειγμα σε ερώτηση που αναφερόταν ότι υπάρχει δυνατότητα επιλογής μιας απάντησης εκείνοι επέλεγαν παραπάνω από μια. Τα άκυρα ερωτηματολόγια ήταν είκοσι (20) και δεν συμπεριλήφθησαν στο αποτέλεσμα, ενώ τα έγκυρα ήταν 150 ερωτηματολόγια.



ΣΤΑΔΙΟ 4: Επεξεργασία και ανάλυση.

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ένα αρχείο στο πρόγραμμα Microsoft Excel όπου εκεί έγινε η κωδικοποίηση και η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων (Διαγράμματα, υπολογισμοί διαμέσων, κλπ).

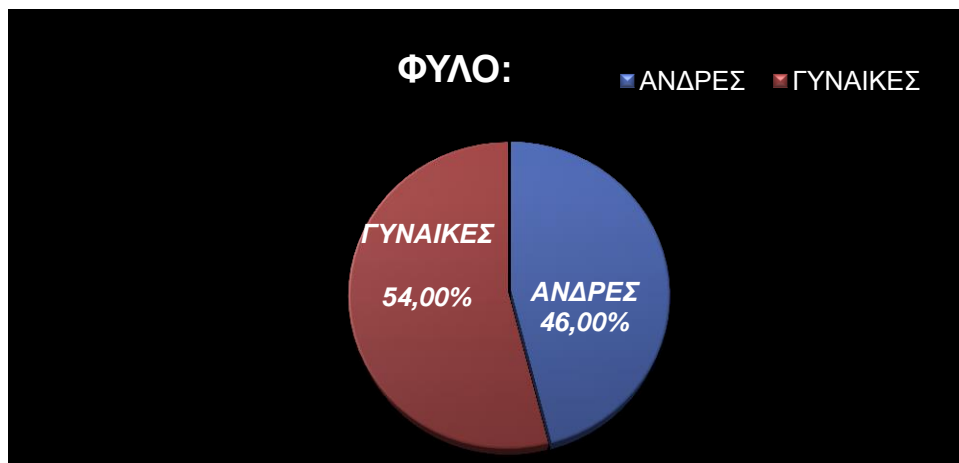
Για τις ανάγκες της κωδικοποίησης των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκαν κάποιες συγκεκριμένες τιμές για τις απαντήσεις επιλογής που βασίζονταν σε κλίμακα Likert. Συγκεκριμένα, οι τιμές που δόθηκαν για τις πενταβάθμιες κλίμακες Likert που χρησιμοποιήθηκαν ήταν του τύπου: «Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ».

4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την στατιστική επεξεργασία των στοιχείων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια. Εφαρμόστηκε απλή περιγραφική στατιστική ανάλυση.

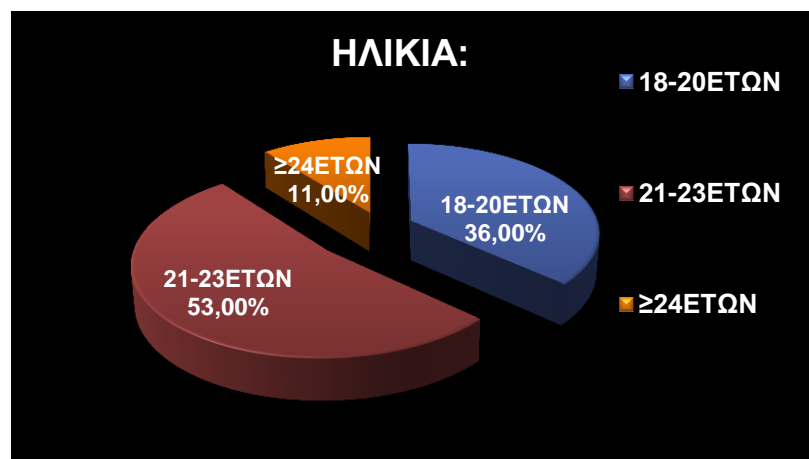
Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος:

Ως προς το φύλο, παρατηρείται πως το δείγμα της έρευνας αποτελείται από γυναίκες με ποσοστό 54,00% και από άνδρες με 46,00%.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.1.Α: ΦΥΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

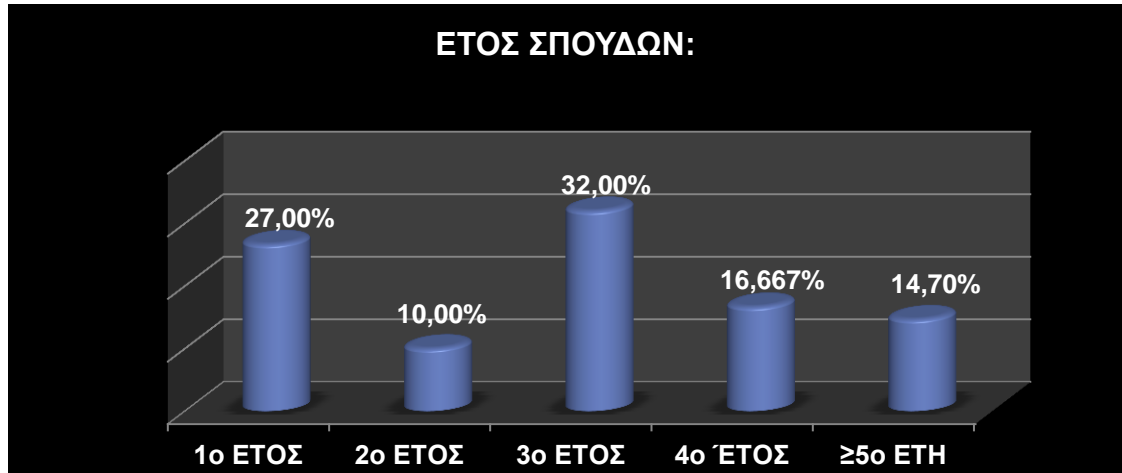
Ως προς τις ηλικιακές ομάδες, το 36,00% του δείγματος είναι από 18 έως 20 ετών, το 53,00% από 21 έως 23 ετών, και μόλις το 11,00% είναι άνω των 24 ετών.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.Α: ΗΛΙΚΙΑ ΔΕΓΜΑΤΟΣ



Ως επόμενο δημογραφικό στοιχείο, ζητήθηκε το έτος σπουδών των ερωτηθέντων. Όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα το 27,00% του δείγματος βρίσκεται στο πρώτο έτος των σπουδών του, το 10,00% στο δεύτερο έτος, το 32,00% στο τρίτο έτος, το 16,67% στο τέταρτο έτος και το 14,70% από το πέμπτο έτος και άνω.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.3.Α: ΕΤΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ

Οι φοιτητές ερωτήθηκαν στη συνέχεια για μέσο ατομικό μηνιαίο εισόδημά τους, από οποιαδήποτε πηγή και αν προέρχεται αυτό (οικογένεια, εργασία κτλ). Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (69,00%) έχει μέσο μηνιαίο εισόδημα από 201€ - 400€, και ακολουθούν με 16,00% οι φοιτητές με εισόδημα από 401€ - 600€. Το 9,00% δήλωσε εισόδημα από 601€-800€ και μόνο το 6,00% από 800€ και άνω.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.4.Α: ΜΕΣΟ ΑΤΟΜΙΚΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ(ΑΠΟ ΟΠΟΙΑΝΔΗΠΟΤΕ ΠΗΓΗ:ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ,ΕΡΓΑΣΙΑ,ΚΤΛ)



Στην ερώτηση εάν μένουν μόνοι ή συγκατοικούν και με ποιόν, το 55,00% των φοιτητών του δείγματος δήλωσε πως μένει μόνο του, το 21,00% με συγκατοικο, και το 24,00% με τους γονείς του.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.5.Α: ΜΕ ΠΟΙΟΝ ΜΕΝΕΤΕ

Σε συνέχεια της παραπάνω ερώτησης σχετικά με την κατοικία τους, το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών φαίνεται να ενοικιάζει το σπίτι στο οποίο κατοικεί (72,00%). Πιο αναλυτικά, το 24,00% του δείγματος δήλωσε πως μένει σε ιδιόκτητη κατοικία / διαμέρισμα, το 72,00% σε ενοικιαζόμενο και μόνο το 4% στις φοιτητικές εστίες.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.6.Α: ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΟ / ΙΔΙΟΚΤΗΤΟ ΣΠΙΤΙ

Τελευταίο δημογραφικό στοιχείο που συλλέχτηκε από την έρευνα ήταν εάν οι σπουδαστές κατά το διάστημα φοίτησης τους στο ΤΕΙ, εργάζονται ή όχι και εάν το επιθυμούν να εργαστούν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι μόνο το 3,00% του δείγματος εργάζεται σε πλήρη απασχόληση, το 59,00% δεν εργάζεται αλλά θα το ήθελε, το



20,00% πραγματοποιεί μερική απασχόληση, ενώ το 18,00% προσωρινά δεν επιθυμεί να εργαστεί παράλληλα με τις σπουδές του.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.7.Α: ΕΡΓΑΣΙΑ ΠΑΡΑΛΛΗΛΑ ΜΕ ΤΙΣ ΣΠΟΥΔΕΣ

Γενική Καταναλωτική Συμπεριφορά:

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τις βασικές καταναλωτικές προτιμήσεις και συνήθειες των φοιτητών, όπως επίσης τους τρόπους αλλά και τους λόγους που επιλέγουν τα αγαθά που αγοράζουν.

Αρχικά κλήθηκαν να απαντήσουν εάν κατά τη διάρκεια του μήνα οι αγορές τους ανταποκρίνονται στα άκρως απαραίτητα, όσα χρειάζονται δηλαδή, ή εάν αγοράζουν περισσότερα απ' όσα τους είναι αναγκαία. Όσα χρειάζεται αγοράζει το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών (63,00%), λιγότερα το 21,00%, περισσότερα το 15,00% ενώ δεν ξέρω / δεν απαντώ δήλωσε το 1,00%.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.1:ΑΓΟΡΑ ΟΣΩΝ ΧΡΕΙΑΖΟΝΤΑΙ Η ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΩΝ

Σε επόμενη ερώτηση, ζητήθηκε από τους καταναλωτές να επιλέξουν ποια λέξη τους εκφράζει περισσότερο όσον αφορά την ευρύτερη καταναλωτική τους συμπεριφορά. Με τον τρόπο αυτό ζητήθηκε έμμεσα, να δώσουν έναν χαρακτηρισμό στον εαυτό τους και να περιγράψουν με μια λέξη την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Στην ερώτηση υπήρχε η δυνατότητα να επιλεγθεί μια μόνο απάντηση. Τα αποτελέσματα είναι τα εξής: η λέξη ανάγκη εκφράζει το 32,00% του δείγματος, η ευχαρίστηση το 23,00%, το άγχος το 7,00%, η εικόνα- πρεστίτζ το 3,00% του δείγματος, το 13,30% η αναζήτηση ή ψάξιμο, το 20,00% η υπευθυνότητα, ενώ το 1,30% απάντησε κάτι άλλο αναφέροντας τη λέξη ψύχωση.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2: ΛΕΞΗ ΠΟΥ ΕΚΦΡΑΖΕΙ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

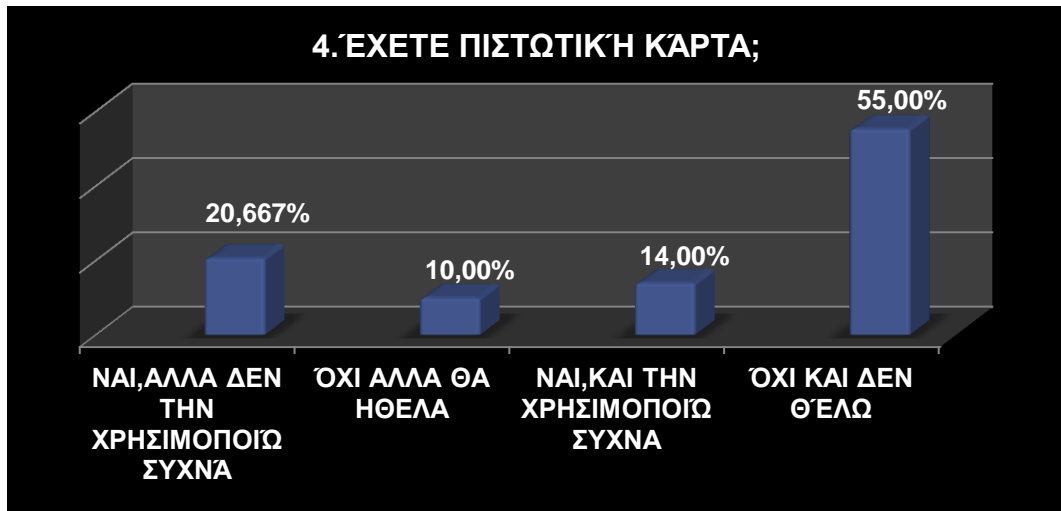
Οι ερωτηθέντες δήλωσαν σε ποιους τομείς ξοδεύουν τα περισσότερα χρήματά τους μηνιαίως, εκτός από το ενοίκιο του σπιτιού. Οι δυνατές απαντήσεις ήταν: διατροφή, διασκέδαση, ψιλικά- μικροείδη, ένδυση – υπόδηση, μετακινήσεις και άλλο. Οι καταναλωτές είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν μια απάντηση. Το 39,33% του

δείγματος δαπανά το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων του στην διατροφή, το 31,00% στη διασκέδαση, το 5,00% στα ψιλικά - μικροείδη, το 8,00% ένδυση – υπόδηση, το 15,30% στις μετακινήσεις και το 1,33% δήλωσε «άλλο» (π.χ. ξένες γλώσσες).



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.3 :ΔΑΠΑΝΗ ΧΡΗΜΑΤΩΝ

Σχετικά με την κατοχή και τη χρήση της πιστωτικής κάρτας, η πλειοψηφία των φοιτητών (55,00%) δεν έχει και δεν επιθυμεί να αποκτήσει πιστωτική κάρτα. Επιπλέον, το 20,67% του δείγματος έχει αλλά δεν την χρησιμοποιεί συχνά, το 10,00% δεν έχει αλλά θα ήθελε, ενώ το 14,00% του δείγματος έχει πιστωτική κάρτα και την χρησιμοποιεί συχνά.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.4: ΚΑΤΟΧΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ

Η πέμπτη ερώτηση του δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου είχε τέσσερα υποερωτήματα. Στη συγκεκριμένη ερώτηση, διερευνάται η βαρύτητα που έχουν για τους φοιτητές – καταναλωτές κάποια βασικά χαρακτηριστικά των προϊόντων (τιμή,



ποιότητα, εκπτώσεις – προσφορές, επωνυμία), και η βαρύτητα που έχουν αυτά για τον ίδιο τον καταναλωτή, προκειμένου να προβεί σε μια αγορά.

Το πρώτο χαρακτηριστικό που εξετάζεται, είναι η τιμή, και κατά πόσο μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή κατά τη διάρκεια αγοράς. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα την τιμή ενός προϊόντος, με ποσοστό 79,40%. Το 16,00% του δείγματος θεωρεί την τιμή μετρίως σημαντική και το 4,70% λίγο σημαντική. Κανένας δεν θεώρησε καθόλου σημαντικό παράγοντα την τιμή.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.5.α :ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΕΙΝΑΙ Η ΤΙΜΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Ο παράγοντας ποιότητα αποτελεί ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό για τα διαθέσιμα αγαθά .Οι φοιτητές - καταναλωτές θεωρούν την ποιότητα πολύ σημαντικό παράγοντα με ποσοστό 50,70% και πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα με ποσοστό 30,00%, ενώ ως ουδέτερο (μέτριο) παράγοντα τον αντιμετωπίζει το 18,70% του δείγματος.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.5.β:ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΕΙΝΑΙ Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

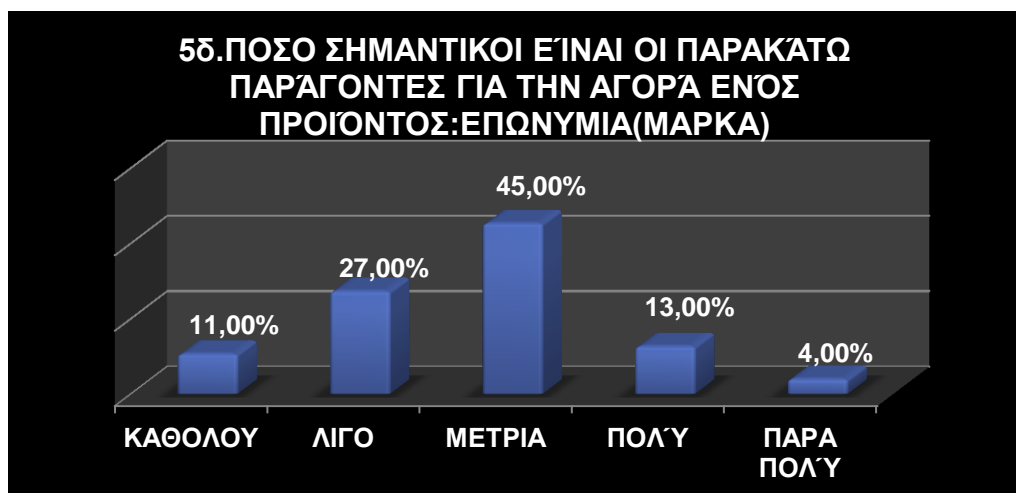


Ο παράγοντας «εκπτώσεις / προσφορές» θεωρείται πολύ σημαντικός για το 41% των φοιτητών, και πάρα πολύ σημαντικός για το 39%. «Μέτρια» σημαντικό απάντησε το 15,00% του δείγματος, λίγο σημαντικό το 4,00% και καθόλου το 0,70%.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.5.γ: ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ/ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ο τελευταίος παράγοντας που δόθηκε για σχολιασμό είναι η «επωνυμία / μάρκα» που διαθέτει ένα προϊόν. Φαίνεται ότι υπάρχει η τάση να θεωρούν τον παράγοντα αυτόν μέτρια έως λίγο σημαντικό με ποσοστό 72,00%. Ακολουθούν οι απαντήσεις: πολύ με 13,00%, καθόλου με 11,00% και πάρα πολύ με 4,00%



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.5.δ: ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΕΙΝΑΙ Η ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ



Στη συνέχεια διερευνήθηκε πως επηρεάζουν τους φοιτητές– καταναλωτές ορισμένες κοινωνικές ομάδες. Η πρώτη κοινωνική ομάδα που διερευνήθηκε είναι η οικογένεια του ατόμου. Οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι εξής: το 31,00% του δείγματος απάντησε πολύ, το 30,00% μέτρια, λίγο το 17,00%, πάρα πολύ το 13,00% και καθόλου το 8,67% .



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.6.α: ΕΠΙΡΡΟΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ

Οι συμφοιτητές και γενικότερα οι φίλοι των σπουδαστών αποτελούν ένα αρκετά σημαντικό κομμάτι για την καθημερινότητά τους, καθώς περνούν μαζί τους τον περισσότερο χρόνο της ημέρας. Όσον αφορά την επιρροή που ασκούν οι φίλοι, στους ίδιους τους φοιτητές βρίσκεται στα επίπεδα μέτρια με 47,00%, λίγο με 2,00%, πολύ με 19,00%, καθόλου με 10,00% και πάρα πολύ με 2,00%

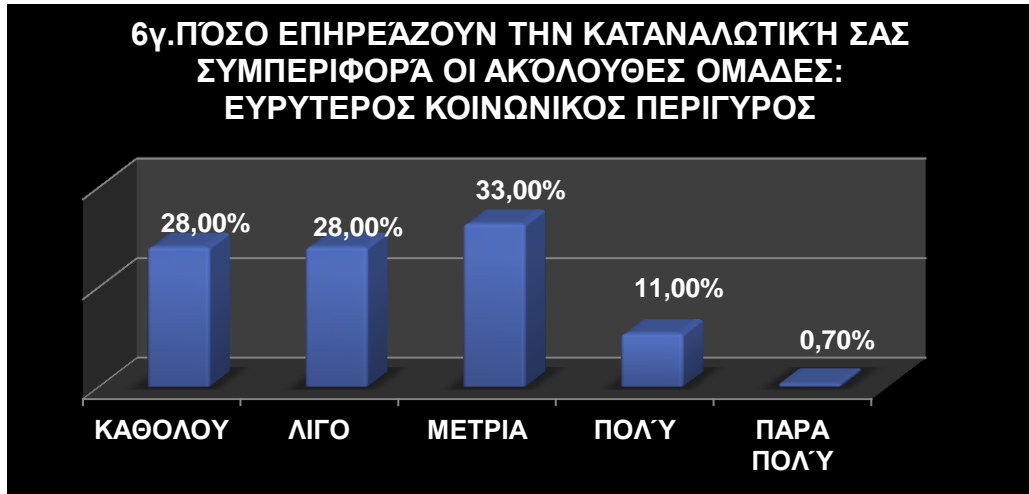


ΓΡΑΦΗΜΑ 4.6.β : ΕΠΙΡΡΟΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΑΠΟ ΦΙΛΟΥΣ/ ΣΥΜΦΟΙΤΗΤΕΣ

Ο κοινωνικός περίγυρος στην καταναλωτική συμπεριφορά των φοιτητών μπορεί να ασκήσει μέτρια έως και καμία επιρροή. Όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα το



33,00% των φοιτητών υποστηρίζει πως επηρεάζεται μέτρια από τον κοινωνικό περίγυρο. λίγο και καθόλου το 28,00%, ενώ πολύ και πάρα πολύ το 11,00% και 0,70% των φοιτητών αντίστοιχα.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.6.γ: ΕΠΙΡΡΟΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΥΡΥΤΕΡΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΓΥΡΟ

Περνώντας σε επόμενη ερώτηση, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να προσδιορίσουν πόσο προσέχουν και παρατηρούν τις διαφημίσεις ανάλογα την μορφή τους.

Σε πρώτο στάδιο αναλύεται η τηλεοπτική διαφήμιση και η ελκυστικότητα που έχει στους φοιτητές του ΤΕΙ Κρήτης. Η προσοχή που δίνουν στην συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης κυμαίνεται μεταξύ του μέτρια με 35,00% και λίγο με 31,00%. Μικρότερα ποσοστά παρατηρούνται στις απαντήσεις καθόλου με 24,00%, πολύ με 9,00% και πάρα πολύ με 1,00%.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.7.α: ΠΟΣΟ ΠΑΡΑΤΗΡΕΙΤΕ ΤΗΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

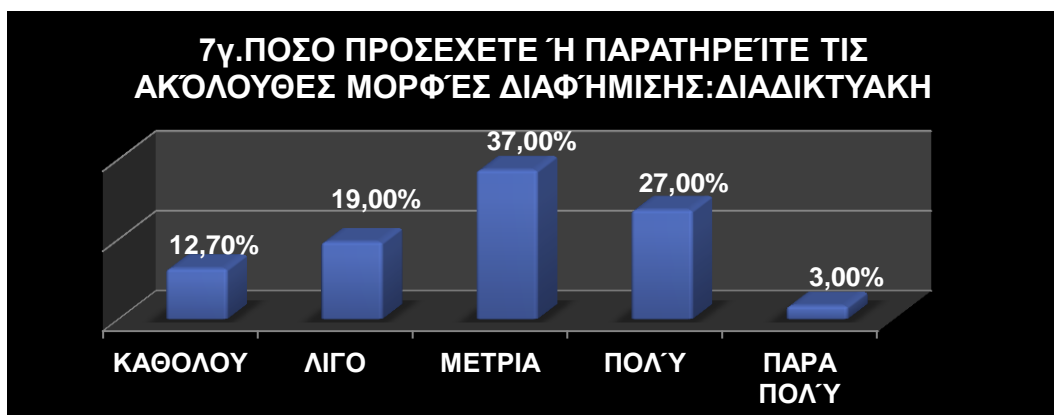


Η ραδιοφωνική διαφήμιση παρουσιάζεται ως η τελευταία μορφή διαφήμισης σε ελκυστικότητα, συγκριτικά με όλες τις άλλες. Η πλειοψηφία (43,00%) απάντησε ότι δεν προσέχει «καθόλου» τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις. Λίγο παρατηρεί τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις το 37,00% του δείγματος, μέτρια το 17,00% και πολύ μόνο το 3,00%.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.7.β: ΠΟΣΟ ΠΑΡΑΤΗΡΕΙΤΕ ΤΗΝ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαδικτυακή διαφήμιση φαίνεται να είναι πιο προσίτη στους φοιτητές, έχοντας όμως ακόμη περιθώρια βελτίωσης και ανάπτυξης. Η προσοχή που δίνουν σε μια διαδικτυακή διαφήμιση κατά κύριο λόγο είναι μέτρια έως πολύ με 64,00%. Λίγο παρατηρεί τις διαφημίσεις το 19,00% του δείγματος, καθόλου το 12,70% και πάρα πολύ μόνο το 3,00%.

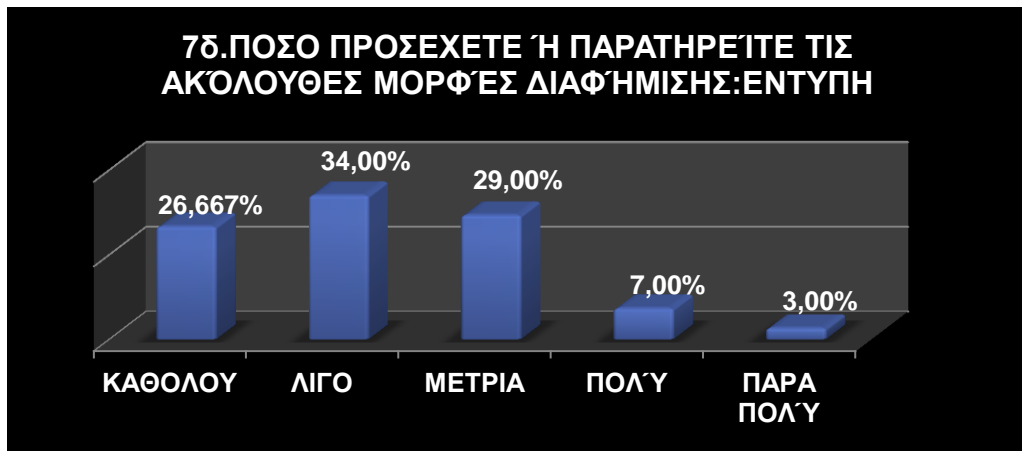


ΓΡΑΦΗΜΑ 4.7.γ: ΠΟΣΟ ΠΑΡΑΤΗΡΕΙΤΕ ΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τελευταία μορφή διαφήμισης που διερευνήθηκε ήταν η έντυπη διαφήμιση, η οποία συναντάται σε περιοδικά, εφημερίδες, διαφημιστικά φυλλάδια και κάθε άλλης διαφήμισης η οποία είναι τυπωμένη στο χαρτί. Στην έντυπη διαφήμιση η προσοχή που



δίνουν οι φοιτητές είναι λίγη έως μέτρια με ποσοστό 63,00%. Ακολουθούν οι απαντήσεις καθόλου με 26,67%, πολύ με 7,00 % και πάρα πολύ με 3,00%.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.7.δ: ΠΟΣΟ ΠΑΡΑΤΗΡΕΙΤΕ ΤΗΝ ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Σε συνέχεια των παραπάνω, οι φοιτητές φαίνονται γενικά δύσπιστοι στα διαφημιστικά μηνύματα. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (55,00%) δήλωσε απάντηση ότι θεωρεί τις διαφημίσεις πολύ παραπλανητικές και πάρα πολύ (19,00%) παραπλανητικές. Μέτρια και λίγο παραπλανητικές θεωρεί τις διαφημίσεις το 19,00% και 10,00% του δείγματος αντίστοιχα.

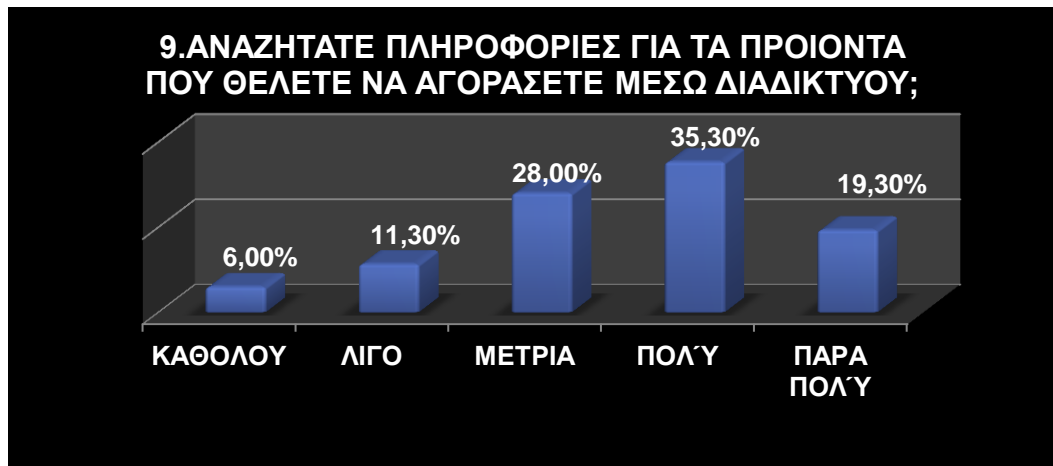


ΓΡΑΦΗΜΑ 4.8: ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΕΙΝΑΙ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΕΣ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Σε επόμενη ερώτηση ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να διευκρινίσουν εάν αναζητάνε πληροφορίες όταν επιθυμούν να αγοράσουν ένα προϊόν μέσω διαδικτύου. Η γενική τάση που διαμορφώθηκε δείχνει ότι αναζητάνε πληροφορίες πολύ (με ποσοστό



35,30%) και μέτρια (28,00%). Πάρα πολύ αναζητά στο διαδίκτυο το 19,30% του δείγματος, το 11,30% λίγο και το 6,00% καθόλου.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.9: ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.

Όσον αφορά την αγορά αγαθών μέσω διαδικτύου φαίνεται πως η πλειοψηφία αγοράζει σπάνια (33,30% του δείγματος) ή μερικές φορές (30,70%). Συχνά αγοράζει το 19,30% των ερωτηθέντων, ποτέ το 11,30% και πολύ συχνά το 5,30%.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.10: ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η ενδέκατη ερώτηση του ερωτηματολογίου μελετάει τι είδους προϊόντα αγοράζει ο καταναλωτής όταν επισκέπτεται το διαδίκτυο. Στη συγκεκριμένη ερώτηση δόθηκε η δυνατότητα να επιλεγθούν μέχρι δύο επιλογές. Το μεγαλύτερο ποσοστό των αγοραστών αγοράζει είδη ένδυσης και υπόδησης με ποσοστό 42,00%. Το 34,70%



αγοράζει ηλεκτρονικές συσκευές, το 32,70% ταξίδια, το 12,70% είδη προσωπικής φροντίδας και ηλεκτρονικά παιχνίδια και λογισμικό, το 7,30 δήλωσε κάτι άλλο (π.χ. είδη για κατασκευή κοσμημάτων, βιβλία, όλα τα παραπάνω) και είδη διατροφής το 1,30%.

ΓΡΑΦΗΜΑ 4.11: ΕΙΔΗ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΟΝΤΑΙ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



Η αποταμίευση χρημάτων για τους φοιτητές δεν φαίνεται να αποτελεί πάρα πολύ σημαντική διαδικασία στην παρούσα συγκυρία. Σε ερώτηση που τους έγινε για το εάν αποταμιεύουν συχνά, φάνηκε πως αποταμιεύουν μερικές φορές έως και σπάνια (69,00%). Συχνά αποταμιεύει το 18,00% του δείγματος, ποτέ το 9,00% και πολύ συχνά το 4,00%.





ΓΡΑΦΗΜΑ 4.12: ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΕΤΕ

Παρόλα αυτά φαίνεται πως όταν οι φοιτητές επιθυμούν να αγοράσουν ένα αγαθό αξίας, τότε η αποταμίευση αποτελεί πιο συχνό φαινόμενο. Πιο αναλυτικά, το 35,30% του δείγματος όταν επιθυμεί να αγοράσει ένα αγαθό αξίας μερικές φορές αποταμιεύει, ενώ το 30,00% αποταμιεύει συχνά. Το 15,30% αποταμιεύει σπάνια, το 13,30% πολύ συχνά ενώ το 6,00% ποτέ.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.13: ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΣΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΑΓΑΘΟΥ ΑΞΙΑΣ

Το παρακάτω γράφημα δείχνει πως η συντριπτική πλειοψηφία των φοιτητών (73,00%) δεν συντάσσει γραπτό προϋπολογισμό για τη διαχείριση των χρημάτων της. Μόνο το 27,00% απάντησε θετικά στην ερώτηση αν πραγματοποιεί κάποιον γραπτό προϋπολογισμό.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.14: ΣΥΝΤΑΞΗ ΓΡΑΠΤΟΥ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΧΡΗΜΑΤΩΝ



Στη συνέχεια οι φοιτητές κλήθηκαν να απαντήσουν πόσο συχνά ζητούν επιπλέον χρήματα από τον οικογενειακό τους περίγυρο για να ανταποκριθούν στις ανάγκες που έχουν κάθε μήνα. Το 33,00% του δείγματος απάντησε πως σπάνια ζητάει επιπλέον χρήματα από την οικογένεια του, όπως επίσης με το ίδιο ποσοστό (33,00%) πως ζητάει μερικές φορές επιπλέον χρήματα. Συχνά και πολύ συχνά ζητά επιπλέον χρήματα το 14,00% και 9,00% του δείγματος αντίστοιχα, ενώ το 11,00% δεν ζητάει ποτέ.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.15: ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΧΡΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Καταναλωτική Συμπεριφορά σε Επιμέρους Κατηγορίες Δαπανών:

Περνώντας στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου, στη συνέχεια αναλύονται οι απαντήσεις των φοιτητών σε πιο ειδικές ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν διάφορες κατηγορίες δαπανών. Αρχικά, σχετικά με τις μετακινήσεις και τα μέσα που χρησιμοποιούν οι φοιτητές, το 77,00% των φοιτητών χρησιμοποιεί ως επί το πλείστον το λεωφορείο για τις μετακινήσεις του, το 22,00% δικό του μέσο, ενώ μόλις το 1,00% ταξί.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.16: ΠΟΙΟ ΜΕΣΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

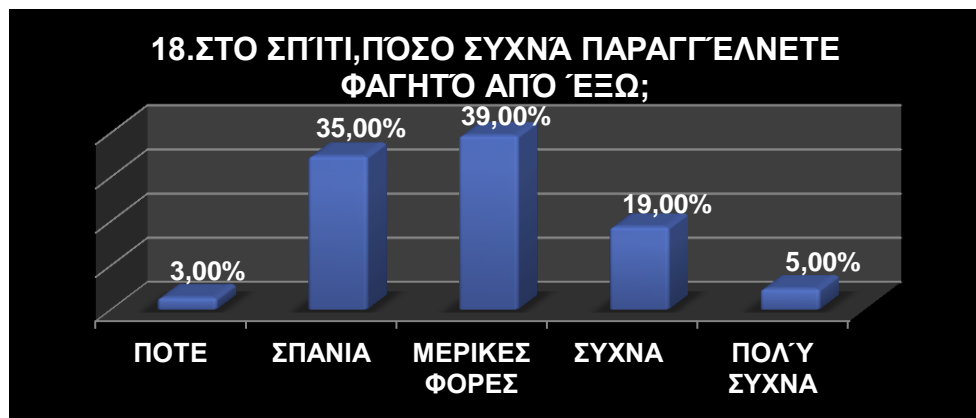


Για το πόσο συχνά επισκέπτονται τη λέσχη του ΤΕΙ για να φάνε, το 28,00% του δείγματος απάντησε πως ποτέ δεν επισκέπτεται την λέσχη του ΤΕΙ για φαγητό, το 20,70% ότι πηγαίνει μερικές φορές, το 19,00% σπάνια, το 18,00% συχνά και μόνο το 13,30% πολύ συχνά.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.17: ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΤΡΩΤΕ ΣΤΗ ΛΕΣΧΗ ΤΟΥ ΤΕΙ

Στο θέμα της διατροφής, οι φοιτητές ερωτήθηκαν και για τη συχνότητα παραγγελιών για φαγητό από εστιατόρια – ταβέρνες- ταχυφαγεία (π.χ. σουβλάκι, πίτσα). Η συχνότητα των παραγγελιών από τους φοιτητές παρατηρείτε να είναι από μερικές φορές έως και σπάνια. Πιο αναλυτικά όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, το 39,00% δήλωσε ότι παραγγέλνει από έξω μερικές φορές, το 35,00% σπάνια, το 19,00% συχνά, το 5,00% πολύ συχνά, ενώ το 3,00% ποτέ.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.18: ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ ΦΑΓΗΤΟΥ ΑΠΟ ΕΞΩ



Στον τομέα της διασκέδασης, αρχικά οι φοιτητές ερωτήθηκαν πόσες φορές την εβδομάδα (κατά μέσο όρο) μαζεύονται σε κάποιο σπίτι φίλου τους για παρέα. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως κατά μέσο όρο μαζεύονται μια με δύο φορές την εβδομάδα. Συγκεκριμένα, το 36,00% δήλωσε πως η παρέα του επισκέπτεται κάποιο φιλικό σπίτι δύο φορές την εβδομάδα, το 21,00% μία φορά, το 20,00% τρεις φορές, το 15,00% περισσότερες από τέσσερις φορές την εβδομάδα, ενώ το 8,00% καμία.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.19: ΠΑΡΕΑ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ ΑΝΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

Για τις εξόδους τους, οι φοιτητές κλήθηκαν να απαντήσουν πόσο συχνά προτιμούν τις καφετέριες, τα κέντρα διασκέδασης, τα εστιατόρια-ταβέρνες και τον κινηματογράφο-θέατρο την εβδομάδα.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί, φαίνεται πως η πλειοψηφία του δείγματος κατά μέσο όρο πηγαίνει για καφέ περισσότερες από τέσσερις φορές την εβδομάδα. Πιο αναλυτικά, το 35,00% του δείγματος πηγαίνει περισσότερες από τέσσερις φορές την εβδομάδα για καφέ, το 31,00% πηγαίνει τρεις φορές, το 22,00% πηγαίνει δύο φορές, το 9,00% μία φορά, ενώ μόνο το 3,00% δεν πηγαίνει για καφέ.



ΓΡΑΦΗΜΑ. 4.20.α: ΜΕΣΗ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΕΞΟΔΟΣ ΓΙΑ ΚΑΦΕ



Σχετικά με την έξοδό τους για ποτό, η πλειοψηφία των φοιτητών (42,00%) πηγαίνει μια φορά την εβδομάδα για ποτό. Το 28,00% του δείγματος πηγαίνει δύο φορές την εβδομάδα για ποτό, το 23,00% δεν πηγαίνει καθόλου, το 4,00% τρεις φορές και το 3,00% των φοιτητών πηγαίνει περισσότερες από τέσσερις φορές εβδομαδιαίως για ποτό.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.20.β: ΜΕΣΗ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΕΞΟΔΟΣ ΓΙΑ ΠΟΤΟ

Η επόμενη κατηγορία διασκέδασης που εξετάστηκε ήταν η έξοδος για φαγητό. Το 40,00% των φοιτητών δηλώνει πως πηγαίνει μία φορά την εβδομάδα για φαγητό εκτός σπιτιού, το 27,00% δύο φορές, το 17,00% καμία, το 11,00% τρεις φορές, και μόλις το 6,00% πηγαίνει περισσότερες από τέσσερις φορές για φαγητό έξω.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.20.γ: ΜΕΣΗ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΕΞΟΔΟΣ ΓΙΑ ΦΑΓΗΤΟ

Τέλος, η έξοδος στον κινηματογράφο ή το θέατρο δεν φαίνεται ιδιαίτερα δημοφιλής. Το 49,00% του δείγματος δήλωσε ότι δεν πηγαίνει καθόλου στον κινηματογράφο/θέατρο,



το 37,00% πηγαίνει μια φορά την εβδομάδα, το 8,00% δύο φορές, ενώ ο 3,00% πηγαίνει από τρεις φορές και άνω.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.20.δ: ΜΕΣΗ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΕΞΟΔΟΣ ΓΙΑ ΣΙΝΕΜΑ/ΘΕΑΤΡΟ

Στη συνέχεια διερευνήθηκε το μέσο το χρηματικό ποσό που διαθέτουν οι φοιτητές κατά τη διάρκεια μιας νυχτερινής τους εξόδου. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν πως το 38,00% του δείγματος καταναλώνει από 11€ έως 15€ ανά νυχτερινή έξοδο, το 23,00% διαθέτει από 6€ έως 10€, το 21% από 16€ έως 20€, το 10,00% του δείγματος δαπανά περισσότερα από 21€ σε κάθε νυχτερινή του έξοδο, ενώ το μικρότερο ποσοστό του δείγματος, το 7,00% καταναλώνει λιγότερα από 5€ στις νυχτερινές του εξορμήσεις.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.21: ΧΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΝΥΧΤΕΡΙΝΗ ΕΞΟΔΟ



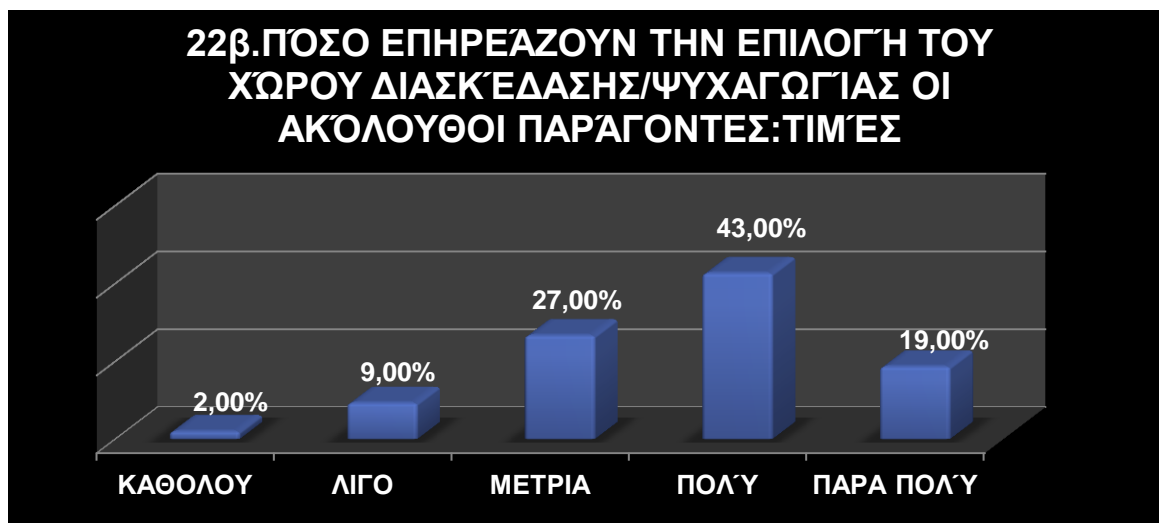
Αναφορικά με τον βαθμό που επηρεάζουν διάφοροι παράγοντες την επιλογή ενός χώρου διασκέδασης, στην παρούσα έρευνα διερευνήθηκαν ως παράγοντες η μουσική, οι τιμές, ο χώρος-περιβάλλον, το επίπεδο εξυπηρέτησης και η προτίμηση της παρέας εάν δηλαδή η παρέα είναι θετική προς την επιλογή του χώρου διασκέδασης.

Η μουσική φαίνεται να αποτελεί ένα πολύ έως και πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο για να επιλέξουν το μέρος που θα διασκεδάσουν. Πιο αναλυτικά το 45,00% του δείγματος θεωρεί τη μουσική πολύ σημαντικό παράγοντα και το 28,00% πάρα πολύ σημαντικό. Μέτρια επηρεάζεται από την μουσική το 19,00%, λίγο το 5,00% ενώ καθόλου το 3,00% του δείγματος.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.22.α: ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΟΥ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ Η ΜΟΥΣΙΚΗ

Για την επιλογή χώρου διασκέδασης, ο παράγοντας τιμή επηρεάζει πολύ το 43,00% του δείγματος. Το 27,00% επηρεάζεται μέτρια από τις τιμές, το 19,00% πάρα πολύ, το 9,00% λίγο, ενώ μόλις το 2,00% του δείγματος δεν επηρεάζεται καθόλου από τις τιμές.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.22.β: ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΟΥ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ ΟΙ ΤΙΜΕΣ



Ο χώρος και γενικότερα το περιβάλλον το οποίο περιβάλλει ένα μέρος ψυχαγωγίας είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει την ψυχολογία του πελάτη αλλά και την εικόνα που σχηματίζει για τη συγκεκριμένη επιχείρηση. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως το 45,00% των φοιτητών επηρεάζεται πολύ από τον περιβάλλοντα χώρο μιας επιχείρησης ψυχαγωγίας, το 24,00% επηρεάζεται μέτρια, το 23,00% δίνει πάρα πολύ σημασία στο περιβάλλον, το 4,00% λίγο, ενώ κανένας δεν απάντησε ότι δεν τον επηρεάζει καθόλου ο χώρος.



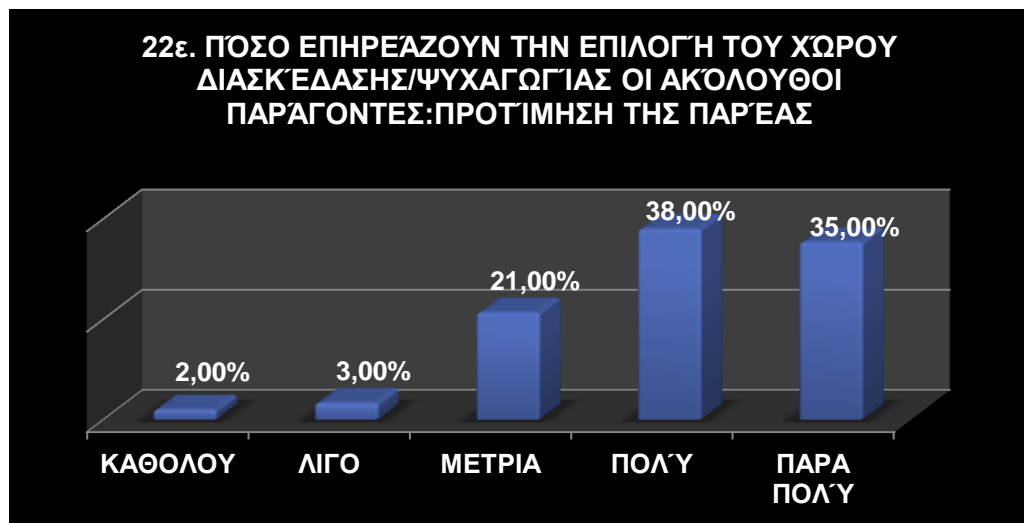
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.22.γ: ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΟΥ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ Ο ΧΩΡΟΣ/ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Σχετικά με το επίπεδο εξυπηρέτησης σε ένα χώρο διασκέδασης, το 37,00% των φοιτητών θεωρεί πολύ σημαντικό τον συγκεκριμένο παράγοντα, το 34,00% μέτρια σημαντικό, το 14,00% πάρα πολύ, το 12,00% λίγο και το 3,00% καθόλου σημαντικό.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.22.δ: ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΟΥ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ

Για την προτίμηση της παρέας, το 38,00% του δείγματος θεωρεί ότι η προτίμηση της παρέας μπορεί να επηρεάσει πολύ την επιλογή του χώρου διασκέδασης, το 35,00% πάρα πολύ, το 21,00% μέτρια, το 3,00% λίγο ενώ το 2,00% καθόλου.

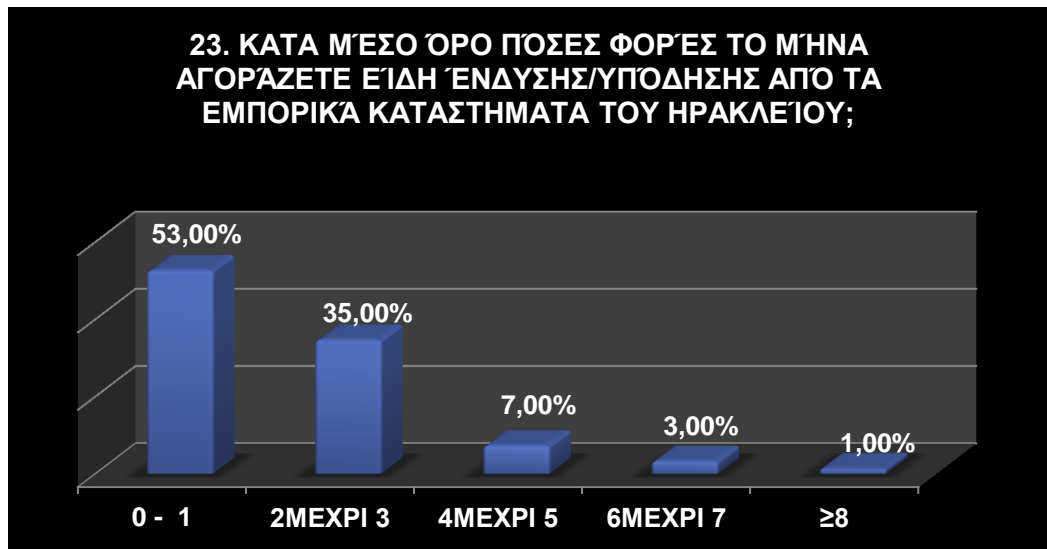


ΓΡΑΦΗΜΑ 4.22.ε: ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΟΥ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ Η ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΕΑΣ(ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΘΕΤΙΚΗ ΠΡΟΣ ΑΥΤΟ ΤΟ ΧΩΡΟ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ)

Στη συνέχεια οι φοιτητές ερωτήθηκαν για τις αγορές που πραγματοποιούν από τα εμπορικά καταστήματα του Ηρακλείου σε είδη ένδυσης και υπόδησης. Η πλειοψηφία του δείγματος (53,00%) απάντησε πως αγοράζει είδη ένδυσης/υπόδησης κατά μέσο όρο από καμία έως και μια φορά τον μήνα, το 35,00% αγοράζει μηνιαίως από δύο έως και τρεις φορές, το 7,00% πραγματοποιεί αγορές από τέσσερις μέχρι πέντε φορές τον μήνα. Με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι απαντήσεις: το 3,00% πραγματοποιεί



από έξι έως επτά αγορές μηνιαίως, και τέλος μόνο το 1,00% αγοράζει είδη ένδυσης/υπόδησης περισσότερες από οχτώ φορές τον μήνα.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.23 : ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΕ ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ/ΥΠΟΔΗΣΗΣ

Επιπλέον, το 35,00% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι σε μια συνηθισμένη του έξοδο στην τοπική αγορά, διαθέτει λιγότερα από 15€, ενώ το 29,00% διαθέτει στην τοπική αγορά από 16€ έως 20€ συνήθως. Από το 13,00% του δείγματος συγκέντρωσαν οι «21€ έως 25€» και «26€ έως 30€», ενώ μόλις το 10,00% δήλωσε ότι δαπανά περισσότερα από 31€ σε κάθε επίσκεψη στην αγορά Ηρακλείου.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.24: ΧΡΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΔΑΠΑΝΩΝΤΑΙ ΣΕ ΜΙΑ ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΗ ΕΞΟΔΟ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΓΟΡΑ



Για τη συμπεριφορά τους στα super market, αρχικά οι φοιτητές ερωτήθηκαν για το πόσες φορές επισκέπτονται μηνιαίως (κατά μέσο όρο) ένα super market. Το 50,00% των φοιτητών δήλωσε ότι επισκέπτεται το super market από μία έως τρεις φορές τον μήνα, το 28,00% από τέσσερις έως έξι φορές τον μήνα, το 10,00% περισσότερες από δέκα φορές, το 8,00% από επτά έως και εννέα φορές και τέλος το 4,00% δεν επισκέπτεται καθόλου το super market.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.25: ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ ΓΙΝΕΤΑΙ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΤΟ SUPER MARKET

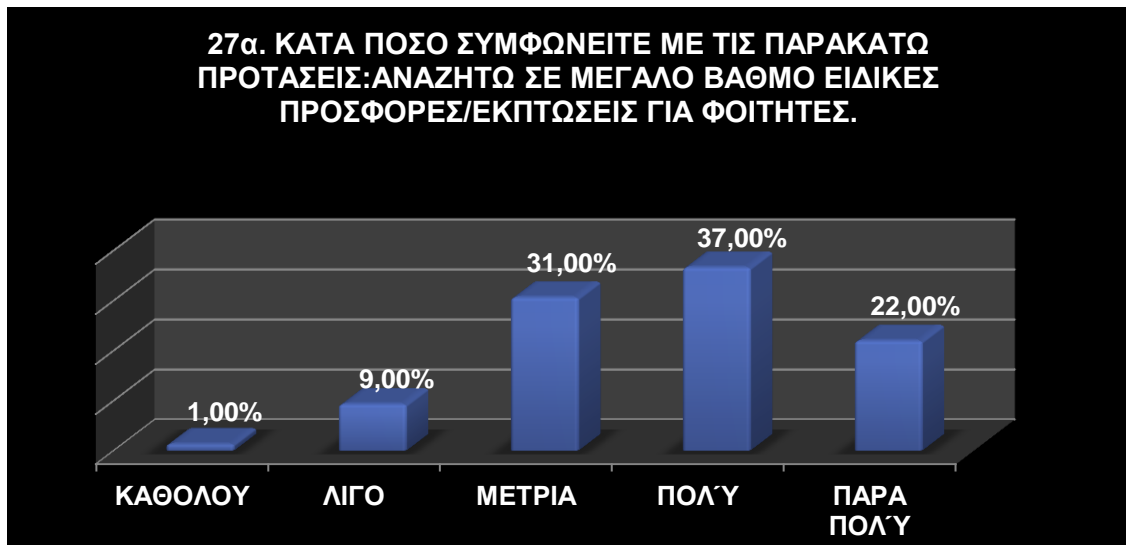
Στην ερώτηση εάν αγοράζουν οι καταναλωτές προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από τα super market οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι εξής: το 45,00% δήλωσε πως αγοράζει μερικές φορές τέτοιου είδους προϊόντα, το 26,00% αγοράζει συχνά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το 14,00% σπάνια, το 10,70% πολύ συχνά, ενώ το 5,00% δεν αγοράζει ποτέ τέτοια προϊόντα.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.26: ΑΓΟΡΑ Ή ΟΧΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ (SPAR, AB κτλ)

Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου, μετρήθηκε ο βαθμός συμφωνίας των φοιτητών σε συγκεκριμένες προτάσεις.

Στο κατά πόσο αναζητούν ειδικές προσφορές και εκπτώσεις για φοιτητές, το 37,00% του δείγματος απάντησε πολύ, το 31,00% μέτρια, το 22,00% πάρα πολύ, λίγο το 9,00% ενώ καθόλου το 1,00%.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.27.α : ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΣΥΜΦΩΝΕΙΤΕ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΤΑΣΗ: ΑΝΑΖΗΤΩ ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ/ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΦΟΙΤΗΤΕΣ

Στην πρόταση «Πολλές επιχειρήσεις «εκμεταλλεύονται» με αρνητικό τρόπο τους φοιτητές, προσφέροντας χαμηλής ποιότητας προϊόντα / υπηρεσίες», το 35,00% συμφωνεί μέτρια, το 33,00% συμφωνεί πολύ, το 14,00% πάρα πολύ, το 13,00% λίγο, ενώ το 5,00,% δήλωσε πως δεν συμφωνεί καθόλου.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.27.β: ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΣΥΜΦΩΝΕΙΤΕ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΤΑΣΗ: ΠΟΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΟΝΤΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΟΥΣ ΦΟΙΤΗΤΕΣ, ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΣ ΧΑΜΗΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΑΓΑΘΑ

Το υπό-ερώτημα 27.γ εξέτασε την άποψη των φοιτητών για το εάν θεωρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το καταλληλότερο μέσο για να προσεγγίσουν οι επιχειρήσεις



τους φοιτητές. Οι απαντήσεις που δόθηκαν δείχνουν ότι οι φοιτητές θεωρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πολύ κατάλληλα για να τους προσεγγίσουν οι επιχειρήσεις με ποσοστό 38,00%, αμέσως μετά με ποσοστό 30,00% τα θεωρούν μετρίως κατάλληλα, το 19,00% πάρα πολύ, το 11,00% λίγο και το 2,00% καθόλου.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.27.γ: ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΣΥΜΦΩΝΕΙΤΕ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΤΑΣΗ: ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΤΕΡΟ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΝΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥΣ ΦΟΙΤΗΤΕΣ

Τέλος, οι φοιτητές ερωτήθηκαν εάν συμφωνούν στο ότι οι φοιτητές είναι θύματα της μόδας. Τα μεγαλύτερα ποσοστά σημείωσαν οι απαντήσεις πολύ με 35,00%, μέτρια με 27,00% και πάρα πολύ με 24,00%. Το 11,00% συμφωνεί λίγο και το 3,00% καθόλου με την συγκεκριμένη πρόταση.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.27.δ: ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΣΥΜΦΩΝΕΙΤΕ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΤΑΣΗ: ΟΙ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΘΥΜΑΤΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η καταναλωτική συμπεριφορά των αγοραστών αποτελεί ένα πολύ σημαντικό τομέα τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους ίδιους τους επιχειρηματίες. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αλλά και η κατανόηση αυτής, αποτελεί ένα επίσης σημαντικό παράγοντα αφενός για τις πωλήσεις αλλά και αφετέρου για τα κέρδη μιας επιχείρησης. Τα στελέχη του μάρκετινγκ μελετούν αυτή τη συμπεριφορά για να μπορέσουν να κατανοήσουν τα “γιατί” της κάθε αγοράς που πραγματοποιεί ο αγοραστής. Όσο καλύτερα μπορέσουν να ερμηνεύσουν τους λόγους που ο καταναλωτής επιλέγει ένα προϊόν έναντι κάποιου άλλου, τόσο πιο εύκολα θα κατανοήσουν τις ανάγκες και επιθυμίες του. Το να γνωρίσουν τις ανάγκες αλλά και γενικότερα τους λόγους που έχει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, δίνεται η δυνατότητα να βρίσκουν τρόπους να επηρεάζουν με μεγαλύτερη ευκολία, την αγοραστική συμπεριφορά, με σκοπό να φέρουν τα επιθυμητά κέρδη στην επιχείρηση.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται την καταναλωτική συμπεριφορά μιας συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών. Η ομάδα αυτή είναι οι φοιτητές του ΤΕΙ Κρήτης. Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, ήταν η διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των φοιτητών του ΤΕΙ Κρήτης. Πιο συγκεκριμένα, στόχος της έρευνας είναι να αποτυπώσει τόσο τα γενικά καταναλωτικά χαρακτηριστικά των φοιτητών στην παρούσα οικονομική συγκυρία, όσο και κάποιες πιο ειδικές συμπεριφορές σε επιμέρους τομείς όπως η εστίαση και η ένδυση.

Η μελέτη έγινε με την βοήθεια δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο δόθηκε σε 150 φοιτητές. Οι ερωτήσεις ήταν όλες κλειστού τύπου με προκαθορισμένες απαντήσεις, με σκοπό να γίνει η εξαγωγή συμπερασμάτων με μεγαλύτερη ευκολία και ακρίβεια. Στα πλαίσια της έρευνας εξήχθησαν ενδιαφέροντα αποτελέσματα για την καταναλωτική συμπεριφορά των φοιτητών. Τα βασικότερα συμπεράσματα της έρευνας παρουσιάζονται και αναλύονται στη συνέχεια.

Αρχικά, το πρώτο στοιχείο που εξάγεται από την έρευνα είναι ότι οι φοιτητές αγοράζουν ως επί το πλείστον μόνο αυτά που χρειάζονται (63,00%) χωρίς να προβούν σε σπατάλες και υπερβολές. Οι λέξεις οι οποίες τους εκφράζουν περισσότερο και τους χαρακτηρίζουν, όσον αφορά την καταναλωτική τους συμπεριφορά είναι οι λέξεις ανάγκη (32,00%), ευχαρίστηση (23,00%) και υπευθυνότητα (20,00%). Γενικότερα, οι απαντήσεις αυτές δείχνουν πως η συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών έχει ως κύριο μέλημα να ικανοποιήσει τις βασικές της ανάγκες, και έπειτα να πάρει ευχαρίστηση από τις αγορές της.

Για τις μηνιαίες δαπάνες των φοιτητών, τα αποτελέσματα έδειξαν πως το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους το καταβάλλουν στην διατροφή (39,33%) και έπειτα στη διασκέδαση (31,00%). Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα δείχνουν πως αμέσως μετά τις βιοτικές τους ανάγκες (διατροφή), η διασκέδαση αναδεικνύεται ως μια πολύ σημαντική ανάγκη για αυτούς.



Ενδιαφέρον παρουσιάζει η ερώτηση που τους έγινε για το εάν έχουν πιστωτική κάρτα. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε ότι ενώ δεν έχει πιστωτική κάρτα, δεν επιθυμεί να αποκτήσει (55,00%), γεγονός που φανερώνει ότι οι περισσότεροι φοιτητές πραγματοποιούν τις αγορές τους χρησιμοποιώντας μετρητά.

Αξιοσημείωτες είναι επίσης και οι απαντήσεις που δόθηκαν για το πόσο σημαντικούς θεωρούν για μια αγορά τους παράγοντες τιμή, ποιότητα, εκπτώσεις/προσφορές και επωνυμία (μάρκα) προϊόντος/καταστήματος. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές, δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην τιμή των προϊόντων, στην ποιότητά τους, όπως επίσης και στις προσφορές /εκπτώσεις. Αντίθετα όσον αφορά την επωνυμία, αν και την προσέχουν, φαίνεται ότι δεν έχει ιδιαίτερη σημασία για αυτούς.

Επιπρόσθετα, μελετήθηκε το πόσο επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των φοιτητών η οικογένεια, οι φίλοι / συμφοιτητές και ο κοινωνικός περίγυρος. Η οικογένεια φαίνεται να ασκεί τη μεγαλύτερη επιρροή σε σχέση με τους φίλους και τον ευρύτερο κοινωνικό περίγυρο. Η οικογένεια αποτελεί το πιο σημαντικό κομμάτι για την διαμόρφωση της προσωπικότητας του ατόμου, αλλά και της προσωπικότητας ως καταναλωτή, τις προτιμήσεις και την αγοραστική του συμπεριφορά γενικότερα.

Για την επιρροή της διαφήμισης, φαίνεται ότι οι φοιτητές παρακολουθούν με μεγαλύτερη προσοχή και ευκολία διαφημίσεις που γίνονται κυρίως από το διαδίκτυο (37,00%) και έπειτα από την τηλεόραση (35,00%). Επομένως επιχειρήσεις οι οποίες απευθύνονται σε φοιτητικό καταναλωτικό κοινό, καλό θα ήταν προγραμματίσουν τη προσπάθεια προσέγγισης τους πρώτα μέσω διαδικτύου και έπειτα μέσω τηλεοπτικής διαφήμισης. Ωστόσο διαπιστώνεται ότι η συγκεκριμένη ομάδα αγοραστών (φοιτητές ΤΕΙ Κρήτης) θεωρεί ότι οι διαφημίσεις είναι μέτρια έως πολύ παραπλανητικές (71,00%). Έχει δημιουργηθεί ένα κλίμα καχυποψίας και αρνητικότητας απέναντι στις διαφημίσεις και την αυθεντικότητά τους.

Όσον αφορά τις αγορές από το διαδίκτυο, παρατηρείται ότι οι φοιτητές αναζητούν αρκετά συχνά πληροφορίες για προϊόντα για τα οποία ενδιαφέρονται, πριν να προβούν σε αγορά (35,30%). Παρόλα αυτά το διαδίκτυο ως μέσο ενημέρωσης έχει ακόμα περιθώρια να γίνει ακόμη πιο προσιτό και απαραίτητο για την ενημέρωση αγαθών στους αγοραστές. Ωστόσο ενώ οι φοιτητές δείχνουν να αναζητούν πληροφορίες για αγαθά που θέλουν να αγοράσουν από το διαδίκτυο, δεν πραγματοποιούν ιδιαίτερα συχνά αγορές από αυτό. Αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο σπάνια (33,30%), προτιμώντας να αποκτήσουν τα αγαθά που επιθυμούν με πιο παραδοσιακούς τρόπους. Παρόλα αυτά, φαίνεται πως οι φοιτητές όταν αγοράζουν μέσω διαδικτύου, αγοράζουν κυρίως είδη ένδυσης/υπόδησης (42,00%) και ηλεκτρονικές συσκευές/κινητά/gadgets (34,00%). Τα συγκεκριμένα είδη είναι πολύ προσιτά στο διαδίκτυο εξαιτίας του ότι είναι συνήθως πιο οικονομικά και διατίθενται σε μεγάλη ποικιλία.

Ενδιαφέροντα είναι και τα συμπεράσματα σχετικά με τον τρόπο που διαχειρίζονται οι φοιτητές τα διαθέσιμα χρήματά τους. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι φοιτητές φαίνεται να αποταμιεύουν μερικές φορές έως και σπάνια (69,00%). Ενδεχομένως ορισμένοι φοιτητές εξαιτίας των οικονομικών δυσχερειών δεν έχουν τη δυνατότητα να έχουν επιπλέον χρήματα για αποταμίευση, ή η αποταμίευση ως διαδικασία δεν έχει εισχωρήσει στη συνείδηση τους, για να την αποζητούν και να την θεωρούν σημαντική. Ωστόσο ένα ικανοποιητικό ποσοστό φοιτητών δηλώνει ότι προκειμένου να αγοράσει ένα αγαθό αξίας μερικές φορές θα έμπαινε στη διαδικασία να αποταμιεύσει χρήματα (35,30%), ούτως ώστε να το αποκτήσει. Επιπλέον, η συντριπτική πλειοψηφία των φοιτητών (επτά στους δέκα) δεν συντάσσει γραπτό προϋπολογισμό για τη διαχείριση των χρημάτων της. Προφανώς οι περισσότεροι φοιτητές θεωρούν πως δεν είναι αναγκαίο και επιτακτικό για την καθημερινότητά τους να συντάσσουν γραπτό προϋπολογισμό.



Επίσης οι φοιτητές ζητάνε συχνά, επιπλέον χρήματα από την οικογένεια τους προκειμένου να ανταποκριθούν στις μηνιαίες ανάγκες και επιθυμίες τους.

Σχετικά με πιο εξειδικευμένες καταναλωτικές συνήθειες των φοιτητών παρατηρούνται τα εξής: επτά στους δέκα φοιτητές χρησιμοποιούν το λεωφορείο για τις μετακινήσεις τους, δεδομένου ότι το λεωφορείο είναι ένα αρκετά οικονομικό μέσο. Επίσης ένα αρκετά υψηλό ποσοστό των σπουδαστών δεν πηγαίνει ποτέ στη λέσχη του ΤΕΙ για φαγητό (28,00%), ενώ το αμέσως επόμενο υψηλό ποσοστό πηγαίνει μόνο μερικές φορές (20,70%). Με βάση αυτά τα δεδομένα θα μπορούσε να εκτιμηθεί ότι αρκετοί φοιτητές επιλέγουν να παραγγέλνουν φαγητό από άλλα μαγαζιά ή εστιατόρια του Ηρακλείου ή να μαγειρεύουν στο σπίτι τους. Αναφορικά με τη συχνότητα παραγγελιών για φαγητό από εστιατόρια - ταβέρνες κτλ, οι παραγγελίες που γίνονται από έξω δεν παρουσιάζεται να είναι πάρα πολύ συχνές.

Οι φοιτητές προτιμούν ως τρόπο διασκέδασης το να πηγαίνουν για καφέ, καθώς οι πληροφορίες που προκύπτουν από την έρευνα, είναι ότι επιλέγουν να επισκέπτονται μια καφετέρια περισσότερες από τέσσερις φορές την εβδομάδα (35,00%). Αντίθετα, για ποτό ή φαγητό πηγαίνουν μια φορά εβδομαδιαίως (42,00% και 40,00% αντίστοιχα), ενώ δεν προτιμούν το θέατρο ή κινηματογράφο (49,00%). Επίσης καταδεικνύεται ότι το συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό σε μια συνηθισμένη νυχτερινή του έξοδο κατά μέσο όρο δαπανά από 11€ έως 15€ (38,00%).

Τα αποτελέσματα δείχνουν πως η επιλογή χώρου ψυχαγωγίας εξαρτάται πρωτίστως από τις μουσικές επιλογές που έχει ο χώρος και από την προτίμηση της παρέας τους, να είναι δηλαδή θετική η παρέα ως προς τον συγκεκριμένο χώρο. Λιγότερο σημαντικοί, αλλά όχι αμελητέοι, παρουσιάζονται οι παράγοντες που αφορούν το περιβάλλον του καταστήματος, το επίπεδο εξυπηρέτησης και οι τιμές.

Αναφορικά με τις μηνιαίες αγορές για είδη ένδυσης/υπόδησης από τα εμπορικά καταστήματα του Ηρακλείου, οι περισσότεροι φοιτητές αγοράζουν μέχρι μία φορά το μήνα τέτοιου είδους προϊόντα (53,00%). Γενικά φαίνεται ότι υπάρχει μια τάση οι φοιτητές να μην χαρακτηρίζονται από τον υπερκαταναλωτισμό όσον αφορά τα συγκεκριμένα είδη, όπως επίσης ότι δεν εξαρτώνται άμεσα από της επιταγές της μόδας, η οποία επιτάσσει συνεχόμενες αλλαγές σε αυτούς που την ακολουθούν πιστά. Είναι σημαντικό να τονισθεί ότι σε μια συνηθισμένη έξοδο τους στην τοπική αγορά του Ηρακλείου, οι περισσότεροι φοιτητές δηλώνουν ότι κατά μέσο όρο καταναλώνουν λιγότερα από 15€ (35,00%).

Υπό μελέτη τέθηκαν επίσης και οι συνήθειες, που έχει το φοιτητικό καταναλωτικό κοινό όσον αφορά τα Super Market. Φαίνεται ότι πέντε στους δέκα καταναλωτές επισκέπτονται ένα Super Market από μία έως τρεις φορές τον μήνα, ενώ αρκετές φορές αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (SPAR, CARREFUR, AB κτλ), δεδομένου ότι είναι προϊόντα αρκετά οικονομικά και καλής ποιότητας (45,00%).

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε διερευνήθηκαν και οι απόψεις των φοιτητών σε επιμέρους θέματα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι ερωτηθέντες, αναζητούν σε πολύ ικανοποιητικό βαθμό τις φοιτητικές προσφορές (37,00%). Επίσης παρατηρείται, να υπάρχει ένα κλίμα καχυποψίας και δυσπιστίας, από την μεριά των φοιτητών απέναντι στις επιχειρήσεις. Έχει διαμορφωθεί η πεποίθηση ότι πολλές επιχειρήσεις ορισμένες φορές, μπορεί να εκμεταλλεύονται με αθέμιτο τρόπο τους σπουδαστές, προσφέροντας τους χαμηλής ποιότητας προϊόντα/ υπηρεσίες.

Αναφορικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επικρατεί η άποψη ότι είναι ένα αρκετά κατάλληλο μέσο (38,00%) για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να προσεγγίσουν τους



φοιτητές. Γενικότερα το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκλύουν τους νέους, και οι ίδιοι διαθέτουν αρκετό χρόνο σε αυτά.

Τέλος οι φοιτητές θεωρούν εν μέρει ότι είναι θύματα της μόδας αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό.

Εν κατακλείδι, τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε απάντησαν στα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας πτυχιακής εργασίας και έδωσαν χρήσιμα στοιχεία σε όλους όσους ενδιαφέρονται για την καταναλωτική συμπεριφορά των φοιτητών του ΤΕΙ Κρήτης.

Μελλοντικές προεκτάσεις

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη στα πλαίσια εκπόνησης μιας προπτυχιακής εργασίας και διέπεται από ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι δεν μπορούν να επιτρέψουν την γενίκευση των αποτελεσμάτων της.

Πρώτα απ' όλα, το δείγμα της έρευνας είναι σχετικά μικρό και προτείνεται η διεξαγωγή της έρευνας με διανομή του ερωτηματολογίου σε μεγαλύτερο δείγμα του πληθυσμού.

Επίσης αναφορικά με το τι προτιμούν οι φοιτητές - καταναλωτές και πόσο συχνά και γιατί αγοράζουν προϊόντα/υπηρεσίες, προτείνεται η εκπόνηση μιας περισσότερο ποιοτικής έρευνας στους φοιτητές μέσω άλλων μεθοδολογιών (π.χ. ομάδες εστίασης).



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Armstrong, G., & Kotler, P., 2009. «*Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*», Θεσσαλονίκη, εκδόσεις: Επίκεντρο
- Gower, 1998. «*Marketing*», 4, Αθήνα, εκδόσεις: Έλλην.
- Κουργιαντάκης, Μ., 2011. «*Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων 2*», σημειώσεις μαθήματος Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων 2΄΄, Ηράκλειο
- Κυριαζόπουλος, Π., 1992. «*Εφηρμοσμένο Μάρκετινγκ*», Αθήνα, εκδόσεις: Σύγχρονη Εποχή
- Μαγδαληνού, Α., 1974. «*Το σύγχρονο Marketing πλαίσια και υποδομή*», Αθήνα: εκδόσεις: Σμπίλιας
- Μάλλιαρης, Π., 1985. «*Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*», Πειραιάς, εκδόσεις: Σταμούλη
- Μάντζαρης, Ι., 2007. «*Δυναμικό Marketing Αγαθών και Υπηρεσιών*», Αθήνα, εκδόσεις: Γκιούρδας
- Νόβα-Καλτσούνη, Χ., 2006. «*Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες*», Αθήνα, εκδόσεις: Gutenberg
- Πανηγυράκης, Γ., 2003. «*Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος*», Αθήνα, εκδόσεις: Σταμούλη
- Τζωρτζάκης, Κ., και Τζωρτζάκη, Α., 1996, «*Αρχές Μάρκετινγκ: η ελληνική προσέγγιση*», Αθήνα, εκδόσεις: Rosili
- Τζωρτζάκης, Κ., και Τζωρτζάκη, Α., & Petrof, J., 2002. «*Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: η ελληνική προσέγγιση*», Αθήνα, εκδόσεις: Rosili
- Τηλικίδου, Ε., 2004. «*Η έρευνα του Μάρκετινγκ : «Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές»*», Αθήνα, εκδόσεις: Ελληνικά Γράμματα.
- Τριανταφυλλόπουλος, Β., 1973. «*Marketing : Σύγχρονοι αρχαί του εμπορεύεσθε*», Αθήνα, εκδόσεις: Παπαζήση.

ΆΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Αγγελή, Λ., 2003-2004. «*Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του εργαζόμενου μέσα στο εργασιακό περιβάλλον*». Πτυχιακή εργασία στο τμήμα χρηματοοικονομική και ελεγκτική στη σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Α.Τ.Ε.Ι. Ηπείρου. Διαθέσιμο στο : http://apothetirio.teiep.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/975/fin_20040016.pdf?sequence=1 , [πρόσβαση: 24/07/15]



Γεωργίου, Ε., 2013. «Παράγοντες που επηρεάζουν την παρακίνηση και η ικανοποίηση των εργαζομένων σε ξενοδοχειακές μονάδες στα 4* και 5* της Λεμεσού.» Πτυχιακή εργασία στο τμήμα ξενοδοχείων και τουρισμού σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου. Διαθέσιμο στο : <http://ktisis.cut.ac.cy/bitstream/10488/3146/1/%CE%95%CE%BB%CE%B9%CE%BD%CE%B1%20%20%CE%93%CE%B5%CF%89%CF%81%CE%B3%CE%AF%CE%BF%CF%85.pdf> , [πρόσβαση: 02/08/15]

Ζιγκρίδης, Ε., «Μάρκετινγκ: Οικονομία-Επιχειρήσεις». Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, διαθέσιμο στο : <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf> , [πρόσβαση: 02/08/15]

Κασταμονίτη, Α., 2012. «Παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες των νέων και την πρόθεση αγοράς.» Πτυχιακή εργασία στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας, Α.Τ.Ε.Ι. Καβάλας. Διαθέσιμο στο: <http://83.212.168.57/jsui/bitstream/123456789/609/1/022013218.pdf> [πρόσβαση: 17/08/15]

Ρέγερ, Ε., 2011. «Μελέτη για τη καταναλωτική συμπεριφορά των φοιτητών», Μεταπτυχιακή εργασία στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων στο Πανεπιστήμιο Πειραιά. Διαθέσιμο στο : <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/4507/1/Reger.pdf> , [πρόσβαση: 08/05/15]

Στολικάκης, Γ., και Φλώρου, Γ., και Νικολαΐδης, Μ., και Φερέλης, Β., 2014. «Η οικονομική κρίση και οι επιπτώσεις αυτής, στην κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών των φοιτητών ΤΕΙ Καβάλας.» Πτυχιακή εργασία στο τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής στη σχολή Α.Τ.Ε.Ι. Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Διαθέσιμο στο : http://www.gsda.gr/journal/wp-content/uploads/2014/11/%CE%A4%CE%91%CE%9416_4.pdf , [πρόσβαση: 17/08/15]



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά την καταναλωτική συμπεριφορά που έχουν οι φοιτητές στο Ηράκλειο Κρήτης στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Η Καταναλωτική Συμπεριφορά των Φοιτητών του ΤΕΙ Κρήτης».

Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

18-20 ετών 21-23 ετών ≥ 24 ετών

3. Έτος σπουδών

1^ο 2^ο 3^ο 4^ο ≥ 5^ο

4. Μέσο Ατομικό Μηνιαίο Εισόδημα (από οποιαδήποτε πηγή: οικογένεια, εργασία, κλπ)

201-400€ 401-600€ 601- 800€ ≥ 800€

5. Με ποιον μένετε;

Μόνος/η Με συγγάτοικο Με τους γονείς

6. Το σπίτι που μένετε είναι:

Ιδιόκτητο Νοικιασμένο Μένω στη φοιτητική εστία

7. Παράλληλα με τις σπουδές σας, αυτή τη στιγμή εργάζεσθε;

Ναι, πλήρης απασχόληση Ναι, μερική απασχόληση

Όχι, αλλά θα ήθελα να εργάζομαι προσωρινά Όχι και δεν το σκέφτομαι

ΜΕΡΟΣ Β: ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Μιλώντας γενικά, θα λέγατε ότι κάθε μήνα αγοράζετε όσα χρειάζεστε, λιγότερα ή περισσότερα;

Όσα χρειάζομαι Λιγότερα Περισσότερα ΔΞ/ ΔΑ

**2. Ποια λέξη σας εκφράζει περισσότερο μιλώντας για την καταναλωτική σας συμπεριφορά; (επιλέξτε μόνο μια)**

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ανάγκη | <input type="checkbox"/> Αναζήτηση - Ψάξιμο |
| <input type="checkbox"/> Ευχαρίστηση | <input type="checkbox"/> Υπευθυνότητα |
| <input type="checkbox"/> Άγχος | <input type="checkbox"/> Άλλο |
| | (προσδιορίστε) _____ |
| <input type="checkbox"/> Πρεστίτζ - Εικόνα | |

3. Εκτός από τυχόν ενοίκιο που έχετε να καταβάλλετε, που ξοδεύετε τα περισσότερα χρήματά σας κάθε μήνα; (επιλέξτε μια επιλογή)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Διατροφή | <input type="checkbox"/> Ένδυση / Υπόδηση |
| <input type="checkbox"/> Διασκέδαση / Ψυχαγωγία | <input type="checkbox"/> Μετακινήσεις |
| <input type="checkbox"/> Ψιλικά / Μικροείδη | <input type="checkbox"/> Άλλο |
| | (προσδιορίστε) _____ |

4. Έχετε πιστωτική κάρτα;

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ναι, αλλά δεν την χρησιμοποιώ συχνά | <input type="checkbox"/> Ναι και τη χρησιμοποιώ συχνά |
| <input type="checkbox"/> Όχι, αλλά θα ήθελα να είχα | <input type="checkbox"/> Όχι και δεν θέλω |

5. Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω παράγοντες για την αγορά ενός προϊόντος;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εκπτώσεις / Προσφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επωνυμία (μάρκα) προϊόντος ή καταστήματος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Πόσο επηρεάζουν την καταναλωτική σας συμπεριφορά οι ακόλουθες ομάδες;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Οικογένεια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φίλοι / Συμφοιτητές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ευρύτερος κοινωνικός περίγυρος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. Πόσο προσέχετε ή παρατηρείτε τις ακόλουθες μορφές διαφήμισης;**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Τηλεοπτική διαφήμιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ραδιοφωνική διαφήμιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαδικτυακή διαφήμιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έντυπη διαφήμιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις είναι πολλές φορές παραπλανητικές;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

9. Αναζητάτε πληροφορίες για τα προϊόντα που θέλετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

10. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου;

Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Πολύ Συχνά

11. Αν πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου, τι είδη αγοράζετε συνήθως; (επιλέξτε μέχρι δυο επιλογές)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Είδη Διατροφής | <input type="checkbox"/> Είδη Ένδυσης / Υπόδησης |
| <input type="checkbox"/> Είδη προσωπικής φροντίδας (πχ. Καλλυντικά) | <input type="checkbox"/> Ηλεκτρονικά παιχνίδια / λογισμικό |
| <input type="checkbox"/> Ταξίδια (εισιτήρια, διαμονή, κλπ) | <input type="checkbox"/> Ηλεκτρονικές συσκευές / κινητά / gadgets |
| <input type="checkbox"/> Άλλο
(προσδιορίστε) _____ | |

12. Πόσο συχνά αποταμιεύετε;

Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Πολύ Συχνά

13. Όταν θέλετε κάποιο προϊόν / υπηρεσία αξίας, μπαίνετε στη διαδικασία να αποταμιεύσετε χρήματα για να το αγοράσετε;

Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Πολύ Συχνά

14. Συντάσσετε γραπτό προϋπολογισμό για να διαχειριστείτε τα χρήματά σας;

Ναι Όχι



15. Πόσο συχνά ζητάτε από το οικογενειακό σας περιβάλλον επιπλέον χρήματα για να ανταποκριθείτε στις μηνιαίες σας ανάγκες / επιθυμίες;

- Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Πολύ Συχνά

ΜΕΡΟΣ Γ: ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΑΠΑΝΩΝ

16. Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε συνήθως για τις μετακινήσεις σας;

- Δικό μου μέσο (αυτοκίνητο/ μηχανή) Λεωφορείο Ταξί

17. Πόσο συχνά τρώτε στη λέσχη του ΤΕΙ;

- Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Πολύ Συχνά

18. Στο σπίτι, πόσο συχνά παραγγέλνετε φαγητό από έξω (σουβλάκι, πίτσα, κλπ);

- Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Πολύ Συχνά

19. Κατά μέσο όρο, πόσες φορές την εβδομάδα μαζεύεστε παρέα σε κάποιο σπίτι;

- Καμία 1 2 3 ≥ 4

20. Κατά μέσο όρο, πόσες φορές την εβδομάδα βγαίνετε έξω για...

	Καμία	1	2	3	≥ 4
Καφέ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποτό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φαγητό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σινεμά / Θέατρο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Σε μια συνηθισμένη σας νυχτερινή έξοδο, πόσα χρήματα συνήθως δαπανάτε;

- ≤ 5€ 6-10€ 11-15€ 16-20€ ≥ 21€

22. Πόσο επηρεάζουν την επιλογή χώρου διασκέδασης / ψυχαγωγίας (φαγητό, ποτό, κλπ) οι ακόλουθοι παράγοντες;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Μουσική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τιμές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χώρος / Περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Επίπεδο Εξυπηρέτησης

Η προτίμηση της Παρέας (οι φίλοι μου είναι θετικοί προς αυτό το χώρο διασκέδασης)

23. Κατά μέσο όρο, πόσες φορές το μήνα αγοράζετε είδη ένδυσης / υπόδησης από τα εμπορικά καταστήματα του Ηρακλείου;

0-1 2-3 4-5 6-7 ≥ 8

24. Σε μια συνηθισμένη σας έξοδο στην τοπική αγορά, πόσα χρήματα συνήθως δαπανάτε;

≤ 15€ 16-20€ 21-25€ 25-30€ ≥ 31€

25. Κατά μέσο όρο, πόσες φορές το μήνα επισκέπτεστε το super market;

Καμία 1-3 4-6 7-9 ≥ 10

26. Στο super market αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (π.χ. Spar, AB, κλπ);

Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Πολύ Συχνά

27. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Αναζητώ σε πολύ μεγάλο βαθμό ειδικές προσφορές / εκπτώσεις για φοιτητές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πολλές επιχειρήσεις «εκμεταλλεύονται» με αρνητικό τρόπο τους φοιτητές, προσφέροντας χαμηλής ποιότητας προϊόντα / υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το καταλληλότερο μέσο για να προσεγγίσουν οι επιχειρήσεις τους φοιτητές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι φοιτητές είναι «θύματα» της μόδας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. Σχόλια / παρατηρήσεις

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ