

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

**Η επίδραση της διαφήμισης στην ψυχολογία
των νέων καταναλωτών ηλικίας 18-24.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: Κατσίκη Σοφία Α.Μ.:1088

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Πιταροκοίλη Στέλλα

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

Σ. Κατσίκη
Μάρτιος 2012

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά, την καθηγήτριά μου κα Στέλλα Πιταροκοίλη για τη βοήθεια και την καθοδήγησή της, χωρίς την οποία δε θα μπορούσε να ολοκληρωθεί η παρούσα εργασία. Ακόμα, θέλω να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την υποστήριξή τους, όλο αυτό το διάστημα. Τέλος, ευχαριστώ όλους όσους συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια, ώστε να ολοκληρωθεί η πρωτογενής έρευνα και κατ' επέκταση όλη η εργασία.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αφορά το ρόλο που παίζουν τα μέσα ενημέρωσης και τα είδη της διαφήμισης στην ψυχολογία των νέων καταναλωτών από 18-24 χρονών. Συγκεκριμένα, διαπραγματεύεται την επιρροή που ασκούν τα μέσα ενημέρωσης και οι διαφημίσεις στους νέους καταναλωτές.

Ο σημαντικός ρόλος που παίζουν τα μέσα ενημέρωσης και όλων των ειδών οι διαφημίσεις στους ίδιους τους καταναλωτές αλλά και στην αγοραστική τους συμπεριφορά είναι κοινά αποδεκτός από τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ και τους μάρκετερς. Ωστόσο, μία ομάδα ειδικής διαχείρισης από τους μάρκετερς και τα τμήματα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων είναι αυτοί των νέων ανθρώπων. Οι νέοι καταναλωτές χαρακτηρίζονται ως άτομα που επηρεάζονται εύκολα από τα ερεθίσματα που δέχονται καθημερινά από τα μέσα ενημέρωσης που βρίσκονται εκτεθειμένοι σε αυτά. Πραγματοποιούν αγορές κυρίως για ρούχα και gadgets, ενώ ξοδεύουν και για τη διασκέδαση τους. Γενικά, είναι μία ομάδα καταναλωτών που οι μάρκετερς πρέπει να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις ανάγκες τους για να μπορέσουν να τους προσεγγίσουν, σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες καταναλωτών.

Ο σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε είναι να ερευνηθεί το αν και σε ποιο βαθμό επηρεάζουν τα μέσα ενημέρωσης και όλων των ειδών οι διαφημίσεις την ψυχολογία και τα συναισθήματα των καταναλωτών ηλικίας από 18 έως 24 ετών. Για να γίνει η εξέταση των όσων προαναφέρθηκαν πραγματοποιήθηκε πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα. Όσον αφορά τη δευτερογενή έρευνα οι πληροφορίες αντλήθηκαν από ελληνική και διεθνής βιβλιογραφία, άρθρα και πηγές από το διαδίκτυο. Η πρωτογενής έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων από νέους από 18-24 χρονών από όλη την Ελλάδα. Το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε ως ο καταλληλότερος τρόπος διεξαγωγής της έρευνας. Σύμφωνα με τα ερευνητικά ευρήματα και τα συμπεράσματα αυτών, το μέσο που παρακολουθούν περισσότερο μέσα στη μέρα οι νέοι είναι το Διαδίκτυο παρόλα αυτά η τηλεοπτική είναι αυτή η διαφήμιση που τους επηρεάζει περισσότερο για τις αγορές τους. Παρόλα αυτά, καμία διαφήμιση δεν τους επηρεάζει, ώστε να αγοράσουν ένα προϊόν που δεν τους είναι απαραίτητο ή είναι ακριβό.

SUMMARY

The present research concerns the role of media and the type of advertising in psychology of youth consumers from 18-24 years. Concretely, the research negotiate the influence that the media and advertising exercise on youth consumers.

The important role that the media and all types of advertising are on consumers, but also in their purchasing behaviour are public affairs acceptable of the philosophy of marketing and marketers. However, young people are a team of special management by marketers and firm's marketing departments. The young consumers are characterized as a person who influenced easily from the irritation that they accept daily from the media that are exposed in them. They mainly realize purchases for clothes and gadgets, while they also spend for their amusement. In general, youth people are a team of consumers that marketers should give more importance in their needs, so they can approach them, in relation with remaining teams of consumers.

The purpose of research that was realized is to be searched if and with what degree they influence the media and all types of advertising the psychology and feelings of consumers from 18 until 24 years. In order to become the consideration with what they were mentioned before was realized primary and secondary research. Regarding the secondary research, the information was drawn from Greek and international bibliography, articles and sources from the internet. The primary research was realized with the completion of questionnaires from young people from 18-24 years from Greece. The questionnaires was selected as the most appropriate way to conduct the research. According to research findings and conclusions of these, the agent which the young people watch most during the day is internet, however television is the advertising which affects them more for their purchases. However, any advertising doesn't influence them, to buy a product which isn't necessary or it is expensive.

Κατάλογος περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	4
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	4
Μάρκετινγκ.....	4
2.1 Μάρκετινγκ.....	4
Ορισμός Μάρκετινγκ.....	4
2.1.1 Ορισμός Μάρκετινγκ.....	4
Μίγμα Μάρκετινγκ.....	5
2.1.2 Μίγμα Μάρκετινγκ.....	5
Διαφήμιση	6
2.2 Διαφήμιση	6
2.2.1 Στόχοι της διαφήμισης.....	7
2.2.2 Τα διαφημιστικά μέσα.....	8
2.2.3 Είδη διαφήμισης	8
2.2.4 Τρόποι Προβολής και Προώθησης.....	10
2.3 Ψυχολογία και Διαφήμιση	18
2.3.1 Τι εννοούμε με τον όρο ψυχολογία.....	18
2.3.2 Η επίδραση της διαφήμισης στις ψυχικές διαδικασίες.....	18
2.4 Καταναλωτής	27
2.4.1 Η διαδικασία ανάλυσης πελατών-καταναλωτών	27
2.4.2 Είδη καταναλωτών.....	31
2.5 Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	34
2.5.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	34
2.5.2 Υποδείγματα συμπεριφοράς καταναλωτή.....	52
2.6 Αγοραστική Συμπεριφορά	55
2.6.1 Τι είναι αγοραστική συμπεριφορά;.....	55
2.6.2 Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.....	56
2.6.3 Κατηγορίες αγοραστικών αποφάσεων.....	57
2.7 Καταναλωτισμός και νέοι	58
3.1 Εισαγωγή	59
3.2 Καθορισμός ερευνητικού σκοπού.....	59

3.3Καθορισμός ερευνητικών στόχων.....	59
3.4Σχεδιασμός έρευνας.....	60
3.5Τρόποι διεξαγωγής της έρευνας.....	61
3.6Ο πληθυσμός και το δείγμα της έρευνας.....	61
3.7Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου.....	61
3.8Ανάλυση στοιχείων της έρευνας.....	62
3.9Περιορισμοί της έρευνας.....	62
4.1Εισαγωγή	64
4.2Το προφίλ των ερωτώμενων.....	64
4.3Χρήση των μέσων ενημέρωσης.....	67
4.4Διαφήμιση και νέοι καταναλωτές.....	71
5.1Ανακεφαλαίωση.....	84
5.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	86

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όλα τα άτομα, το κάθε ένα ξεχωριστά, είναι ένας καταναλωτής. Οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις και κάνουν επιλογές των προϊόντων και των υπηρεσιών που καταναλώνουν. Συλλέγουν πληροφορίες για όλες τις μάρκες όμοιων προϊόντων ή υπηρεσιών, συγκρίνουν και επιλέγουν κατάλληλα με τις ανάγκες που θέλουν να ικανοποιήσουν με την αγορά του προϊόντος.

Σε αυτή τη διαδικασία επιλογής της μάρκας του προϊόντος δεν είναι μόνος του ο καταναλωτής. Οι επιδράσεις που δέχεται από ψυχολογικούς παράγοντες (κίνητρα, αντίληψη, διάθεση, μάθηση, γνώση, μνήμη, στάσεις), πολιτιστικούς (κουλτούρα, υποκουλτούρα), κοινωνικούς (οικογένεια, κοινωνική τάξη, ομάδες αναφοράς, καθοδηγητές γνώμης), προσωπικούς (προσωπικότητα, ηλικία, φύλο, εκπαιδευτικό επίπεδο-επάγγελμα-οικονομική κατάσταση, τρόπος ζωής), οικονομικούς (εισόδημα, διαθέσιμη πίστωση, τιμή, πλούτος), αλλά και από το περιβάλλον μάρκετινγκ (μέσω διαφήμισης, της ατμόσφαιρας του καταστήματος) καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Επομένως, η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν είναι μόνο προσωπική του υπόθεση, αλλά και για τα στελέχη του μάρκετινγκ. Οι ανάγκες του καταναλωτή συνδέονται άρρηκτα με την επιστήμη του μάρκετινγκ. Οι μάρκετερς πρέπει να είναι σε θέση να επηρεάσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή, στα πλαίσια της ιδεολογίας του μάρκετινγκ.

Στη συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνονται η ψυχολογία του, τα συναισθήματά του, οι σκέψεις και οι ενέργειές του, καθώς και οι επιδράσεις αυτών από το περιβάλλον, όπως είναι οι διαφημίσεις, οι φίλοι, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων κ.λπ. Η ψυχολογία σχετίζεται με τη μάρκα που αγοράζεται, όπου η μάρκα είναι το ερέθισμα και η πράξη της αγοράς η αντίδραση. Αν ο καταναλωτής ικανοποιήσει την ανάγκη του με τη χρήση της μάρκας, τότε προκύπτει μία θετική σχέση και ο καταναλωτής είναι πολύ πιθανόν να επαναλάβει την αγορά της ίδιας μάρκας.

Η διαφήμιση αποτελεί σημαντικό τμήμα του περιβάλλοντος μάρκετινγκ και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Όλα τα είδη της διαφήμισης, είτε τηλεοπτική, ραδιοφωνική, έντυπη, online ή οποιοδήποτε άλλο είδος εξασκεί τη δική του επιρροή στην ψυχολογία, στα συναισθήματα και στις επιλογές των αγορών του καταναλωτή.

Οι νέοι ηλικίας από 18 έως 24 αποτελούν ένα κοινό-στόχο, το οποίο οι μάρκετες το διαχειρίζονται ως μία ξεχωριστή ομάδα καταναλωτών σε σχέση με τους υπόλοιπους καταναλωτές. Η κατηγορία αυτή καταναλωτών δέχεται καθημερινά επιρροές και εξωτερικά ερεθίσματα και υπάρχει πάντα ένα αίσθημα αμφιβολίας σε προϊόντα και υπηρεσίες. Επίσης, αποτελούν αμείλικτο κριτή, για αυτό το λόγο οι μάρκετες δεν τους αγνοούν σε καμία περίπτωση. Αγοράζουν, κυρίως, ρούχα και gadgets επώνυμων brands, καθώς επίσης ξοδεύουν και για τη διασκέδασή τους.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί το αν επηρεάζει την ψυχολογία, τα συναισθήματα και τη συμπεριφορά των καταναλωτών ηλικίας από 18 έως 24 χρονών από παντός είδους μέσων ενημέρωσης και διαφημίσεων, καθώς και το βαθμό του επηρεασμού αυτών.

Επίσης, η παρούσα εργασία μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μία αρχική έρευνα και βάση για τις επόμενες έρευνες που πιθανόν θα θελήσουν άλλοι ερευνητές να πραγματοποιήσουν. Είναι μία αρχική εικόνα ότι το κοινό από 18 έως 24 χρονών είναι ένα από τα πιο καταναλωτικά. Επιπλέον, τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να φανούν χρήσιμα στους μάρκετες, ώστε να δημιουργούν διαφημιστικές καμπάνιες των προϊόντων και υπηρεσιών, κατάλληλες για να προσελκύσουν περισσότερους νέους καταναλωτές, αφού αποδεδειγμένα επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις διαφημίσεις.

Η έρευνα αυτή ολοκληρώνεται σε πέντε κεφάλαια. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται η δευτερογενής έρευνα από ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία, άρθρα και πηγές από το διαδίκτυο. Στο τρίτο κεφάλαιο, αυτό της μεθοδολογίας, αναφέρεται η πρωτογενής έρευνα που διεξήχθη σε καταναλωτές ηλικίας 18-24 ετών από όλη την Ελλάδα με τη βοήθεια ερωτηματολογίου. Στο τέταρτο κεφάλαιο, γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας με τη χρήση διαγραμμάτων. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται σύγκριση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας με αυτά της δευτερογενούς, βγάζοντας τα συμπεράσματα. Στο

τέλος αυτού του κεφαλαίου γίνεται αναφορά σε προτάσεις για μία περισσότερο διεξοδική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Μάρκετινγκ

2.1.1 Ορισμός Μάρκετινγκ

Ο όρος μάρκετινγκ πρωτοεμφανίστηκε το 1914, με την έκδοση του πρώτου διδακτικού εγχειριδίου με σχετική θεματολογία. Ακριβής ορισμός δεν υπάρχει ακόμα μέχρι και σήμερα, παρόλα αυτά έχουν εμφανιστεί όροι όπως, αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορία, προκειμένου να αποδώσουν το περιεχόμενο του όρου μάρκετινγκ, παρόλα αυτά δεν αποδίδεται η έννοια στα ελληνικά. Το μάρκετινγκ θεωρείται από πολλούς ως συνώνυμο των πωλήσεων, της διαφήμισης ή της προώθησης πωλήσεων ή ο συνδυασμός προσωπικής πώλησης και διαφήμισης.

Σύμφωνα με την αμερικανική ένωση μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ ορίζεται ως «ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη». (Χόνδρος, 2010)

Σύμφωνα με τον Philip Kotler, το διασημότερο καθηγητή μάρκετινγκ, «*Το Μάρκετινγκ είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών*». (Χόνδρος, 2010)

Στη συνέχεια κατά το 1980-1990 αναδιατυπώθηκαν νέοι ορισμοί. Το 1985 η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (Χόνδρος, 2010) έδωσε τον εξής ορισμό: «*Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης, της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους ατόμων και οργανώσεων*». Ο νέος ορισμός του Philip Kotler είναι ο εξής: «*το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και Μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα*». Ο πιο πρόσφατος ορισμός προέρχεται από την American Marketing Association και ορίζει το μάρκετινγκ ως «*μια οργανωσιακή λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση αξίας στους πελάτες και τη διαχείριση των*

«πελατειακών σχέσεων» με τρόπο που να ικανοποιεί την επιχείρηση και τις ομάδες συμφερόντων (stakeholders) που συνδέονται μαζί της». (Χόνδρος, 2010)

Ωστόσο, το μάρκετινγκ είναι κάτι παραπάνω από αυτά που προαναφέρθηκαν. Το μάρκετινγκ είναι νοοτροπία και αφορά την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών μέσω των προϊόντων και υπηρεσιών και τη σωστή εξυπηρέτηση και όχι μόνο την πώληση αγαθών προς όφελος της επιχείρησης. Συνεπώς, όλες οι λειτουργίες της επιχείρησης πρέπει να είναι προσανατολισμένες στον πελάτη και αποσκοπούν την ικανοποίηση των αναγκών του.

Τελικά, μάρκετινγκ είναι η τέχνη να μπορεί να έχει μία επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να τους διατηρεί, γιατί οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι αυτοί που εξασφαλίζουν τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη της επιχείρησης.

2.1.2 Μίγμα Μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι το εργαλείο με το οποίο μία επιχείρηση εφαρμόζει τη στρατηγική μάρκετινγκ που έχει αποφασίσει να εκτελέσει. Τα 4P's που αποτελούν το μίγμα μάρκετινγκ είναι το προϊόν (product), τιμή (price), προώθηση (promotion) και διανομή (place). Ο όρος μίγμα είναι σημαντικός, γιατί και τα τέσσερα αυτά μέρη του συντελούν ένα σωστό και αρμονικό αποτέλεσμα.

Τα μέρη του μίγματος μάρκετινγκ, παρόλο που είναι διαφορετικά, δεν πρέπει να συγκρούονται μεταξύ τους για να καταφέρει η επιχείρηση να εισάγει το προϊόν της στην αγορά με σημαντικό μερίδιο σε αυτή. Κανένα προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί σωστά αν δεν συμβάλουν και τα τέσσερα στοιχεία, γιατί μεταξύ αυτών υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση.

Επομένως, μία επιχείρηση θα πρέπει να προσφέρει στην αγορά-στόχο:

- Προϊόντα ή υπηρεσίες με ποιότητα που να ικανοποιεί τις προσδοκίες των πελατών.
- Ανταγωνιστικές τιμές, που να μπορούν να πληρώσουν οι καταναλωτές.
- Διανομή σε διάφορα σημεία πώλησης, εύκολα προσπελάσιμα.
- Προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών, ώστε να γίνουν γρήγορα γνωστά στο καταναλωτικό κοινό.

Ωστόσο, στο μίγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνονται επιπλέον 3 στοιχεία (3P's) που αποτελούν σημαντικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι οποίοι αποτελούν σημαντικό κομμάτι, γιατί είναι αναπόσπαστο χαρακτηριστικό της προσφοράς υπηρεσιών. Επιπλέον μέσο είναι οι διαδικασίες (procedures), όπου η φύση τους, ο βαθμός πολυπλοκότητας και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους είναι σημαντικός παράγοντας του μίγματος μάρκετινγκ. Ακόμα, το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence), όπως είναι η τοποθεσία που εδρεύει η επιχείρηση, η λειτουργικότητα, η ασφάλεια και η υγιεινή των χώρων διασφαλίζουν την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών. (Χόνδρος, 2010)

Κατά τη δεκαετία του 80, ο P. Kotler πρότεινε να προστεθούν ακόμα 2 P's, τα οποία ήταν η πολιτική, με την ευρεία έννοια (politics) και κοινή γνώμη (public opinion), η οποία με τις διαθέσεις της και τη διαμόρφωση νέων τάσεων μπορεί να επηρεάζει τη ζήτηση ορισμένων προϊόντων.

Ωστόσο, σύμφωνα με μελετητές του μάρκετινγκ, τα 4 P's αντιπροσωπεύουν περισσότερο τις επιχειρήσεις, παρά τους καταναλωτές. Το μίγμα μάρκετινγκ για τους καταναλωτές, περιγράφεται καλύτερα από τα 4 C's. Τα 4 C's αντιπροσωπεύουν τα εξής στοιχεία:

- ✓ Customer value: Η αξία που αποκομίζει ο πελάτης.
- ✓ Cost to the consumer: Το κόστος που πληρώνει ο πελάτης.
- ✓ Convenience: Η ευκολία
- ✓ Communication: Η επικοινωνία

Σύμφωνα με τη υποστηρικτική της θεωρία των 4 C's, οι πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, αλλά αγοράζουν «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν. Οι πελάτες απαιτούν από την επιχείρηση αμφίδρομη επικοινωνία, συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη. (Χόνδρος, 2010)

2.2 Διαφήμιση

Η διαφήμιση ανήκει στο τμήμα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και διεκπεραιώνεται από αυτό. Επίσης, η διαφήμιση ανήκει στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος μάρκετινγκ.

Τα τελευταία χρόνια, οι εταιρείες ξοδεύουν υπέρογκα ποσά για τη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους. Επιπλέον, η σημασία της διαφήμισης στην επιτυχία του

προϊόντος και στην κερδοφορία της επιχείρησης, έχουν ως αποτέλεσμα ορισμένες επιχειρήσεις να απευθύνονται σε διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες, κατέχουν εμπειρία και αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης.

Σύμφωνα με τον Seyffert (Kroeber-Riel, 1998), «*Διαφήμιση είναι μία μορφή επηρεασμού η οποία με τη σχεδιασμένη εφαρμογή μέσων θέλει να προκαλέσει την εκούσια υιοθέτηση, εκπλήρωση και μετεμφύτευση των σκοπών που αυτή προσφέρει*».

Ένας ακόμα ορισμός, ο οποίος έχει δημοσιευτεί στο *Journal of Marketing*, ορίζει τη διαφήμιση ως «*κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο*». (Ζώτος, 2000)

Επιπλέον τα πέντε χαρακτηριστικά γνωρίσματα της διαφήμισης είναι τα εξής:

✓ *Διαφήμιση είναι οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης υπηρεσιών, αγαθών ή ιδεών από κάποιο χορηγό.* (Price & Samson, 2005)

✓ *Διαφήμιση είναι μορφή μαζικής πώλησης που φτάνει σε εκατομμύρια άτομα καθημερινά.* (Price & Samson, 2005)

✓ *Διαφήμιση είναι μία μορφή προπώλησης που πραγματοποιεί τα πρώτα τέσσερα βήματα της πώλησης: να τραβήξει την προσοχή, να αφυπνίσει το ενδιαφέρον, να δημιουργήσει την επιθυμία και να προκαλέσει την πράξη.* (Price & Samson, 2005)

✓ *Διαφήμιση είναι ένα πολύτιμο επικοινωνιακό εργαλείο, που παρέχει τη γέφυρα μεταξύ κατασκευαστή και καταναλωτή, πωλητή και αγοραστή.* (Price & Samson, 2005)

✓ *Διαφήμιση είναι ένας τρόπος να κρατήσουμε τους καταναλωτές ενήμερους για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.* (Price & Samson, 2005)

2.2.1 Στόχοι της διαφήμισης

Οι διαφημιστικοί στόχοι προκύπτουν από τις αποφάσεις που παίρνουν οι επιχειρήσεις για την αγορά-στόχο, για την τοποθέτηση τη μάρκας στην αγορά κ.α.

Ο διαφημιστικός στόχος ορίζεται ως «ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο». Οι διαφημιστικοί στόχοι διακρίνονται ανάλογα με το σκοπό

δημιουργίας τους. Ο σκοπός μπορεί να είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση) ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση). (Χόσνι, 2007)

Επιπλέον στόχους που έχει μία διαφήμιση είναι και οι παρακάτω:

1. Να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για την επιχείρηση.
2. Να δημιουργήσει σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, να δημιουργήσει καλή φήμη η επιχείρηση.
3. Να ενημερώσει για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση.
4. Να προσελκύσει νέους πελάτες και να διατηρήσει τους παλιούς.
5. Να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει τις δαπάνες.

2.2.2 Τα διαφημιστικά μέσα

Τα διαφημιστικά μηνύματα προβάλλονται στο καταναλωτικό κοινό μέσω των μέσων ενημέρωσης. Ως μέσα ενημέρωσης ορίζονται τα «*διάφορα συστήματα που διαβιβάζουν διαφημίσεις*». (Price & Samson, 2005)

Τα βασικά είδη των μέσων ενημέρωσης είναι:

- Τα έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά)
- Τα μέσα εκπομπής (τηλεόραση, ραδιόφωνο)
- Τα οπτικά μέσα (πινακίδες, εκθέσεις)

Αυτά τα τρία είδη μέσων ενημέρωσης μεταφέρουν διαφημιστικά μηνύματα που περιγράφουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι επιχειρήσεις στους καταναλωτές. Ακόμα και οι μη κερδοσκοπικές εταιρείες χρησιμοποιούν τα διαφημιστικά μηνύματα για να ενημερώσουν το κοινό για τις υπηρεσίες τους. Μέσω αυτών των μηνυμάτων επικοινωνούν, έμμεσα, οι πωλητές των προϊόντων με τους αγοραστές, και με αυτό τον τρόπο γίνεται ανταλλαγή χρημάτων με προϊόντα ή υπηρεσίες.

2.2.3 Είδη διαφήμισης

Τα είδη διαφημίσεων που εμφανίζονται με μεγαλύτερη συχνότητα είναι τα παρακάτω (Ζώτος, 2000):

1. Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης (Primary Demand Advertising). Είναι αυτή η διαφήμιση που έχει ως σκοπό να

δημιουργήσει θετική στάση του καταναλωτή απέναντι σε μία κατηγορία προϊόντος, και όχι για ένα συγκεκριμένο προϊόν.

2. Διαφήμιση που Εστιάζει το Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος (Selective Demand Advertising). Αυτό το είδος διαφήμισης έχει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης στα μέσα ενημέρωσης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης της πρωταρχικής ζήτησης. Έχει σκοπό να ενημερώσει τους καταναλωτές, ώστε να δημιουργήσει μία θετική στάση απέναντι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν (brand).

3. Διαφήμιση Εμπιστοσύνης-Προσήλωσης προς το Προϊόν (Brand Loyalty Advertising). Είναι αυτή η διαφήμιση που σχεδιάζεται για τη δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών απέναντι στο διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν. Το προϊόν που προβάλλεται από αυτό το είδος διαφήμισης, παρουσιάζει ανελαστική ζήτηση, αφού οι καταναλωτές δεν αντιδρούν σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση της τιμής.

4. Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising). Έχει ως σκοπό να δημιουργήσει προϋποθέσεις για μία ενέργεια από κάποιο δυνητικό καταναλωτή. Σε αυτό το είδος διαφήμισης εμπεριέχεται ένα σύντομο μήνυμα που πληροφορεί για εκπτώσεις, διαγωνισμούς, προσφορές κ.α.

5. Διαφήμιση Προβολής του Προϊόντος (Display Advertising). Σε μία τέτοια διαφήμιση προβάλλεται το προϊόν με διάφορους τρόπους, όπως να αναφέρει τα πλεονεκτήματά του, τις ιδιότητές του, ενώ αναφέρεται και η τιμή του προϊόντος.

6. Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση (Business to Business Advertising). Αυτού του είδους οι διαφημίσεις εμφανίζονται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά και εκθέσεις. Απευθύνονται σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να συμπεριλάβουν το διαφημιζόμενο προϊόν, ως κεφαλαιουχικό αγαθό, πρώτη ύλη ή ενδιάμεσο προϊόν. Η Διαφήμιση από την Επιχείρηση προς τους Ενδιάμεσους: χονδρέμπορους και λιανέμπορους (Trade Advertising) αποτελεί μία εκδοχή αυτού του είδους διαφήμισης. Σκοπός είναι να παρακινήσει τους ενδιάμεσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, ώστε να ωφεληθούν

από τα πλεονεκτήματα της έγκαιρης αγοράς, αποθήκευσης και στους ευνοϊκούς τρόπους πληρωμής.

7. Διαφήμιση Λιανοπωλητών (Retail Advertising). Τη βλέπουμε σε δύο μορφές: α) ως Διαφήμιση Προβολής (Display Advertising), που έχει ως σκοπό να δημιουργήσει μία «εικόνα» (image) και να πληροφορήσει τους καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκτήσουν, αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα, β) ως Διαφήμιση Προώθησης Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising) για την ευκολότερη εξάντληση των αποθεμάτων του καταστήματος.

8. Γενική Διαφήμιση μίας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα (Institutional Advertising). Η διαφήμιση αυτή αναφέρει τις δραστηριότητες, τις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα, ενώ προσπαθεί να κερδίσει την εύνοια και την υποστήριξη του καταναλωτικού κοινού. Ταυτόχρονα, έμμεσα προσπαθεί να πουλήσει κάποιο προϊόν. Μπορεί να διατυπωθεί και ως Διαφήμιση Δημοσιών Σχέσεων (Public Relations Advertising). Μία μορφή αυτής της κατηγορίας είναι η Διαφήμιση φήμης και πελατείας (Goodwill Advertising), που σκοπό έχει να δημιουργήσει ένα καλό όνομα για την επιχείρηση.

9. Συνδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση (Cooperative Advertising). Είναι αυτή η διαφήμιση που την έχουν αναλάβει να τη φέρουν εις πέρας δύο ή και περισσότεροι φορείς και διαφημίζουν ένα ή περισσότερα προϊόντα. Αυτό το είδος διαφήμισης έχει μεγάλη διάρκεια προβολής στα μέσα ενημέρωσης, ενώ έχει και υψηλές διαφημιστικές δαπάνες. Έχει πλεονεκτήματα για ένα προϊόν, γιατί μειώνεται το κόστος και βοηθάει ένα νέο προϊόν όταν βρίσκεται στο στάδιο εισαγωγής στην αγορά. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι αν χαρακτηριστεί αποτυχημένη η επιχείρηση θα χάσει σημαντικούς πόρους.

2.2.4 Τρόποι Προβολής και Προώθησης

1. Κατηγορίες Μέσων Επικοινωνίας

Με την ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος, η επιχείρηση πρέπει να αξιολογήσει και να αποφασίσει σε ποια από τα μέσα επικοινωνίας θα προβληθεί η διαφημιστική της καμπάνια. Τα ίδια τα μέσα ενημέρωσης, με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα το καθένα, βοηθάει την επιχείρηση ποια να επιλέξει, ανάλογα με το

σκοπό που θέλει να επιτύχει με την καμπάνια. Τις περισσότερες φορές, η επιχείρηση επιλέγει παραπάνω από ένα μέσο για την καλύτερη εξυπηρέτηση του σκοπού της, με μοναδικό περιορισμό τους χρηματικούς πόρους που διαθέτει για τη διαφήμισή της.

Στη συνέχεια, αναφέρονται οι κυριότερες κατηγορίες μέσων για την προβολή της διαφήμισης. (Ζώτος, 2000), (Ραπανάκη & Χαλκιαδάκη, 2006)

1. Εφημερίδες

Πρόκειται για ένα μέσο με μεγάλη αναγνωστικότητα από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Όταν πρόκειται για καθημερινή έκδοση, τότε η παρουσίαση της διαφήμισης είναι εντατική και παρατεταμένη. Η ανάγνωση μίας εφημερίδας αποτελεί καθημερινή συνήθεια πολλών καταναλωτών, οι οποίοι αποτελούν τους δυνητικούς καταναλωτές των προϊόντων που διαφημίζονται στις εφημερίδες.

Οι εφημερίδες μπορούν να διακριθούν σε εθνικές-τοπικές, πρωινές-απογευματινές, καθημερινές-εβδομαδιαίες, γενικού-ειδικού ενδιαφέροντος. Αποτελούν ένα σχετικά οικονομικό μέσο, όπου ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα ευελιξίας του χρόνου και του χώρου για τη διαφήμιση του.

Τα τελευταία χρόνια, οι εφημερίδες αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό τον ηλεκτρονικό τύπο, για αυτό θα πρέπει να καλύπτουν θέματα που αφορούν όλους και να καλύπτουν νέα θέματα.

2. Περιοδικά

Τα περιοδικά διακρίνονται σε γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος, ανάλογα με τη θεματολογία τους, και σε εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα, μηνιαία, διμηνιαία, τριμηνιαία και εξαμηνιαία, ανάλογα τη συχνότητα έκδοσής τους.

Το κόστος που μπορεί να έχει μία διαφήμιση σε ένα περιοδικό, εξαρτάται από τους εξής παράγοντες:

- Τη θέση που θα έχει η διαφήμιση.
- Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται.
- Το μέγεθος της διαφήμισης.

Τα περιοδικά εμφανίζουν μεγαλύτερη ποιότητα χρωμάτων στις διαφημίσεις ενώ έχουν και μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες. Ωστόσο, το κόστος είναι μεγαλύτερο από μία εφημερίδα.

3. Τηλεόραση

Η τηλεόραση αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο για την προβολή μίας διαφήμισης. Το μεγαλύτερο τμήμα της διαφημιστικής δαπάνης είναι για την τηλεόραση. Για να γίνει σωστή αξιολόγηση του διαφημιστικού μηνύματος και να μετρηθεί η ακροαματικότητα υπάρχουν ορισμένοι δείκτες.

➤ Διείσδυση (Penetration). Πρόκειται για το ποσοστό των οικογενειών που έχουν συσκευή τηλεόρασης, το οποίο προκύπτει από το πηλίκο του αριθμού των οικογενειών που έχουν τηλεόραση προς έναν τυχαίο αριθμό οικογενειών που επιλέξαμε.

➤ Περιοχή κάλυψης (Coverage area). Είναι το ποσοστό κάλυψης ενός σταθμού, το οποίο προκύπτει από το πηλίκο του αριθμού των οικογενειών που καλύπτονται από το σήμα ενός καναλιού προς τον αριθμό οικογενειών που έχουν τηλεόραση.

➤ Χρήση της τηλεόρασης (Sets-in-Use). Είναι το ποσοστό που χρησιμοποιείται η τηλεόραση, το οποίο προκύπτει από το πηλίκο του αριθμού οικογενειών που βλέπουν τηλεόραση μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή προς τον αριθμό των οικογενειών που έχουν τηλεόραση.

➤ Ακροαματικότητα (Rating). Πρόκειται για το ποσοστό ακροαματικότητας που έχει ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα, το οποίο προκύπτει από το πηλίκο του αριθμού των οικογενειών που παρακολουθούν ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα στην τηλεόραση προς τον αριθμό των οικογενειών που έχουν τηλεόραση.

➤ Κατανομή ακροατών-θεατών (Share of audience). Είναι το ποσοστό των θεατών ενός συγκεκριμένου τηλεοπτικού προγράμματος, το οποίο προκύπτει από τον αριθμό των οικογενειών που παρακολουθούν ένα συγκεκριμένο τηλεοπτικό πρόγραμμα, μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή προς τον αριθμό των οικογενειών που βλέπουν τηλεόραση την ίδια χρονική στιγμή.

Όσο για τη μέτρηση της ακροαματικότητας-αναγνωσιμότητας σε σχέση με τα κοινωνικο-οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά, μπορεί να ειπωθεί ότι υπάρχουν ελλείψεις, ως προς την ποσότητα και την ποιότητα των ερευνώμενων παραγόντων. Για αυτό το λόγο, υπάρχουν εταιρείες (Nielsen, Market Research Center

κ.α.) που πραγματοποιούν ετήσιες δειγματοληπτικές έρευνες για την ακροαματικότητα-αναγνωστικότητα σε όλα τα μέσα ενημέρωσης.

Τέλος, ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα έχει υψηλό κόστος παραγωγής, αλλά και μεγάλο κόστος προκειμένου να προβληθεί στους τηλεοπτικούς σταθμούς. Παρόλα αυτά η τηλεόραση έχει μεγάλη επίδραση στο καταναλωτικό κοινό, λόγω ότι συνδυάζει εικόνα, ήχο, κίνηση και χρώμα, παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, ενώ ο θεατής είναι στο σπίτι του.

4. Ραδιόφωνο

Τα τελευταία χρόνια η ακροαματικότητα του ραδιοφώνου έχει αυξηθεί σημαντικά. Εκπέμπει σε εθνική, περιφερειακή και τοπική κλίμακα. Το ραδιόφωνο αποτελεί ένα φθηνό μέσο, σχετικά με το κόστος παραγωγής του μηνύματος και του χρόνου που «παίζει» το μήνυμα στο ραδιόφωνο. Χρησιμοποιεί ήχο και μουσική και προσεγγίζει το καταναλωτικό κοινό όταν βρίσκεται ακόμα και έξω από το σπίτι ή στο αυτοκίνητο. Ακόμα, είναι ένα μέσο που το προτιμούν και τα νεανικά κοινά. Παρόλα αυτά παρουσιάζει χαμηλή ακροαματικότητα και το μήνυμα έχει μικρή διάρκεια ζωής.

5. Κινηματογράφος

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι ο κόσμος επισκέπτεται συχνά τις κινηματογραφικές αίθουσες. Οι διαφημίσεις που προβάλλονται στον κινηματογράφο συνδυάζουν ήχο, χρώμα, κίνηση και μεγάλο μέγεθος οθόνης. Χρησιμοποιείται ως συμπληρωματικό μέσο για τη διαφήμιση ενός προϊόντος, συνήθως για προϊόντα που απαγορεύεται να προβληθούν στη τηλεόραση. Τέλος, η ανταπόκριση που μπορεί να έχει ο καταναλωτής, εξαρτάται από τη ταινία και τη χρονική περίοδο, για παράδειγμα η ημέρα της εβδομάδας.

6. Διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους

Τα είδη των διαφημίσεων που συναντάμε σε εξωτερικούς χώρους είναι οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες και οι φωτεινές επιγραφές. Απευθύνονται σε άτομα που κυκλοφορούν στο δρόμο, είτε είναι οδηγοί αυτοκινήτων, είτε είναι πεζοί. Για αυτό το λόγο επιλέγονται σημεία με μεγάλη κίνηση, μεγάλοι αυτοκινητόδρομοι, σε εμπορικά σημεία των πόλεων. Η διαφήμιση αυτή παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά για το

λόγο ότι το κοινό περνάει από το σημείο βιαστικά, το μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο, η αναγνώριση του προϊόντος να είναι άμεση και να βασίζεται στο οπτικό κομμάτι.

7. Διαφήμιση στο χώρο πώλησης του προϊόντος (Point-of-Purchase Advertising)

Αφορά την έκθεση ενός προϊόντος με την τοποθέτηση ειδικής προθήκης σε ένα κατάστημα, προκειμένου να προσελκύσει τον καταναλωτή. Συνήθως, αυτά τα προϊόντα συνοδεύονται με εκπτωτικά κουπόνια ή προσφορά κάποιου δώρου.

8. Διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα

Πρόκειται για αφίσες και διαφημιστικές πινακίδες που τοποθετούνται στο εσωτερικό και εξωτερικό μέρος του μεταφορικού μέσου. Η επιλογή του μεταφορικού μέσου εξαρτάται από τον ημερήσιο αριθμό επιβατών που το χρησιμοποιούν. Το κόστος αυτού του είδους διαφήμισης είναι χαμηλό, ωστόσο η προβολή της διαφήμισης είναι περιορισμένη, αφού τα μεταφορικά μέσα περιορίζονται μόνο στα αστικά κέντρα της χώρας.

9. Άμεση διαφήμιση

Η άμεση διαφήμιση περιλαμβάνει τις παρακάτω ενέργειες:

- Διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου. Οι καταναλωτές λαμβάνουν ταχυδρομικά διαφημιστικά έντυπα με πληροφορίες για το προϊόν.
- Διαφήμιση με ταχυδρομικές παραγγελίες. Μαζί με το έντυπο με πληροφορίες του προϊόντος, υπάρχει και έντυπο ώστε να το συμπληρώσει ο καταναλωτής και να παραλάβει το προϊόν.
- Άμεση διαφήμιση χωρίς τη μεσολάβηση του ταχυδρομείου. Τα διαφημιστικά έντυπα διανέμονται στον καταναλωτή, στο σπίτι του, στο δρόμο, στη δουλειά του.

Τέλος, η άμεση διαφήμιση αποτελεί ένα οικονομικό τρόπο διαφήμισης, ενώ χρησιμοποιείται για συμπληρωματική προώθηση ενός προϊόντος.

10. Εκθέσεις

Σε μία έκθεση, ο εκθέτης έχει τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με ένα πιστό και συγκεκριμένο κοινό, εκ των οποίων ένα ποσοστό αυτών έχει αγοραστική εξουσία.

Ακόμα, με τη συμμετοχή μίας επιχείρησης σε μία έκθεση οι πιθανότητες να αυξηθούν οι πωλήσεις της είναι μεγάλες.

Ωστόσο, από μία έκθεση ωφελείται και ο επισκέπτης, αφού έρχεται σε προσωπική επαφή με τους υπαλλήλους της εταιρεία, αλλά και έχει τη δυνατότητα να γνωρίσει το προϊόν ή την υπηρεσία από κοντά. Επίσης, σε μία έκθεση υπάρχει μία ευρύ γκάμα από όμοια προϊόντα, όπου ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει αυτό που ταιριάζει περισσότερο στις ανάγκες του.

Τα είδη των εκθέσεων που μπορούμε να συναντήσουμε είναι τα παρακάτω:

✓ Εμπορικές εκθέσεις

Αυτού του είδους εκθέσεις επισκέπτονται κατασκευαστές και αγοραστές από το βιομηχανικό τομέα. Εάν η επιχείρηση έχει ως στόχο χονδρέμπορους και διανομείς, τότε η έκθεση είναι η καλύτερη επιλογή για να έρθει σε επαφή μαζί τους. Εάν στόχος της επιχείρησης είναι οι εξαγωγές, τότε πρέπει να γνωρίζει σε ποιες εκθέσεις προσελκύουν αλλοδαπούς.

✓ Εκθέσεις καταναλωτών

Σε αυτές τις εκθέσεις υπάρχει μεγάλη προσέλευση από τους καταναλωτές. Ο επισκέπτης της έκθεσης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει παραγγελία του προϊόντος. Οι διοργανωτές πρέπει να δημιουργήσουν μία ατμόσφαιρα ως «οικογενειακή έξοδο», προκειμένου να διατηρήσει τους επισκέπτες και να προσελκύσει νέους.

✓ Εκθέσεις εμπόρων και καταναλωτών

Σε μία τέτοια έκθεση, έχουν τη δυνατότητα να προσέλθουν καταναλωτές και έμποροι του εμπορικού κλάδου που αφορά την έκθεση. Συνήθως, οι έμποροι έχουν ελεύθερη είσοδο σε αυτές τις εκθέσεις, ενώ οι καταναλωτές πληρώνουν.

✓ Εκθέσεις για αγρότες

Οι εκθέσεις αυτές απευθύνονται σε αγρότες, αλλά κατά κύριο λόγο σε καταναλωτές που θέλουν να εισέλθουν σε μία αγροτική εμπορική αγορά. Τα τελευταία χρόνια, οι αγροτικές εκθέσεις είναι περιορισμένες.

✓ Εκθέσεις για αλλοδαπούς

Αυτές οι εκθέσεις διοργανώνονται για την προώθηση προϊόντων στο εξωτερικό, να αυξηθούν οι εξαγωγές και να υποστηριχτούν αλλοδαποί αντιπρόσωποι και εκπρόσωποι του τομέα που αφορά την έκθεση.

11. Προσωπική πώληση

Προσωπική πώληση θεωρείται η πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία, ανάμεσα σε πωλητή και αγοραστή.

Ο σκοπός μίας τέτοιου είδους επικοινωνίας είναι η λήψη παραγγελιών, να παρακινεί τους λιανοπωλητές να προωθούν το προϊόν όσο καλύτερα γίνεται. Ακόμα, στόχος είναι να εξασφαλιστεί συνεργασία με χονδρέμπορους και να ενημερωθούν οι καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders) για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Τέλος, για να είναι μία πώληση αποτελεσματική, πρέπει να περάσει από επτά βασικά στάδια. Τα στάδια αυτά είναι: *ο εντοπισμός και η αξιολόγηση των πελατών, η προετοιμασία, η προσέγγιση του πελάτη, η παρουσίαση, η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων, το κλείσιμο της πώλησης και οι ενέργειες μετά την πώληση.* (Ραπανάκη & Χαλκιαδάκη, 2006)

12. Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων έχει ως στόχο την αύξηση της ζήτησης και των πωλήσεων του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με κουπόνια έκπτωσης που δίνονται με την αγορά του προϊόντος, δωρεάν δείγματα, διαγωνισμοί, δώρα κ.α.

Ο σκοπός αυτών των μεθόδων είναι να παροτρύνουν τους καταναλωτές να αγοράσουν το νέο προϊόν, να αποσπάσουν την προσοχή των καταναλωτών για το συγκεκριμένο προϊόν έναντι παρόμοιων ανταγωνιστικών και τέλος, να παρακινήσουν τους πωλητές να συμμετέχουν ενεργά στην προώθηση του προϊόντος.

13. Τηλεφωνικό μάρκετινγκ

Το τηλέφωνο είναι ένα μέσο όπου η επιχείρηση με χαμηλό κόστος μπορεί να πραγματοποιήσει έρευνα για τον εντοπισμό νέων πελατών, λήψη παραγγελιών, ακόμα και πωλήσεις.

Ωστόσο, το τηλέφωνο ως μέσο προβολής και προώθησης δημιουργεί τους «λειτουργικούς κανόνες για τον εντοπισμό πιθανών πελατών από το τηλέφωνο». Οι κανόνες αυτοί, εν' ολίγης, αναφέρουν τη δημιουργία αρχείων με τα ονόματα και τις διευθύνσεις των πελατών, καθώς και τις ανάγκες του καθενός από αυτούς.

Τέλος, το τηλέφωνο είναι το μέσο που δημιουργεί, συχνά, την πρώτη επαφή του καταναλωτή με την επιχείρηση και ο πελάτης μπορεί να εξυπηρετηθεί άμεσα για οποιαδήποτε υπηρεσία επιθυμεί.

14. Άμεσο μάρκετινγκ (Direct μάρκετινγκ)

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα είδος άμεσης επικοινωνίας ανάμεσα στον καταναλωτή και την επιχείρηση και όχι μέσω των μέσων ενημέρωσης.

Για να επιτευχθεί αυτό χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνικές, όπως το άμεσο ταχυδρομείο (direct mail), το τηλεμάρκετινγκ (telemarketing), την άμεση πώληση (direct selling) και το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Αυτές οι τεχνικές έχουν μεγάλη ανάπτυξη, ενώ ορισμένες διαφημιστικές δίνουν έμφαση σε αυτές, παρά στη διαφήμιση.

2. Δημόσιες σχέσεις

«Δημόσιες σχέσεις είναι η προμελετημένη, προδιαγεγραμμένη και συστηματική προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού γενικότερα και του κοινού». (Ραπανάκη & Χαλκιαδάκη, 2006) Στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι να υπάρχουν φιλικές σχέσεις μεταξύ καταναλωτών και επιχείρησης, προς όφελος της εταιρείας. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, αρχικά, πρέπει να υπάρχει καλή φήμη για την επιχείρηση και στη συνέχεια, η ύπαρξη και η διατήρηση αρμονικών σχέσεων μέσα σε αυτήν. Για την καλή φήμη της επιχείρησης πρέπει να ληφθούν μέτρα για τη σωστή προβολή και προστασία της ονομασίας της εταιρείας. Επίσης, να υπάρχουν καλές σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων, αλλά και αυτών με την ηγεσία της επιχείρησης.

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων, προκρίμενου να πετύχει τους στόχους του αναλαμβάνει δραστηριότητες, όπως:

✓ Το δελτίο τύπου. Πρόκειται για ένα κείμενο που προορίζεται για δημοσίευση στα μέσα ενημέρωσης, προκρίμενου να παρουσιάσει γεγονότα που επηρεάζουν την επιχείρηση, όπως τεχνολογικά επιτεύγματα, αλλαγή στην πολιτική της κ.α. Ωστόσο, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για την αντιμετώπιση μίας κρίσης που παρουσιάστηκε στην εταιρεία, προκειμένου να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό και να αποκαταστήσει τη φήμη της επιχείρησης.

✓ Η συνέντευξη τύπου. Χρησιμοποιείται για την ανακοίνωση στα μέσα ενημέρωσης διαφόρων σημαντικών γεγονότων για την επιχείρηση ή για την αποκατάσταση της εικόνας της σε περίπτωση εμφάνισης κρίσης. Στη διεξαγωγή μίας συνέντευξης τύπου, παρευρίσκονται δημοσιογράφοι, οι οποίοι μπορούν να υποβάλουν ερωτήσεις στον υπεύθυνο των δημοσίων σχέσεων.

✓ Οι χορηγίες. Πρόκειται για μία πολύ παλιά μέθοδος των δημοσίων σχέσεων και αφορά τη χρηματοδότηση από την επιχείρηση για μία μεγάλη διοργάνωση, όπως για παράδειγμα μία συναυλία, μία θεατρική παράσταση κ.α.

2.3 Ψυχολογία και Διαφήμιση

2.3.1 Τι εννοούμε με τον όρο ψυχολογία

Η ψυχολογία, ως επιστήμη, ορίζεται ως *«εκείνη που ερευνά τις ψυχικές λειτουργίες, τον ανθρώπινο ψυχισμό. Είναι δηλαδή ο κλάδος εκείνος που στόχο του έχει να ερευνήσει τον εσωτερικό κόσμο του ανθρώπου και να κατανοήσει την ανθρώπινη συμπεριφορά μέσα στο κοινωνικό γίγνεσθαι και τις γενεσιουργές αιτίες της»*. (Μιχάλης & Σκαπινάκης, 2004)

2.3.2 Η επίδραση της διαφήμισης στις ψυχικές διαδικασίες

Σύμφωνα με τους ειδικούς της ψυχολογίας, η διαφήμιση επηρεάζει τα εξής: (Wanke, 2009)

1. Τη λογική του καταναλωτή,
2. Το συναίσθημα του,
3. Και τη συμπεριφορά του.

1. Η επίδραση της διαφήμισης στη λογική του καταναλωτή (Foxall, 1994)

Το λογικό στοιχείο στη διαφήμιση έχει να κάνει με τον τρόπο που δέχεται και το τι σκέφτεται ο καταναλωτής, όταν δέχεται το διαφημιστικό μήνυμα.

Ο βαθμός επίδρασης της διαφήμισης στη λογική του καταναλωτή, εξαρτάται από τις εξής λειτουργίες:

- Προσοχή
- Αντίληψη
- Κατανόηση

- Μνήμη
- Σκέψη

Οι παραπάνω λειτουργίες είναι απαραίτητο να ληφθούν υπ' όψη στο σχεδιασμό της διαφήμισης, όταν αυτή έχει σκοπό να επηρεάσει τη λογική του καταναλωτή και να προβεί στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

- Προσοχή

Η λειτουργία της προσοχής του καταναλωτή είναι πολύ σημαντική, αφού για να μπορέσει να επηρεάσει η διαφήμιση τη λογική του, πρέπει αρχικά να προσελκύσει την προσοχή του. Επιπλέον, με την επιλεκτική δραστηριότητα της προσοχής, ο καταναλωτής γλιτώνει από το μεγάλο όγκο πληροφοριών, οι οποίες δεν είναι απαραίτητες σε αυτόν.

Η προσέλκυση της προσοχής αφορά το βασικότερο κομμάτι του μηχανισμού ψυχολογικής επίδρασης της διαφήμισης στον καταναλωτή. Ο μηχανισμός ψυχολογικής επίδρασης περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

- ✓ προσέλκυση προσοχής
- ✓ δημιουργία ενδιαφέροντος
- ✓ διέγερση συναισθημάτων
- ✓ δημιουργία πεποίθησης
- ✓ λήψη απόφασης
- ✓ δράση (πραγματοποίηση αγοράς)

Το κάθε στάδιο από τα παραπάνω είναι απαραίτητο για την εξασφάλιση των καλύτερων ψυχολογικών αποτελεσμάτων.

Σχετικά με τη λειτουργία της προσοχής, υπάρχουν ορισμένες ιδιότητες της ανθρώπινης λογικής, οι κυριότερες έχουν το ρόλο να:

- ✓ διανέμουν την προσοχή σε διάφορα ερεθίσματα
- ✓ μετακινεί την προσοχή από το ένα ερέθισμα στο άλλο
- ✓ συγκεντρώνει την προσοχή σε ένα και μόνο ερέθισμα

Οι παραπάνω ιδιότητες μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό το πώς αντιλαμβάνεται τη διαφήμιση και πως την αναλύει ο καταναλωτής. Επίσης, σχετίζονται και με το βαθμό ανάμνησης του μηνύματος στη μνήμη του καταναλωτή.

Για προσελκύσει μία διαφήμιση τον καταναλωτή και να κερδίσει την προσοχή του, πρέπει να τηρεί τα εξής χαρακτηριστικά:

- να είναι φαινόμενο μοναδικό
- και εξαρτώμενο από τις καταναλωτικές ανάγκες, τις απόψεις του καταναλωτή, τα κίνητρα του και τις προθέσεις του.

Ανάλογα με το στόχο της διαφήμισης, υπάρχουν και οι κατάλληλες κατηγορίες προσοχής.

Η πρώτη κατηγορία είναι η αυθόρμητη προσοχή. Την αυθόρμητη προσοχή του καταναλωτή, την προκαλεί το ίδιο το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, για παράδειγμα η συσκευασία, το χρώμα, το μέγεθος.

Ο βαθμός επίδρασης της διαφήμισης στη λογική του καταναλωτή δεν εξαρτάται μόνο από τις επιθυμίες και τις ανάγκες του, αλλά και από τους εξής παράγοντες:

- ❖ από τη διάρκεια της προσοχής που δίνει ο καταναλωτής στη διαφήμιση.
- ❖ από το είδος και τη μορφή, για παράδειγμα εικόνα, μουσική, του στοιχείου που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση.
- ❖ από τα χαρακτηριστικά, για παράδειγμα η μοναδικότητα, η πρωτοτυπία, του στοιχείου που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση.

Στην περίπτωση που ένα από τα προαναφερθέντα στοιχεία έχουν μεγάλη διάρκεια μέσα στο διαφημιστικό μήνυμα, τότε ο καταναλωτής κουράζεται και δίνει την αναμενόμενη προσοχή στη διαφήμιση.

Ένα ακόμα είδος προσοχής είναι η αυτοπροαίρετη. Πρόκειται για ένα φαινόμενο, το οποίο καθοδηγείται και ελέγχεται από τον άνθρωπο. Αποτελεί βασικό στοιχείο της αποτελεσματικότητας για την επίδραση της διαφήμισης στο καταναλωτικό κοινό.

Ορισμένα από τα ερεθίσματα που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση για προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή είναι η χρήση ήχων και μουσικής, τα έντονα χρώματα, η εναλλαγή εικόνων, φωνές διάσημων προσώπων, κ.α.

Γενικά, μία «έξυπνη» διαφήμιση για να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή, το πετυχαίνει με τους εξής τρόπους:

- ✓ χρήση διασήμων ανθρώπων,
- ✓ χρήση παράξενων φράσεων,
- ✓ εφαρμογή πρωτότυπων εικόνων,
- ✓ χρήση μουσικής επένδυσης η οποία είναι πασίγνωστη ή απολύτως καινούρια και πρωτότυπη κ.α.

- Αντίληψη

Η αντίληψη αποτελεί ένα από τα βασικότερα στοιχεία της ανθρώπινης λογικής. Σύμφωνα με την επιστήμη της ψυχολογίας, αντίληψη είναι *«η αντανάκλαση στο φλοιό του εγκεφάλου των ιδιοτήτων των αντικειμένων και των φαινομένων του γύρω κόσμου, ή καλύτερα του εξωτερικού περιβάλλοντος, καθώς και οι επιρροές που ασκούν οι ιδιότητες των αντικειμένων και τα φαινόμενα του περιβάλλοντος σε διάφορα αισθητήρια όργανα»* (Κούρτη, 2008)

Τα είδη των αντιλήψεων διακρίνονται ανάλογα με τα αισθητήρια όργανα που ερεθίζουν. Συνεπώς, μπορεί οι αντιλήψεις να είναι οπτικές, ακουστικές, αφής, γευστικές, κινητικές, οργανικές, οσφρητικές και ισορροπίας.

Επιπλέον, η αντίληψη έχει δύο επίπεδα. Το πρώτο επίπεδο είναι το απόλυτο επίπεδο αντίληψης. Το επίπεδο αυτό, στη συνέχεια, χωρίζεται σε ανώτατο και κατώτατο και ευθύνεται για τη λήψη των εξωτερικών ερεθισμάτων, το βαθμό και τον τρόπο ανάλυσής τους. Το δεύτερο επίπεδο είναι το διαφορικό επίπεδο αντίληψης. Έχει ως σκοπό να ξεχωρίζει και να ομαδοποιεί τα διάφορα εξωτερικά ερεθίσματα.

Τέλος, η διαφήμιση χρησιμοποιεί στοιχεία που δημιουργούν τις απαραίτητες αντιλήψεις για το διαφημιζόμενο. Συγκεκριμένα, τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται είναι για τη δημιουργία:

- ✓ Οπτικών αντιλήψεων
- ✓ Ακουστικών αντιλήψεων
- ✓ Κινητικών αντιλήψεων

- Κατανόηση

Η κατανόηση αποτελεί ένα ακόμα στοιχείο της λογικής του ανθρώπου. Η κατανόηση αποτελεί *«την ακέραιη αντανάκλαση, στο φλοιό του ανθρώπινου εγκεφάλου, ορισμένων, ξεχωριστών αντικειμένων και φαινομένων»*. (Κούρτη, 2008)

Η αντανάκλαση αυτή, αποτελεί το μηχανισμό κατανόησης, ο οποίος μεταφέρει σε έννοιες ότι βλέπει, ακούει και αισθάνεται ο άνθρωπος και του είναι χρήσιμο.

Τα βασικότερα χαρακτηριστικά της κατανόησης μίας διαφήμισης είναι:

- Το στοιχείο της ανάλυσης

➤ Το στοιχείο της σύνθεσης

Ο βαθμός επίδρασης της διαφήμισης εξαρτάται από το βαθμό κατανόησης της, ο οποίος βαθμός εξαρτάται από τα στοιχεία που απαρτίζουν το διαφημιστικό μήνυμα, τα οποία είναι ο ήχος, η εικόνα, το κείμενο. Συνεπώς, αυτά τα στοιχεία πρέπει να κατανοηθούν από τον καταναλωτή, ώστε να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του σε σημείο που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος.

Η κατανόηση της διαφήμιση έχει ψυχικές αντιδράσεις για τον καταναλωτή, οι οποίες πραγματοποιούνται σε τρία επίπεδα: το ορθολογιστικό, το συναισθηματικό και το υποσυνείδητο επίπεδο.

Η κατανόηση εξαρτάται άμεσα από τις αισθήσεις του καταναλωτή, την όραση του, την ακοή του, την όσφρηση του και τη γεύση του. Σε αυτό το σημείο, πρέπει να αναφερθεί ότι αυτό που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής από τη διαφήμιση με τις προαναφερθείσες αισθήσεις γίνεται συνειδητά, με αποτέλεσμα να δώσει εντολή ο άνθρωπος στη λογική για την κατανόηση του μηνύματος. Στη συνέχεια, κατά τη διάρκεια την κατανόησης, σημαντικό ρόλο παίζει η εικόνα που θα σχηματίσει ο καταναλωτής για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Από τους βασικούς στόχους μίας διαφήμισης είναι να δημιουργεί στο μυαλό του καταναλωτή την εικόνα του διαφημιζόμενου προϊόντος, ώστε σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού να προτιμάει να αγοράσει αυτό το προϊόν.

Επιπλέον, μεγάλη σημασία δίνει η διαφήμιση στη γλώσσα οπτικών μορφών, οι οποίες διαφημίσεις είναι περισσότερο αποτελεσματικές γιατί κατανοούνται πιο γρήγορα, πιο εύκολα και με μεγαλύτερη ακρίβεια, σε σχέση με τη λεκτική γλώσσα.

Σύμφωνα με τους ψυχολόγους, ο μηχανισμός της κατανόησης έχει τα εξής χαρακτηριστικά: καθολικότητα, τελειότητα, πραγματοποιείται μηχανικά, είναι ο ίδιος σε όλους τους ανθρώπους και αποτελεί το αντικειμενικό αποτέλεσμα της πνευματικής ανάπτυξης του ανθρώπου.

Τέλος, σύμφωνα με τους ψυχολόγους, για να γίνει σωστή κατανόηση της διαφήμισης, πρέπει να αποφευχθεί η σύγχυση στον καταναλωτή.

Ένα διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει αρχικά όλα τα στοιχεία του να είναι ένα ενιαίο σύνολο. Επιπλέον, το κυρίως στοιχείο πρέπει να διακρίνεται από το υπόλοιπο φόντο και

να αποτελεί το επίκεντρο. Επίσης, το διαφημιστικό μήνυμα να είναι οικείο προς τον καταναλωτή και να του εμπνέει οικειότητα.

- ο Μνήμη

Με τον όρο μνήμη εννοείται η διαδικασία συγκράτησης και διατήρησης μίας πληροφορίας στον ανθρώπινο νου και επιπλέον η χρήση της πληροφορίας αυτής, ώστε να θυμηθεί ο καταναλωτής οτιδήποτε έχει ξαναδεί, ξανακούσει, κτλ.

Σύμφωνα με έρευνες, ο άνθρωπος συγκρατεί στο νου του πολύ πιο εύκολα πληροφορίες που αφορούν μελλοντικές του δραστηριότητες, τα προβλήματά του, τα ενδιαφέροντά του.

Το αντίθετο, δηλαδή όταν ξεχνάει ο άνθρωπος, συμβαίνει όταν οι πληροφορίες που δέχεται του είναι αδιάφορες και εντελώς άχρηστες για αυτόν.

Τέλος, σημαντικό είναι σε μία διαφήμιση να μένει στον καταναλωτή όχι μόνο ποιο παίζουν στη διαφήμιση ή ποιο είναι το σλόγκαν, αλλά να θυμούνται και το διαφημιζόμενο προϊόν, το βασικό μήνυμα της διαφήμισης. Παρόλα αυτά, πολλές φορές συμβαίνει το αντίθετο.

- ο Σκέψη

Το επόμενο ψυχολογικό στοιχείο που μπορεί να επηρεάσει τη λογική του καταναλωτή είναι ανθρώπινη σκέψη.

Τα βασικά χαρακτηριστικά της ανθρώπινης σκέψης είναι τα παρακάτω:

- ✓ Έχει εξακολουθητικό χαρακτήρα. Ο άνθρωπος δεν βασίζεται μόνο στην άμεση επίδραση που ασκούν τα αντικείμενα πάνω του, αλλά και στα δεδομένα και τις εμπειρίες του, του παρελθόντος, τα οποία βρίσκονται στη μνήμη του. Συνεπώς, η δραστηριότητα της σκέψης είναι δημιούργημα της προσωπικής πείρας και εμπειρίας του καταναλωτή.
- ✓ Υπάρχει στενή συσχέτιση της σκέψης με τον εσωτερικό λόγο. Συγκεκριμένα, αφορά την πνευματική δραστηριότητα του ανθρώπου χωρίς να την εξωτερικεύσει, καθώς και τον εξωτερικό διάλογο.
- ✓ Η σκέψη του ανθρώπου δεν έχει μία συγκεκριμένη μορφή.

Οι σκέψεις χρησιμοποιούνται για την εξαγωγή συμπερασμάτων και νέων σκέψεων, η οποία διαδικασία λειτουργεί και στη διαφήμιση.

Οι μορφές σκέψης που μπορεί να έχει ένας άνθρωπος είναι: η σύγκριση, η απόσπαση, η συγκεκριμενοποίηση, η ανάλυση, η σύνθεση, η γενίκευση, η εγκατάσταση αναλογιών, η συσχέτιση, η κρίση, ο συλλογισμός, το συμπέρασμα κ.α., οι οποίες χρησιμοποιούνται συχνά στη διαφήμιση.

Τα στοιχεία από μία διαφήμιση, όπως για παράδειγμα μία εικόνα ή ένα μουσικό κομμάτι, μπορούν να επηρεάσουν τη σκέψη του καταναλωτή, δημιουργώντας του θετικές σκέψεις, ώστε να πραγματοποιήσει την αγορά του προϊόντος.

Η επίδραση της διαφήμισης στη λογική του καταναλωτή, εξαρτάται από την επίδραση της διαφήμισης στα επιμέρους στοιχεία της λογικής. Ωστόσο, μεγάλη σημασία έχει και ο όγκος, η ποσότητα και η ποιότητα της πληροφορίας που δέχεται η λογική του καταναλωτή.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι ο υπερβολικός όγκος πληροφοριών, αλλά και ο μειωμένος, έχει αρνητικά αποτελέσματα στη λογική του καταναλωτή και κατ' επέκταση στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

2. Η επίδραση της διαφήμισης στο συναίσθημα του καταναλωτή

Εκτός από την επίδραση στη λογική του καταναλωτή, μία διαφήμιση, σε συνδυασμό με την ψυχολογία, μπορεί να επηρεάσει και το συναίσθημα.

Ο τρόπος που μπορεί να αντιμετωπίσει ένας καταναλωτής ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να είναι με συμπάθεια, με αντιπάθεια, ουδέτερα και αντιφατικά.

Το συναίσθημα είναι ένα στοιχείο, το οποίο είναι ικανό να οδηγήσει τον άνθρωπο τόσο σε μία συνηθισμένη ενέργεια, όσο και σε μία απρόβλεπτη.

Πολλές φορές το συναίσθημα υπερισχύει της λογικής και αυτό είναι που καθοδηγεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Με τον όρο συναίσθημα εννοείται η ψυχική διαδικασία κατά την οποία ο άνθρωπος άμεσα και σε προσωπικό επίπεδο βιώνει τις σχέσεις του με στοιχεία από το περιβάλλον στο οποίο ζει. Επίσης, είναι και η ψυχική διαδικασία κατά την οποία ο άνθρωπος δημιουργεί τις προσωπικές και υποκειμενικές του αντανakλάσεις, ανάλογα με την κατάσταση της ψυχής του.

Σύμφωνα με την ψυχολογία τα συναισθήματα ανήκουν σε κάποια από τις παρακάτω κατηγορίες:

- ❖ Αγάπη
- ❖ Χαρά

- ❖ Ευτυχία
- ❖ Στενοχώρια
- ❖ Θαυμασμός
- ❖ Μαρτύριο
- ❖ Φόβος
- ❖ Θυμός
- ❖ Οργή
- ❖ Απέχθεια
- ❖ Μίσος
- ❖ Ενοχή

Οι παραπάνω κατηγορίες συναισθημάτων λαμβάνονται υπ' όψιν στη δημιουργία διαφημίσεων. Τα διάφορα στοιχεία μία διαφήμισης, δημιουργούν συναισθηματικές αντιδράσεις στους καταναλωτές, οι οποίες αντιδράσεις αποθηκεύονται στην ανθρώπινη συναισθηματική μνήμη. Οι πιο γνωστές μορφές συναισθηματικής μνήμης είναι η οπτική και η ακουστική. Ανάμεσα στις δύο περισσότερο σταθερή είναι η οπτική, αλλά ακόμα πιο σταθερή είναι η συναισθηματική μνήμη.

Μία διαφήμιση επηρεάζει, υποσυνείδητα, διάφορες συναισθηματικές μορφές. Ο επηρεασμός αυτός έχει αποτέλεσμα την αποθήκευση του μηνύματος στη συναισθηματική μνήμη. Η συναισθηματική μνήμη λειτουργεί με βάση την αρχή: αποδοχή-μη αποδοχή, επιθυμία-μη επιθυμία.

Η συναισθηματική μνήμη επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και κατ' επέκταση την καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα μία διαφήμιση να δρα στο συναίσθημα του καταναλωτή και επηρεάζει τη δράση του.

Τα συναισθήματα που μπορεί να προκαλέσει μία διαφήμιση είναι είτε αρνητικά είτε θετικά.

Όσον αφορά τα αρνητικά συναισθήματα, παρακινούν τον καταναλωτή να αποφεύγει όλα εκείνα τα αντικείμενα που του τα προκαλούν.

Ο καταναλωτής δημιουργεί αρνητική εικόνα για το διαφημιζόμενο προϊόν στο υποσυνείδητο του και οι διαφημιστές θα δυσκολευτούν αρκετά για να του αλλάξουν τη γνώμη.

Σχετικά με τα θετικά συναισθήματα, διευρύνουν τη σκέψη του καταναλωτή που βιώνει διάφορες καταστάσεις, γεμίζοντάς τον θετικά συναισθήματα.

Τα συνηθέστερα θετικά συναισθήματα που πηγάζουν από ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι τα εξής:

- Χαρά. Όταν ένα διαφημιστικό μήνυμα δημιουργεί χαρά στον καταναλωτή, τον οδηγεί στην αγορά προϊόντων που στο παρελθόν δεν χρησιμοποιούσε. Επιπλέον, το αίσθημα της χαράς αποπνέει ασφάλεια και οικειότητα για το διαφημιζόμενο προϊόν.
- Ενδιαφέρον. Ο καταναλωτής επιθυμεί να αποκτήσει το προϊόν, του οποίου η διαφήμιση του δημιούργησε ενδιαφέρον. Υπάρχει τάση για εξερεύνηση, για εύρεση νέων πληροφοριών και για νέες εμπειρίες.
- Ευχαρίστηση. Πρόκειται για ένα συναίσθημα που προκαλεί ηρεμία και αφορά, συνήθως, διαφημίσεις προϊόντων για συντηρητικά κοινά, ηλικιωμένους, οικογένειες που έχουν ως στόχο την ασφάλειά τους.
- Αγάπη. Ο καταναλωτής που αισθάνεται το αίσθημα της αγάπης για το διαφημιζόμενο προϊόν, έχει περισσότερες πιθανότητες να δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς με αυτό το προϊόν.

Αν ο καταναλωτής δεν ανακαλύπτει κανένα ενδιαφέρον στοιχείο με συναισθηματική σημασία για αυτόν, τότε είναι περισσότερο πιθανόν να μην επιθυμήσει να αποκτήσει το διαφημιζόμενο προϊόν.

Σύμφωνα με τους ψυχολόγους, τα συναισθήματα που δημιουργούν αρνητική εικόνα για ένα προϊόν στον καταναλωτή, μπορεί να είναι η απέχθεια, ο τρόμος, η αμηχανία, η ανασφάλεια. Επίσης, όταν η διαφήμιση δημιουργεί την αίσθηση του αγνώστου και της αβεβαιότητας, είναι πολύ πιθανό η ζήτηση του προϊόντος να είναι χαμηλή.

Ένα επιπλέον στοιχείο που προκαλεί αρνητικά συναισθήματα είναι η επαναληπτικότητα. Οι διαφημιστές προκειμένου να επιτύχουν το στόχο τους, προβάλλουν τη διαφήμιση παραπάνω από ότι θα έπρεπε, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να βλέπει και να ακούει συνέχεια τα ίδια. Νιώθει βαρετά και μονότονα και του δημιουργούνται αρνητικά συναισθήματα για το προϊόν.

Ένα ακόμα στοιχείο είναι το χιούμορ. Το χιούμορ μπορεί να θεωρηθεί ότι επιδρά είτε αρνητικά είτε θετικά στο συναίσθημα του καταναλωτή. Αυτό γιατί ο κάθε άνθρωπος αντιλαμβάνεται διαφορετικά την αίσθηση του χιούμορ.

Συνεπώς, όταν οι διαφημιστές χρησιμοποιούν το χιούμορ στη διαφήμιση, παίρνουν μεγάλο ρίσκο, αφού άλλους καταναλωτές μπορεί να τους προσελκύσει, ενώ άλλους να τους απομακρύνει.

Τέλος, σύμφωνα με τη θεωρία του Ρώσου ψυχοφυσιολόγου Π. Β. Σιμόνοβ (Κούρτη, 2008), η έλλειψη πληροφοριών για το προϊόν στη διαφήμιση, δημιουργεί αρνητικά συναισθήματα στον καταναλωτή.

Αντίθετα, όταν η διαφήμιση είναι επαρκής και κατανοητή, τότε ο καταναλωτής έχει εμπιστοσύνη στο προϊόν και συνεπώς έχει θετικά συναισθήματα.

2.4 Καταναλωτής

2.4.1 Η διαδικασία ανάλυσης πελατών-καταναλωτών

Η διαδικασία της ανάλυσης των καταναλωτών περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

1. Εντοπισμός σημερινών και δυνητικών πελατών.
2. Περιγραφή τμημάτων αγοράς (ομάδων καταναλωτών)
3. Εντοπισμός των βάσεων αξίας του προϊόντος για τον πελάτη (customer value), ανά τμήμα της αγοράς και πιθανές μεταβολές των βάσεων αυτών στο μέλλον.
4. Περιγραφή των τμημάτων αγοράς που σήμερα εξυπηρετεί η επιχείρηση, των τρόπων με τους οποίους τα εξυπηρετεί, καθώς και περιγραφή των δυνητικών πελατών της.

Επισημαίνεται ότι, το ποια τμήματα της αγοράς και το πώς μία επιχείρηση προγραμματίζει να τα εξυπηρετήσει (δηλαδή τοποθέτηση-positioning)αφορά στρατηγικά θέματα.

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν αναλυτικά τα στάδια της διαδικασίας ανάλυσης των καταναλωτών, καθώς επίσης και ορισμένα θέματα στρατηγικής τμηματοποίησης αγοράς και τοποθέτησης προϊόντων. (Σιώμκος, 2004)

➤ Εντοπισμός Πελατών-Καταναλωτών

Όπως αναφέρουν οι Lehmann και Weiner (Σιώμκος, 2004), ο εντοπισμός των πελατών μίας επιχείρησης απαιτεί απαντήσεις σε μία σειρά ερωτήσεων:

- 1) Ποιοι είναι; Περιγραφή των καταναλωτών, ανάλογα με το τμήμα της αγοράς που ανήκουν, με τη χρήση γνωστών μεταβλητών για την τμηματοποίηση. Για παράδειγμα, όσον αφορά τα καταναλωτικά προϊόντα, κριτήρια θεωρούνται τα δημοψυχογραφικά χαρακτηριστικά, κοινωνικοοικονομικά κτλ.
 - 2) Τι αγοράζουν οι καταναλωτές; Τι κάνουν με το προϊόν; Πώς το χρησιμοποιούν;
 - 3) Από πού το αγοράζουν;
 - 4) Πότε το αγοράζουν;
 - 5) Πώς το αγοράζουν (πώς το επιλέγουν, τι ποσότητες αγοράζουν, με ποιούς όρους κτλ);
 - 6) Γιατί το αγοράζουν; Ποια είναι η αξία του προϊόντος για τον πελάτη (customer value); Η αξία προσδιορίζεται σύμφωνα με την ανάγκη ή την επιθυμία που ικανοποιεί ο καταναλωτής με τη χρήση του προϊόντος ή το όφελος που έχει από αυτό.
- Τι αγοράζουν; Τι το κάνουν; Πώς το χρησιμοποιούν;

Οι μεταβλητές που σχετίζονται, σε αυτή τη περίπτωση είναι ο ρυθμός χρήσης (ποσότητα που καταναλώνεται) και το είδος των προϊόντων, μαρκών, υπηρεσιών που αγοράζονται.

Τις απαντήσεις τις παίρνουμε από τα στοιχεία (π.χ. panel data) που συλλέγουν εταιρείες έρευνας μάρκετινγκ. Με τα στοιχεία αυτά, παρουσιάζονται ιστορικά αγορών από κατηγορίες των καταναλωτών και αναλύονται σύμφωνα με τη μέτρηση των σχεδίων (patterns) αγοράς των ανταγωνιστικών προϊόντων. Για παράδειγμα, με τη βοήθεια του ιστορικού αγορών υπολογίζεται το ποσοστό αλλαγής στις αγορές μαρκών (brand switching) κτλ. Γενικά, παρατηρείται στο τι προϊόντα αγοράζουν σήμερα οι καταναλωτές, ότι υπάρχουν ανικανοποίητες ανάγκες των καταναλωτών, δηλαδή υπάρχει κενό στην αγορά, το οποίο όμως μπορεί να δημιουργήσει μελλοντικά στρατηγικές ευκαιρίες για μία επιχείρηση.

Στα ερωτήματα τι κάνουν με το προϊόν και πως το χρησιμοποιούν οι καταναλωτές, η απάντηση εξαρτάται από σε ποιού είδους καταναλωτές απευθύνεται, είτε τελικούς καταναλωτές, είτε βιομηχανικούς πελάτες ή σε ενδιάμεσους (μεταπωλητές).

- Από πού το αγοράζουν;

Αναφέρεται το μέρος στο οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν το προϊόν. Παρατηρείται ότι προϊόντα που συνήθως ο καταναλωτής αγοράζει μόνο σε ειδικά καταστήματα, τώρα είναι διαθέσιμα είτε στο σπίτι, είτε στο γραφείο (μέσω ταχυδρομείου από ειδικούς καταλόγους, παραγγελίες από την τηλεόραση ή το internet (e-tailing), από αυτόματες μηχανές (vending machines) κτλ. Η τάση αυτών των τρόπων αγοράς από τους καταναλωτές πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη στην ανάλυση πελατών.

➤ Πότε το αγοράζουν;

Σε αυτό το σημείο αναφέρεται ο χρόνος αγοράς (έτος, μήνας, ώρα) του προϊόντος. Για παράδειγμα, οι αλυσίδες καταστημάτων γρήγορης εστίασης (fastfood) συνήθως πραγματοποιούν τμηματοποίηση της αγοράς σε κατηγορίες καταναλωτών που πηγαίνουν στο κατάστημα για πρωινό, μεσημεριανό, δείπνο ή για γεύμα καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας. Η επιχείρηση δίνει μεγάλη σημασία σε τέτοιου είδους στοιχεία (πωλήσεις ανά χρονική περίοδο) για τη διαμόρφωση πολιτικής εκπτώσεων, προσφορών κ.α.

➤ Πώς το αγοράζουν και πώς επιλέγουν;

Σε αυτό το στάδιο γνωστοποιούνται οι ρόλοι που παίζουν τα εμπλεκόμενα μέλη στην αγοραστική διαδικασία. Ρόλοι όπως, ο αποφασίζων, ο επηρεάζων, ο αγοραστής, ο χρήστης κλπ, μπορούν να είναι ρόλοι ενός, αλλά και περισσότερων ατόμων (βιομηχανικοί αγοραστές-αγοραστικό κέντρο και οικογένεια-κέντρο, όπου αποφασίζει για την αγορά του προϊόντος με τα υπόλοιπα μέλη, αναλόγως με το είδος του προϊόντος). Ωστόσο, οι καταναλωτές και οι πελάτες δεν κατηγοριοποιούνται μόνο ανάλογα με τους ρόλους τους, αλλά και ανάλογα με τη διαδικασία που ακολουθούν όταν παίρνουν αποφάσεις (από συνήθεια, περιορισμένη ή εκτεταμένη λύση προβλήματος κλπ). Τέλος, διαχωρίζονται ανάλογα και με το ποιες πηγές χρησιμοποιούν για να πάρουν πληροφορίες, προκειμένου να πάρουν τις αποφάσεις τους.

➤ Γιατί το αγοράζουν; (Customer Value)

Ο λόγος που αγοράζουν οι καταναλωτές ένα προϊόν είναι γιατί επιθυμούν να πάρουν την αξία που βλέπουν σε αυτό. Η αξία του προϊόντος (customer value) αποτελείται από στοιχεία-συστατικά:

1. τη σημαντικότητα της περιστασιακής χρήσης (usage situation),

2. την αποτελεσματικότητα της κατηγορίας του προϊόντος στην περίσταση,
3. τη σχετική αποτελεσματικότητα της μάρκας στην περίσταση χρήσης,
4. τη διαθεσιμότητα του προϊόντος,
5. την τιμή του και
6. την αντίληψη του καταναλωτή.

Η συνολική αξία του προϊόντος (overall value), αποτελείται από το σύνολο των αξιών, οι οποίες προκύπτουν από την αξιολόγηση του κάθε χαρακτηριστικού του προϊόντος ξεχωριστά.

Η αξία του προϊόντος για τον πελάτη προκύπτει από τα εξής:

1. τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως τα αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής,
2. την εξυπηρέτηση/service πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος,
3. η εικόνα (image) του προϊόντος (στην καλή εικόνα ενός προϊόντος, συνεκτιμάται μία καλή τιμή),
4. η αξία του ονόματος του προϊόντος, δηλαδή η αξία της μάρκας για τον πελάτη, η οποία δεν εξηγείται από τα λειτουργικά χαρακτηριστικά ή από χαρακτηριστικά εξυπηρέτησης που προσφέρει η μάρκα. (Σιώμκος, 2004)

Η αξία του προϊόντος προβάλλεται μέσω των σημείων:

- ✓ παράπονα ή επιδοκμασίες από τους καταναλωτές,
- ✓ διαπροσωπικές επικοινωνίες και διαδόσεις (word-of-mouth),
- ✓ τιμή (η αξία του προϊόντος για την επιχείρηση),
- ✓ ελαστικότητα ζήτησης ανάλογα με την τιμή,
- ✓ μερίδιο αγοράς
- ✓ περιθώρια κέρδους,
- ✓ πωλήσεις,
- ✓ επαναλαμβανόμενες αγορές (υψηλή προσήλωση στη μάρκα) ή συχνότητα αλλαγής μαρκών (brand switching) και
- ✓ ανταγωνιστική δραστηριότητα

Οι μάρκετες έχουν τη δυνατότητα να μετρούν την αξία του προϊόντος για λογαριασμό του καταναλωτή. Μερικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για το λόγο αυτό

είναι: της απευθείας αξιολόγησης με κλίμακες (direct ratings on a scale), της αξιολόγησης μαρκών με κλίμακες σταθερού αθροίσματος (constant sum ratings across brands), της ανάλυσης conjoint, της ανάλυσης trade-off κ.α.

➤ Θα το αγοράσουν (πάλι);

Η απάντηση αυτού του ερωτήματος έχει να κάνει με την ικανοποίηση του καταναλωτή (customer satisfaction). Ωστόσο, η ικανοποίηση του καταναλωτή συνδέεται άμεσα με την ποιότητα, αφού αυτή είναι επιτυγχάνει την ικανοποίηση των αναγκών και τη διατήρησή τους. Η ποιότητα μετράται με βάση το βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή.

○ Ικανοποίηση του καταναλωτή (customer satisfaction)

Η μέτρηση της ικανοποίησης εξαρτάται από τα εξής:

1. προσδοκίες αποτελεσματικότητας/ποιότητας του προϊόντος,
2. αντιληπτά αποτελέσματα/αντιληπτή ποιότητα,
3. η διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες και τα αποτελέσματα.

Τέλος, κατά την αξιολόγηση της ικανοποίησης είναι σημαντικό να γίνει η σύγκριση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών της επιχείρησης με την αντίστοιχη ικανοποίηση των πελατών:

- άλλων επιχειρήσεων της ίδιας κατηγορίας και
- γενικά άλλων επιχειρήσεων, με ιδιαίτερη έμφαση σε αυτές που παράγουν δυνητικά υποκατάστατα.

2.4.2 Είδη καταναλωτών

Ο σύγχρονος καταναλωτής δέχεται, καθημερινά, ερεθίσματα από διαφημιζόμενα προϊόντα, τα οποία μπορεί να τα αγοράσει ακόμα και από το σπίτι του, μέσω της τηλεόρασης ή του διαδικτύου. Έχει τη δυνατότητα να πληρώσει όχι μόνο με χρήματα, αλλά και με πιστωτικές κάρτες. Συνεπώς, δημιουργούνται συνεχώς νέες ανάγκες για τους καταναλωτές.

Οι καταναλωτές χρειάζεται να είναι ικανοί να ξεχωρίζουν την πραγματική τους ανάγκη, ώστε να την ικανοποιήσουν και να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στη σύγχρονη αγορά.

Τα τρία είδη καταναλωτών είναι: α) ο ενημερωμένος καταναλωτής, β) ο καταναλωτής με κριτική σκέψη και γ) ο καινοτόμος καταναλωτής. (Σιώμκος, 2004)

α) Ο Ενημερωμένος Καταναλωτής (The Informed Consumer)

Λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορετικές αγορές, ένας καταναλωτής πρέπει να κατέχει πολλές ικανότητες μέσα σε μία αγορά. Ένας καταναλωτής είναι σε θέση να επιλέξει σωστά τα προϊόντα που του είναι απαραίτητα για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του μόνο όταν εκπαιδευτεί και ενημερωθεί κατάλληλα.

Η σωστή ενημέρωση του καταναλωτή έχει μεγάλη σημασία για την προστασία του, από τα αμφιλεγόμενα προϊόντα και τις διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής έχει δικαίωμα να γνωρίζει το πραγματικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος μίας μάρκας ή τα πραγματικά στοιχεία μίας διαφήμισης.

Το συμπέρασμα, λοιπόν είναι, ότι ένας καταναλωτής όσο περισσότερο ενημερωμένος είναι τόσο περισσότερες καλές επιλογές κάνει.

β) Ο Καταναλωτής με Κριτική Σκέψη (The Critical Consumer)

Για να μπορεί ένας καταναλωτής να επιλέξει σωστά ένα προϊόν πρέπει να έχει ορθή κριτική σκέψη. Για κανένα λόγο δεν πρέπει να επηρεάζεται από τον πωλητή, ο οποίος έχει τη δυνατότητα να υποστηρίζει τους ισχυρισμούς του σχετικά για το προϊόν και έχουν άμεση επαφή με τα μέσα ενημέρωσης για την προώθηση των προϊόντων τους.

Ο καταναλωτής πρέπει αρχικά να συλλέγει τις πληροφορίες του προϊόντος που θέλει να αγοράσει και να τις συγκρίνει με αυτές των ίδιων προϊόντων αλλά άλλων εταιρειών, ώστε να καταλήξει στην αγορά του προϊόντος που το συμφέρει. Προϋπόθεση για να έχει ένας καταναλωτής κριτική σκέψη, πρέπει να είναι και ενημερωμένος.

γ) Ο Καινοτόμος Καταναλωτής (The Reflexively Defiant Consumer)

Ένας καινοτόμος καταναλωτής μπορεί να σχολιάσει, να απορρίψει και να αποδοκιμάσει τις παραδοσιακές ιδέες κατανάλωσης. Ένας τέτοιος καταναλωτής μπορεί να προσδιορίσει τις δικές του ανάγκες, ανεξάρτητα από την αγορά. Ωστόσο, η απομάκρυνση του από τα καταναλωτικά πρότυπα, δεν σημαίνει σε καμία περίπτωση ότι απομακρύνεται και από την αγορά.

δ) Σύγχρονος Καταναλωτής

Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή, στο Δυτικό κόσμο και κυρίως στην Ευρωπαϊκή Ένωση, διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικοπολιτιστικές, οικονομικές κ.α. τάσεις και εξελίξεις. (Σιώμοκος, 2004)

Οι μάρκετερς επικεντρώνονται στην προσφορά συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών, για το λόγο ότι υπάρχει μία ηλικιακή ανισοκατανομή των πληθυσμών, αύξηση του συνολικού πληθυσμού, αλλά και αριθμητική αύξηση των ομάδων μεγαλύτερης ηλικίας. Επιπλέον, οι καταναλωτές νεαρής ηλικίας είναι εκείνοι που ακολουθούν πιστά τις τάσεις της μόδας και το σύγχρονο τρόπο ζωής. Ενώ έχει παρατηρηθεί ότι το βιοτικό επίπεδο έχει ανέβει, παρόλα αυτά ανάλογα με τη γεωγραφική περιφέρεια που ζουν οι καταναλωτές, παρατηρούνται διαφορές στην οικονομική τους δυνατότητα. Επιπλέον, μεγαλώνει το χάσμα μεταξύ των πλουσίων και των φτωχών. Το παραδοσιακό οικογενειακό πρότυπο τείνει να αλλάξει, αφού πλέον έχουμε τα μονοπρόσωπα νοικοκυριά, διαζύγια, μονογονεϊκές οικογένειες κτλ.

Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο απαιτητικός και προσανατολισμένος στην αξία (value-oriented). Επιπλέον, είναι ευαίσθητος σχετικά με την τιμή του προϊόντος (price-conscious), χωρίς όμως να θυσιάζει την ποιότητα. Ο σύγχρονος καταναλωτής αγοράζει προϊόντα αποτελεσματικά, που του ικανοποιούν τις ανάγκες. Επίσης, έχει αναπτύξει το φαινόμενο του cross-shopping, όπου μπορεί να αγοράσει ένα ακριβό προϊόν από ένα κατάστημα και ένα άλλο από ένα φθηνότερο κατάστημα.

Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο μορφωμένος, έξυπνος και πάντα ενημερωμένος. Γνωρίζει ποιο προϊόν επιθυμεί να αγοράσει, σε ποιο κατάστημα και πότε, πάντα στην κατάλληλη για αυτόν τιμή. Παρουσιάζει μία δυσπιστία απέναντι σε προσφορές και εκπτώσεις και δύσκολα αγοράζει αυτό που προσφέρουν. Είναι «εκπαιδευμένος» απέναντι στη λογική του μάρκετινγκ και της διαφήμισης.

Σήμερα, πλέον, ο καταναλωτής δεν είναι σε μεγάλο βαθμό προσηλωμένος σε μία μάρκα. Ο σημερινός καταναλωτής επιθυμεί να αποκτήσει νέες εμπειρίες που του προσφέρουν καινοτόμα προϊόντα και μάρκες. Επιπλέον, ο καταναλωτής στρέφεται σε αρκετές «κλασσικές» αξίες και σε «αυθεντικά» προϊόντα που εκφράζουν αυτές τις αξίες, όπως η πνευματικότητα, την ειλικρίνεια, την αξιοπιστία κ.α.

Τέλος, ένα ακόμα χαρακτηριστικό του σύγχρονου καταναλωτή είναι η έλλειψη χρόνου. Παρόλο που έχει περισσότερες επιλογές, από ότι παλαιότερα, σε προϊόντα δεν έχει το χρόνο να πάει στα καταστήματα να πραγματοποιήσει τις αγορές του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της χρήσης του internet και των αγορών από online καταστήματα.

2.5 Συμπεριφορά Καταναλωτή

2.5.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή
Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι παράγοντες αυτοί κατηγοριοποιούνται σε ψυχολογικούς, πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και οικονομικούς. (Καζιάζης, 2000), (Τζωρτζιάκης & Τζωρτζιάκη, 2001), (Καλλιάνη, 2007), (Encyclopedia of Business, 2011), (University of Southern California Marshall, 2011)

1. Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι ψυχολογικοί παράγοντες αποτελούνται από τα κίνητρα, την αντίληψη, τη γνώση, τη μάθηση, τη μνήμη και τις στάσεις των καταναλωτών.

1.1. Κίνητρα

Ως κίνητρο ορίζετε ο λόγος που κάνει κάποιος μία συγκεκριμένη ενέργεια. Δημιουργεί θετικό κλίμα ή παρέχει σε κάποιον θετικούς λόγους για να πραγματοποιήσει την ενέργεια αυτή.

Η λειτουργία των κινήτρων δημιουργήθηκε από τις ανθρώπινες ανάγκες. Οι ανάγκες διακρίνονται σε βιογενετικές και ψυχογενετικές. Για την επιβίωση του ανθρώπου είναι εξίσου σημαντικές και οι δύο κατηγορίες αναγκών.

Ως βιογενετικές ανάγκες ορίζονται οι βασικές φυσιολογικές ελλείψεις του ανθρώπου, όπως για παράδειγμα η έλλειψη νερού. Οι βιογενετικές ανάγκες είναι κυρίαρχες, αφού εξασφαλίζουν την επιβίωση του οργανισμού.

Ως ψυχογενετικές ανάγκες ονομάζονται οι ελλείψεις στο συναισθηματικό κομμάτι του ατόμου και δημιουργούνται από την επαφή του με το κοινωνικό του περιβάλλον, όπως είναι για παράδειγμα η ανάγκη για συμμετοχή σε μία κοινωνική ομάδα (οικογένεια, επαγγελματική ένωση κ.α.).

Σύμφωνα με τον J. Bayton (Καζάζης, 2000) οι ψυχογενετικές ανάγκες διακρίνονται σε:

1. Ανάγκες φιλίας και αφορούν τις σχέσεις ενός ατόμου με άλλους του περιβάλλοντός του.
2. Ανάγκες υποστήριξης του Εγώ, αφορούν την ικανοποίηση του Εγώ του ατόμου μέσα από την κυριαρχία του ανάμεσα σε άλλα άτομα.
3. Ανάγκες άμυνας του Εγώ που αφορούν την προστασία της προσωπικότητας του ατόμου.

Μπορεί η άμεση ανάγκη για την επιβίωση να είναι οι βιογενετικές ανάγκες, αλλά μακροπρόθεσμα για να επιζήσει ένας άνθρωπος πρέπει να έχει το αίσθημα ότι ανήκει κάπου και υπάρχει αποδοχή και αναγνώριση από τον κοινωνικό του περίγυρο.

Σύμφωνα με τον Abraham Harold Maslow (Καζάζης, 2000), οι ανθρώπινες ανάγκες χωρίζονται σε δύο κλίμακες:

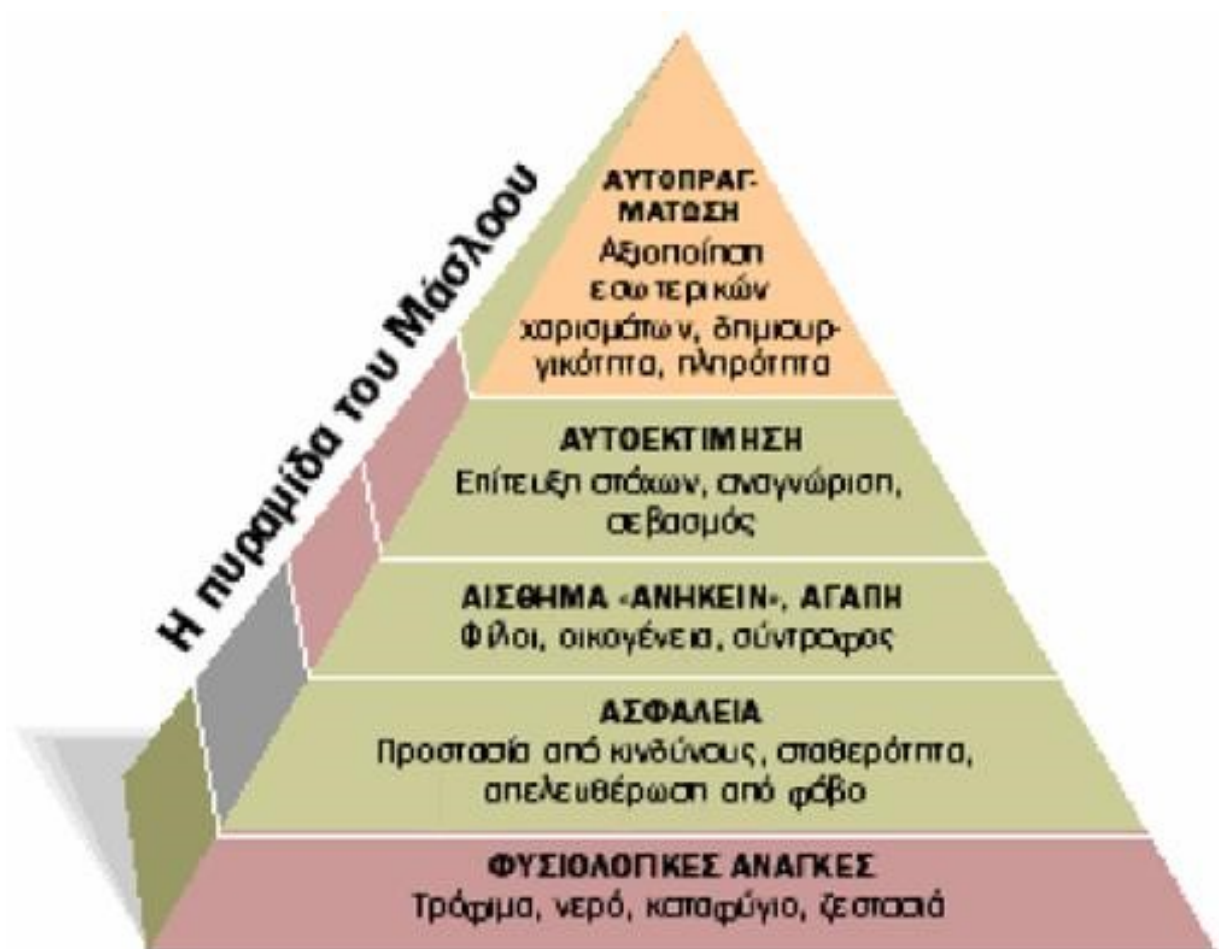
- Τη μεγάλη κλίμακα
- Τη μικρή κλίμακα

Στη μεγάλη κλίμακα κατατάσσονται πέντε κατηγορίες αναγκών, δημιουργώντας την πυραμίδα του A. Maslow. Οι δύο πρώτες κατηγορίες αποτελούν τις βιογενετικές ανάγκες, που έχουν προαναφερθεί, οι οποίες είναι οι φυσιολογικές και οι ανάγκες ασφαλείας. Φυσιολογική ανάγκη είναι η τροφή και το νερό, ενώ ανάγκη ασφαλείας είναι η ένδυση, η στέγη, η κατοχή όπλων κλπ.

Η τρίτη κατηγορία της πυραμίδας είναι οι κοινωνικές ανάγκες. Όλα τα άτομα επιθυμούν να ανήκουν σε μία ή περισσότερες κοινωνικές ομάδες, όπως για παράδειγμα ένας πολιτιστικός σύλλογος, μία οικολογική οργάνωση, και να υπάρχει αποδοχή από τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας.

Στην επόμενη κατηγορία εντάσσονται οι ανάγκες αναγνώρισης. Κάθε άτομο επιδιώκει να έχει αναγνώριση από τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας. Για παράδειγμα, ένας επιστήμονας επιθυμεί να κερδίσει την αναγνώριση από τα υπόλοιπα μέλη της επιστημονικής κοινότητας, μέσω του επιστημονικού του έργου.

Πέμπτη, και τελευταία ανάγκη είναι αυτή της αυτοπραγμάτωσης. Είναι η ανάγκη για συνεχή βελτίωση και καταξίωση μέσα από την επίτευξη προσωπικών στόχων.



Εικόνα 1: Η πυραμίδα του Maslow (ΠΗΓΗ: <http://www.mixtape.gr/t.asp?sub=4&sec=6&>
[Πρόσβαση στις: 9/4/11])

Σύμφωνα με τη θεωρία του Maslow, τα άτομα επιδιώκουν να ικανοποιούν πρώτα τις φυσιολογικές ανάγκες και μόνο όταν τις καλύπτουν πλήρως, συνεχίζουν στις αμέσως απόμενες με τελευταίες τις ανάγκες της αυτοπραγμάτωσης.

Στη μικρή κλίμακα, κατά τον Maslow, τοποθετούνται οι ανάγκες γνώσης και κατανόησης, καθώς και οι ανάγκες αισθητικής του ατόμου.

Η ανάγκη για γνώση και κατανόηση είναι η επιθυμία του ατόμου να γνωρίζει, να μαθαίνει και να κατανοεί τα στοιχεία που τον περικλείουν από το περιβάλλον του. Η ένταση αυτών των αναγκών εξαρτάται από το χαρακτήρα του κάθε ατόμου, καθώς και από τις πληροφορίες που το κατακλύζουν.

Οι ανάγκες αισθητικής έχουν να κάνουν με την αναζήτηση του «ωραίου». Ωστόσο, ο ορισμός του «ωραίου» είναι υποκειμενικός, για αυτό το λόγο υπάρχουν πολλές διαφορετικές προτιμήσεις απέναντι σε ένα εύρος προϊόντων.

1.2. Αντίληψη

Η αντίληψη ορίζεται ως ο τρόπος με τον οποίο κάθε άτομο ερμηνεύει το περιβάλλον του. Ως πνευματική λειτουργία, η αντίληψη δεν αφορά μόνο την παθητική αποδοχή των ερεθισμάτων των πέντε αισθήσεων, αλλά ερμηνεύει αυτά τα ερεθίσματα ανάλογα με τις πνευματικές ικανότητες των ατόμων.

Υπάρχουν τρεις έννοιες, οι οποίες έχουν άμεση σχέση με την αντίληψη. Αυτές είναι: η επιλεκτική προσοχή, η επιλεκτική παραμόρφωση και η επιλεκτική μνήμη.

1. Επιλεκτική προσοχή: Καθημερινά, κάθε άτομο δέχεται χιλιάδες ερεθίσματα, αλλά είναι λογικό να τραβήξουν την προσοχή του μερικά από αυτά. Η επιλογή αυτή γίνεται είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα. Σύμφωνα με τον J. V. Petrof (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001), ο μέσος καταναλωτής εκτίθεται σε 1600 διαφημιστικά μηνύματα ημερησίως, από όλα τα μέσα, και αντιλαμβάνεται μόνο ένα μικρό κομμάτι αυτών. Συμπεραίνουμε ότι η προσοχή είναι μία διαδικασία επιλογής ποια ερεθίσματα θα γίνουν αντιληπτά από τον καταναλωτή.
2. Επιλεκτική παραμόρφωση: Σε αυτή τη περίπτωση το άτομο έχει τη δυνατότητα να τροποποιεί αυτό που θέλει να του περάσει το ερέθισμα. Αυτό το κάνει όταν διαφωνεί με αυτό και προσπαθεί να το συμβαδίσει με τα συναισθήματα και τα πιστεύω του. Οι μάρκετερς, προκειμένου να πετύχουν το στόχο τους, προσπαθούν

να αλλάξουν τη γνώμη και τη στάση των καταναλωτών ή να προσαρμόσουν σε αυτά τα ερεθίσματα και τα προϊόντα τους.

3. Επιλεκτική μνήμη: Το άτομο συνηθίζει να θυμάται τα ερεθίσματα που ακολουθούν τις συνήθειες και τα πιστεύω του και να ξεχνά τα ερεθίσματα που δεν συμφωνούν με αυτά.

1.3. Διάθεση

Οι διαθέσεις των καταναλωτών αποτελούν έναν ακόμη ψυχολογικό παράγοντα. Στο τομέα του μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική η κατανόηση των διαθέσεων των καταναλωτών για τους εξής λόγους: Αρχικά γιατί η διάθεση του ατόμου καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη αντίληψη μίας κατάστασης και δεύτερον η διάθεση σε σχέση με διάφορα προϊόντα, επηρεάζουν τον αριθμό των πληροφοριών, τις οποίες οι καταναλωτές δέχονται ως αξιόπιστες για τα προϊόντα.

Ο σχηματισμός των διαθέσεων εξαρτάται από τους εξής βασικούς παράγοντες:

1. Το πολιτιστικό περιβάλλον: Ο πολιτισμός αποτελείται από έθιμα και παραδόσεις, τα οποία επηρεάζουν τον καταναλωτή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι πολιτισμικές επιδράσεις να υποκινούν τις διαθέσεις του ατόμου.
2. Η οικογένεια: Οι περισσότερες διαθέσεις αποκτώνται σε νεαρή ηλικία μέσα από την οικογένεια. Οι γονείς προσπαθούν να περάσουν τις δικές τους διαθέσεις και στα παιδιά για αυτό οι περισσότερες διαθέσεις τους αντιστοιχούν με αυτές των γονιών τους.
3. Η προσωπικότητα: Σημαντική επίδραση στις διαθέσεις του ατόμου ασκεί και η προσωπικότητα του. Αποτελείται από τις ιδιότητες του χαρακτήρα και τους τρόπους της συμπεριφοράς, τα οποία αντιπροσωπεύουν ένα άτομο.
4. Η πείρα: Η προσωπική πείρα μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη διάθεση του ατόμου. Επίσης, μία εμπειρία στη ζωή του ανθρώπου μπορεί να μεταβάλλει τη διάθεση του. Επομένως, μία επιχείρηση πρέπει να προσέξει να δημιουργήσει θετική εντύπωση τη πρώτη φορά που θα έρθει σε επαφή με τους καταναλωτές.

1.4. Η μάθηση

Ως μάθηση ορίζεται η λειτουργία που αλλάζει μία προηγούμενη συμπεριφορά ή δημιουργεί μία νέα σχετικά με μία κατάσταση. Η μάθηση αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην ανάλυση της ψυχολογίας ενός καταναλωτή. Υπάρχουν πολλές θεωρίες που εξηγούν από που προκύπτει η μάθηση. Ο καθηγητής Δρ. Κ. Μαγνήσαλης αναφέρει τις εξής θεωρίες: «*Η θεωρία του Thorndike. Κατά τη θεωρία αυτή, η μάθηση είναι η δημιουργία συνειρμού ανάμεσα στις εντυπώσεις των αισθήσεων και την ώθηση για πράξη. Η θεωρία του Watson υποστηρίζει ότι μάθηση είναι η απόκτηση συνηθειών που δημιουργούνται από τη σύνδεση ερεθίσματος και αντίδρασης. Μία τρίτη θεωρία του Tolman υποστηρίζει ότι κάποιο ερέθισμα έχει μία αντίδραση. Η αντίδραση αυτή τροποποιείται εισάγοντας μία ενδιάμεση μεταβλητή, η οποία αναφέρεται στην αντίληψη και τα πιστεύω του ατόμου. Η αντίληψη και τα πιστεύω ενεργούν ως οργανωμένες δυνάμεις στην καθοδήγηση των αντιδράσεων και την επιλογή των ερεθισμάτων.*» (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001)

Οι βασικότερες μορφές μάθησης είναι οι εξής:

- 1) Η μάθηση με μίμηση
- 2) Η μάθηση με απομνημόνευση
- 3) Η μάθηση με κατανόηση, η οποία πραγματοποιείται από άτομα με πνευματικές ικανότητες.

1.5. Γνώση

Η διαδικασία σύμφωνα με την οποία γίνεται μία ενέργεια για να γίνει αντιληπτή ονομάζεται γνώση. Μία άλλη διατύπωση ορίζει ως γνώση την «ενέργεια του γνωρίζει» ου περιλαμβάνει την ενημέρωση και την κατανόηση.

1.6. Μνήμη

Ως μνήμη ορίζεται η ικανότητα αφομοίωσης, διατήρησης, ανάπλασης και αναγνώρισης των ψυχικών στοιχείων.

Η μνήμη διακρίνεται σε μακροχρόνια και αφορά μεγάλο χρονικό διάστημα και σε βραχυχρόνια και κρατάει για μία ορισμένη στιγμή. Δύο βασικά στοιχεία της μνήμης είναι η θύμηση και η λήθη. Θύμηση είναι η ανάκληση στη μνήμη μίας κατάστασης που έχει γίνει αντιληπτή προηγουμένως από το άτομο. Ενώ, λήθη είναι η ολική ή μερική απώλεια των αναμνήσεων.

Για τους μάρκετερς η μνήμη είναι σημαντικός παράγοντας για το λόγο ότι πρέπει να γνωρίζουν, για παράδειγμα τον αριθμό προβολής ενός διαφημιστικού μηνύματος προκειμένου να εντυπωθεί στη μνήμη του καταναλωτή.

1.7. Στάσεις

Η στάση θεωρείται μία από τις σημαντικές έννοιες για το μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά καταναλωτή. Ένας κοινά αποδεκτός ορισμός δεν υπάρχει, παρόλα αυτά κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί οι εξής ορισμοί:

i. *Στάση είναι η αντίδραση σε κάποιο άτομο, αντικείμενο ή κατάσταση με ένα θετικό ή αρνητικό τρόπο (Μαγνήσαλης, 1981, σελ. 132).*

ii. *Στάση του καταναλωτή είναι η γενική του προτίμηση ή αρέσκεια ως προς κάποιο αντικείμενο ή κατάσταση ή άλλη δραστηριότητα δεχόμενος τις επιρροές του περιβάλλοντος μέσα στα οποία ζει (Σιώμκος, 1994, σελ. 151).*

iii. *Στάση είναι η τάση να ενεργούμε με ένα γενικό τρόπο κάθε φορά που βρισκόμαστε αντιμέτωποι με ένα συγκεκριμένο πρόσωπο, αντικείμενο, σύμβολο ή φαινόμενο (Πιπερόπουλος, 1999, σελ. 122).*

iv. *Στάση είναι κάτι που μαθαίνει ο καταναλωτής και με βάση αυτό αντιδρά συστηματικά ως προς ένα δεδομένο αντικείμενο (Chisnall, 1995, p. 79).*

v. *Στάση είναι η προδιάθεση του ατόμου να αξιολογεί ένα αντικείμενο ή ένα προϊόν, θετικά ή αρνητικά (Solomon, 1996, p. 185).*

vi. *Στάση είναι η νοητική και νευρική κατάσταση ετοιμότητας που έχει οργανωθεί διαμέσου της εμπειρίας και που ασκεί μια κατευθυντήρια ή δυναμική επίδραση πάνω στις αντιδράσεις των ατόμων για όλα τα αντικείμενα ή τις καταστάσεις με τα οποία συνδέεται (Allport σε Μαγνήσαλη, 1981, σελ. 132).*

(Καλλιάνη, 2007)

Λειτουργίες στάσεων

Οι σημαντικότερες λειτουργίες των στάσεων για την προσωπικότητα είναι οι εξής (Καλλιάνη, 2007):

- i. Συντελεστική λειτουργία: αφορά την ανάπτυξη θετικών στάσεων του ατόμου απέναντι σε πρόσωπα, αντικείμενα και ιδέες, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Αρκεί μόνο ένα προϊόν να δημιουργεί είτε ευχαρίστηση είτε δυσαρέσκεια για να δημιουργηθεί η στάση του καταναλωτή απέναντι σε αυτό το προϊόν θετική ή αρνητική αντίστοιχα.
- ii. Λειτουργία της άμυνας του Εγώ: σε αυτή τη περίπτωση το άτομο υιοθετεί στάσεις που εξυπηρετούν είτε υποσυνείδητους είτε ασυνείδητους μηχανισμούς άμυνας του Εγώ του, προκειμένου να αντιμετωπίζει απειλές από το εξωτερικό περιβάλλον ή από τα αισθήματα του.
- iii. Λειτουργία της αυτοέκφρασης: με αυτή τη λειτουργία το άτομο έχει τη δυνατότητα να εκφραστεί. Μπορεί να δημιουργήσει μία θετική στάση απέναντι σε ένα προϊόν για να αποκτήσει καλή εικόνα στον κοινωνικό του περίγυρο.
- iv. Γνωστική λειτουργία: η διαμόρφωση στάσεων βοηθάει το άτομο να αποκτήσει γνώσεις και να μάθει τον κόσμο μέσα στον οποίο ζει.
- v. Λειτουργία της κοινωνικής προσαρμογής: οι στάσεις βοηθούν στην ένταξη και την προσαρμογή του ατόμου σε κοινωνικές ομάδες έχοντας ενεργό ρόλο σε αυτή. Αντίθετα, όταν οι στάσεις είναι «επαναστατικές» τότε το άτομο οδηγείται σε απομόνωση από τα υπόλοιπα μέλη κοινωνικών ομάδων.

Πρέπει να επισημανθεί ότι μία στάση μπορεί να ικανοποιεί παραπάνω από μία λειτουργίες, ωστόσο μία από αυτές θα είναι η κυρίαρχη. Στον τομέα του μάρκετινγκ πρέπει να είναι γνωστή η κυρίαρχη λειτουργία ενός προϊόντος, προκειμένου να δίνεται έμφαση στην προώθησή του.

Πηγές στάσεων

Οι κυριότερες πηγές που καθορίζουν τις στάσεις είναι οι εξής:

- i. Υπάρχουσες πληροφορίες: το άτομο προσαρμόζει τη στάση του ανάλογα με τα ερεθίσματά του από το περιβάλλον του.
- ii. Συμμετοχή σε μία ομάδα: οι ομάδες που ανήκει το άτομο επηρεάζουν, επίσης, τη στάση του. Αυτές οι ομάδες μπορεί να είναι ομάδες που ανήκει το άτομο (ομάδες συμμετοχής), είτε ομάδες που θα επιθυμούσε να ανήκει (ομάδες αναφοράς).

- iii. Περιβάλλον: μία ακόμα πηγή διαμόρφωσης στάσεων είναι το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον, μέσα στα οποία ζει ένα άτομο.
- iv. Επιθυμίες ικανοποίησης: τέλος οι στάσεις επηρεάζονται και από τις επιθυμίες του ατόμου και από το βαθμό ικανοποίησης αυτών.

2. Πολιτιστικοί παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι οι συνήθειες, τα ήθη, τα έθιμα, οι θρησκευτικές πεποιθήσεις, αλλά και άλλοι παρεμφερείς παράγοντες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο πληθυσμός των μουσουλμάνων της Θράκης, οι οποίοι εμφανίζουν διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά από αυτή του υπόλοιπου πληθυσμού της περιοχής.

2.1. Κουλτούρα

Ο πιο βασικός και καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός καταναλωτή είναι η κουλτούρα. Η κουλτούρα επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τον τρόπο σκέψης του ατόμου, καθώς και το πώς ενεργεί. Επίσης, επηρεάζει την προτίμηση, την επιλογή και την τελική κατανάλωση των προϊόντων και υπηρεσιών. (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003),

2.2. Υπο-κουλτούρα

Οι υπο-κουλτούρες αποτελούνται από ομάδες ατόμων όπου υπάρχουν κοινές αξίες και διαφορετική συμπεριφορά από τα υπόλοιπα άτομα ώστε να ξεχωρίζουν. Οι υπο-κουλτούρες συνθέτονται από εθνικότητες, θρησκείες, φυλετικές ομάδες, γεωγραφικές περιοχές, γλώσσα, είτε λεκτική είτε μη-λεκτική (γλώσσα του σώματος). Πολλές από αυτές τις υπο-κουλτούρες μπορούν να αποτελέσουν σημαντικά τμήματα αγοράς και για αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν κατάλληλα προϊόντα για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Οι υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να διερευνούν το βαθμό που οι επιμέρους υπο-κουλτούρες αποτελούν επιμέρους αγορές-στόχους, προκειμένου να έχουν την κατάλληλη προσέγγιση μάρκετινγκ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, τα απαγορευμένα προϊόντα και αυτά που επιτρέπονται. Επομένως, για να διεισδύσει σε αυτή την αγορά-στόχο και να την κατακτήσει, πρέπει να προγραμματιστεί η κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ.

3. Κοινωνικοί παράγοντες

Τους κοινωνικούς παράγοντες συντελούν η κοινωνική τάξη που ανήκει ο καταναλωτής και οι διάφορες ομάδες επιρροής που αποτελούνται από την οικογένεια, το επαγγελματικό περιβάλλον ή τον ευρύτερο κοινωνικό περίγυρο. Η αγοραστική συμπεριφορά ποικίλει ανάλογα με την κοινωνική τάξη που ανήκει ο καταναλωτής, ακόμα και όταν δέχονται επιρροές από τον κοινωνικό τους κύκλο. Για παράδειγμα, η απόφαση για την αγορά αυτοκινήτου είναι αποτέλεσμα συζήτησης ολόκληρης της οικογένειας ή του κοινωνικού κύκλου της.

3.1. Οικογένεια

Η οικογένεια είναι ο σημαντικότερος οργανισμός για τις καταναλωτικές αγορές της κοινωνίας. Τα μέλη μίας οικογένειας αποτελούν την πρωτεύουσα ομάδα αναφοράς με τη μεγαλύτερη επιρροή από τις υπόλοιπες ομάδες αναφοράς.

Ένας καταναλωτής περνάει από δύο είδη οικογένειας στη ζωή του. Η πρώτη είναι η οικογένεια προσανατολισμού, η οποία είναι αποτελείται από τους γονείς και τα αδέρφια. Οι γονείς ασκούν μεγάλη επιρροή στο άτομο όχι μόνο όσο αφορά τον πολιτιστικό ή θρησκευτικό προσανατολισμό, αλλά και την αγοραστική του συμπεριφορά. Η δεύτερη και περισσότερο άμεση οικογένεια είναι αυτή που δημιουργεί κάποιος, δηλαδή η σύζυγος και τα παιδιά.

Έρευνες έχουν δείξει ότι, μέσα στην οικογένεια υπάρχει καταμερισμός αποφάσεων για τις αγορές του νοικοκυριού. Τυπικά, οι άντρες είναι αυτοί που αναλαμβάνουν αγορές όπως εξαρτήματα αυτοκινήτου ή ασφάλειες κ.α., ενώ οι γυναίκες αναλαμβάνουν αγορές όπως διάφορα αντικείμενα για το σπίτι, απορρυπαντικά κ.α. Έρευνες, επίσης, έχουν δείξει ότι τα νέα ζευγάρια παίρνουν πιο συχνά από κοινού τις αγοραστικές τους αποφάσεις, πράγμα το οποίο δεν παρατηρείται στα ζευγάρια που είναι περισσότερα χρόνια μαζί, πράγμα που δείχνει ότι υπάρχει εμπιστοσύνη. Αποφάσεις όπως η τοποθεσία της κατοικίας ή το μέρος των διακοπών αποφασίζονται και από τους δύο συζύγους.

Τα στάδια του κύκλου της οικογενειακής ζωής

Οι αγορές μίας οικογένειας εξαρτάται από το εισόδημά της, τον τόπο διαμονής και το στάδιο στον κύκλο ζωής.

Ο κύκλος της οικογενειακής ζωής περιγράφει τα στάδια που περνάει ένα νοικοκυριό και αυτά είναι τα εξής:

1. Εργένης (ανύπαντρος άνθρωπος)
2. Νιόπαντρο ζευγάρι χωρίς παιδιά
3. Παντρεμένο ζευγάρι με μικρά, εξαρτώμενα παιδιά
4. Παντρεμένο ζευγάρι με μεγαλύτερα παιδιά
5. Παντρεμένο ζευγάρι, μεγαλύτερης ηλικίας των οποίων τα παιδιά μένουν μαζί τους
6. Ηλικιωμένο ζευγάρι, όπου ο αρχηγός της οικογένειας έχει πάρει σύνταξη
7. Μοναδικός επιζών, στη σύνταξη

Έρευνες έχουν δείξει ότι ο κύκλος ζωής επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά των μελών μίας οικογένειας. Αυτό βοηθάει σημαντικά του μάρκετερς για να σχεδιάσουν σωστά τη στρατηγική μάρκετινγκ και στρατηγική προβολής, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής της οικογένειας.

3.2. Κοινωνική τάξη

Η κοινωνική τάξη είναι ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τους L. Warner και P. Martineau (Καλλιάνη, 2007), οι κοινωνικές τάξεις διακρίνονται στις εξής:

1. Ανώτατη κοινωνική τάξη: πρόκειται για μέλη παλαιών οικογενειών, με αριστοκρατική καταγωγή, ενώ έχουν στην κατοχή τους μεγάλο πλούτο.
2. Ανώτερη κοινωνική τάξη: σε αυτή τη περίπτωση ο τρόπος ζωής είναι ίδιος με αυτόν της ανώτατης κοινωνικής τάξης, με μόνη διαφορά ότι ο πλούτος και το χρήμα αυτής της τάξης δεν προέρχεται από κληρονομίες.
3. Άνω μεσαία κοινωνική τάξη: είναι πολίτες ευυπόληπτοι και δραστήριοι με ηθικές αρχές και προσωπική ακεραιότητα. Επιχειρηματίες και επαγγελματίες με εισόδημα που κυμαίνεται σε χαμηλότερο επίπεδο από αυτούς της ανώτερης κοινωνικής τάξης και προέρχεται από κυρίως από μισθούς.
4. Κάτω μεσαία κοινωνική τάξη: είναι άνθρωποι, οι οποίοι διαμένουν σε μικρά σπίτια και εργάζονται ως υπάλληλοι, μικροεπιχειρηματίες, δάσκαλοι κ.α.

5. Κατώτερη κοινωνική τάξη: είναι φτωχοί εργάτες σε ημειδικευμένες εργασίες. Δαπανούν μεγάλο μέρος του μισθού τους για τροφή και κατοικία, ενώ έχουν άμεση σχέση με τις προτιμήσεις, τις πεποιθήσεις και τα προβλήματα.
6. Κατώτατη κοινωνική τάξη: ημειδικευμένοι και ανειδίκευτοι εργάτες. Οι ίδιοι και οι οικογένειες τους ζουν από κοινωνικές παροχές, αφού έχουν πολύ μικρό εισόδημα και δεν έχουν την ευκαιρία να βελτιώσουν τη μοίρα τους.

3.3. Ομάδες αναφοράς

Οι ομάδες αναφοράς ενός ατόμου αποτελούνται από όλες τις ομάδες που έχουν μία άμεση (προσωπική) ή έμμεση επιρροή στη στάση ή τη συμπεριφορά του ατόμου. Οι ομάδες που έχουν άμεση επιρροή πάνω σε ένα άτομο ονομάζονται ομάδες συμμετοχής. (Kotler, 2000)

Οι ομάδες συμμετοχής διακρίνονται σε πρωτεύουσες και δευτερεύουσες ομάδες. Στις πρωτεύουσες συγκαταλέγονται η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες, οι συνάδελφοι με τους οποίους υπάρχει μία συνεχής επαφή. Στις δευτερεύουσες ομάδες περιλαμβάνονται οι θρησκευτικές, οι επαγγελματικές και συνδικαλιστικές ομάδες, όπου οι σχέσεις είναι περισσότερο τυπικές.

Οι άνθρωποι επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από τις ομάδες αναφοράς, οι οποίες προβάλλουν στο άτομο ένα νέο τρόπο ζωής. Επηρεάζουν τη στάση και την αντίληψή του, ενώ δημιουργούν πιέσεις για τη συμμόρφωση του πράγμα που επηρεάζει τις επιλογές του ατόμου για προϊόντα.

Ωστόσο, τα άτομα επηρεάζονται και από ομάδες στις οποίες δεν ανήκουν. Η ομάδα, η οποία επιθυμεί ένα άτομο να ανήκει λέγεται ομάδα έμπνευσης, ενώ η ομάδα που απορρίπτει ένα άτομο λόγω των αξιών είναι η ομάδα απόρριψης.

Για την ύπαρξη της μία ομάδα, πρέπει να επιτελεί σημαντικές ζωτικές λειτουργίες για το άτομο. Η ομάδα της οικογένειας, για παράδειγμα, παρέχει φροντίδα, είμαι μέσο κοινωνικοποίησης, παρέχει ασφάλεια και αφοσίωση.

Είναι προφανές ότι η ίδια ομάδα μπορεί να εκπληρώνει διαφορετικές ανάγκες για κάθε άτομο και κάθε άτομο ανήκει σε παραπάνω από μία ομάδες. Κάθε ομάδα ασκεί πάνω στο άτομο επιδράσεις και πιέσεις στις οποίες πρέπει να προσαρμοστεί και το βοηθούν στη συμπεριφορά του.

Τέλος, πρέπει να επισημανθεί ότι οι μάρκετες προσπαθούν να εντοπίσουν την ομάδα αναφοράς που επηρεάζει το κοινό-στόχο τους, παρόλα αυτά ο βαθμός επηρεασμού διαφέρει ανάλογα με τα προϊόντα και τις μάρκες. Οι εταιρείες με ισχυρή επιρροή στις ομάδες συμπεριφοράς, πρέπει να προσεγγίζουν και να επηρεάζουν θετικά τους καθοδηγητές γνώμης των ομάδων αναφοράς. Οι καθοδηγητές γνώμης είναι τα άτομα αυτά που προσφέρουν συμβουλές και πληροφορίες για τα προϊόντα και επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ εντοπίζουν τους καθοδηγητές γνώμης και τους στέλνουν μηνύματα από τα μέσα που έχουν εντοπίσει ότι προτιμούν.

3.4. Καθοδηγητές γνώμης

Καθοδηγητής γνώμης θεωρείται αυτός ο καταναλωτής που μπορεί και επηρεάζει άλλους καταναλωτές. Ένας καθοδηγητής γνώμης επηρεάζει τους άλλους με την προσωπική του άποψη, ενώ αυτοί θεωρούν τη γνώμη του αξιόπιστη για κάποιο προϊόν. Η επίδραση του καθοδηγητή γνώμης μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική.

Για το λόγο ότι οι καθοδηγητές γνώμης ανήκουν στις ίδιες κοινωνικές ομάδες με τους καταναλωτές που επηρεάζουν η όλη διαδικασία είναι περισσότερο εύκολη, είναι άτυπη, ανεπίσημη. Η ροή της επίδρασης είναι οριζόντια.

Επισημάνεται ότι σε κάθε κοινωνικοοικονομικό επίπεδο υπάρχουν καθοδηγητές γνώμης. Παρόλα αυτά οι μάρκετες περιμένουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα σε υψηλότερες κοινωνικοοικονομικές ομάδες, γιατί υπάρχουν οι προϋποθέσεις για καλύτερη καθοδήγηση στα προϊόντα.

Σύμφωνα με τους Katz και Lazarsfeld (Σιώμοκος, 2002) οι καθοδηγητές γνώμης έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

1. Ένας καθοδηγητής γνώμης ενός προϊόντος έχει μεγαλύτερη γνώση και ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο προϊόν. Ωστόσο, η γνώση δεν είναι απαραίτητη προϋπόθεση, γιατί την ίδια επίδραση μπορεί να ασκήσει και ένα άτομο με λιγότερη γνώση από έναν άλλον.
2. Επιπλέον, ένας καθοδηγητής γνώμης εκτίθεται περισσότερο στα ΜΜΕ, τα οποία έχουν άμεση σχέση με το προϊόν.

3. Συνήθως, ανήκει στην ίδια κοινωνικοοικονομική θέση με τους καταναλωτές που επηρεάζει. Ακόμα, ένας καθοδηγητής γνώμης γνωρίζει καλύτερα τους κανόνες και τις αξίες σε επίσημες ή ανεπίσημες ομάδες που ανήκουν.
4. Είναι περισσότερο κοινωνικός και συντροφικός σε σχέση με τα άτομα που επηρεάζει.
5. Τέλος, είναι περισσότερο καινοτόμος από τους υπόλοιπους.

Οι μάρκετερς γνωρίζοντας τα παραπάνω χαρακτηριστικά και την επιρροή που ασκούν οι καθοδηγητές γνώμης στα υπόλοιπα καταναλωτικά κοινά, επιθυμούν να τους εντοπίζουν πρώτα. Αφού τους εντοπίσουν, επόμενο βήμα τους είναι να τους χωρίσουν σε τμήματα και εφαρμόζουν προσεγγίσεις ανάλογα το τμήμα. Το κυριότερο χαρακτηριστικό για την τμηματοποίηση των καθοδηγητών γνώμης είναι με βάση το κοινό ενδιαφέρον που έχουν για παρόμοιες κατηγορίες προϊόντων.

Εντοπισμός και χρησιμοποίηση των καθοδηγητών γνώμης

Ο εντοπισμός των καθοδηγητών γνώμης είναι μία περίπλοκη διαδικασία. Ο λόγος είναι ότι οι καθοδηγητές γνώμης πρέπει να εντοπισθούν ανάμεσα σε αμέτρητους άλλους καταναλωτές με παρόμοια χαρακτηριστικά. Επιπλέον, δεν προσεγγίζονται όλοι οι καθοδηγητές γνώμης με τους ίδιους τρόπους και μέσα επικοινωνίας Μάρκετινγκ.

Μερικοί από τις μεθόδους προσέγγισης των καθοδηγητών γνώμης αναφέρονται παρακάτω:

- Οι επιχειρήσεις εντοπίζουν τα ονόματα των πελατών τους και τις διευθύνσεις τους από τα αρχεία πωλήσεων που κατέχουν ή ακόμα και από διαγωνισμούς των οποίων είναι χορηγοί. Τα αρχεία πωλήσεων προκύπτουν από την καταγραφή ερωτήσεων, όταν ο πελάτης αγοράσει πρώτη φορά από την εταιρία. Η ανάλυση αυτών των αρχείων μπορεί να οδηγήσουν την εταιρία σε μία λίστα με υποψήφιους καθοδηγητές γνώμης.
- Μία ακόμα μέθοδος είναι η κοινωνικομετρική τεχνική (sociometric technique). Σε αυτή τη περίπτωση, τα μέλη κάποιων ομάδων ρωτώνται για το σε ποιόν απευθύνονται για συμβουλές και πληροφορίες όταν επιθυμούν την αγορά ενός προϊόντος.

- Μία περισσότερη άμεση μέθοδος από την προηγούμενη είναι αυτή όπου η επιχείρηση ρωτά μέλη ομάδων να αναφέρουν συγκεκριμένα άτομα που λειτουργούν για τους ίδιους ως καθοδηγητές γνώμης (key informants).
- Ο αυτοπροσδιορισμός (self-designating method) του βαθμού καθοδήγησης γνώμης είναι μία ακόμη μέθοδος με την οποία αναπτύσσονται και εφαρμόζονται ειδικά ερωτηματολόγια για να μετρηθεί ο «βαθμός καθοδήγησης γνώμης» που διαθέτουν οι καταναλωτές.

Από τη στιγμή που εντοπίζονται οι καθοδηγητές γνώμης, η χρησιμοποίησή τους είναι απλή υπόθεση. Με τη μελέτη των αρχείων πωλήσεων των επιχειρήσεων εντοπίζονται οι τάσεις υιοθέτησης των νέων προϊόντων από τους καθοδηγητές γνώμης. Αφού, λοιπόν, εντοπισθούν αυτοί οι καθοδηγητές γνώμης, προσεγγίζονται με δείγματα δωρεάν των προϊόντων ή δωρεάν δοκιμή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι αυτοκινητοβιομηχανίες που συχνά δίνουν αυτοκίνητά τους σε γνωστούς ηθοποιούς, τραγουδιστές και επαγγελματίες, οι οποίοι παίζουν το ρόλο των καθοδηγητών γνώμης. Επιπλέον, οι καθοδηγητές γνώμης μπορεί να εμφανιστούν να πωλούν ή να διαφημίζουν προϊόντα.

4. Προσωπικοί παράγοντες

Στους προσωπικούς παράγοντες περιλαμβάνονται η ηλικία, η φάση του κύκλου ζωής που διανύουν, η απασχόλησή τους, η προσωπικότητά τους και ο τρόπος ζωής τους.

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες είναι εξίσου σημαντικοί για το μάρκετινγκ. Η κατανόηση των αναγκών, των επιθυμιών, των απαιτήσεων, και των κινήτρων ομάδων καταναλωτών, καθώς και τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά τους βοηθούν τους μάρκετερς να δημιουργήσουν προϊόντα και υπηρεσίες ικανά να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Επιπλέον, τους δίνεται η ευκαιρία να σχεδιάσουν μία αποτελεσματική στρατηγική επικοινωνίας, για να καταστήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες γνωστά στους μέσους καταναλωτές, προκειμένου να προχωρήσουν στην αγορά τους.

4.1. Προσωπικότητα

Με τον όρο προσωπικότητα εννοούμε τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του ατόμου που οδηγούν προς σχετικά λογικές και σταθερές αντιδράσεις προς το περιβάλλον του. (Kotler, 2000)

Κάθε καταναλωτής έχει ξεχωριστή προσωπικότητα από κάθε άλλον και επηρεάζει την αγοραστική του συμπεριφορά. Η προσωπικότητα μπορεί να περιγραφεί με τις εξής τάσεις του ατόμου, αυτοπεποίθηση, κυριαρχία, αυτονομία, σεβασμός, κοινωνικότητα, τήρηση αμυντικής στάσης, προσαρμοστικότητα.

Τους μάρκετερς τους βοηθάει η ανάλυση της προσωπικότητας των καταναλωτών για το λόγο ότι μπορούν να τους εντάσσουν σε επιμέρους ομάδες με συνδεδεμένα τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας με τις καταναλωτικές συμπεριφορές τους.

Τέλος, η προσωπικότητα αποδεικνύεται απαραίτητη στην ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αλλά υπό τον όρο ότι τα είδη της προσωπικότητας μπορούν να ταξινομηθούν και ότι υπάρχουν συσχετισμοί ανάμεσα των ειδών προσωπικότητας και των προϊόντων ή μαρκών. Για παράδειγμα, μία εταιρία που απευθύνεται σε καταναλωτές με αυτοπεποίθηση και κυριαρχία, η διαφήμιση των προϊόντων της πρέπει να τονίζουν τα γνωρίσματα αυτά.

4.2. Ηλικία

Αναμφισβήτητα, η ηλικία του καταναλωτή, καθώς και ο κύκλος ζωής της οικογένειας, που έχει προαναφερθεί, είναι από τους σημαντικότερους δημογραφικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι άνθρωποι καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους καταναλώνουν διαφορετικά αγαθά και υπηρεσίες. Ανάλογα με την ηλικία τους διαλέγουν την κατάλληλη διατροφή, ανάλογα με το γούστο τους τα ρούχα, τη διασκέδαση κτλ.

Συχνά οι επιχειρήσεις διαλέγουν ως ομάδα στόχο μία συγκεκριμένη ομάδα του κύκλου ζωής της οικογένειας. Παρόλα αυτά δεν έχουν όλα τα νοικοκυριά ως πρότυπο την οικογένεια. Αυτό γιατί υπάρχουν τα νοικοκυριά των εργένηδων, των ομοφυλόφιλων και των ζευγαριών που συζούν.

Σύμφωνα με έρευνες υπάρχουν τα στάδια του ψυχολογικού κύκλου ζωής, δηλαδή «περάσματα» και «μεταμορφώσεις» που γνωρίζει ένας ενήλικας. Οι μάρκετερς οφείλουν να δίνουν προσοχή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της ζωής, διαζύγιο, χηρεία, νέος γάμος, και στις συνέπειες στην καταναλωτική συμπεριφορά.

4.3. Φύλο

Πρόκειται για έμψυχα όντα, όμοια ως προς τη φύση, αλλά με διαφορά ανάμεσα στο γένος (αρσενικό - θηλυκό). Τα χαρακτηριστικά του κάθε γένους, είτε βιολογικά είτε ψυχικά, διαφοροποιούν τη συμπεριφορά των ανδρών και των γυναικών αντίστοιχα.

4.4. Εκπαιδευτικό επίπεδο – Επάγγελμα – Οικονομική κατάσταση

Ένας βασικός δημογραφικός παράγοντας είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο κάθε ατόμου και κατ' επέκταση το επάγγελμά του και η οικονομική του κατάσταση, τα οποία επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Οι μάρκετερς πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο βαθμό που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών αυτοί οι παράγοντες, για το λόγο ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μεταβλητές τμηματοποίησης.

Αξίζει να σημειωθεί ότι μία επιχείρηση προσπαθεί να εντοπίσει αυτές τις εργασιακές ομάδες που εκδηλώνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για προϊόντα και υπηρεσίες από έναν μέσο καταναλωτή. Για παράδειγμα, μία εταιρεία λογισμικών για Η/Υ θα σχεδιάσει διαφορετικό λογισμικό για έναν δικηγόρο και άλλο για έναν γιατρό.

4.5. Τρόπος Ζωής

Τρόπος ζωής είναι η μέθοδος με την οποία ζει κάποιο άτομο και εκφράζεται μέσα από τις ενέργειες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του. Ο τρόπος ζωής αντικατοπτρίζει «συνολικά» πώς σχετίζεται το άτομο με το περιβάλλον του. (Kotler, 2000)

Είναι εμφανές ότι δύο άτομα μπορεί να έχουν την ίδια κουλτούρα, υποκουλτούρα, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εκπαιδευτικό επίπεδο, επάγγελμα και εισόδημα, παρόλα αυτά ο τρόπος ζωής τους να είναι εντελώς διαφορετικός.

Οι επιχειρήσεις και οι επιτυχημένοι μάρκετερς αναζητούν συνέχεια να συνδέουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με τους διαφορετικούς τρόπους ζωής.

Το πλαίσιο ανάλυσης ΑΙΟ

Μία μέθοδος για να είναι δυνατό να προσδιοριστεί ο τρόπος ζωής ενός ατόμου είναι να αναλυθούν οι δραστηριότητες του, τα ενδιαφέροντα του και οι γνώμες του για διάφορα θέματα (Activities – Interests – Opinions Framework). Όσον αφορά τις δραστηριότητες, ο καταναλωτής ερωτάται πως δαπανά το χρόνο του, για παράδειγμα, για διασκέδαση. Τα ενδιαφέροντα αναφέρονται στις προτεραιότητες και προτιμήσεις, για

παράδειγμα, που αφορούν την οικογένεια. Επιπλέον, έχουν την δυνατότητα να εκφράσουν τη γνώμη τους για οικονομικά ή κοινωνικά ζητήματα. (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003)

5. Οικονομικοί παράγοντες

Οι οικονομικοί παράγοντες επηρεάζουν επίσης την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι σημαντικότεροι οικονομικοί παράγοντες είναι το εισόδημα, η ύπαρξη διαθέσιμης πίστωσης, η τιμή των προϊόντων και η ύπαρξη περιουσίας και κεφαλαίου, δηλαδή ο πλούτος.

5.1. Εισόδημα

Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, ο σκοπός όλων των καταναλωτών είναι με ένα δεδομένο εισόδημα να έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν όσα περισσότερα αγαθά μπορούν για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Εισόδημα θεωρείται το σύνολο του οικογενειακού εισοδήματος, ενώ διαθέσιμο εισόδημα είναι το ποσό που απομένει μετά την πληρωμή των φόρων και μπορεί να διατεθεί είτε για αγορές είτε για αποταμίευση. Επίσης, μεγάλη σημασία έχει και το εισόδημα που απομένει για αγορές ή αποταμίευση μετά από τις πληρωμές των πάγιων αναγκών μίας οικογένειας.

5.2. Διαθέσιμη πίστωση

Συνάρτηση του εισοδήματος είναι και η πίστωση που δίνεται στους καταναλωτές. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η χορήγηση και η χρησιμοποίηση της πίστωσης εξαρτάται από το αναμενόμενο μελλοντικό εισόδημα των καταναλωτών.

5.3. Τιμή

Η τιμή αποτελεί πολύ σημαντικό οικονομικό παράγοντα, αφού επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις αγορές των καταναλωτών. Οι καταναλωτές πριν πραγματοποιήσουν μία αγορά συγκρίνουν αρχικά την τιμή του προϊόντος και επιλέγουν να αγοράσουν αυτό με τη μικρότερη τιμή. Σημαντικό ρόλο παίζουν, επίσης, και οι τιμές των υποκατάστατων προϊόντων.

5.4. Πλούτος

Ο πλούτος αποτελεί έναν ακόμη οικονομικό παράγοντα και αναμφισβήτητα επηρεάζει σημαντικά τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών όταν υπάρχει μέσα σε ένα νοικοκυριό, μέσω της περιουσίας και του κεφαλαίου.

Ωστόσο για να υπάρχει αποτελεσματικότητα των οικονομικών παραγόντων θα πρέπει:

1. Ο καταναλωτής να είναι ορθολογικός, με την έννοια ότι θα στοχεύει στη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των αναγκών του με το λιγότερο δυνατό κόστος
2. Ο καταναλωτής να είναι σωστά πληροφορημένος για τις συνθήκες αγοράς (διαθέσιμη ποιότητα και τιμή των προϊόντων) και τις μεταβολές της.

2.5.2 Υποδείγματα συμπεριφοράς καταναλωτή

Υπάρχουν ορισμένα υποδείγματα συμπεριφοράς καταναλωτή προκειμένου οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ να έχουν τη δυνατότητα να μελετούν και να ερμηνεύουν τις διάφορες συμπεριφορές. Τα υποδείγματα αυτά θα πρέπει να χρησιμοποιούνται ως θεωρίες που χρησιμοποιούνται στη θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στη συνέχεια, αναφέρονται και περιγράφονται αυτά τα υποδείγματα.

➤ Το υπόδειγμα του Βιολογικού Κύκλου

Η ηλικία ενός ανθρώπου παίζει σημαντικό ρόλο στο τι αγοράζει και τι καταναλώνει. Για παράδειγμα, άλλα προϊόντα και ποσότητες καταναλώνει ένα αγόρι 5 χρόνων σε σχέση με μία γυναίκα 50 χρόνων. Για αυτό το λόγο, οι ερευνητές ξεκίνησαν τη μελέτη των προτύπων κατανάλωσης από άτομα διαφορετικών ηλικιών.

Η διαίρεση του βιολογικού κύκλου σε στάδια μπορεί να περιλαμβάνει:

1. τα πρώιμα έτη,
2. τους νέους καταναλωτές,
3. τους νέους ενήλικες,
4. τα μεσαία έτη και
5. τους πιο ηλικιωμένους καταναλωτές

1. Τα πρώιμα έτη

Αποτελεί το πρώτο στάδιο του βιολογικού κύκλου και αποτελείται από παιδιά έως 14 ετών. Τα άτομα αυτά δεν είναι αγοραστές, παρόλα αυτά όμως είναι καταναλωτές. Παίζοντας όμως το ρόλο του καταναλωτή, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τα άτομα που

αγοράζουν για αυτούς. Στα τελευταία χρόνια του σταδίου τα παιδιά αρχίζουν να κάνουν τις αγορές τους μόνα τους, με αποτέλεσμα μαζί με τις εμπειρίες τους ως καταναλωτές να σκέφτονται και να προβληματίζονται. Σε αυτή την ηλικία, τα παιδιά περνούν αρκετές ώρες στο σπίτι, για αυτό επηρεάζονται πολύ από τα μέσα ενημέρωσης, κυρίως την τηλεόραση.

2. Τους νέους καταναλωτές

Σε αυτή τη κατηγορία εντάσσονται οι καταναλωτές ηλικίας από 15 έως 17 χρόνων. Μερικά από τα χαρακτηριστικά των εφήβων είναι, ανάγκη για παρέα και αποδοχή από τους φίλους, ανεξαρτητοποίηση από τους γονείς. Αυτά τα χαρακτηριστικά, επηρεάζουν σημαντικά την καταναλωτική τους συμπεριφορά, δηλαδή στα προϊόντα και τις ποσότητες αυτών που καταναλώνουν. Οι έφηβοι πραγματοποιούν αγορές, είτε με χρήματα από προσωπική τους εργασία είτε από χρήματα των γονιών και ψωνίζουν συνήθως προϊόντα όπως, ρούχα, καλλυντικά, cd's, περιοδικά, κ.α.

3. Τους νέους ενήλικες

Στο στάδιο αυτό εντάσσονται άτομα ηλικίας από 18 έως 34 ετών. Αυτό το στάδιο αποτελείται από τις εξής κατηγορίες:

- ❖ Η πρώτη κατηγορία είναι αυτή των ανύπαντρων νέων, οι οποίοι αναζητούν εργασία και σύντροφο. Οι καταναλωτικές τους ανάγκες είναι η εκπαίδευση, η ένδυση και η διασκέδαση και όσο καθυστερεί ο γάμος, παρατείνεται και αυτές οι καταναλωτικές τους ανάγκες.
- ❖ Επόμενη κατηγορία είναι των νιόπαντρων χωρίς παιδιά. Σε αυτή τη περίπτωση παρατηρείται ασυλλόγιστη κατανάλωση και δανεισμός χρημάτων από τράπεζες, χωρίς σκέψη. Κύριες καταναλωτικές προτιμήσεις είναι τα ταξίδια, τα αυτοκίνητα και η διασκέδαση.
- ❖ Στη τρίτη και τελευταία κατηγορία εντάσσονται οι νέοι γονείς. Στη περίπτωση αυτή οι γυναίκες, συνήθως, σταματούν την εργασία τους για να ασχοληθούν με την οικογένεια τους. Συνήθως, υπάρχουν οικονομικές δυσκολίες για αυτό και η διασκέδαση περιορίζεται στο σπίτι, ενώ πρώτο ρόλο έχουν οι ανάγκες για αγορά σπιτιού και των αναγκαίων προϊόντων για το μωρό και τους ίδιους.

4. Τα μεσαία έτη

Αναφέρονται σε άτομα ηλικίας από 35 έως 54 ετών. Αυτό το στάδιο διακρίνεται σε δύο κατηγορίες, οι οποίες είναι οι εξής:

- ❖ Γονείς που ζουν μαζί με τα παιδιά τους. Σε αυτή τη περίπτωση, ο πατέρας ασχολείται με τη δουλειά του και η μητέρα με το νοικοκυριό του σπιτιού, ενώ σε λίγες περιπτώσεις ξαναπιάνει δουλειά. Το καταναλωτικό πρότυπο εξαρτάται από τα παιδιά και την αποκατάστασή τους.
- ❖ Πρόκειται για την οικογένεια, όπου τα παιδιά έχουν μεγαλώσει και αρχίζουν να φεύγουν από το σπίτι των γονιών. Οι γονείς έχουν περισσότερα χρήματα πλέον, για να τα διαθέσουν για προσωπικές τους ανάγκες. Ωστόσο λόγω ηλικίας αρχίζουν τα πρώτα προβλήματα υγείας και περιορίζονται οι επιλογές τους. Κυρίως, καταναλώνονται υπηρεσίες περίθαλψης, καθώς και υπηρεσίες που προσδίδουν κύρος.

5. Τους πιο ηλικιωμένους καταναλωτές

Τέλος, τους ηλικιωμένους καταναλωτές αποτελούν άτομα από 55 ετών και πάνω. Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά αυτών των ηλικιών είναι η συνταξιοδότηση και η επιδείνωση της υγείας τους. Η βασικότερη κατανάλωση γίνεται σε ιατρικές υπηρεσίες και φάρμακα, ενώ υπάρχει και μεγάλη αύξηση σε ότι αφορά τη θρησκεία.

Η ηλικία αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα, όχι μόνο όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά, αλλά βοηθάει και το μάρκετινγκ ως μέσο μακροχρόνιας πρόγνωσης των πωλήσεων προϊόντων. Τέλος, να σημειωθεί ότι όταν η εταιρεία δεν γνωρίζει την ηλικιακή υποδομή των πελατών της, μπορεί να την ανακαλύψει με μία περιγραφική έρευνα.

➤ Το Οικονομικό Υπόδειγμα

Οι οικονομολόγοι (Παρλιάρου, 2005) θεωρούν ένα από τα σημαντικότερα θέματα μελέτης την κατανάλωση, είτε τη μακροχρόνια, είτε τη βραχυχρόνια. Σύμφωνα με τους οικονομολόγους, ένας ορθολογικός καταναλωτής επιθυμεί να αγοράσει ένα σύνολο από προϊόντα και να μπορέσει να πάρει ένα μεγάλο βαθμό ικανοποίησης. Ωστόσο, το πρόβλημα για τον καταναλωτή είναι η μεγιστοποίηση. Ο στόχος του καταναλωτή είναι να αγοράζει προϊόντα σε τέτοιες ποσότητες, ώστε το μέγεθος να είναι το μέγιστο.

Το εισόδημα ενός καταναλωτή είναι περιορισμένο, αλλά οι ανάγκες του απεριόριστες. Για αυτό το λόγο αναγκάζεται να επιλέξει το ένα ή το άλλο αγαθό, ανάλογα με τη χρησιμότητά του.

Στο οικονομικό υπόδειγμα, σε μικροοικονομικό επίπεδο, ο μέσος καταναλωτής θεωρείται ότι γνωρίζει τις οριακές χρησιμότητες¹ των προϊόντων, αλλά και να τις συγκρίνει μεταξύ των προϊόντων. Όπως είναι λογικό, οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν όλα τα προϊόντα που υπάρχουν. Γνωρίζουν ένα υποσύνολο προϊόντων, εκ των οποίων καταλήγει στο τελικό που θα αγοράσει.

Ωστόσο, το οικονομικό υπόδειγμα δεν θεωρείται επαρκής θεωρία γιατί, αρχικά, δεν γίνεται να ελεγχτεί στην πράξη. Επεξηγεί πως πρέπει να συμπεριφέρεται ο καταναλωτής και όχι πως πραγματικά συμπεριφέρεται. Επιπλέον, το επίκεντρο της θεωρίας αυτής είναι το προϊόν και όχι ο καταναλωτής και οι ανάγκες του. Ενώ, ισχύει μόνο υπό την προϋπόθεση ότι υπάρχει τέλεια πληροφόρηση και οι προτιμήσεις των καταναλωτών παραμένουν σταθερές.

Παρόλα αυτά, το υπόδειγμα αυτό είναι χρήσιμο γιατί τονίζει τη σημαντικότητα των διαφημίσεων, καθώς έχουν επιχειρήματα, αποδείξεις και συγκρίσεις που πείθουν τον καταναλωτή. Επίσης, υπογραμμίζει το ρόλο που παίζει η τιμή του προϊόντος, αφού είναι σημαντικό κριτήριο επιλογής για τον καταναλωτή.

2.6 Αγοραστική Συμπεριφορά

2.6.1 Τι είναι αγοραστική συμπεριφορά;

Η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει να κάνει με το πώς οι καταναλωτές αποφασίζουν να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα και χρόνο) σε αγαθά προς κατανάλωση. (Ραπανάκη & Χαλκιαδάκη, 2006) Η μελέτη έχει να κάνει με τα εξής ερωτήματα:

- ✓ Τι αγοράζουν οι καταναλωτές
- ✓ Γιατί το αγοράζουν
- ✓ Πότε το αγοράζουν

1

Οι χρησιμότητες των προϊόντων διαφέρουν από καταναλωτή σε καταναλωτή. Όσο αυξάνεται η κατανάλωση ενός προϊόντος, μειώνεται η «οριακή χρησιμότητα» και προσφέρει στον καταναλωτή μία επιπλέον μονάδα αγαθού, ώσπου γίνεται μηδενική ή αρνητική.

- ✓ Από πού το αγοράζουν
- ✓ Πόσο συχνά το αγοράζουν

2.6.2 Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών

Η αγοραστική συμπεριφορά του κάθε ατόμου εξαρτάται από την προσωπικότητά του, τη φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών που αγοράζει, καθώς επίσης και από άλλους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση του ατόμου τη χρονική περίοδο που παίρνει μία αγοραστική απόφαση, όπως για παράδειγμα το διαθέσιμο εισόδημα.

Θεωρητική προσέγγιση της αγοραστικής συμπεριφοράς (Καζάκης, 2000)

Οι καταναλωτές εμφανίζουν πέντε μορφές αγοραστικής συμπεριφοράς, οι οποίες είναι:

1. Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά

Αφορά αγορές προϊόντων καθημερινής χρήσης, τα οποία είναι μικρής αξίας, για παράδειγμα ψωμί, γάλα κ.α. Σε αυτή τη περίπτωση οι αγορές στηρίζονται στον αυθορμητισμό, το συναίσθημα και τη συνήθεια.

2. Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας

Εμφανίζεται όταν οι καταναλωτές ψωνίζουν προϊόντα καθημερινής χρήσης, αλλά έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν διαφορετική μάρκα για «αλλαγή». Για παράδειγμα, επιλέγουν διαφορετική μάρκα απορρυπαντικό για αλλαγή του αρώματος.

Τις περισσότερες φορές η απόφαση για αυτού του είδους αγορές είναι αυθόρμητη. Αν ο καταναλωτής μείνει ευχαριστημένος από το νέο προϊόν, τότε ενδεχομένως να συνεχίσει να αγοράζει το ίδιο προϊόν, διαφορετικά θα στραφεί στο παλιό προϊόν ή σε κάποιο καινούργιο.

3. Αγοραστική συμπεριφορά ελάττωσης της ασυμφωνίας

Εμφανίζεται σε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μεγάλης αξίας, για παράδειγμα αγορά αυτοκινήτου.

Σε αυτή τη περίπτωση, ο αγοραστής συγκεντρώνει πληροφορίες για το προϊόν, τις αναλύει προσεκτικά και αποφασίζει με πολύ περίσκεψη αν θα πραγματοποιήσει την αγορά ή όχι, ώστε να ελαχιστοποιήσει τον κίνδυνο να μετανιώσει αργότερα για την αγορά.

4. Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά

Εκδηλώνεται στη λήψη αγοραστικής απόφασης, όπου πρέπει να συνεκτιμηθούν πολλά στοιχεία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η αγορά ηλεκτρονικού υπολογιστή, όπου παίζουν ρόλο οι ανάγκες του χρήστη, τα χαρακτηριστικά του υπολογιστή, την αξιοπιστία του προμηθευτή κ.α.

Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής καθυστερεί την αγορά, προκειμένου να συλλέξει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν, να τις αναλύσει και είναι πιθανόν να ζητήσει και τη γνώμη τρίτων.

5. Αγοραστική συμπεριφορά αντιμετώπισης του αγνώστου

Αφορά την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών με χαρακτηριστικά άγνωστα απέναντι στον αγοραστή, όπως για παράδειγμα ένας οικιακός συναγερμός.

Στην προκειμένη περίπτωση, ο καταναλωτής διστάζει να πάρει μόνος του την απόφαση για την αγορά, για αυτό ζητά τη γνώμη από άτομα της οικογένειας, φίλοι κ.α., ενώ παράλληλα ενημερώνεται από κατάλληλα περιοδικά και από τους εξειδικευμένους πωλητές.

2.6.3 Κατηγορίες αγοραστικών αποφάσεων

Η απόφαση ενός καταναλωτή εξαρτάται από τον τύπο της αγοραστικής απόφασης. Υπάρχουν πολλές διαφορές στην αγορά μεταξύ διαφορετικών προϊόντων, όπως για παράδειγμα στην αγορά ενός αναψυκτικού και στην αγορά ενός αυτοκινήτου. Οι παρακάτω κατηγορίες αγοραστικών αποφάσεων σχετίζονται με το βαθμό ανάμειξης που έχει ο καταναλωτής σχετικά με το προϊόν.

1. Εκτατικές αγοραστικές αποφάσεις

Τα χαρακτηριστικά αυτής της κατηγορίας είναι ο υψηλός βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν, το μεγάλο χρονικό διάστημα μέχρι την αγορά και η συλλογή πληροφοριών σχετικά με το προϊόν, ώστε να μειωθεί ο κίνδυνος αγοράς. Η συγκεκριμένη αγοραστική απόφαση αφορά, για παράδειγμα, την αγορά μίας κατοικίας, δηλαδή διαρκή αγαθά, που δεν αγοράζονται συχνά και απαιτούν πολλά χρήματα.

2. Ημεκτατικές αγοραστικές αποφάσεις

Σε αυτή τη κατηγορία, οι καταναλωτές συλλέγουν λιγότερες πληροφορίες, με βασικότερες την ποιότητα και την τιμή, ενώ η απόφαση για την αγορά έχει μικρότερη διάρκεια. Παρόλο που δεν περιέχει μεγάλο κίνδυνο, αφορά αγορές που δεν

πραγματοποιούνται συχνά και είναι ακριβές αγορές. Αφορά, για παράδειγμα, αγορές ακριβών ρούχων ή ενός κοσμήματος.

3. Σύνηθες αγοραστικές αποφάσεις

Στην κατηγορία αυτή η αγορά δεν εμπεριέχει μεγάλο κίνδυνο, ενώ η απόφαση για τον καταναλωτή δεν είναι μεγάλης σημασίας, αφού πρόκειται για προϊόντα που αγοράζει καθημερινά, όπως είναι τα τρόφιμα. Σημαντικό σε μία συνήθη αγοραστική αγορά είναι η επιλογή του προϊόντος να αποδειχθεί ικανοποιητική για τις ανάγκες του καταναλωτή.

4. Συναισθηματικές αγοραστικές αποφάσεις

Χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας είναι η αυθόρμητη αγορά και η επιθυμία να αποκτήσει το προϊόν ο καταναλωτής. Αφορά απρογραμματίστες αγορές, επηρεασμένες από συναισθηματικούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα η απόλαυση ενός ποτού.

2.7 Καταναλωτισμός και νέοι

Γενικά, οι νέοι ηλικίας 18-24 είναι άτομα, τα οποία ζουν κοντά στην οικογένειά τους, είναι ανύπαντροι και έχουν μία απαιτητική καθημερινότητα με υποχρεώσεις και καθήκοντα. Επιπλέον, έχουν άγχος και νιώθουν μεγάλη ανασφάλεια, λόγω της οικονομικής κατάστασης στη χώρα. Επιπλέον, μεγάλη σημασία δίνουν και στην εκπαίδευσή τους. Πολλές οικογένειες έχουν οικονομικά προβλήματα, ενώ η ανεργία κατέχει υψηλό ποσοστό, κυρίως στους νέους. Τις λιγιστές ευκαιρίες τους για διασκέδαση, προτιμούν να τις εκμεταλλεύονται με συναντήσεις με φίλους.

Πρόκειται για ένα καταναλωτικό κοινό απρόβλεπτο, έντονα κινητικό, με αίσθηση αμφιβολίας για προϊόντα και υπηρεσίες, καθημερινές επιρροές από χιλιάδες εξωτερικά ερεθίσματα, καθώς και τεχνολογικά καταρτισμένο. Τα νεανικά κοινά ηλικίας 18-24 αποτελούν έναν αμείλικτο κριτή για προϊόντα και υπηρεσίες. Για αυτό το λόγο οι μάρκετες δεν αγνοούν σε καμία περίπτωση αυτό το κοινό-στόχος για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι οι νέοι καταναλωτές χαρακτηρίζονται ως “big spenders”, με αγάπη στα επώνυμα brands. Ξοδεύουν τα χρήματά τους, κυρίως, σε ρούχα, gadgets, σνακς, αναψυκτικά και για τη διασκέδασή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας, καθώς επίσης τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν, τα στάδια από την θεωρητική προσέγγιση, την επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων που προέκυψαν από την έρευνα.

3.2 Καθορισμός ερευνητικού σκοπού

Ο ερευνητικός στόχος είναι η εξέταση του επηρεασμού των καταναλωτών ηλικίας 18-24 από τις διαφημίσεις, εξαρτώμενος από το φύλο, τον τόπο μόνιμης κατοικίας, την εκπαίδευση, το επάγγελμα καθώς και το ετήσιο εισόδημα του κάθε καταναλωτή. Το ενδιαφέρον της έρευνας εστιάζεται στην επιρροή όλων των ειδών διαφημίσεων στην ψυχολογία των καταναλωτών.

3.3 Καθορισμός ερευνητικών στόχων

Η ορθή ανάλυση των ερευνητικών στόχων βοηθούν στο να εκπληρωθεί με επιτυχία ο ερευνητικός στόχος.

Στην συγκεκριμένη εργασία οι ερευνητικοί στόχοι πραγματεύονται τα εξής θέματα:

- ✓ Τον βαθμό επηρεασμού της ψυχολογίας των καταναλωτών ηλικίας 18-24.
- ✓ Τις προτιμήσεις των καταναλωτών ηλικίας 18-24 στα μέσα ενημέρωσης.
- ✓ Τις προτιμήσεις των καταναλωτών 18-24 στα είδη των διαφημίσεων.
- ✓ Τη συχνότητα χρήσης των μέσων ενημέρωσης.
- ✓ Τους λόγους που επηρεάζονται οι καταναλωτές ηλικίας 18-24, από τις διαφημίσεις.

3.4 Σχεδιασμός έρευνας

Κάθε έρευνα για να μπορέσει να πραγματοποιήσει τους στόχους και τον σκοπό της θα πρέπει να σχεδιαστεί σύμφωνα με ένα από τα παρακάτω είδη έρευνας. (Αντωνάκη, 2011)

Τα είδη της έρευνας είναι τα εξής:

- Ποιοτική έρευνα. Διερευνά στάσεις, αξίες και απόψεις. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται είναι focus groups, συνεντεύξεις σε βάθος, κτλ.
- Ποσοτική έρευνα. Σε αυτού του είδους έρευνα εξάγονται ποσοτικά δεδομένα (ποσοστά, αριθμοί κτλ). Το εργαλείο που χρησιμοποιείται σε αυτή την έρευνα είναι το ερωτηματολόγιο.
- Έρευνα κοινού. Αναφέρει τους καταναλωτές που απευθύνεται η έρευνα (επάγγελμα, εισόδημα, ενδιαφέροντα, κτλ.).
- Έρευνα κοινής γνώμης. Αφορά τις απόψεις που έχει το κοινό για ένα θέμα.
- Έρευνα στάσης κοινού. Αναφέρεται στην τοποθέτηση του κοινού απέναντι σε πρόσωπα, πράγματα, αξίες, κτλ.
- Έρευνα παρώθησης κοινού. Αναφέρει τα κίνητρα του κοινού για μία πράξη.
- Έρευνα ανταπόκρισης. Αφορά τον βαθμό ανταπόκρισης του κοινού σε προϊόντα, θέματα κοινού ενδιαφέροντος, κτλ.
- Έρευνα αναγνωσιμότητας. Αναφέρει το ποσοστό του κοινού, το οποίο διαβάζει ένα συγκεκριμένο έντυπο.

Στην συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με χρησιμοποιούμενο εργαλείο εξαγωγής αποτελεσμάτων το ερωτηματολόγιο.

Οι λόγοι που επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο είναι οι εξής:

- Οι ερευνώμενοι μπορούν να απαντήσουν ελεύθερα, αλλά και στερεότυπα.
- Πρόκειται για μία πειραματική έρευνα, όπου σε αυτού του είδους έρευνα χρησιμοποιείται το ερωτηματολόγιο.
- Απαιτεί λιγότερο χρόνο για τη συλλογή των στοιχείων από μεγαλύτερο δείγμα.
- Είναι εύκολη η κατασκευή και η χρήση του.
- Οι ερωτώμενοι μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα, αφού δεν υπάρχει άμεση επικοινωνία ερευνώμενου και ερευνητή.
- Ο τρόπος ανάλυσης του υλικού είναι τυποποιημένος.

- ο Αποτελεί μία λιγότερο χρονοβόρα μέθοδο.

3.5 Τρόποι διεξαγωγής της έρευνας

Για να εκπληρωθούν οι στόχοι μίας έρευνας και να απαντηθούν τα ερωτήματα που έχουν τεθεί, θα πρέπει να γίνει ο καθορισμός των τεχνικών που θα πρέπει να ακολουθηθούν, ώστε να ολοκληρωθεί η έρευνα με επιτυχία και να βγουν τα αποτελέσματα.

Οι τεχνικές συλλογής στοιχείων είναι η πρωτογενής και η δευτερογενής έρευνα. Στην συγκεκριμένη εργασία χρησιμοποιήθηκαν και οι δύο τεχνικές.

Στην πρωτογενή έρευνα χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο με κλειστού τύπου ερωτήσεις.

Η δευτερογενής έρευνα είναι βασισμένη σε εθνική και διεθνή βιβλιογραφία και πηγές από το διαδίκτυο. Οι πηγές βασίζονται στις έννοιες της συμπεριφοράς καταναλωτή, της αγοραστικής συμπεριφοράς, του καταναλωτή, του μάρκετινγκ, της διαφήμισης και της ψυχολογίας.

3.6 Ο πληθυσμός και το δείγμα της έρευνας

Ο πληθυσμός σε αυτή την έρευνα είναι οι νέοι καταναλωτές, ηλικίας 18-24, στην Ελλάδα. Η έρευνα διεξήχθη από τις 5 Οκτωβρίου 2011 μέχρι τις 31 Δεκεμβρίου 2011 και συμπληρώθηκαν συνολικά 111 ερωτηματολόγια. Ο αριθμός των ερωτηματολογίων θεωρείται ικανοποιητικός και τα αποτελέσματα αξιόπιστα.

3.7 Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε σύμφωνα με τους ερευνητικούς στόχους και σκοπούς.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 23 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις αυτές είναι χωρισμένες σε τέσσερα τμήματα. Οι ερωτήσεις 1-4 αφορούν τα μέσα ενημέρωσης και διαφαίνεται αν οι νέοι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα ενημέρωσης ή όχι και ποιο, αν τους επηρεάζει και τι άποψη έχουν για αυτά. Στην 1^η ερώτηση υπάρχει ερώτηση φίλτρου, ώστε εάν κάποιος καταναλωτής δεν παρακολουθεί κάποιο από τα μέσα ενημέρωσης, να μην χρειαστεί να απαντήσει στις επόμενες δύο ερωτήσεις.

Οι ερωτήσεις 5-9 πραγματεύονται θέματα σχετικά με την διαφήμιση, όπου ζητείται από τον ερωτώμενο να απαντήσει σε γενικές ερωτήσεις, όπως αν παρακολουθεί διαφημίσεις, αν επηρεάζουν τις αγορές του οι διαφημίσεις κτλ. Και σε αυτό το κομμάτι του ερωτηματολογίου στην 5^η ερώτηση υπάρχει ερώτηση φίλτρου, όπου εάν ο ερευνώμενος δεν παρακολουθεί διαφημίσεις, δεν χρειάζεται να απαντήσει στις επόμενες ερωτήσεις και μπορεί να προχωρήσει στα δημογραφικά στοιχεία και στον τερματισμό του ερωτηματολογίου.

Οι ερωτήσεις 10-18 σχετίζονται με θέματα για την διαφήμιση, αλλά ζητάνε από τον ερωτώμενο περισσότερες λεπτομέρειες, όπως τι είναι αυτό που τον επηρεάζει περισσότερο στην διαφήμιση, ποια θεωρεί επιτυχημένη διαφήμιση, αν επηρεάζεται από τους καθοδηγητές γνώμης κτλ. Και εδώ υπάρχουν ερωτήσεις φίλτρου, στην 13^η, 15^η και 17^η ερώτηση, ώστε να αποφεύγετε να απαντάει ο ερωτώμενος σε περιττές ερωτήσεις.

Οι ερωτήσεις 19-23 ζητάνε από τους ερευνώμενους τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά για μία ολοκληρωμένη στατιστική ανάλυση και για την διεξαγωγή των συμπερασμάτων. Συγκεκριμένα, ζητούνται το φύλο, ο τόπος της μόνιμης κατοικίας, η εκπαίδευση, το επάγγελμα και το ετήσιο εισόδημα.

Σύμφωνα με την δευτερογενή έρευνα οι καταναλωτές ηλικίας 18-24 εκτίθενται σε όλα τα μέσα ενημέρωσης και είδη διαφήμισης, είναι αρκετά καταναλωτικοί και επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό.

3.8 Ανάλυση στοιχείων της έρευνας

Για την κατασκευή του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η εφαρμογή google docs, καθώς επίσης και για την ανάλυση των στοιχείων για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων.

3.9 Περιορισμοί της έρευνας

Ένας περιορισμός της έρευνας μπορεί να θεωρηθεί ότι δεν ήταν δυνατόν με την εφαρμογή google docs να σχεδιαστεί το ερωτηματολόγιο σύμφωνα με το αρχικό σχεδιάγραμμα που είχε δημιουργηθεί. Δεν υπήρχε η δυνατότητα διαχωρισμού των ερωτήσεων σε ομάδες. Αρχικός στόχος ήταν να χωριστεί το ερωτηματολόγιο με τρεις ομάδες. Η πρώτη ομάδα θα αποτελούταν από τις ερωτήσεις 1-4, που αφορούν ερωτήσεις σχετικά με τα μέσα ενημέρωσης. Η δεύτερη ομάδα θα αποτελούταν από την ερώτηση 5

έως την ερώτηση 18, που αφορούσαν ερωτήσεις σχετικά με τις διαφημίσεις και πως αυτές επηρεάζουν τον νέο καταναλωτή. Τελευταία ομάδα θα αποτελούσε αυτή με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερευνώμενου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Εισαγωγή

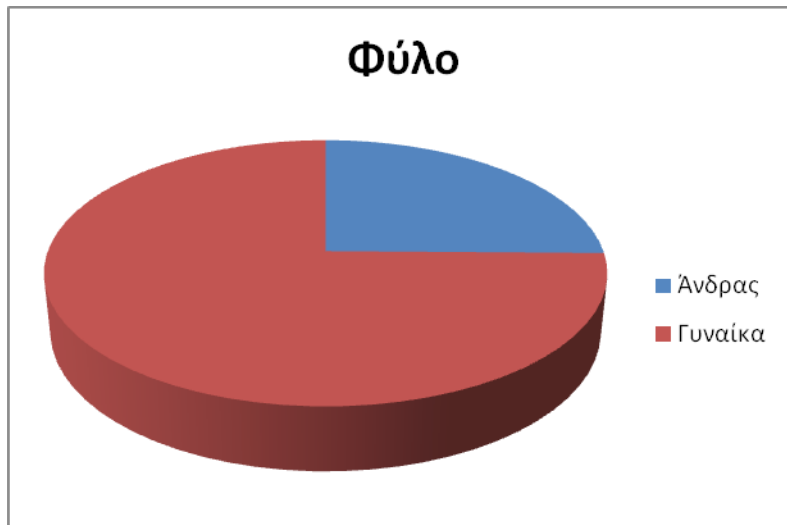
Σε αυτό το κεφάλαιο αναφέρονται και αναλύονται τα δεδομένα που προέκυψαν από την πρωτογενή έρευνα και διαμορφώθηκαν σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Συνολικά συμπληρώθηκαν 111 ερωτηματολόγια από νέους καταναλωτές ηλικίας από 18 έως 24 χρονών.

Η ανάλυση θα ξεκινήσει με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων (φύλο, τόπος μόνιμης κατοικίας, εκπαίδευση, επάγγελμα, ετήσιο εισόδημα). Στη συνέχεια θα αναλυθούν τα αποτελέσματα, που αφορούν μία γενική εικόνα για τους παράγοντες των διαφημίσεων, που επηρεάζουν τους νέους καταναλωτές στην αγοραστική τους συμπεριφορά.

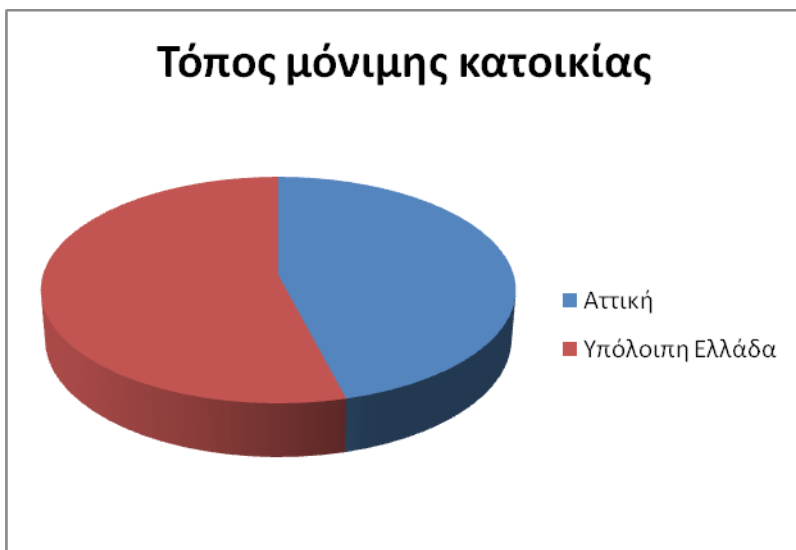
Παρακάτω παραθέτονται τα γραφήματα, καθώς και τα ποσοστά, που προέκυψαν από την έρευνα.

4.2 Το προφίλ των ερωτώμενων

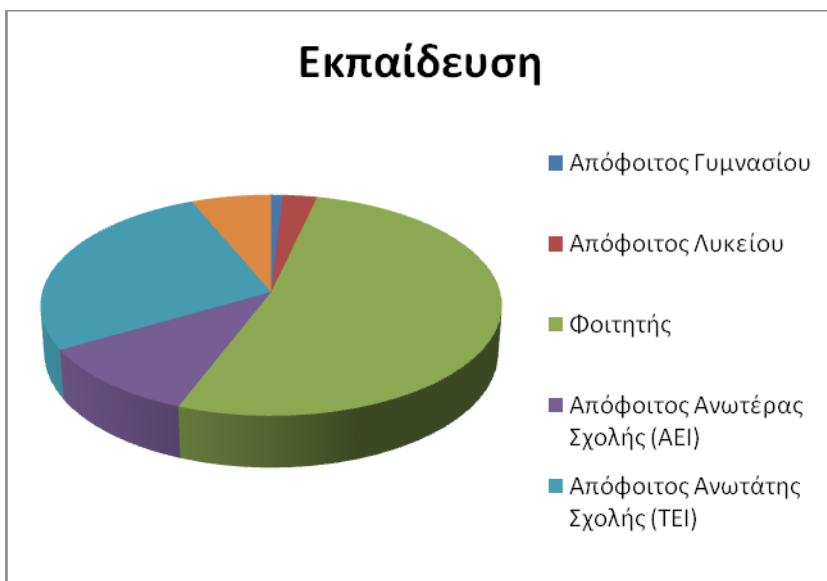
Στα επόμενα γραφήματα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερευνώμενων.



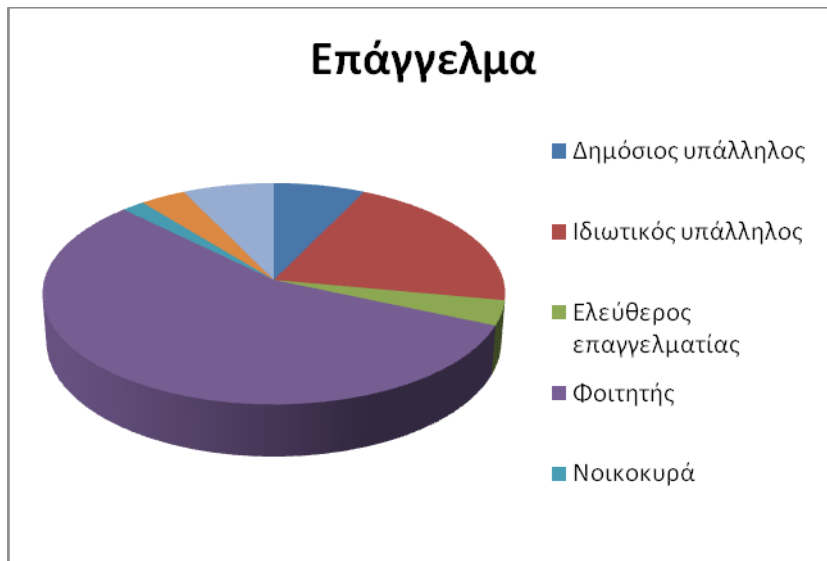
Γράφημα 1 : Γράφημα Πίτα, για την κατανομή ανδρών-γυναικών



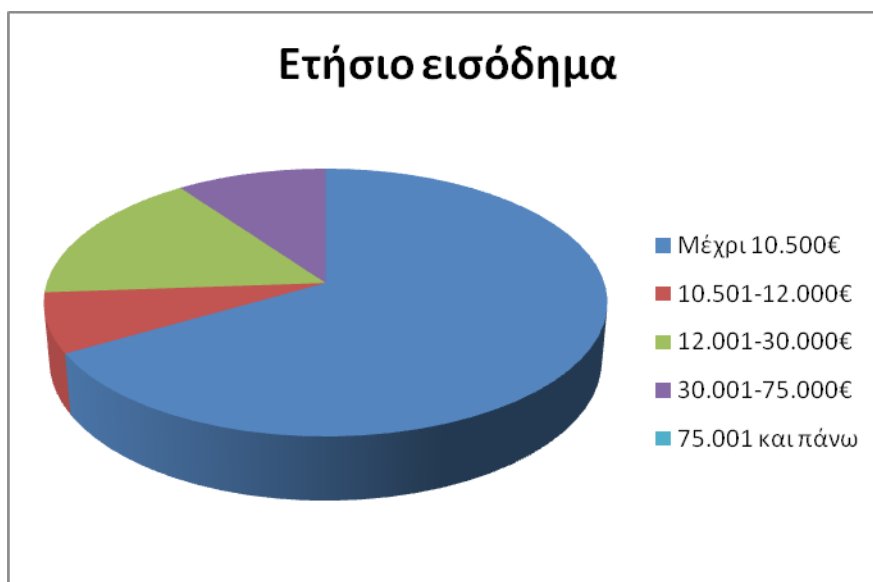
Γράφημα 2 : Γράφημα Πίτα, για την κατανομή της μόνιμης κατοικίας των ερευνώμενων



Γράφημα 3 : Γράφημα Πίτα, για την κατανομή της εκπαίδευσης των ερευνώμενων



Γράφημα 4 : Γράφημα Πίτα, για την κατανομή του επαγγέλματος των ερευνώμενων



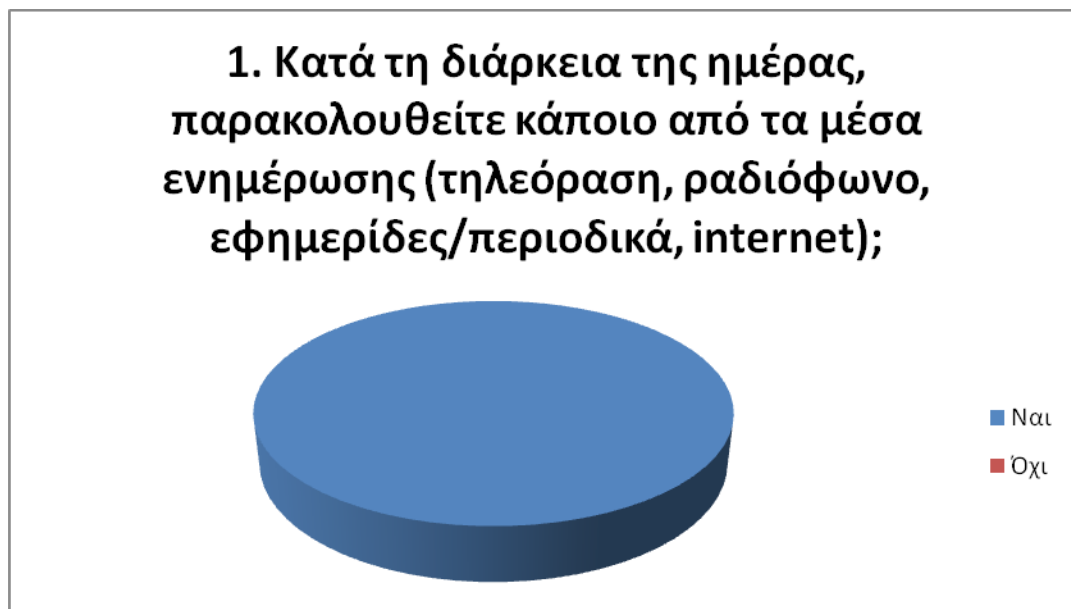
Γράφημα 5 : Γράφημα Πίτα, για την κατανομή του ετήσιου εισοδήματος των ερευνώμενων

Από το σύνολο των 111 ερωτηματολογίων, το 75% που απάντησαν είναι γυναίκες, ενώ το υπόλοιπο 25% είναι άνδρες. Το 46% αυτών ζουν στην Αττική, ενώ το 54% στην υπόλοιπη Ελλάδα. Όσον αφορά την εκπαίδευση το 52% των ερωτηθέντων είναι φοιτητές, ενώ το 27% απόφοιτοι Ανωτάτης σχολής. Τα μικρότερα ποσοστά αποτελούνται από τους απόφοιτους γυμνασίου με 1%, απόφοιτοι λυκείου με 3%, απόφοιτοι Ανωτέρας σχολής με 11% και τέλος, αυτοί με μεταπτυχιακές σπουδές είναι

στο 6%. Το 56% των ερωτώμενων είναι φοιτητές, το 21% ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 7% αποτελούν οι δημόσιοι υπάλληλοι και η επιλογή «Άλλο». Οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι άνεργοι αποτελούν το 4% και το 2% αποτελείται από τις νοικοκυρές. Σχετικά με το ετήσιο εισόδημα το 67% είναι μέχρι 10.500€, από 10.501€ μέχρι 12.000€ είναι το 7%, ενώ από 12.001-30.000€ είναι το 16% και από 30.001-75.000 είναι το 10%.

4.3 Χρήση των μέσων ενημέρωσης

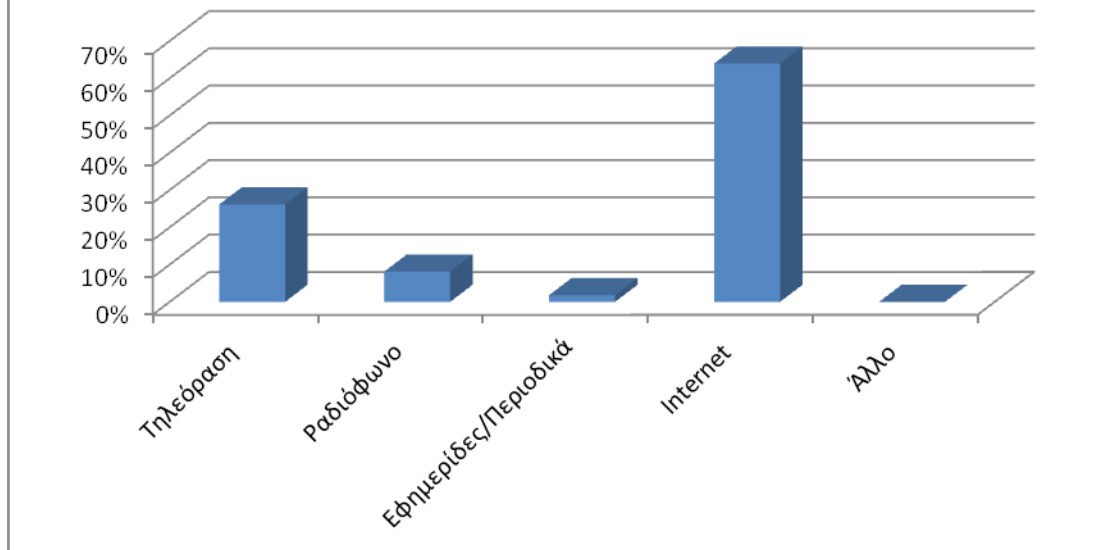
Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά τα μέσα ενημέρωσης και ποιο ή ποια από αυτά παρακολουθούν οι νέοι καταναλωτές.



Γράφημα 6: Γράφημα Πίτα για την ανταπόκριση των ερωτώμενων στα μέσα ενημέρωσης

Σύμφωνα με το γράφημα 6 και οι 111 ερωτώμενοι παρακολουθούν τα μέσα ενημέρωσης καθημερινά.

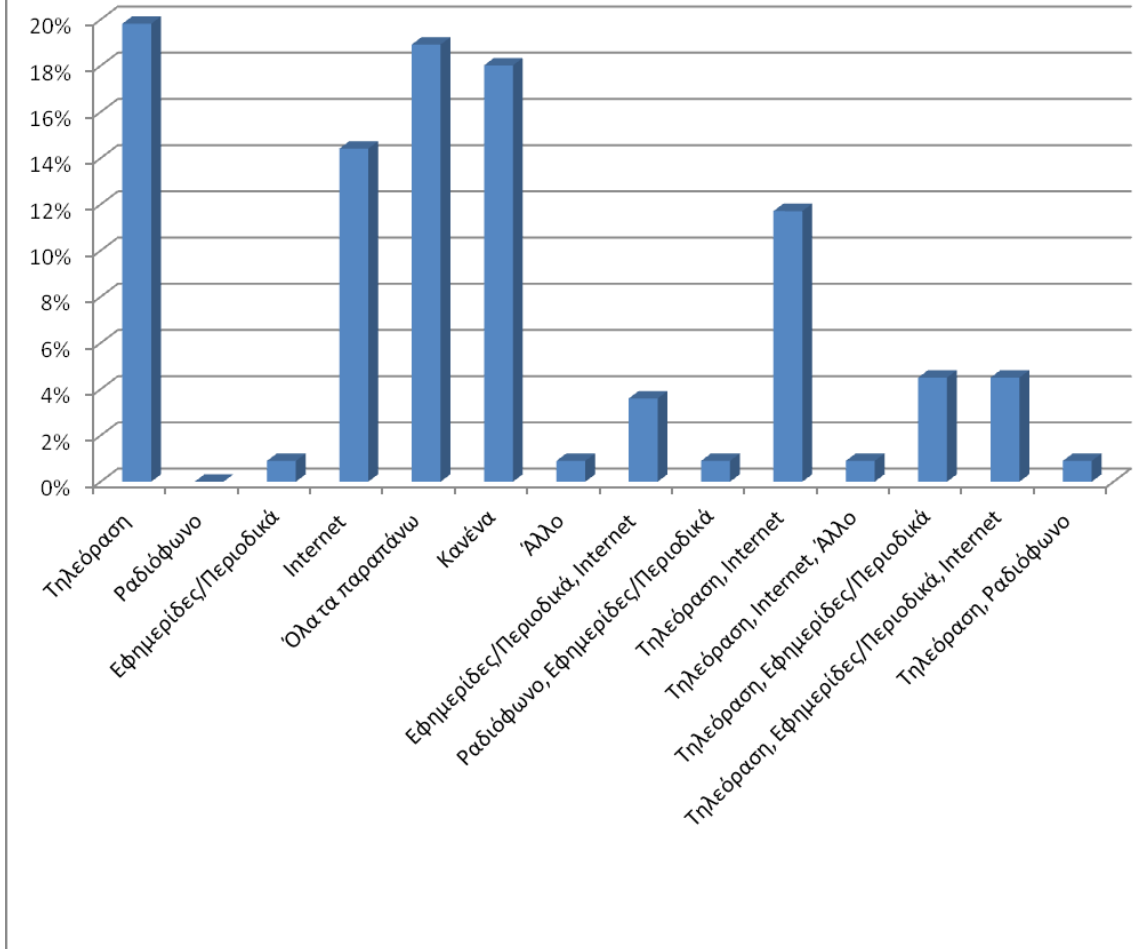
2. Ποιο μέσο ενημέρωσης παρακολουθείτε περισσότερο κατά τη διάρκεια της ημέρας;



Γράφημα 7: Γράφημα Στήλη για την κατανομή των μέσων ενημέρωσης

Σύμφωνα με το γράφημα 7, παρακολουθούν περισσότερο κατά τη διάρκεια της ημέρας την τηλεόραση το 26%, το ραδιόφωνο το 8%, τις εφημερίδες και τα περιοδικά διαβάζουν το 2% και τέλος το internet το παρακολουθούν το 64% των ερωτώμενων, ημερησίως.

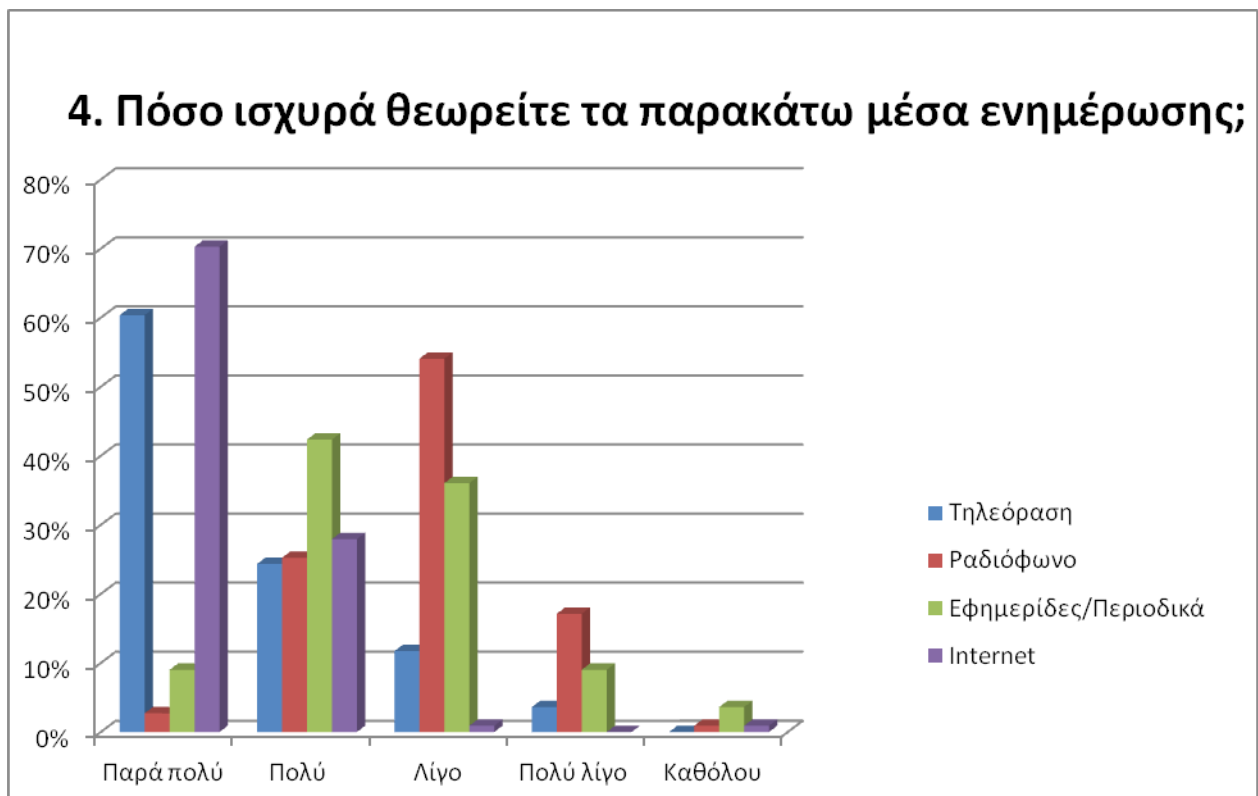
3. Ποιο μέσο ενημέρωσης σας επηρεάζει, ώστε να πραγματοποιήσετε την αγορά ενός διαφημιζόμενου προϊόντος;



Γράφημα 8: Γράφημα Στήλη για την κατανομή του επηρεασμού των μέσων ενημέρωσης

Το μεγαλύτερο ποσοστό μέσου ενημέρωσης που επηρεάζει τον καταναλωτή για να πραγματοποιήσει μία αγορά είναι η τηλεόραση, με ποσοστό 20%. Ακολουθεί το ποσοστό 19%, όπου οι ερευνώμενοι απαντούν ότι τους επηρεάζουν τα εξής μέσα: η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά και το internet. Το 18% δηλώνει ότι δεν επηρεάζεται από κανένα μέσο ενημέρωσης. Ποσοστό 12% αποτελούν αυτοί που δηλώνουν ότι επηρεάζονται από την τηλεόραση και το internet, ενώ το 5% δηλώνει ότι επηρεάζεται από την τηλεόραση και τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Ακόμα

ένα 5% επηρεάζεται από την τηλεόραση, τις εφημερίδες και τα περιοδικά και το internet. Το 4% νέων καταναλωτών που ερωτήθηκαν απάντησαν ότι επηρεάζονται περισσότερο από τις εφημερίδες και τα περιοδικά και το internet. Το 1% απαντάει ότι επηρεάζεται από τις εφημερίδες και τα περιοδικά, επίσης 1% των ερωτηθέντων επηρεάζεται από κάποιο άλλο μέσο ενημέρωσης, ακόμα 1% επηρεάζεται από το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Τέλος, ποσοστό 1% έχουν η τηλεόραση, το internet και κάποιο άλλο μέσο, καθώς επίσης και 1% έχουν και η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

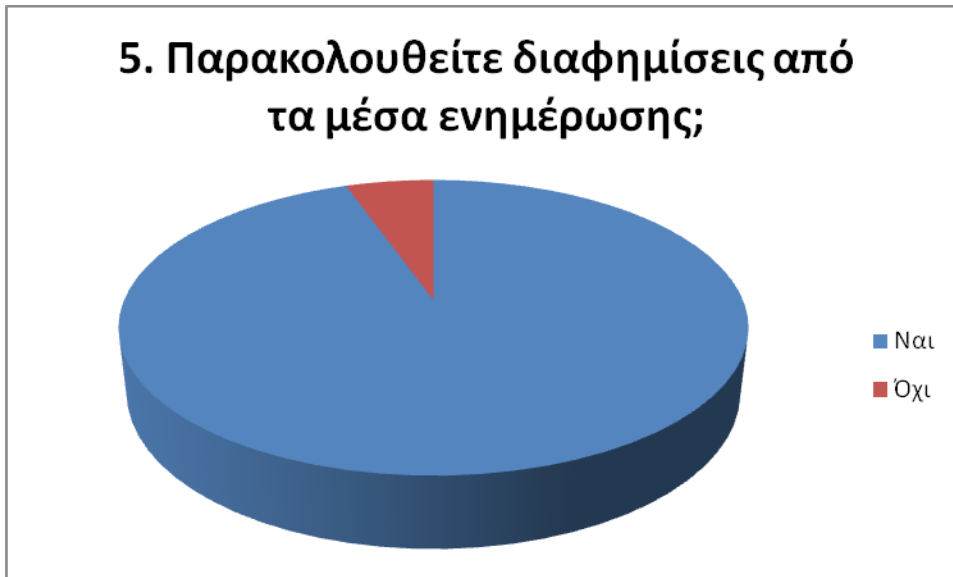


Γράφημα 9: Γράφημα Στήλη για το πόσο ισχυρά θεωρούνται τα μέσα ενημέρωσης

Σύμφωνα με το γράφημα 9, το 64% των νέων καταναλωτών θεωρούν πάρα πολύ ισχυρή την τηλεοπτική διαφήμιση. Το 24% τη θεωρεί πολύ ισχυρή, το 9% λίγο, το 3% πολύ λίγο και το 1% καθόλου. Όσον αφορά τη ραδιοφωνική διαφήμιση το 4% δηλώνει ότι είναι πάρα πολύ ισχυρή, το 20% πολύ, το 50% λίγο, το 25% πολύ λίγο και τέλος το 2% καθόλου ισχυρή. Για την έντυπη διαφήμιση το 11% του πληθυσμού τη θεωρεί πάρα πολύ ισχυρή, το 42% πολύ ισχυρή, 34% λίγο ισχυρή, το 11% πολύ λίγο, ενώ 1% τη

θεωρεί καθόλου ισχυρή. Στην online διαφήμιση, το 48% δηλώνει ότι είναι πάρα πολύ ισχυρή, το 43% πολύ ισχυρή, το 8% λίγο, το 1% πολύ λίγο και ένα ακόμα 1% θεωρεί καθόλου ισχυρή την online διαφήμιση.

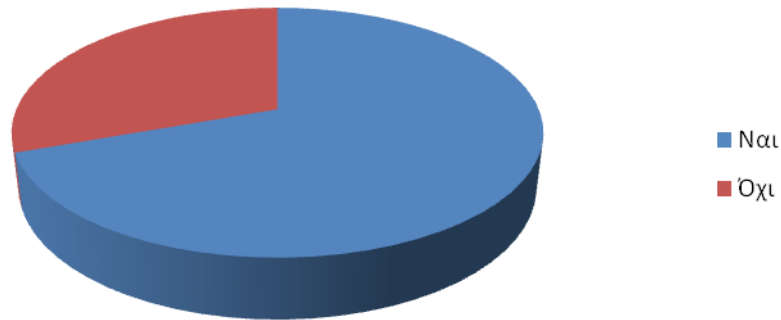
4.4 Διαφήμιση και νέοι καταναλωτές



Γράφημα 10: Γράφημα Πίτα για την κατανομή του πληθυσμού για το αν βλέπουν διαφημίσεις

Σύμφωνα με το γράφημα 10, το 95% παρακολουθεί διαφημίσεις από τα μέσα ενημέρωσης, ενώ το 5% δεν παρακολουθεί διαφημίσεις από κανένα μέσο ενημέρωσης.

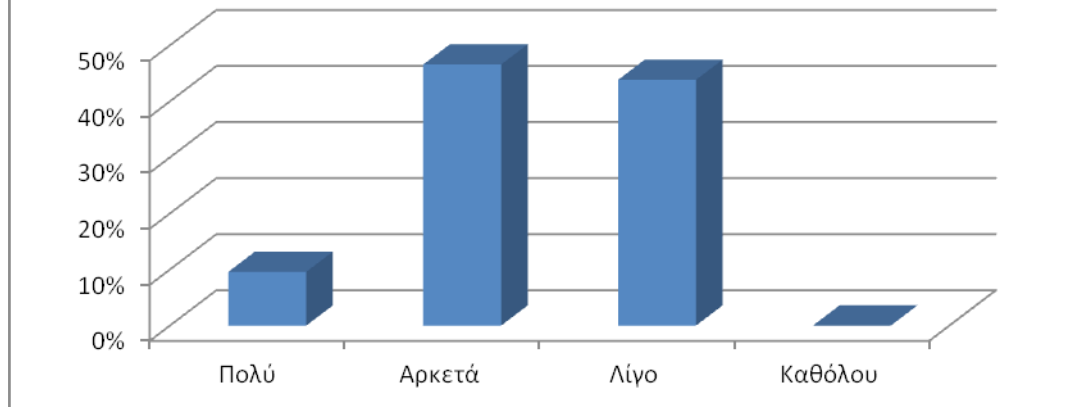
6. Πραγματοποιείτε αγορές προϊόντων όταν τα δείτε σε διαφήμιση;



Γράφημα 11: Γράφημα Πίτα για την κατανομή του πληθυσμού για το αν πραγματοποιούν αγορές διαφημιζόμενων προϊόντων

Στο γράφημα 11 παρατηρείται ότι το 70% πραγματοποιεί αγορές προϊόντων όταν βλέπει τη διαφήμισή τους σε κάποιο από τα μέσα ενημέρωσης. Το 30% δεν πραγματοποιεί αγορές των διαφημιζόμενων προϊόντων.

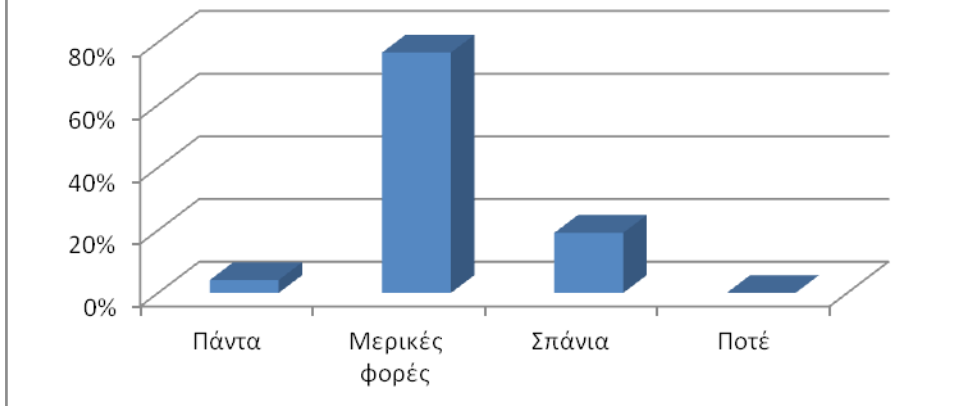
7. Πόσο επηρεάζεστε από μία διαφήμιση, προκειμένου να προβείτε στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος;



Γράφημα 12: Γράφημα Στήλη με την κατανομή του επηρεασμού του πληθυσμού από μία διαφήμιση

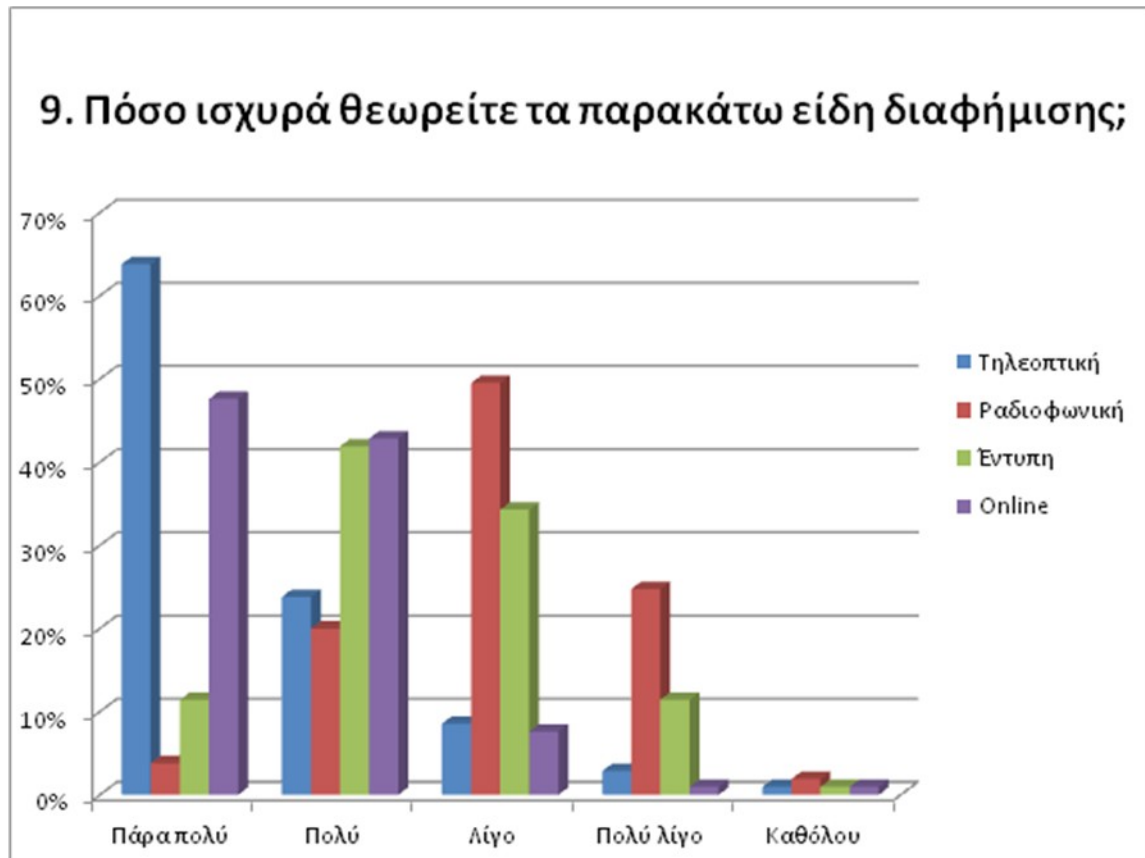
Από το γράφημα 12 παρατηρείται ότι το 47% του πληθυσμού επηρεάζεται αρκετά από μία διαφήμιση, ώστε να πραγματοποιήσει την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος. Το 44% δηλώνει ότι επηρεάζεται λίγο, ενώ το 10% επηρεάζεται πολύ. Κανένας από τους ερωτώμενους δεν απάντησαν ότι δεν επηρεάζονται καθόλου.

8. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που τα έχετε δει σε διαφήμιση;



Γράφημα 13: Γράφημα Στήλη για την κατανομή του πληθυσμού για το πόσο συχνά αγοράζουν διαφημιζόμενα προϊόντα

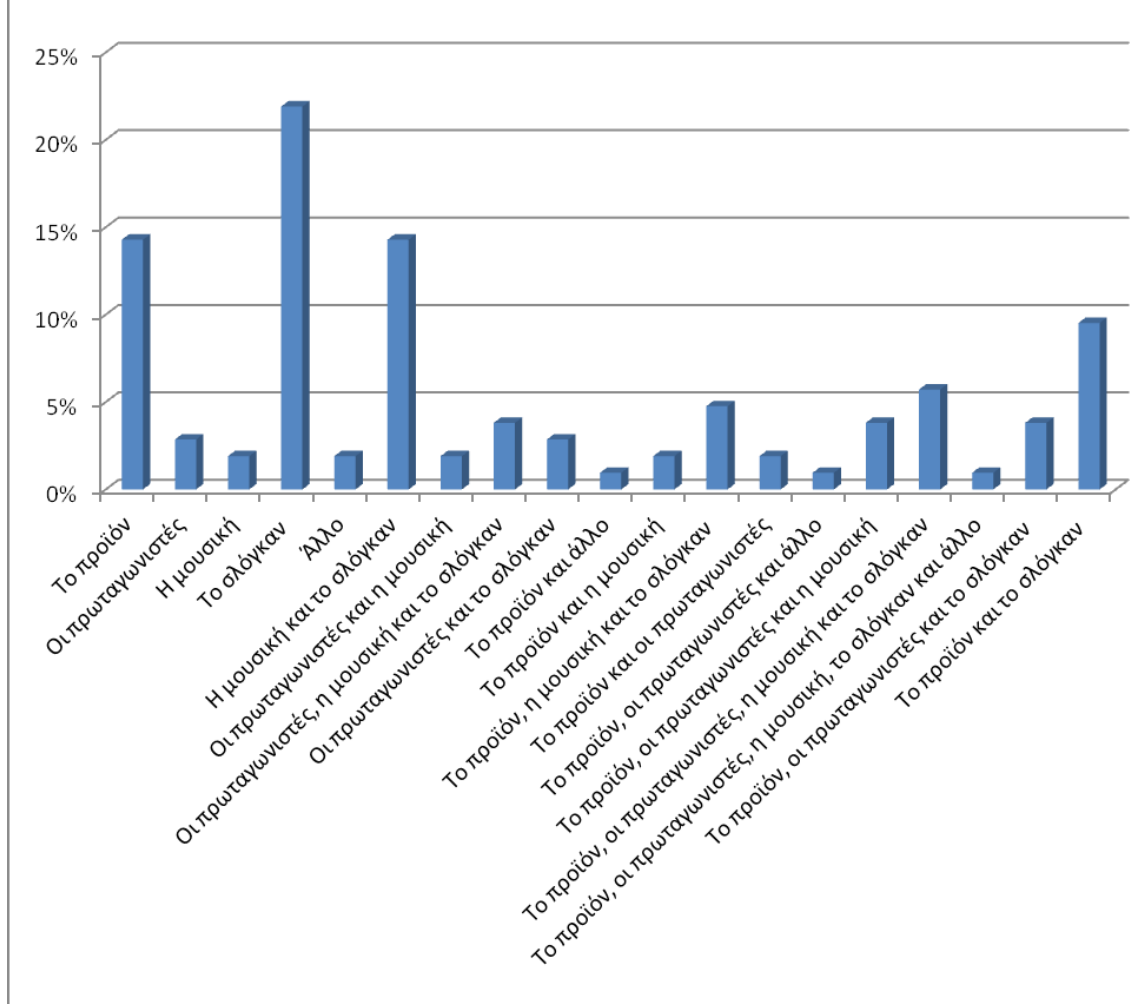
Σύμφωνα με το γράφημα 13 , το 77% μερικές φορές αγοράζει προϊόντα αφού τα έχει δει σε διαφήμιση, ενώ το 19% απαντάει ότι σπάνια συμβαίνει κάτι τέτοιο. Το 4% των ερευνώμενων αγοράζει σπάνια, ενώ κανένας δεν απάντησε ότι αυτό δεν έχει συμβεί ποτέ.



Γράφημα 14: Γράφημα Στήλη για τη γνώμη του κοινού για το πόσο ισχυρά είναι τα είδη διαφημίσεων

Το γράφημα 14 δηλώνει ότι την τηλεοπτική διαφήμιση το 64% τη θεωρεί πάρα πολύ ισχυρή, το 24% πολύ ισχυρή, το 9% λίγο, το 3% πολύ λίγο και το 1% καθόλου ισχυρή. Όσον αφορά τη ραδιοφωνική διαφήμιση, το 50% θεωρεί λίγο ισχυρή αυτού του είδους διαφήμιση, το 25% πολύ λίγο, το 20% πολύ, το 4% πάρα πολύ, ενώ το 2% καθόλου ισχυρή. Στην έντυπη διαφήμιση, το 42% τη θεωρεί πολύ ισχυρή, το 34% λίγο ισχυρή, ένα 11% πάρα πολύ και ένα δεύτερο 11% πολύ λίγο και τέλος το 1% δεν θεωρεί καθόλου ισχυρή την έντυπη διαφήμιση. Στην online διαφήμιση το 48% δηλώνει ότι είναι πάρα πολύ ισχυρή, το 43% πολύ ισχυρή, το 8% λίγο, ένα 1% πολύ λίγο και ένα δεύτερο 1% δηλώνει καθόλου ισχυρή την online διαφήμιση.

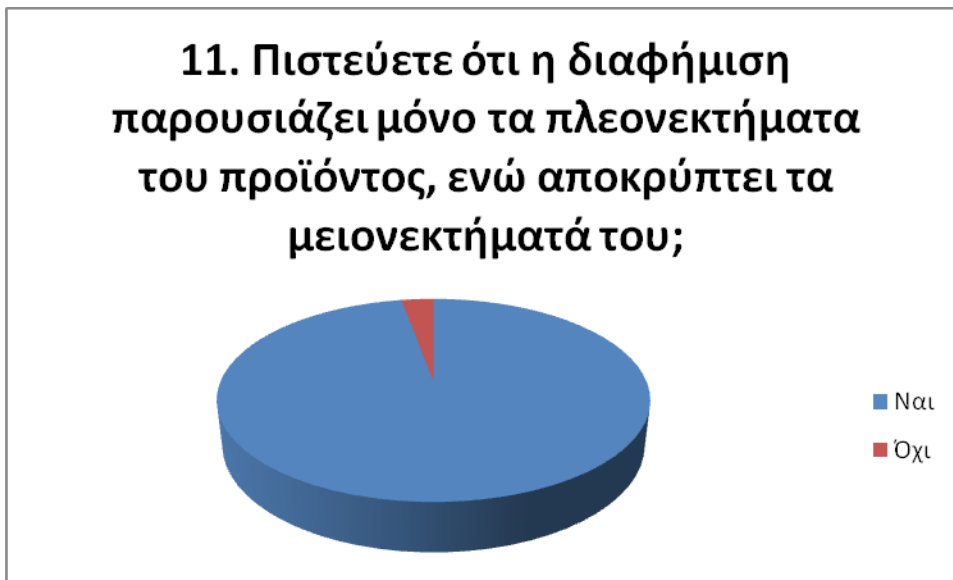
10. Ποιο από τα παρακάτω σας μένει στη μνήμη σε μία διαφήμιση;



Γράφημα 15: Γράφημα Στήλη για την κατανομή των στοιχείων που μένουν στη μνήμη του καταναλωτή

Σύμφωνα με το γράφημα 10 παρατηρείται ότι το 22% του πληθυσμού δηλώνει ότι αυτό που του μένει στη μνήμη σε μία διαφήμιση είναι το σλόγκαν, ένα 14% δηλώνει ότι θυμάται το προϊόν, ενώ ένα δεύτερο 14% θυμάται τη μουσική και το σλόγκαν. Ένα 10% δηλώνει ότι του μένει το προϊόν και το σλόγκαν, ενώ το 6% των ερευνώμενων απάντησε ότι το προϊόν, οι πρωταγωνιστές, η μουσική και το σλόγκαν είναι αυτά που τους μένουν. Το 5% απάντησε ότι τους μένει στη μνήμη το προϊόν, η μουσική και το σλόγκαν, ένα 4% απάντησε τους πρωταγωνιστές, τη μουσική και το σλόγκαν, ένα δεύτερο 4% απάντησε το

προϊόν, οι πρωταγωνιστές και η μουσική, ενώ ένα ακόμα 4% δήλωσε το προϊόν, τους πρωταγωνιστές και το σλόγκαν. Ένα 3% δήλωσε τους πρωταγωνιστές, ενώ ένα ακόμα 3% δήλωσε τους πρωταγωνιστές και το σλόγκαν. Το ποσοστό του 2% του πληθυσμού επιλέξανε τη μουσική, τους πρωταγωνιστές και τη μουσική, το προϊόν και τη μουσική, το προϊόν και οι πρωταγωνιστές και την επιλογή «άλλο», ενώ το ποσοστό του 1% επιλέξανε το προϊόν και άλλο, το προϊόν, οι πρωταγωνιστές και άλλο, το προϊόν, οι πρωταγωνιστές, η μουσική, το σλόγκαν και άλλο.



Γράφημα 16: Γράφημα Πίτα για τη γνώμη του κοινού αν η διαφήμιση παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα και αποκρύπτει τα μειονεκτήματα του προϊόντος

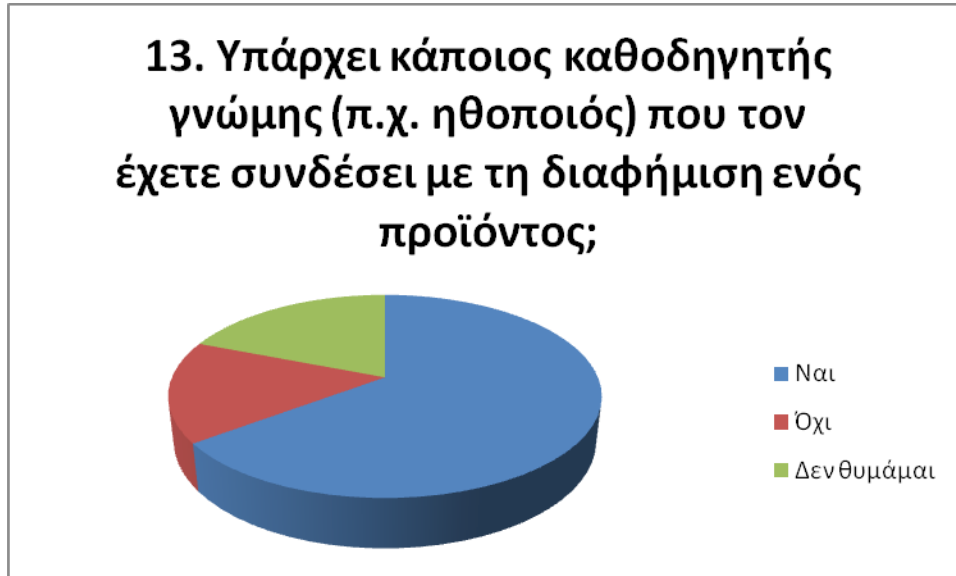
Σύμφωνα με το γράφημα 16, το 97% πιστεύει ότι η διαφήμιση παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος και αποκρύπτει τα μειονεκτήματά του, ενώ το 3% δεν πιστεύει κάτι τέτοιο.



Γράφημα 17: Γράφημα Στήλη για τη γνώμη του κοινού για το ποια είναι μία επιτυχημένη διαφήμιση

Σύμφωνα με το γράφημα 17, το 34% δηλώνει ότι μία επιτυχημένη διαφήμιση είναι αυτή που μένει στη μνήμη του καταναλωτή. Το 16% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι επιτυχημένη είναι αυτή που μένει στη μνήμη και μία έξυπνη, ενώ το 14% θεωρεί την έξυπνη διαφήμιση επιτυχημένη. Το 9% δήλωσε την έξυπνη και αστεία διαφήμιση, το 6% δήλωσε την έξυπνη διαφήμιση, αυτή που μένει στη μνήμη, την αστεία και τη διαφήμιση με ωραία μουσική. Ένα 5% υποστηρίζει ότι επιτυχημένη είναι μία αστεία διαφήμιση, ένα ακόμα 5% δήλωσε μία διαφήμιση που μένει στη μνήμη και μία έξυπνη διαφήμιση, ενώ ένα ακόμα 5% είπε μία έξυπνη, που μένει στη μνήμη και αστεία διαφήμιση. Το 2% υποστηρίζει επιτυχημένη διαφήμιση αυτή που μένει στη μνήμη και κάτι άλλο. Ένα 1% δηλώνει την αστεία διαφήμιση και αυτή με ωραία μουσική, ένα ακόμα 1% δηλώνει τη διαφήμιση που μένει στη μνήμη και αυτή με ωραία μουσική. Ένα επιπλέον 1% απαντάει την έξυπνη διαφήμιση, την αστεία και με ωραία μουσική, ενώ ένα ακόμα 1% απάντησε την έξυπνη διαφήμιση, αυτή που μένει στη μνήμη και άλλο, ένα τελευταίο 1% δηλώνει ότι κάτι άλλο είναι αυτό που κάνει τη διαφήμιση επιτυχημένη. Τέλος, κανένας από τους

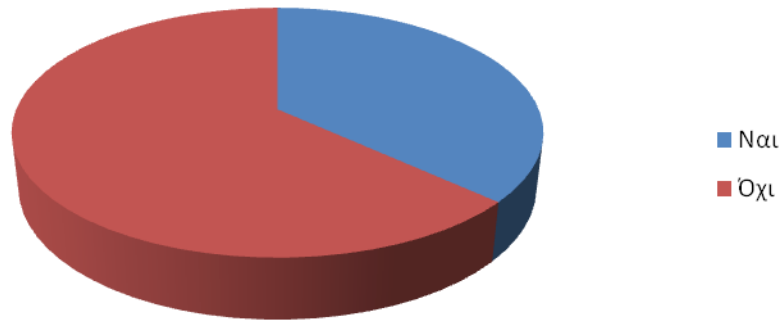
ερευνώμενους δεν επέλεξε τη διαφήμιση με ωραία μουσική ως μία επιτυχημένη διαφήμιση.



Γράφημα 18: Γράφημα Πίτα για το αν υπάρχει καθοδηγητής γνώμης συνδεδεμένος με κάποιο προϊόν

Σύμφωνα με το γράφημα 18, το 65% δηλώνει ότι υπάρχει κάποιος καθοδηγητής γνώμης που τον έχουν συνδέσει με τη διαφήμιση του προϊόντος, καθώς και με το ίδιο το προϊόν. Το 16% δηλώνει ότι δεν υπάρχει κάποιος καθοδηγητής γνώμης, ενώ το 19% δεν θυμάται.

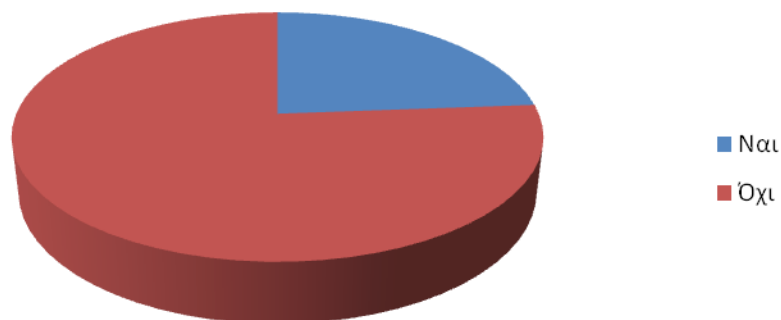
14. Σας έπεισε ο καθοδηγητής γνώμης, ώστε να αγοράσετε το προϊόν;



Γράφημα 19: Γράφημα Πίτα για το αν έπεισε ο καθοδηγητής γνώμης τον καταναλωτή

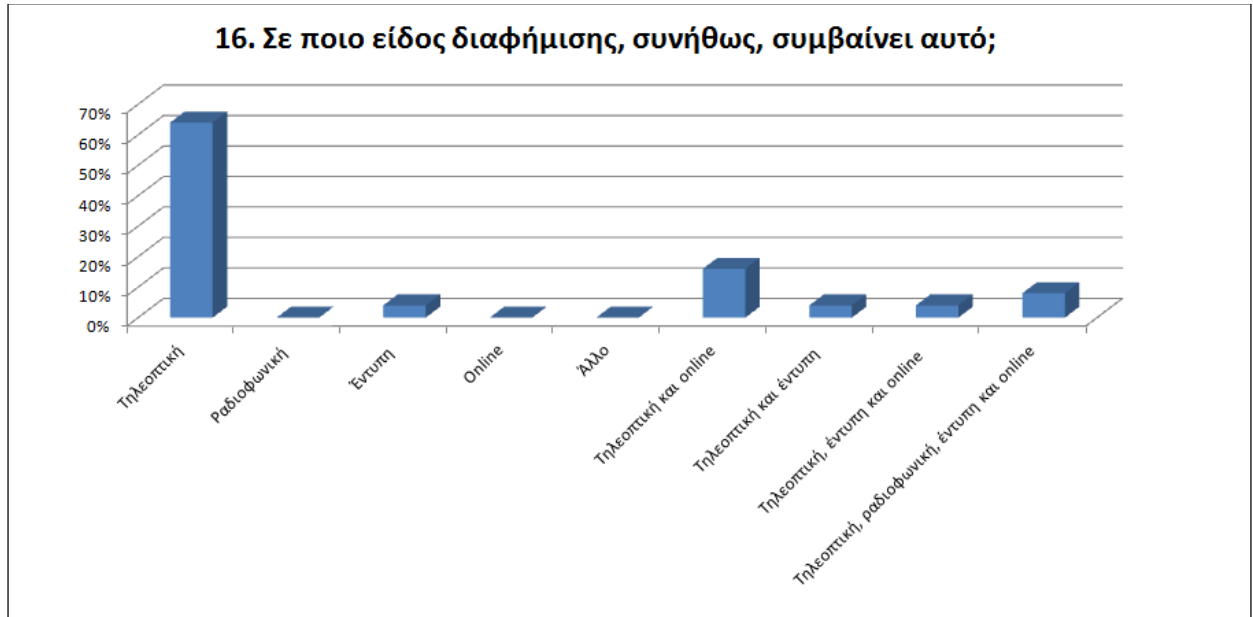
Βλέποντας το γράφημα 19 παρατηρείται ότι το 63% δεν πείστηκε από τον καθοδηγητή γνώμης, ώστε να πραγματοποιήσει την αγορά του προϊόντος, ενώ το 37% δήλωσε ότι έχει πειστεί από κάποιον καθοδηγητή γνώμης και έχει πραγματοποιήσει την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

15. Παρόλο που ένα προϊόν είναι ακριβό, θα το αγοράζατε επειδή σας έπεισε η διαφήμιση;



Γράφημα 20: Γράφημα Πίτα για τη γνώμη του κοινού για το αν θα αγόραζε ένα ακριβό προϊόν

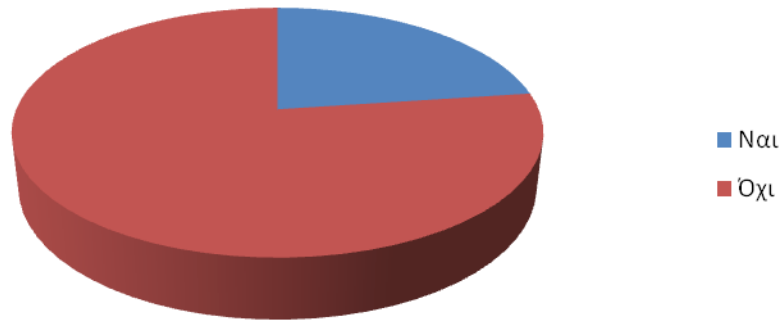
Σύμφωνα με το γράφημα 20, το 76% δεν θα αγόραζε ένα ακριβό προϊόν, ακόμα και να τους έπειθε η διαφήμιση. Αντίθετα, το 24% θα πραγματοποιούσε την αγορά ενός ακριβού προϊόντος αν πειστούν από τη διαφήμισή του.



Γράφημα 21: Γράφημα Στήλη για την κατανομή του είδους διαφήμισης που πραγματοποιείται η αγορά του ακριβού προϊόντος

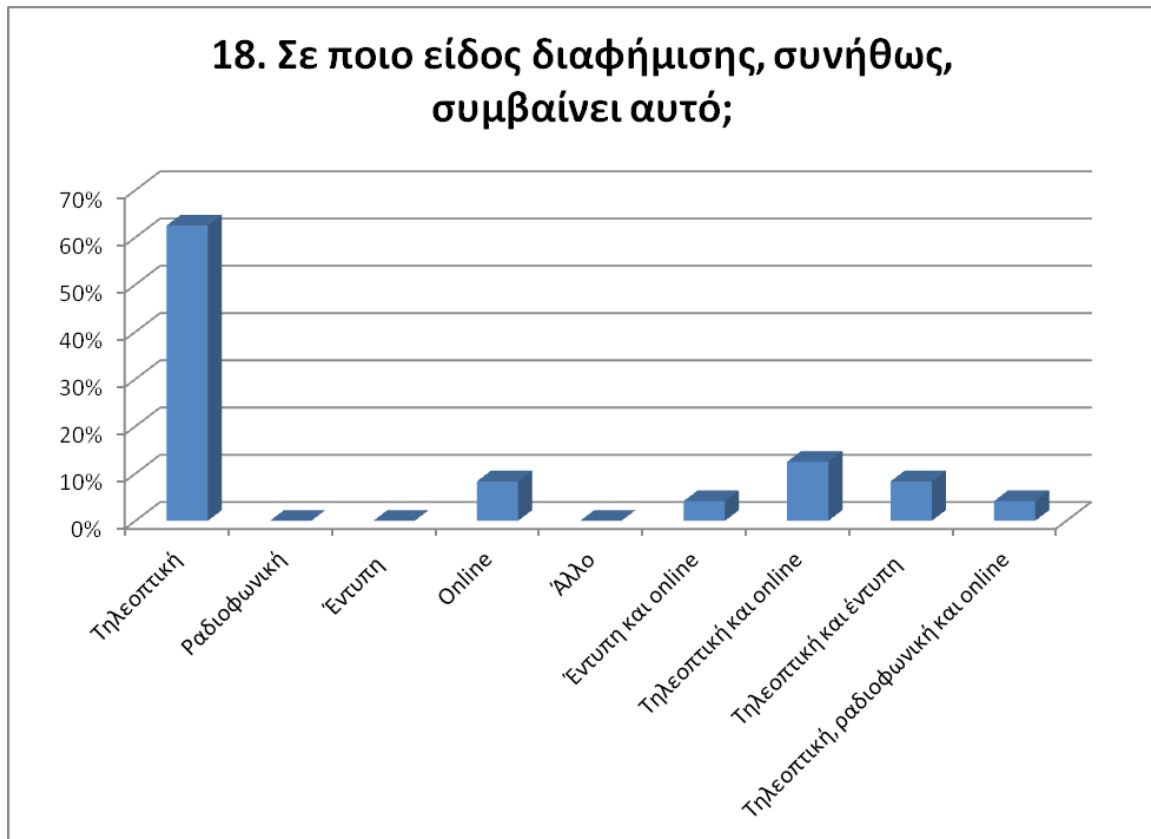
Σύμφωνα με το γράφημα 21, το 64% απάντησε ότι πείθεται από την τηλεοπτική διαφήμιση και πραγματοποιεί την αγορά του προϊόντος, παρόλο που είναι ακριβό. Το 16% επηρεάζεται από την τηλεοπτική και την online διαφήμιση, το 8% από την τηλεοπτική, τη ραδιοφωνική, την έντυπη και την online. Ένα 4% δηλώνει ότι επηρεάζεται από την έντυπη διαφήμιση, ένα δεύτερο 4% από την τηλεοπτική και έντυπη και ένα τρίτο 4% από την τηλεοπτική, την έντυπη και την online διαφήμιση. Τέλος, κανένας από τους ερωτώμενους δεν επηρεάζεται μόνο από τη ραδιοφωνική, την online και κάποιο άλλο είδος διαφήμισης.

17. Παρόλο που ένα προϊόν δεν σας είναι απαραίτητο, θα το αγοράζατε επειδή σας έπεισε η διαφήμιση;



Γράφημα 22: Γράφημα Πίτα για τη γνώμη του κοινού για το αν θα αγόραζε ένα προϊόν που δεν το χρειάζεται

Στο γράφημα 22 παρατηρείται ότι το 77% του πληθυσμού δεν θα αγόραζε ένα προϊόν το οποίο δεν τους χρειάζεται, παρόλο που η διαφήμιση ήταν πειστική. Το 23% θα αγόραζε το προϊόν επειδή τους έπεισε η διαφήμιση, παρόλο που είναι ένα προϊόν, το οποίο δεν τους χρειάζεται.



Γράφημα 23: Γράφημα Στήλη για την κατανομή του είδους διαφήμισης που πραγματοποιείται η αγορά του προϊόντος, το οποίο δεν είναι απαραίτητη η αγορά του

Σύμφωνα με το γράφημα 23, το 63% δήλωσε ότι πείθεται από την τηλεοπτική διαφήμιση για την αγορά ενός προϊόντος, για το οποίο δεν είναι απαραίτητη η αγορά του, το 13% πείθεται από την τηλεοπτική και την online. Ένα 8% επηρεάζεται από την online και ένα ακόμα 8% από την τηλεοπτική και την έντυπη διαφήμιση. Ένα 4% επηρεάζεται από την έντυπη και την online και επίσης ένα 4% πείθεται από την τηλεοπτική, τη ραδιοφωνική και την online. Κανένας από τους ερευνώμενους δεν πείθεται μόνο από τη ραδιοφωνική, την έντυπη και κάποιο άλλο από τα είδη διαφήμισης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Ανακεφαλαίωση

Στο τελευταίο κεφάλαιο, αρχικά, θα γίνει μία ανακεφαλαίωση των όσων έχουν ειπωθεί κατά τη δευτερογενή έρευνα και κατ' επέκταση των στοιχείων που προέκυψαν από τη διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας, μέσω του ερωτηματολογίου και των απαντήσεων των νέων καταναλωτών.

Σημαντικό κομμάτι αυτού του κεφαλαίου είναι επίσης οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνα που θα αναφερθούν, αφού παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας. Τα παρακάτω αποτελέσματα προέκυψαν από τα 111 ερωτηματολόγια και τις απαντήσεις τους από νέους καταναλωτές ηλικίας 18-24, στην Ελλάδα.

Χρήση των μέσων ενημέρωσης από τους νέους καταναλωτές

Παρατηρείται ότι οι νέοι καταναλωτές, ηλικίας από 18 μέχρι 24 χρονών, παρακολουθούν καθημερινά, τουλάχιστον ένα από τα μέσα ενημέρωσης, ενώ δημοφιλέστερο μέσο σε αυτές τις ηλικίες είναι το internet.

Παρόλο, όμως, που το internet κατέχει σημαντική θέση στην καθημερινότητα των νέων καταναλωτών, το μέσο που τους επηρεάζει για να πραγματοποιήσουν μία αγορά προϊόντος είναι η τηλεόραση.

Ωστόσο, το internet συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό για το πόσο ισχυρό το θεωρούν οι νέοι και ακολουθεί η τηλεόραση.

Διαφήμιση και νέοι καταναλωτές

Η πλειοψηφία των νέων σήμερα, όχι μόνο παρακολουθεί κάποιο από τα προγράμματα των μέσων ενημέρωσης, αλλά παρακολουθεί και τις διαφημίσεις των προϊόντων που προβάλλονται από τα μέσα ενημέρωσης, ενώ παράλληλα επηρεάζεται από αυτές και πραγματοποιεί την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, που παρακολουθούν διαφημίσεις, επηρεάζονται αρκετά από τη διαφήμιση, προκειμένου να πραγματοποιήσουν την αγορά του προϊόντος, ενώ πραγματοποιούν αυτές τις αγορές αρκετά συχνά.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι περισσότεροι ερευνώμενοι θεωρούν περισσότερο ισχυρή την τηλεοπτική διαφήμιση σε σχέση με οποιοδήποτε άλλο είδος διαφήμισης.

Επιπλέον, το στοιχείο που μένει περισσότερο στη μνήμη στους νέους καταναλωτές είναι το σλόγκαν της διαφήμισης, έναντι του προϊόντος, της μουσικής και των πρωταγωνιστών.

Ο μεγαλύτερος αριθμός των ερωτώμενων πιστεύει ότι μία διαφήμιση παρουσιάζει μόνο τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και αποκρύπτει τα μειονεκτήματά του. Παράλληλα, μία επιτυχημένη διαφήμιση θεωρούν αυτή που μένει στη μνήμη τους.

Ακόμα, δηλώνουν ότι έχουν συνδέσει με διαφήμιση προϊόντος κάποιον καθοδηγητή γνώμης, παρόλα αυτά όμως δεν έχουν πειστεί από αυτόν, προκειμένου να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.

Παρατηρείται, επίσης, ότι οι νέοι καταναλωτές, στο μεγαλύτερο ποσοστό, δεν επηρεάζονται από τη διαφήμιση, προκειμένου να αγοράσουν ένα ακριβό προϊόν. Ωστόσο, αυτοί που δήλωσαν ότι συμβαίνει αυτό, απάντησαν ότι τους επηρεάζει η τηλεοπτική διαφήμιση.

Εξίσου ίδια στάση έχουν και στη διαφήμιση ενός προϊόντος που δεν είναι απαραίτητη η αγορά του για αυτούς, όπου δηλώνουν ότι δεν επηρεάζονται από τη διαφήμιση. Παρόλα αυτά, για αυτούς που τους επηρεάζει το διαφημιστικό μήνυμα, και αυτή τη φορά η διαφήμιση που παίζει αυτό το ρόλο είναι η τηλεοπτική.

Κλείνοντας, σύμφωνα με την πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα, οι καταναλωτές ηλικίας 18-24 είναι απρόβλεπτοι, έντονα κινητικοί, με αίσθηση αμφιβολίας για προϊόντα και υπηρεσίες. Το δημοφιλέστερο μέσο ενημέρωσης για αυτούς είναι το internet, παρόλα αυτά θεωρούν ότι επηρεάζονται περισσότερο από την τηλεόραση και τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Επηρεάζονται αρκετά από τις διαφημίσεις και ψωνίζουν μερικές φορές από τα διαφημιζόμενα προϊόντα, ενώ επιτυχημένη διαφήμιση θεωρούν αυτή που τους μένει. Δεν επηρεάζονται από καθοδηγητές γνώμης, δεν συνηθίζουν να αγοράζουν ακριβά προϊόντα ή κάποιο προϊόν που δεν τους είναι απαραίτητο. Τα

τελευταία αυτά αποτελέσματα της πρωτογενής έρευνας επιβεβαιώνουν τους μάρκετερς ότι αυτές οι ηλικίες καταναλωτών αποτελούν έναν αμείλικτο κριτή για προϊόντα και υπηρεσίες.

5.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Για τη συνέχιση της έρευνας και την εξαγωγή περισσότερων ερευνητικών ευρημάτων για το βαθμό επηρεασμού της διαφήμισης στους καταναλωτές ηλικίας 18-24, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μία ποιοτική έρευνα μέσω ομάδων εστίασης (focus groups) ή συνεντεύξεις σε βάθος. Το μέγεθος του δείγματος πρέπει να είναι μεγάλο και όσο πιο αντιπροσωπευτικό γίνεται.

Επιπλέον, μπορεί να εκπονηθεί παρόμοια έρευνα σε δύο χρόνια από σήμερα, εν μέσω οικονομικής κρίσης, ώστε να φανούν οι ομοιότητες και οι διαφορές στη συμπεριφορά των καταναλωτών ηλικίας από 18 έως 24, κατά τη διάρκεια της δυσχερής οικονομικής κατάστασης.

Ακόμα μία πρόταση είναι να γίνει έρευνα σε αστικό και επαρχιακό κέντρο, ώστε να είναι εμφανείς οι διαφορές στην αγοραστική συμπεριφορά των κατοίκων από 18 έως 24 χρονών ανάμεσα στις δύο γεωγραφικές περιοχές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Βιβλία

- Ζώτος, Γ., 2000. *Διαφήμιση*. 4^η. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Καζιάζης, Ν., 2000. *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*. Σταμούλης.
- Κυριαζόπουλος, Π., 2001. *Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ*. 3^η. Σύγχρονη Εκδοτική.
- Μαλλιάρης, Π., 2001. *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. 3^η. Σταμούλης.
- Μπάλτας, Γ., Παπασταθοπούλου, Π., 2003. *Συμπεριφορά Καταναλωτή-Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές*. Rosili.
- Πανηγυράκης, Γ., Βεντούρα-Νεοκοσμίδη, Ζ., 2001. *Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων*. Αθήνα: Μπένου.
- Σιώμκος, Γ., 2002. *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Σιώμκος, Γ., 2004. *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. 2^η. Αθήνα: Σταμούλης.
- Σιώμκος, Γ., Βασιλακοπούλου, Α., 2005. *Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Σταθακόπουλος, Β., 2005. *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. 3^η. Αθήνα: Σταμούλης.
- Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., 2001. *Αρχές Μάρκετινγκ*, Rosili.
- Τηλικίδου, Ε., 2004. *Η Έρευνα του Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Πτυχιακές Εργασίες

- Καλλιάνη, Κ., 2007. *Έρευνα των προτιμήσεων των καταναλωτών ως προς το βιολογικό γάλα*. Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο.
- Κούρτη, Χ., 2008. *Η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στον καταναλωτή*. Θεσσαλονίκη: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα.
- Παρλιάρου, Α., 2005. *Χάρτινη και πλαστική συσκευασία του φρέσκου γάλακτος: Διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή*. Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
- Χαλκιαδάκη, Α., Ραπανάκη, Μ., 2006. *Η επίδραση των μορφών προβολής και προώθησης στην αφοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στο λιανικό εμπόριο*. Ηράκλειο: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

Χόσνι, Ι., 2007. *Οι σύγχρονες τάσεις της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Εμπειρική Έρευνα: Οι απόψεις του καταναλωτικού κοινού για την εταιρεία Converse*. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο.

Άρθρα

Κορδεράς, Δ., 2008. Αποκωδικοποιώντας το νεανικό κοινό. *Μάρκετινγκ Week*, [online] 20 Νοεμβρίου. Διαθέσιμο στο:

http://www.μαρκετινγκweek.gr/default.asp?la=1&cID=1&arId=19279&ss=%ED%E5%E1%ED%E9%EA%DC%20%EA%EF%E9%ED%DC&pid=9&mlognb_ac=2

[Πρόσβαση στις 6 Απριλίου 2011].

Πολυμερίδου, Κ., 2010. Youth & Kids 2010-2011: Νέα δεδομένα για την πιο δυναμική αγορά. *Μάρκετινγκ Week*, [online] 30 Νοεμβρίου. Διαθέσιμο στο:

<http://www.μαρκετινγκweek.gr/default.asppid=9&la=1&arId=33322&pg=1&ss=youth+μαρκετινγκ> [Πρόσβαση στις 6 Απριλίου 2011].

Πολυμερίδου, Κ., 2008. Youth Μάρκετινγκ: Οι νέοι καταναλωτές αποκαλύπτονται. *Μάρκετινγκ Week*, [online] 20 Νοεμβρίου. Διαθέσιμο στο:

http://www.μαρκετινγκweek.gr/default.asp?la=1&cID=1&arID=19261&pid=9&mlognb_ac=2

[Πρόσβαση στις 6 Απριλίου 2011].

Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις

Χόνδρος, Δ., 2010. *Ο ορισμός και η έννοια του μάρκετινγκ*. [internet]. Διαθέσιμο στο:

http://www.hondros-diomidis.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=4 [Πρόσβαση στις 24 Μαΐου 2011].

Χόνδρος, Δ., 2010. *Το μίγμα μάρκετινγκ*. [internet]. Διαθέσιμο στο: http://www.hondros-diomidis.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=4 [Πρόσβαση στις 24 Μαΐου 2011].

Μιχάλης, Γ., Σκαπινάκης, Π., 2003. *Τι σημαίνει ο όρος «ψυχολογία»*. [internet]

(ενημερώθηκε στις 30 Ιουνίου 2004) Διαθέσιμο στο:

<http://web4health.info/el/answers/psy-def.htm#>

[Πρόσβαση στις 25 Οκτωβρίου

2011]

Ανεπίσημες δημοσιεύσεις

Εμπορίας και Διαφήμισης, 2011. Σχεδιασμός έρευνας. [παρουσίαση] Ιανουάριος 2011
Ιεράπετρα: TEI Κρήτης.

Ξένη

Βιβλία

Kotler, P., 2000. *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και έλεγχος*.
9^η. Interbooks. (Α' και Β' Τόμος)

Kotler, P., 2001. *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Γκιούρδας

Kroeber-Riel, W., 1998. *Στρατηγική και Τεχνική της Διαφήμισης*. Αθήνα: Ελληνικά
Γράμματα.

Leiss, W., Kleine, S., Jully, S., Botterill, J., 2008. *Διαφήμιση και Επικοινωνία*. Αθήνα:
Καστανιώτης.

Samson, H., Price, W., 2005. *Διαφήμιση Σχεδιασμός και Τεχνικές*. 3^η. Έλλην.

e-books

Wanke, M., 2009, *Social Psychology of Consumer Behavior*. [pdf] Psychology Press.

Άρθρα

Foxall, G., 1994. Behavior analysis and consumer psychology. *Journal of Economic
Psychology*, 15, σ.σ. 5-91.

Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις

Reference for Business, Encyclopedia of Business, *Consumer Behavior*.

Διαθέσιμο στο: <http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Consumer-Behavior.html>

[Πρόσβαση στις 19 Μαρτίου 2011].

University of Southern California Marshall, *Consumer Behavior*. Διαθέσιμο

στο: http://www.consumerpsychologist.com/intro_Consumer_Behavior.html

[Πρόσβαση στις 19 Μαρτίου 2011].

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παρακάτω παραθέεται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας. Επίσης, είναι διαθέσιμο και στο link:

https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?hl=en_US&pli=1&formkey=dEI4MXBUUkR4bWZseHpUUko0WHQ0VUE6MQ#gid=0

1. Κατά τη διάρκεια της ημέρας, παρακολουθείτε κάποιο από τα μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες/περιοδικά, internet); Αν όχι, παρακαλώ πηγαίνατε στην ερώτηση 4

Ναι

Όχι

2. Ποιο μέσο ενημέρωσης παρακολουθείτε περισσότερο κατά τη διάρκεια της ημέρας;

Τηλεόραση

Ραδιόφωνο

Εφημερίδες/Περιοδικά

Internet

Άλλο

3. Ποιο μέσο ενημέρωσης σας επηρεάζει, ώστε να πραγματοποιήσετε την αγορά ενός διαφημιζόμενου προϊόντος; μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις

Τηλεόραση

Ραδιόφωνο

Εφημερίδες/Περιοδικά

Internet

Όλα τα παραπάνω

Κανένα

Άλλο

4. Πόσο ισχυρά θεωρείτε τα παρακάτω μέσα ενημέρωσης;

Πάρα
πολύ

Πολύ

Λίγο

Πολύ λίγο Καθόλου

Τηλεόραση

Ραδιόφωνο

Εφημερίδες/Περιοδικά

Internet

5. Παρακολουθείτε διαφημίσεις από τα μέσα ενημέρωσης; Αν όχι, παρακαλώ πηγαίνατε στην ερώτηση 19

Ναι

Όχι

6. Πραγματοποιείτε αγορές προϊόντων όταν τα δείτε σε διαφήμιση; Αν όχι, παρακαλώ πηγαίνατε στην ερώτηση 9

Ναι

Όχι

7. Πόσο επηρεάζεστε από μία διαφήμιση, προκειμένου να προβείτε στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος;

Πολύ

Αρκετά

Λίγο

Καθόλου

8. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που τα έχετε δει σε διαφήμιση;

Πάντα

Μερικές φορές

Σπάνια

Ποτέ

9. Πόσο ισχυρά θεωρείτε τα παρακάτω είδη διαφήμισης;

Πάρα
πολύ

Πολύ

Λίγο

Πολύ λίγο

Καθόλου

Τηλεοπτική

Ραδιοφωνική

Έντυπη

Online

10. Ποιο από τα παρακάτω σας μένει στη μνήμη σε μία διαφήμιση; μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις

Το προϊόν

Οι πρωταγωνιστές

Η μουσική

Το σλόγκαν

Άλλο

11. Πιστεύετε ότι η διαφήμιση παρουσιάζει μόνο τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, ενώ αποκρύπτει τα μειονεκτήματά του;

Ναι

Όχι

12. Ποιά, κατά τη γνώμη σας, είναι μία πετυχημένη διαφήμιση; μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις

Μία έξυπνη διαφήμιση

Μία διαφήμιση που σου μένει

Μία αστεία διαφήμιση

Μία διαφήμιση με ωραία μουσική

Άλλο

13. Υπάρχει κάποιος καθοδηγητής γνώμης (π.χ. ηθοποιός) που τον έχετε συνδέσει με τη διαφήμιση ενός προϊόντος; Αν όχι, παρακαλώ πηγαίνατε στην ερώτηση 15

Ναι

Όχι

Δεν θυμάμαι

14. Σας έπεισε ο καθοδηγητής γνώμης, ώστε να αγοράσετε το προϊόν;

Ναι

Όχι

15. Παρόλο που ένα προϊόν είναι ακριβό, θα το αγοράζατε επειδή σας έπεισε η διαφήμιση; Αν όχι, παρακαλώ πηγαίνατε στην ερώτηση 17

Ναι

Όχι

16. Σε ποιο είδος διαφήμισης, συνήθως, συμβαίνει αυτό; μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις

Τηλεοπτική

Ραδιοφωνική

Έντυπη

Online

Άλλο

17. Παρόλο που ένα προϊόν δεν σας είναι απαραίτητο, θα το αγοράζατε επειδή σας έπεισε η διαφήμιση; Αν όχι, παρακαλώ πηγαίνατε στην ερώτηση 19

Ναι

Όχι

18. Σε ποιο είδος διαφήμισης, συνήθως, συμβαίνει αυτό; μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις

Τηλεοπτική

Ραδιοφωνική

Έντυπη

Online

Άλλο

19. Φύλο:

Άνδρας

Γυναίκα

20. Τόπος μόνιμης κατοικίας:

Αττική

Υπόλοιπη Ελλάδα

21. Εκπαίδευση:

Απόφοιτος Γυμνασίου

Απόφοιτος Λυκείου

Φοιτητής

Απόφοιτος Ανωτέρας Σχολής (ΑΕΙ)

Απόφοιτος Ανωτάτης Σχολής (ΤΕΙ)

Μεταπτυχιακές σπουδές

22. Επάγγελμα:

Δημόσιος Υπάλληλος

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Ελεύθερος Επαγγελματίας

Φοιτητής

Νοικοκυρά

Άνεργος

Άλλο

23. Ετήσιο εισόδημα:

Μέχρι 10.500€

10.501-12.000€

12.001-30.000€

30.001-75.000€

75.001€ και πάνω