



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**Μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή για
την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών πρώτης
ανάγκης και πολυτελείας**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Ελένη Γιάννη AM1192, Αντώνης Πότσος AM997

Επιβλέπων: Γεώργιος Μαστοράκης, Αναπληρωτής Καθηγητής

©
2021



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY**

**Study of consumer behavior for the selection of
essential and luxury products and services**

DIPLOMA THESIS

Student : Eleni Gianni DE1192, Antonis Potsos DE997

Supervisor : George Mastorakis, Associate Professor

©
2021

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνουμε ότι είμαστε οι συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Εδώ και πολλά χρόνια, ένας μεγάλος αριθμός εταιρειών μάρκετινγκ και επιχειρηματιών κάνουν έρευνες για τη συμπεριφορά καταναλωτών, έτσι ώστε, να δημιουργούν προϊόντα που θα ικανοποιούν και θα καλύπτουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών τους. Στη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία έγινε ερευνά για το πώς η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να επηρεαστεί σε διαφορετικές καταστάσεις. Στην ουσία, έχει μελετηθεί το πώς ο καταναλωτής αποφασίζει να αγοράσει ένα προϊόν αλλά και πως το αξιολογεί στην συνέχεια. Γενικότερα, αναπτύχθηκαν διάφορες επιρροές που παίζουν σημαντικό ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή. Τα τελευταία χρόνια τα πράγματα στο χώρο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, έχουν αλλάξει αρκετά αφού το διαδίκτυο έχει μπει στην καθημερινότητα του κάθε ανθρώπου. Αυτός είναι ένας λόγος κατά τον οποίο οι εταιρείες μάρκετινγκ έχουν αλλάξει στρατηγικές και τρόπους προώθησης, για να προσελκύσουν περισσότερο κόσμο και κυρίως άτομα νεαρής ηλικίας. Υπάρχουν όμως, και οι απρόοπτες καταστάσεις όπως οι οικονομικές κρίσεις και η ανεργία. Λόγω αυτών, οι αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών αλλάζουν και επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες, αλλά κυρίως από το χαμηλό εισόδημα.

Λέξεις Κλειδιά : Συμπεριφορά καταναλωτή, μάρκετινγκ, αγοραστικές αποφάσεις, προϊόντα, οικονομικές κρίσεις

ABSTRACT

For many years now a lot of marketing companies and businessmen have conducted research regarding the consumers' behavior, this way has helped them to create products that will satisfy and cover the consumers' needs and expectations. In this specific Dissertation we conducted a research on how the consumers behavior can be affected by different situations. In essence, we studied how the consumer makes the decision to buy a product but also how the consumer evaluates the product. Generally, we developed which are the influences that play an important role in the buying decisions of the consumer. In the last few years, the marketing and advertising world, have changed a lot due to the internet being part of our everyday lives. This is one of the reasons why the marketing companies have changed their strategies, to attract more people and especially younger ones. Never the less, there are also some unexpected situations like economic crises and unemployment. Due to these, the buying preferences of the consumers change and are affected especially from the lower income.

Key Words: Consumer behavior, marketing, buying decisions, products, economic crises

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	1
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	
1.1 Error! Bookmark not defined.	3
1.2 Τι είναι ο καταναλωτής; Error! Bookmark not defined.	4
1.3 Error! Bookmark not defined.	
1.4 Διαδικασία λήψης αποφάσεων.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	10
ΠΡΟΙΟΝΤΑ	
2.1 Προϊόντα (ορισμός)	10
2.2. Ελαστικότητα ζήτησης	12
2.2.1 Η δύναμη του υποκατάστατου	14
2.3 Πυραμίδα Maslow.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	17
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	
3.1 Πως επηρεάζονται οι κοινωνικοί παράγοντες του καταναλωτή.....	17
3.2 Πως επηρεάζονται οι πολιτικοί παράγοντες του καταναλωτή.....	18
3.3 Πως επηρεάζονται οι προσωπικοί και ψυχολογικοί παράγοντες του καταναλωτή.....	19
3.4 Θεωρία του Erik Erikson.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	22
ONLINE ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA	
4.1 Millennials's (Ηλικιακές ομάδες και προτιμήσεις).....	22
4.2 Online Shopping και Online αγορά.....	24
4.3 Social Media & Influencers.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	26
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	
5.1 Πως αντιδρά ο καταναλωτής σε περιόδους οικονομικής κρίσης.....	26
5.2 Ανεργία και καταναλωτής.....	28
5.3 Παγκόσμια οικονομική κρίση.....	29
5.4 Η οικονομία της Κύπρου.....	30
5.5 Πως επηρέασε η πανδημία (Covid-19) την οικονομία.....	32
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	33
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	36
Γ. ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	38
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	39
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β	45
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ.....	55

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1 Πυραμίδα του Maslow (Wikipedia).....	16
--	----

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Γεώργιο Μαστοράκη για την άριστη μας συνεργασία, την εμπιστοσύνη που μας έδειξε, όπως και για την υπομονή του καθ' όλη τη διάρκεια της πτυχιακής μας εργασίας.

Επίσης, να ευχαριστήσουμε όλους τους καθηγητές του τμήματος μας για όλα όσα μας δίδαξαν και για τον επαγγελματισμό τους.

Στη συνέχεια, ένα τεράστιο ευχαριστώ στη φίλη μας Μανώλια Παναγιώτου για την καθοδήγηση, τη βοήθεια, τη στήριξη αλλά και την υπομονή της στην διάρκεια της εργασίας μας.

Τέλος, ένα τεράστιο ευχαριστώ στις οικογένειες μας, που μας στήριξαν σε κάθε μας επιλογή, ήταν και συνεχίζουν να είναι δίπλα μας σε κάθε μας απόφαση και είμαστε ευγνώμων για ότι μας πρόσφεραν και συνεχίζουν να μας προσφέρουν καθημερινά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.1 Έννοια καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να οριστεί ως οι πράξεις του ατόμου που πρόκειται να προχωρήσει στην απόκτηση κάποιου αγαθού και υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένης και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Η καταναλωτική συμπεριφορά ορίζεται από τον Wilkie (1994), ως μια δεξιότητα όπου ερευνάται κατά πόσο η καταναλωτική απόφαση προκύπτει μέσα από μια διαδικασία λήψης απόφασης. Πιο συγκεκριμένα, μελετά τις δραστηριότητες του καταναλωτή κατά τη διάρκεια της απόφασης του για μια αγορά ενός προϊόντος η υπηρεσίας, αλλά και πως το αξιολογεί μετά την απόκτηση του. Δηλαδή, σε τι βαθμό χρησιμοποιεί, αξιολογεί και πως απορρίπτει ένα προϊόν.

Με την πρόβλεψη συμπεριφοράς των καταναλωτών, μια επιχείρηση μπορεί να κατανοήσει τις ανάγκες των καταναλωτών και μπορεί να λειτουργήσει για την ευχαρίστηση της κάθε ανάγκης των πελατών της (Nistorescu and Puiu, 2009).

Όλοι οι άνθρωποι είναι καταναλωτές, καθημερινά ο καθένας αγοράζει και καταναλώνει ποικιλία διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο, όλοι έχουν διαφορετικά γούστα και προτιμήσεις και συνεχώς υιοθετούν διαφορετικά πρότυπα συμπεριφοράς κατά την λήψη αποφάσεων μιας αγοράς.

Μερικές φορές ο καταναλωτής οδηγείται σε αγορά οποιουδήποτε προϊόντος με κύριο σκοπό τη συναισθηματική του ευχαρίστηση. Βασικά ικανοποιεί την επιθυμία του να νιώσει καλύτερα, όχι μόνο σωματικά αλλά κυρίως συναισθηματικά.

Τις τελευταίες δεκαετίες οι καταναλωτές ήρθαν αντιμέτωποι με τον ‘καταναλωτικό ίλιγγο’, δηλαδή μια έκρηξη επιλογών ανάμεσα σε πολλά προϊόντα. Αυτό προκαλεί ανασφάλεια για

την επιλογή κάποιου προϊόντος και μερικές φορές φέρνει ως αποτέλεσμα να μην γίνεται κάποια αγορά προκειμένου να γίνει κάποια λάθος επιλογή.

Ο νέος καταναλωτής εστιάζει στο τι θέλει να αποκτήσει και ερευνά συγκεκριμένες αγορές οι οποίες θα του καλύψουν ουσιαστικές ανάγκες (Voinea, Filip, 2011).

1.2 Τι είναι ο καταναλωτής

Ο καταναλωτής είναι πλέον, ο λόγος για τον οποίο καθημερινά όλο και περισσότερα καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες δημιουργούνται.

Συνήθως η αγοραστική συμπεριφορά λαμβάνει πολλές μορφές των επιλογών των καταναλωτών που μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με ένα ευρύ φάσμα παραγόντων όπως οι κοινωνικοί, οι πολιτιστικοί και ούτω καθεξής (Kar, 2010 & Drakopoulos, 2008).

Η έννοια του καταναλωτή προέρχεται από την λατινική λέξη ‘consumens’ δηλαδή ‘καταναλώνει’ και σημαίνει ότι γίνεται αγορά και χρήση διαφόρων αγαθών για την ικανοποίηση αναγκών του αγοραστή (Opalinski, 2002).

Υπάρχουν 2 είδη καταναλωτών, ο παραδοσιακός και ο μοντέρνος καταναλωτής. Η διαφορά τους είναι ότι ο παραδοσιακός καταναλωτής θα εμπιστευτεί τα αγαθά που προσφέρουν οι παραγωγοί αρκεί να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του. Αντίθετα, ο μοντέρνος καταναλωτής έχει συγκεκριμένες προτιμήσεις ποιότητας. Επικεντρώνεται ακόμη περισσότερο στα πρωτότυπα και καινοτόμα προϊόντα. Παράλληλα, ο μοντέρνος καταναλωτής δίνει μεγάλη έμφαση στην αυθεντικότητα του προϊόντος. Σημαντικό ρόλο στις επιλογές του νέου καταναλωτή είναι οι πληροφορίες, κυρίως του διαδικτύου. Μέσω των πληροφοριών ενημερώνεται, μελετά, συγκρίνει τιμές και έχει την ευκαιρία να διαβάσει κριτικές από άλλους αγοραστές, έτσι κάνει πιο προσεκτικές επιλογές σχετικά με τις μελλοντικές του αγορές. Λόγω της τεχνολογίας και των πληροφοριών ανοίγεται ο δρόμος προς τη δημιουργία ενός καλύτερου, πιο ενεργού και πιο υπεύθυνου καταναλωτή (Voinea, Filip, 2011).

Επιπρόσθετα, ο μεταμοντερνισμός προκάλεσε τη δημιουργία του μεταμοντέρνου καταναλωτή. Το διαφορετικό που έχουν οι μεταμοντέρνοι καταναλωτές είναι ότι αναζητούν την προσωπική τους ευτυχία σε διαφορετικές στιγμές της ζωής τους αποκτώντας διαφορετικές τους πτυχές. Αυτές οι πτυχές τους είναι που τους κάνουν συνεχώς πιο ελκυστικούς, ιδιαίτερα στον χώρο του μάρκετινγκ. Στη μεταμοντέρνα κουλτούρα δεν υπάρχει η αυθεντική συμπεριφορά του καταναλωτή, αφού έχουν τη δυνατότητα να αλλάζουν προϊόντα που κάθε φορά θα αντιπροσωπεύουν τις διαφορετικές τους πτυχές (Γεώργιος Ι. Σιώμοκος, Στρατηγικό Μάρκετινγκ, σελ. 63).

1.3 Συμπεριφορά καταναλωτή και μάρκετινγκ

Οι καταναλωτές είναι οι βασικοί συντελεστές στον τομέα του μάρκετινγκ. Όλα τα σχέδια και οι στρατηγικές μάρκετινγκ διαμορφώνονται, λαμβάνοντας υπόψη τον καταναλωτή. Γίνεται για τον πελάτη έτσι ώστε να μπορεί να έχει το μέγιστο όφελος και την αξία για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζει. Ο καταναλωτής θεωρείται το κέντρο βάρους, με κύριο στόχο την ευχαρίστηση και ικανοποίηση του κατά τη διαδικασία κατανάλωσης του προϊόντος.

Επομένως, για να παραμείνει ο καταναλωτής χαρούμενος και να ικανοποιεί τις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες του, ο έμπορος πρέπει να καταλάβει πως συμπεριφέρεται ο καταναλωτής.

Η καταναλωτική συμπεριφορά ορίζεται ως η μέθοδος όπου ο καταναλωτής αποφασίζει τι προϊόν θα επιλέξει και θα αγοράσει ούτως ώστε να μπορεί να το χρησιμοποιήσει και να το έχει στη διάθεση του. Περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες αναζήτησης προϊόντων ή υπηρεσιών. Το πώς ενεργεί ο καταναλωτής σε όλες αυτές τις καταστάσεις είναι γνωστό ως ‘‘η συμπεριφορά του καταναλωτή’’ και τη στιγμή που εκπληρώνει τη διαδικασία της κατανάλωσης πραγματοποιείται η αγορά προϊόντων (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Παράδειγμα :

Ένα άτομο θέλει να αγοράσει μια τηλεόραση, μέχρι να αποφασίσει θα αναζητήσει διάφορα μοντέλα και θα αξιολογήσει όλες του τις επιλογές προκειμένου να καταλήξει στην τηλεόραση, η οποία θα ικανοποιεί τις ανάγκες του και τις προτιμήσεις του.

Ωστόσο, δεν είναι απίθανο μετά από κάποιο χρονικό διάστημα να αποφασίσει να πουλήσει την τηλεόραση.

Σε κάθε περίπτωση εμφανίζεται μια συγκεκριμένη συμπεριφορά του καταναλωτή που δίνει ώθηση στον τομέα του μάρκετινγκ να πετύχει κάθε στόχο.

Όσο αφορά την προώθηση προϊόντων και επωνυμιών στα κοινωνικά μέσα, οι πρωταρχικοί στόχοι που έχουν οι μαρκετίστες είναι να επεκτείνουν και να αξιοποιήσουν την κάλυψη του επώνυμου προϊόντος. Όπως επίσης να επηρεάσουν τον καταναλωτή καθ' όλη τη διαδικασία λήψης απόφασης (Tuten & Solomon, σελίδα 29).

Βέβαια, οι μαρκετίστες στοχεύουν σε διάφορα στάδια προκειμένου να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, να αυξηθεί η προτίμηση των προϊόντων τους, να οικοδομήσουν την αξία της επωνυμίας τους αλλά και να προκαλέσουν επιθυμία στους καταναλωτές (Tuten & Solomon, σελίδα 31).

Για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας ενός προϊόντος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναμφισβήτητα, χρειάζεται ένα ενεργό προφίλ που θα ενημερώνει καθημερινά τους ακόλουθους για ότι νέο υπάρχει (Tuten & Solomon, σελίδα 31).

Οι μάρκετινγκ μάνατζερ του ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να προωθήσουν τα προϊόντα τους με έξυπνο τρόπο ώστε οι καταναλωτές να μην κουράζονται και να θεωρούν ενοχλητικά τα ενημερωτικά μηνύματα. Υπάρχει ανάγκη για περαιτέρω έρευνα που προσδιορίζει στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που προσελκύουν τους καταναλωτές και δεν τους ενοχλούν (Smith, 2011).

1.4 Διαδικασία λήψης αποφάσεων

Πολλές εταιρείες προσανατολισμού στο εξωτερικό επιδιώκουν να διασφαλίσουν την ικανοποίηση των καταναλωτών και ο πραγματικός στόχος των τμημάτων μάρκετινγκ είναι να κατανοήσει τι ακριβώς επιθυμεί ο πελάτης για να του παρέχουν τις κατάλληλες λύσεις (Haghshenas et al, 2013).

Ποια είναι όμως η διαδικασία που ακολουθεί ο καταναλωτής στην αγορά κάποιου προϊόντος;

Η διαδικασία αγοράς αποτελείται από ορισμένα στάδια. Αρχικό στάδιο είναι η αναγνώριση της ανάγκης ή του προβλήματος που πρέπει να ικανοποιηθεί. Σε αυτό το στάδιο, ο καταναλωτής αρχίζει με την αναζήτηση πληροφοριών που σχετίζονται με αυτή την ανάγκη. Ακολούθως, προκύπτει η αξιολόγηση διαφορετικών εναλλακτικών λύσεων, όπου ο καταναλωτής συγκρίνει τιμές, ποιότητες κ.λ.π. Σε μετέπειτα στάδιο, παίρνει την απόφαση να αγοράσει την κατάλληλη επιλογή για εκείνον. Τέλος, ο καταναλωτής αξιολογεί την επιλογή που έκανε (Mansoor, Jalal, 2011).

Υπάρχουν διάφορες μορφές λήψης απόφασης αγοράς, με κάποιες από αυτές να αναφέρονται πιο κάτω:

Περίπλοκη λήψη απόφασης: ο καταναλωτής συλλέγει όσες περισσότερες πληροφορίες γίνεται από διάφορες πηγές για το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει. Κάθε προϊόν αξιολογείται προσεκτικά και μεταξύ άλλων αξιολογήσεων.

Τακτική λήψη απόφασης: πολλές αποφάσεις αγοράς λαμβάνονται όταν ένα προϊόν εμφανίζεται στο ράφι ενός καταστήματος. Στην συγκεκριμένη περίπτωση η επιλογή τέτοιων αγαθών γίνεται με ελάχιστη προσπάθεια και χωρίς ιδιαίτερη γνώση των χαρακτηριστικών του προϊόντος.

Περιορισμένη λήψη απόφασης: ο καταναλωτής έχει ελάχιστα κίνητρα να συλλέγει πληροφορίες και δεν αξιολογεί αυστηρά τις επιλογές του.

Υπάρχει και η προγραμματισμένη αγορά του καταναλωτή που είναι η αγορά ρουτίνας συνηθισμένων προϊόντων που χρησιμοποιεί στην καθημερινότητά του και έχουν χαμηλό κόστος όπως για παράδειγμα ο καφές, η εφημερίδα κ.λ.π. (Learn marketing, 2008).

Τέλος, έχουμε και την παρορμητική συμπεριφορά του καταναλωτή που προκαλείται από κάποιο εξωτερικό ερέθισμα που κάνει ένα συγκεκριμένο προϊόν να φαίνεται ελκυστικό και ακαταμάχητο στον καταναλωτή. Είναι μια παρορμητική απόφαση.

Η επαναλαμβανόμενη αγορά συγκεκριμένων προϊόντων λόγω συνήθειας, επιτρέπει στους καταναλωτές να ξοδεύουν λιγότερη ενέργεια για την απόφαση αγοράς κάποιου προϊόντος (Haghshenas et al,2013).

Επιπρόσθετα, μπορεί τα ψώνια του διαδικτύου να μοιάζουν διαφορετικά, αλλά η διαδικασία λήψης απόφασης να εξακολουθεί να είναι η ίδια. Οι αγοραστές μπορούν να βοηθηθούν μέσω των σχόλιων άλλων καταναλωτών, οι οποίοι γράφουν εντυπώσεις από την αγορά κάποιου προϊόντος. Επίσης, υπάρχουν οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις από διάφορους καταναλωτές σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Mansoor, Jalal, 2011).

Οι αγοραστές λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς σε ένα δυναμικό περιβάλλον αγοράς το οποίο παρέχει επιλογές από τεράστιο αριθμό προϊόντων, γι' αυτό τον λόγο μπορεί να επηρεαστεί από αγορά προηγούμενων προϊόντων (Shocker et al, 2004).

Κατανοώντας τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών μπορούν να βοηθηθούν και οι μάρκετινγκ μάνατζερ με διάφορους τρόπους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΠΡΟΪΟΝΤΑ

2.1 Προϊόντα (ορισμός)

Το αγαθό θεωρείται ένα μέσο ικανοποίησης συγκεκριμένων αναγκών και απόλαυσης των επιθυμητών οφελών (Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Στρατηγικό Μάρκετινγκ, σελ. 83).

Σε μία περίοδο ραγδαίας εξέλιξης τόσο τεχνολογικής όσο και εκσυγχρονισμού, η παραγωγή διαφόρων νέων και καινοτόμων προϊόντων εξελίσσεται καθημερινώς.

Η ανάπτυξη των προϊόντων επικεντρώνεται στην καινοτομία που σχετίζεται με ένα προϊόν και τα χαρακτηριστικά του.

Ο συνδυασμός των ενδιαφερόμενων (της εταιρίας, του καταναλωτή και της κοινωνίας) καθορίζουν εάν ένα προϊόν είναι καινοτόμο ή όχι. Για τον σχεδιασμό των συγκεκριμένων προϊόντων πρέπει οι σχεδιαστές να λάβουν υπόψη τις ανάγκες, τις αξίες και τους στόχους των ενδιαφερόμενων.

Κάποια από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων/υπηρεσιών μπορεί να περιλαμβάνουν τα παρακάτω:

- **Καινοτομικότητα**, υπό την έννοια της ικανοποίησης ενός νέου συνόλου αναγκών
- **Υψηλή απόδοση**, η οποία αναφέρεται στην αντιληπτή από τους καταναλωτές αποδοτικότητα του προϊόντος/υπηρεσίας με τέτοιο τρόπο, ώστε αυτή να δημιουργεί αξία
- **Σχεδιασμός**, ο οποίος αναφέρεται στα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά του προϊόντος/υπηρεσίας συμπεριλαμβανόμενης της συσκευασίας
- **Τιμή**, η οποία σχετίζεται με προϊόντα/υπηρεσίες που χαρακτηρίζονται από καινοτόμους συνδυασμούς ποιότητας/τιμής
- **Ευκολία χρήσης**, η οποία αναφέρεται στην αναβαθμισμένη δυνατότητα του πελάτη να χρησιμοποιεί ευκολότερα ένα προϊόν/υπηρεσία

(Επιχειρηματικότητα και καινοτομία, Σουμπενιώτης Δημήτριος, Ταμπακούδης Ιωάννης, 2019) Σελίδα 186-187

Προϊόντα πρώτης ανάγκης

Προϊόντα πρώτης ανάγκης θεωρούνται κυρίως τα σημαντικά η τα απολύτως απαραίτητα προϊόντα και υπηρεσίες που χρειάζεται ο άνθρωπος στην καθημερινότητα του.

Συγκεκριμένα, είναι τα προϊόντα που καλύπτουν κάθε ανάγκη των καταναλωτών. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται τα τρόφιμα, τα ρούχα, η στέγαση, η εκπαίδευση, η ασφάλεια και η επικοινωνία.

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες αυτές είναι μεγάλης σημασίας και δεν αλλάζει σε μεγάλο βαθμό η ζητούμενη ποσότητα από τους εξωτερικούς παράγοντες, είτε κρίσης είτε αλλαγής της τιμής (Gherman et al,2012).

Προϊόντα πολυτελείας

Αν και ο όρος ‘‘προϊόντα πολυτελείας’’ είναι ευρέως καθορισμένος και κατανοητός, δεν είναι ακόμη σαφές ποια προϊόντα είναι στην πραγματικότητα ‘‘περισσότερο απαραίτητα και συνηθισμένα σε σύγκριση με άλλα προϊόντα της κατηγορίας τους.’’

Όπως φαίνεται σε αρκετές μελέτες, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι τα προϊόντα πολυτελείας έχουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως η τιμή, η ποιότητα, η σπανιότητα, η αισθητική κλπ.

Είναι αντιληπτό ότι ένα προϊόν είναι πολυτελείας όταν μια αύξηση στην τιμή του συγκεκριμένου προϊόντος θα φέρει σε μεγαλύτερο βαθμό μείωση της ζητούμενης ποσότητάς του αφού δεν είναι απολύτως απαραίτητο για το άτομο.

Τα είδη πολυτελείας είναι προϊόντα που δεν είναι απαραίτητα, αλλά είναι ιδιαίτερα επιθυμητά και σχετίζονται με πλούσιους η εύπορους ανθρώπους.

Οι καταναλωτές ξοδεύουν αρκετά χρήματα για προϊόντα πολυτελείας, σχετικά ακριβά που προσφέρουν κύρος και ευχαρίστηση αλλά τις περισσότερες φορές δεν παρέχουν ιδιαίτερη χρηστική αξία. Τις πλείστες φορές, ο λόγος αγοράς ενός αγαθού πολυτελείας είναι η ενίσχυση της αυτοεκτίμησης και αυτοπεποίθησης του ατόμου (Belk 1988; Berger and Heath 2007; Douglas and Isherwood 1978; Holt 1998; Sivananthan and Pettit 2010; Solomon 1983).

2.2 Ελαστικότητα ζήτησης

Η ζήτηση αγαθών η υπηρεσιών διαμορφώνεται από τους καταναλωτές η τους αγοραστές, ενώ οι πωλητές ή οι παραγωγοί διαμορφώνουν τη ζήτηση προσφοράς των αγαθών ή υπηρεσιών.

Έχει διαπιστωθεί ότι για να διαμορφωθούν οι τιμές που προκύπτουν στα προϊόντα, αλληλοεπιδρούν η προσφορά και η ζήτηση. Δηλαδή, οι καταναλωτές μεγιστοποιούν την ικανοποίηση τους αγοράζοντας αγαθά και υπηρεσίες ανάλογα με το εισόδημά τους. Σε αντίθεση με τους καταναλωτές, οι παραγωγοί αυξάνουν το εισόδημά τους από την ζήτηση των προϊόντων που παράγουν.

Η έννοια της ζήτησης έχει να κάνει με την ποσότητα που θα ψάξουν οι καταναλωτές για ένα συγκεκριμένο προϊόν.

Η απλή επιθυμία του καταναλωτή για ένα αγαθό η υπηρεσία δεν αποτελεί ζήτηση αφού αν και θέλει δεν μπορεί να προβεί σε αγορά του προϊόντος. Αντιθέτως, πρέπει έχει την ανάγκη αλλά και τα χρήματα για να αναζητήσει και να αγοράσει ένα προϊόν μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Υπάρχουν διάφοροι συντελεστές που σχηματίζουν τις ανάγκες των αγοραστών όπως οι κοινωνικοί, ψυχολογικοί, οικονομικοί συντελεστές, όμως τη ζήτηση ενός αγαθού την επηρεάζουν άλλοι προσδιοριστικοί παράγοντες όπως το εισόδημα του κάθε καταναλωτή, οι τιμές άλλων αγαθών και οι προσωπικές προτιμήσεις του κάθε αγοραστή.

Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω το εισόδημα του κάθε καταναλωτή είναι ένας κύριος παράγοντας που προσδιορίζει τις αγοραστικές προτιμήσεις του. Όσο πιο ψηλό εισόδημα τόσο πιο ‘‘άνωτερα’’ αγαθά και το αντίθετο, αν ένας καταναλωτής έχει μειωμένο εισόδημα, αυτόματα θα αναζητήσει ‘‘κατώτερα’’ αγαθά. Κατώτερα θεωρούνται τα πιο χαμηλής τιμής και ποιότητας προϊόντα αλλά πάντα είναι ανάλογα του εισοδήματος κάθε καταναλωτή.

Τα προϊόντα τα οποία διαρκούν περισσότερο στον χρόνο, έχουν την περισσότερη ελαστικότητα ζήτησης, σε αντίθεση με τα προϊόντα που δεν έχουν τόσο μεγάλη διάρκεια (Οικονομικά Β΄ Λυκείου, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Κύπρου – Σελίδα 110-119).

Η ανάλυση της μελέτης για την ελαστικότητα ζήτησης των προϊόντων βασίζεται συνήθως στις παραμέτρους των καμπυλών, οι οποίες απεικονίζουν την ποσότητα ενός προϊόντος που αγοράστηκε η καταναλώθηκε (Oliveira – Castro et al, 2006).

2.2.1 Η δύναμη του υποκατάστατου

Κατώτερα αγαθά είναι εκείνα τα οποία υπάρχουν υποκατάστατα υψηλότερης ποιότητας, ακριβότερα.

Για παράδειγμα, τα νοικοκυριά χαμηλού εισοδήματος τείνουν να ικανοποιούν τις ταξιδιωτικές τους ανάγκες χρησιμοποιώντας τη δημόσια συγκοινωνία. Καθώς αυξάνεται το εισόδημα, τα νοικοκυριά συνήθως μειώνουν την εξάρτησή τους από τη δημόσια συγκοινωνία και προχωρούν στην απόκτηση κάποιου αυτοκινήτου.

Οι καταναλωτές εύκολα θα αντικαταστήσουν ένα προϊόν με κάποιο υποκατάστατο. Ακόμα ένα παράδειγμα που μπορούμε να δώσουμε είναι η τροφή, δηλαδή, εάν η τιμή του χοιρινού αυξηθεί πολλοί θα αναζητήσουν το κοτόπουλο με μειωμένη τιμή, δεν είναι το ίδιο προϊόν αλλά είναι ένα υποκατάστατο που θα καλύψει την ίδια ανάγκη.

Υπάρχουν βέβαια, και τα συμπληρωματικά αγαθά τα οποία καλύπτουν μια ανάγκη όταν καταναλώνονται μαζί, δηλαδή το αυτοκίνητο με τη βενζίνη. Σε αυτή την περίπτωση η

ζήτηση σε ένα από τα δύο προϊόντα θα είναι αρνητική (Οικονομικά Β' Λυκείου, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Σελίδα 118).

2.3 Πυραμίδα Maslow

Η πρώτη δημοσίευση του Maslow έγινε το 1954 και εισήγαγε τη θεωρία σχετικά με τον τρόπο τον οποίο οι άνθρωποι ικανοποιούν διάφορες προσωπικές τους ανάγκες. Κατά την ερευνά του ο Maslow ως ανθρωπιστικός ψυχολόγος, υποστηρίζει ότι υπάρχει ένα κύριο πρότυπο που ακολουθούν οι καταναλωτές, το οποίο αναγνωρίζει και ικανοποιεί τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους (Gawel, 1996).

Οι βασικές ανάγκες βρίσκονται στο κάτω μέρος της ιεραρχίας που ακολουθείται από ανάγκες κατά τις οποίες το άτομο νιώθει ασφαλές, του παρέχεται στέγαση, και καλύπτεται από αισθήματα εκτίμησης και αυτοπραγμάτωσης. Κάθε επίπεδο είναι αδιάφορο στο επόμενο υψηλότερο επίπεδο.

Εάν αληθεύει, μια από τις εκτιμήσεις της συγκεκριμένης θεωρίας ενεργεί ως οδηγός για την πορεία της ζωής του ατόμου. Επομένως, η ανθρώπινη ανάπτυξη είναι ένας αντικατοπτρισμός αυτής της θεωρίας.

Βάση της πυραμίδας του Maslow οι φυσιολογικές και κυριότερες ανάγκες του ανθρώπινου σώματος είναι η τροφή, το νερό, ο ύπνος, η στέγη, η ένδυση κ.λ.π.

Στη συνέχεια βρίσκονται οι ανάγκες ασφάλειας που περιλαμβάνουν την ανάγκη για σταθερότητα και προστασία από κάποια οικονομική καταστροφή ή κάποιους απρόβλεπτους παράγοντες. Η ανάγκη για ασφάλεια είναι κυρίαρχη σε περιπτώσεις όπως πόλεμος, φυσική καταστροφή, οικονομικές κρίσεις και γενικότερα αρνητικές καταστάσεις (Mathes, 1981).

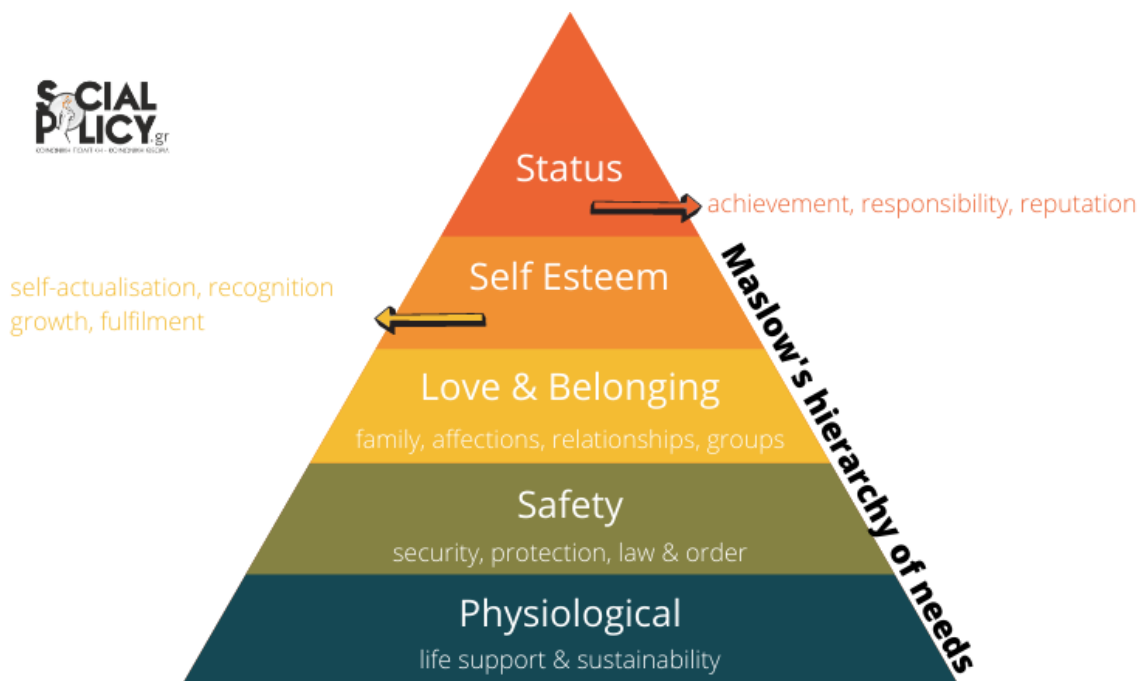
Η επόμενη ανθρώπινη ανάγκη φιλοξενεί το αίσθημα της αγάπης και της αποδοχής. Αυτή η ανθρώπινη ανάγκη περιλαμβάνει όλες τις σχέσεις φιλικές, ερωτικές, οικογενειακές. Το κύριο αίσθημα αυτής της ανάγκης είναι ότι όλοι οι άνθρωποι ανήκουν σε μια κοινωνική τάξη και κυριαρχεί το συναίσθημα της αγάπης.

Η ανάγκη του σεβασμού δημιουργεί την επιθυμία του ατόμου να αισθάνεται καλά για τον εαυτό του. Η εκτίμηση περιλαμβάνει 2 συστατικά, το πρώτο είναι το αίσθημα της αυτοπεποίθησης και αυτοεκτίμησης και το δεύτερο είναι η αναγνώριση των επιτευγμάτων και των συνεισφορών από τους άλλους.

Τέλος, στο πάνω μέρος της πυραμίδας υπάρχει το συναίσθημα της αυτό-πραγματοποίησης. Ο άνθρωπος ζει καθημερινά για να δοκιμάζει τις δυνατότητες και τα όρια του αλλά και για να εκπληρώνει τους στόχους του (Hopper, 2020).

Η ιεραρχία των αναγκών του Maslow δεν είναι καθολική και μπορεί να διαφέρει μεταξύ των πολιτισμών λόγω των ατομικών διαφορών και του βιοτικού επιπέδου κάθε χώρας.

Ο ανθρώπινος νους και εγκέφαλος είναι περίπλοκος και έχει παράλληλες διεργασίες που εκτελούνται ταυτόχρονα, με αποτέλεσμα πολλά διαφορετικά κίνητρα και διάφορα επίπεδα της ιεραρχίας του Maslow μπορούν να εμφανιστούν ταυτόχρονα.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1 Πως επηρεάζονται οι κοινωνικοί παράγοντες του καταναλωτή

Υπάρχουν αρκετοί κοινωνικοί παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση αγοράς κάποιου προϊόντος.

Η κοινωνική τάξη που έχει κάποιος παίζει διπλό ρόλο για την αγοραστική τάση των ατόμων. Δηλαδή, ένα άτομο μεσαίας προς ανώτερης τάξης θα ξόδευε χωρίς πολλές σκέψεις λεφτά για ένα πολυτελές προϊόν, σε αντίθεση με ένα άτομο κατώτερης κοινωνικής τάξης που θα ξόδευε το εισόδημα του για τα είδη που απαιτούνται για την επιβίωση του (Nilesh, Gajjar, 2013).

Αρκετά χρόνια πριν, το κίνητρο για κατανάλωση ήταν η ανάγκη των ανθρώπων να καλυτερεύσουν την θέση τους στην κοινωνία με την απόκτηση υλικών αγαθών. Ο υπερκαταναλωτισμός όμως είναι ανίκανος να ικανοποιήσει ανθρώπινα συναισθήματα.

Κάθε χαρακτηριστικό της χρηματοοικονομικής κατάστασης διαφέρει αρκετά στον τρόπο που αγοράζουν οι νέοι καταναλωτές, ειδικά τι αγοράζουν και γιατί το αγοράζουν (Voinea, Filip, 2011).

Ένας κύριος κοινωνικός παράγοντας που επηρεάζει τον καταναλωτή είναι η οικογένεια. Ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνεται η προσωπικότητα ενός ατόμου, το πώς κρίνει και αξιολογεί αλλά και η στάση που έχει απέναντι στα προϊόντα είναι από την επιρροή που έχει από την οικογένεια του.

Η ανατροφή και η επιρροή της οικογένειας έχουν εντυπωσιακή δράση στις αποφάσεις αγορών ενός ατόμου.

Ως εκ τούτου, πρέπει να μελετηθούν με αρκετή προσοχή οι διαφορές ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις και οι μάρκετινγκ μανάτζερ να λάβουν τα μέτρα τους έτσι ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες όλων των καταναλωτών.

Τέλος, το προσωπικό εισόδημα κάθε ατόμου είναι καθοριστικό για την αγοραστική του συμπεριφορά. Από τη στιγμή που αυξάνεται το διαθέσιμο εισόδημα, υπάρχει και αύξηση

στην αγοραστική διάθεση. Σε περίπτωση πτώσης του εισοδήματος το υπόλοιπο των χρημάτων του καταναλωτή θα φτάνει μόνο για τα απαραίτητα. Γενικότερα, το εισόδημα οδηγεί σε αύξηση των δαπανών για ψώνια, αγαθά, πολυτέλειες κ.λ.π. που βελτιώνουν το βιοτικό επίπεδο του ατόμου (Ramya & Ali, 2016).

3.2 Πως επηρεάζονται οι πολιτιστικοί παράγοντες του καταναλωτή

Η τάση των καταναλωτών μπορεί να οφείλεται σε μεγάλο βαθμό από τους πολιτιστικούς παράγοντες της χώρας.

Συγκεκριμένα, κάθε περιοχή αποτελείται από το δικό της πολιτισμό και επομένως από την δική της κουλτούρα.

Η γεωγραφική θέση που έχουν μεγαλώσει, οι θρησκευτικές πεποιθήσεις, τα ήθη και τα έθιμα, το βιοτικό επίπεδο της χώρας μπορεί να επηρεάσει την προσωπικότητα των καταναλωτών και επομένως τις προτιμήσεις τους (Παππά, Σιδερίδου, 2017).

Γενικότερα, ο πολιτισμός ανήκει σε κάθε κοινωνία και είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Επομένως, η επίδραση του πολιτισμού διαφέρει από χώρα σε χώρα και οι έμποροι είναι σημαντικό να προσέχουν στην ανάλυση της κουλτούρας διαφορετικών περιοχών. Κάθε κουλτούρα έχει διάφορες υποκουλτούρες όπως είναι τα θρησκευτικά πιστεύω του κάθε ατόμου, οι φυλετικές ομάδες κ.λ.π. Έτσι μπορούν να σχεδιάσουν προϊόντα σύμφωνα με τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής ομάδας (Nilesh & Gajjar, 2013).

Η αγοραστική συμπεριφορά των ανθρώπων σε μια δεδομένη κοινωνική τάξη, είναι ο λόγος που προσαρμόζονται οι δραστηριότητες μάρκετινγκ. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι δεν καθορίζεται από τον μισθό του ανθρώπου σε ποια κοινωνική τάξη θα ενταχθεί, αλλά υπάρχουν άλλες επιρροές όπως: πλούτος, εκπαίδευση κ.λ.π. (Nilesh & Gajjar, 2013).

Συμπέρασμα είναι ότι πολύ πιο εύκολα εντάσσονται οι μάρκετινγκ μάνατζερ σε μια κουλτούρα, εφόσον είναι προσδιοριστικός παράγοντας, παρά να προσπαθήσει κάποιος να την αλλάξει (Ramya & Mohamed, 2016).

3.3 Πως επηρεάζονται οι προσωπικοί και οι ψυχολογικοί παράγοντες του καταναλωτή

Οι βασικότεροι προσωπικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά την αγοραστική διαδικασία, είναι η καθημερινότητα του και οι καθημερινές του δραστηριότητες, η δουλειά που κάνει, το εισόδημά του και οι προσωπικές του προτιμήσεις.

Η ηλικία και ο κύκλος ζωής έχουν πιθανόν αντίκτυπο στη συμπεριφορά αγοράς των καταναλωτών. Κατά την διάρκεια του χρόνου, ο άνθρωπος αλλάζει γούστα και έχει διαφορετικές προτιμήσεις στα προϊόντα.

Επίσης, το επάγγελμα ενός ατόμου έχει σημαντικό αντίκτυπο στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Για παράδειγμα, ένας διευθυντής ενός οργανισμού θα αγοράσει ένα επίσημο κουστούμι, ενώ ένας εργαζόμενος χαμηλού επιπέδου θα αγοράσει τραχιά ρούχα εργασίας.

Ο τρόπος ζωής του ανθρώπου δείχνει το πώς ζει και εντάσσεται σε μια κοινωνία. Το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται επηρεάζει και διαμορφώνει στοιχεία του χαρακτήρα του και των συνηθειών που αποκτά. Η αγοραστική συμπεριφορά καθορίζεται από τα ενδιαφέροντα, τις απόψεις και τις δραστηριότητες του και αυτά διαμορφώνουν το σύνολο του μοτίβου δράσης και αλληλεπίδρασης στον κόσμο (Jisana, 2014).

Καθώς οι καταναλωτές είναι μοναδικοί και οι συμπεριφορές ποικίλουν, οι προσωπικοί παράγοντες φαίνεται να επηρεάζουν τη συμπεριφορά αναζήτησης προϊόντων σε ελάχιστο βαθμό.

Στην περίπτωση των προσωπικών και ψυχολογικών παραγόντων, ο κάθε καταναλωτής έχει τις προσωπικές του δεξιότητες όσον αφορά την αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών για τα προϊόντα που επιλέγει. Δηλαδή, αναλαμβάνει κάθε ευθύνη για τις επιλογές του (Grant, Clarke & Kyriazis, 2010).

Επίσης, η αντίληψη, το κίνητρο, η μάθηση, οι πεποιθήσεις και οι στάσεις συμπεριφοράς είναι κάποιιοι από τους σημαντικούς ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές (Nilesh, Gajjar, 2013).

Οι παρορμητικές αγορές είναι μια αντίδραση σε ένα ερέθισμα που βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε μια συναισθηματική εκτίμηση ή κατάσταση (Boutsouki, 2019).

Κάθε άτομο έχει διαφορετικά κίνητρα και ανάγκες όπως οι φυσιολογικές, οι κοινωνικές, οι βιολογικές κ.λ.π. Η ανάγκη γίνεται κίνητρο και κατευθύνει το άτομο να αναζητήσει την ικανοποίηση. Από τη στιγμή που αυτή η ανάγκη θα ικανοποιηθεί δεν θα θεωρείται πλέον κίνητρο και τότε η επόμενη ανάγκη θα εμφανιστεί.

Το υποσυνείδητο αλλά και το συνειδητό μυαλό του ανθρώπου είναι αυτά που του επηρεάζουν κάθε συμπεριφορά (Jisana, 2014).

3.4 Θεωρία του Erik Erikson

Η μεγαλύτερη συμβολή του Erik Erikson στην έρευνα για την ανθρώπινη ανάπτυξη είναι η θεωρία του κύκλου ζωής και τα οχτώ στάδια. Ο Erikson (1982) υποστήριξε ότι στη διάρκεια της ζωής τους οι άνθρωποι προχωρούν μέσω μιας σειράς οχτώ σταδίων που το κάθε ένα χαρακτηρίζεται από ένα μοναδικό ψυχολογικό ζήτημα.

Κάθε ένα από αυτά τα στάδια έχει μια βιολογική βάση στην φυσική ωρίμανση και ανάπτυξη κάθε ατόμου (Sacco, 2013).

Κατά την άποψη του Erikson η κατανόηση της ατομικής ανάπτυξης απαιτεί την εξέταση του εξωτερικού περιβάλλοντος αλλά και την εσωτερική δύναμη του κάθε ανθρώπου. Είναι αναμφίβολα μια ψυχοκοινωνική άποψη όπου τοποθετεί το αναπτυσσόμενο άτομο σε κοινωνικό πλαίσιο έχει συνεχή αλληλεπίδραση με οικογένεια, φίλους, κοινωνικούς θεσμούς αλλά και συγκεκριμένες κουλτούρες (Widick et al, 1978).

Είναι, λοιπόν, εμφανές ότι το άτομο έχει διαφορετικές ανάγκες σε κάθε στάδιο που βιώνει οπότε ικανοποιεί τις ανάγκες του πολύ διαφορετικά αναλόγως του σταδίου του οποίου βρίσκεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ONLINE ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA

4.1 Millennials (Ηλικιακές ομάδες και προτιμήσεις)

Πλέον οι “millennials” έχουν πρόσβαση σε κάθε ιστότοπο είτε από υπολογιστή είτε από κινητό. Έχουν την δυνατότητα να αγοράζουν προϊόντα από οποιοδήποτε προμηθευτή σε ολόκληρο τον κόσμο (Smith, 2011).

Ο όρος “millennials” συμπεριλαμβάνει την ομάδα ατόμων που είναι γεννημένοι μετά τη δεκαετία του 1980.

Οι ειδικοί της βιομηχανίας προειδοποιούν ότι οι Millennials δεν είναι απλώς μια νέα γενιά, αλλά διαταραγμένη και ότι η πολυτέλεια πρέπει να επαναπροσδιοριστεί με τους όρους των Millennials. Για να εκτιμηθεί η πραγματικότητα αυτών των νέων όρων, προσλήφθηκαν πραγματικοί αγοραστές πολυτελείας μεταξύ των ηλικιών 18 και 75 ετών σε έξι χώρες (Ηνωμένες Πολιτείες, Κίνα, Ιαπωνία, Γερμανία, Γαλλία, Βραζιλία). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα βασικά χαρακτηριστικά που ορίζουν την πολυτέλεια παραμένουν πανομοιότυπα μεταξύ των γενεών, αλλά έχουν προκύψει μικρές διαφορές σχετικά με τα χαρακτηριστικά της περιφερειακής πολυτελείας. Από την άλλη όμως, υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των γενεών στα οφέλη που αναμένονται από την κατανάλωση πολυτελείας.

Η Φραϊδάκη.Α (2014) συμπληρώνει πως οι ηλικίες που χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο είναι ηλικίες μεταξύ 14-48.

Οι Ζωγόπουλος.Γ, Κούκκος.Ν (2020), αναφέρουν πως οι έφηβοι μπορεί να αντιδρούν διαφορετικά στα διαφημιστικά μηνύματα, λόγω αναπτυξιακών χαρακτηριστικών. Πιο συγκεκριμένα, εξηγούν ότι οι έφηβοι επηρεάζονται περισσότερο από μηνύματα χωρίς πλαίσιο, επειδή αυτά τα μηνύματα βελτιώνουν τη γνωστική αντιπάθεια στη νεολαία. Αντιθέτως, οι ενήλικες είναι πιθανό να μην αντιδράσουν με τον ίδιο τρόπο. Επίσης σχολιάζουν πως οι εταιρείες δίνουν τεράστια ποσά κάθε χρόνο για να πλησιάσουν τους εφήβους, λόγω του ότι ξοδεύουν δισεκατομμύρια για τις προσωπικές τους αγορές, επηρεάζοντας έτσι τις οικογενειακές αποφάσεις σχετικά με το τι να αγοράσουν.

Οι S. Tamilarasi και Dr. S. Hemamalini (2019) σε ένα διαδικτυακό τους άρθρο μιλούν για παιδιά μεταξύ 8-14 ετών, που τους ονομάζουν ‘tweenagers’, και πως οι διαφημιστικές εκστρατείες χρησιμοποιούν όμορφα χρώματα, χιούμορ, χαρούμενα τραγουδάκια, καρτούν, διάσημα πρόσωπα και αθλητές, ακόμα και δωρεάν προϊόντα για να αιφνιδιάσουν τα νεαρά άτομα και να τραβήξουν την προσοχή τους. Επίσης αναφέρουν πως οι πληροφορίες που αφορούν τη σωστή διατροφή και διατροφικές συμπεριφορές, παρακινούν τους ‘tweenagers’ στο να προτιμήσουν ένα συγκεκριμένο είδος τροφής που διαφημίζετε και κάποιες φορές καταλήγει στο να αλλάξει τον τρόπο ζωής τους. Συγκεκριμένα τονίζουν πως οι ‘tweenagers’ επηρεάζονται από διαφημιστικές εκστρατείες που έχουν να κάνουν με διάσημα πρόσωπά, για τον λόγο ότι τους κάνει να σκέφτονται πως εάν αυτό το πετυχημένο άτομο χρησιμοποιεί αυτό το προϊόν τότε αν το έχω και εγώ θα είμαι χαρούμενος και cool.

Η Ειρήνη Ρέγερ (2011) αναφερόμενη στην έρευνα της για την συμπεριφορά των φοιτητών ως καταναλωτές, συμπεραίνει πως το εισόδημα που έχουν οι περισσότεροι φοιτητές δεν είναι αρκετό για να καλύψουν περεταίρω επιθυμίες, έτσι δίνουν τα χρήματα τους για τις βασικές τους ανάγκες και περιορίζουν τις αγορές τους για είδη ένδυσης. Επίσης αναφέρει πως αρκετοί φοιτητές θα πήγαιναν να εργαστούν έτσι ώστε να αποκτήσουν ένα προϊόν πολυτέλειας.

4.2 Online Shopping και online αγορά

Καθημερινά, η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επεκτείνεται καθώς όλο και πιο πολλά άτομα γίνονται μέλη σε διάφορες δικτυακές κοινότητες. Το διαδίκτυο και η συνεχόμενη ανάπτυξη του πλέον κυριαρχεί και έχει απίστευτη δύναμη (Tuten & Solomon).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια τακτική προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των καναλιών ψηφιακής διανομής. Οι καταναλωτές οι οποίοι κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου, θεωρούνται ο πιο πολλά υποσχόμενος τομέας για την ανάπτυξη του μάρκετινγκ τις επόμενες δεκαετίες (Okazaki et al, 2007).

Όλοι οι άνθρωποι έχουν πλέον το διαδίκτυο στη καθημερινότητά τους, ο καθένας έχει Facebook, Instagram, Youtube, TikTok κ.λ.π. Σαφώς και αυτό έχει διαφοροποιήσει τον τρόπο διαφημίσεων για πολλές εταιρείες, αν όχι όλες, καθώς και έχει ενισχύσει τον ανταγωνισμό μεταξύ τους. Σύμφωνα με τον Παπαδόπουλο (2015), ο τρόπος με τον οποίο αυξάνεται ο ανταγωνισμός των αγαθών των εταιρειών, είναι οι αγορές μέσω διαδικτύου αφού πλέον είναι ο τρόπος προώθησης και διαφήμισης.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η πώληση και η αγορά προϊόντων μέσω του διαδικτύου, χωρίς να είναι απαραίτητη η επίσκεψη στο κατάστημα. Η συναλλαγή αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και με όλες τις μορφές επικοινωνίας (Παπαδοπούλου, 2015).

Σύμφωνα με τον Λέλη (2018), το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, έχει εξαπλωθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια και προβλέπεται ακόμη μεγαλύτερη εξέλιξη του και στο σύντομο μέλλον. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχει επηρεάσει και ωφελήσει και τους καταναλωτές, αλλά και τις επιχειρήσεις, συνάμα και την κοινωνία, καθώς επηρεάζει τη σύγχρονη οικονομία. Το διαδίκτυο επιτρέπει τη χρήση της τεχνολογίας έτσι ώστε να προσφέρει στους καταναλωτές και έμπορες ένα νέο μέσο επικοινωνίας, συναλλαγών και αγορών. Ο νέος αυτός τρόπος αγορών τροποποιεί την αναζήτηση στα προϊόντα αλλά και τον τρόπο με τον οποίο θα κατανέμονται τα προϊόντα.

Επιπρόσθετα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γίνει μια άνεση και ευκολία για τους καταναλωτές αφού μπορούν απευθείας να ψάξουν ακριβώς το αντικείμενο που θέλουν, από την άνεση του σπιτιού τους και ώρες τις οποίες κάποιο φυσικό κατάστημα θα ήταν κλειστό.

Βάση της ερευνάς που διέπραξαν οι Ζωγόπουλος,Γ, Κούκκος,Ν (2020), διαπιστώνουμε πως το 33,21% των ατόμων που συνέβαλλαν στην ερευνά, κάνουν διαδικτυακές αγορές κάθε εβδομάδα. Αυτό για ακόμη μια φορά αποδεικνύει ποσό πολύ έχει επηρεάσει τον καταναλωτή αυτός ο νέος, σύγχρονος τρόπος αγοράς προϊόντων.

4.3 Social Media & Influencer's

Το διαδίκτυο πλέον για όλο τον κόσμο έχει γίνει καθημερινότητα και για κάποιους το μόνο μέσο εισοδήματος και εργασίας. Η Φραϊδάκη.Α.(2014), αναφέρει πως το 86% των χρηστών του διαδικτύου χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να επισκεφτούν τα social media, το 65% αναφέρει πως επισκέπτονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για περισσότερο από 30 ώρες την εβδομάδα και το 55% κάνουν χρήση του διαδικτύου μέσω τηλεφώνου και όχι άλλης ηλεκτρονικής συσκευής, όπως υπολογιστής ή τάμπλετ.

Πλέον υπάρχουν επαγγέλματα όπως: youtuber, influencer και brand ambassador, που έχουν να κάνουν αποκλειστικά με το διαδίκτυο.

Εταιρείες αναζητούν τέτοια άτομα με πολλούς followers, πληρώνοντας τους για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Πόσες φορές έχει κάνει like και follow κάποιον μόνο και μόνο επειδή κάνει giveaway ένα προϊόν μιας εταιρείας; Με αυτό τον τρόπο οι εταιρείες διαφημίζουν τα προϊόντα τους εκλύοντας έτσι νέους πελάτες.

Συγκεκριμένα διαπιστώνουμε πως το Instagram βασίζεται περισσότερο στην εικόνα και στο φαίνεσται και έτσι πολλές εταιρείες επιλέγουν να κάνουν τη διαφήμισή τους μέσω αυτής της πλατφόρμας (Θανοπούλου,2017). Ερχόμενοι πίσω στην ερευνά των Ζωγόπουλος και Κούκκος (2020), αναφέρουν πως το 39,42% ενημερώνεται για τις online αγορές από το Instagram και το 37,23% από το Tiktok, αυτό μας δείχνει και πάλι πόσο μεγάλη επιρροή έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι influencers στον σύγχρονο καταναλωτή.

Τα social media βασίζονται σε έσοδα διαφήμισης για εμπορική βιωσιμότητα, ενώ οι διαφημιστές βασίζονται παραδοσιακά σε μέσα ενημέρωσης για να αντιμετωπίσουν το κοινό τους. Ο πρωταρχικός στόχος των influencers είναι να δημιουργήσουν ένα ελκυστικό και ενδιαφέρον περιεχόμενο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

5.1 Πως αντιδρά ο καταναλωτής σε περιόδους οικονομική κρίσης

Σε περιόδους οικονομικής κρίσης είναι αναμενόμενο ότι οι καταναλωτές θα επαναπροσδιορίσουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Η λέξη κρίση γεννάει αισθήματα περίπλοκης κατάστασης, απειλής και ανασφάλειας ελέγχου της κατάστασης (Παπαδόπουλος, 2017).

Ο καταναλωτής αναγκάζεται να αγοράζει μόνο προϊόντα πρώτης ανάγκης περιορίζοντας τις περιττές αγορές. Η οικονομική κρίση γενικά δημιουργεί συναισθήματα ανασφάλειας και φόβου στον καταναλωτή (Κακολύρη, Μαντέζου, 2016).

Μια οικονομική κρίση αλλάζει και την κοινωνική ζωή του πολίτη, όπως και το εμπόριο (Μιχαήλ, 2015).

Μια περίοδος οικονομικής κρίσης είναι η αιτία για την αύξηση ποσοστού ανεργίας, την μείωση εισοδημάτων, τις αλλαγές στη δομή κατανάλωσης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Επίσης, προκαλεί σοβαρές καταστάσεις άγχους και κατάθλιψης και αυτό προκύπτει από τον φόβο απώλειας θέσης εργασίας και επιδείνωση της οικονομικής κατάστασης (Gebaska et al, 2013).

Σε οποιαδήποτε οικονομική αλλαγή ο καταναλωτής αντιδρά αλλάζοντας την κατανάλωση του. Δεν ξοδεύει επιπλέον χρήματα και κάνει κυρίως αγορές προϊόντων πρώτης ανάγκης αφού τοποθετηθεί σε μια διαδικασία σύγκρισης (Sharma & Sonwalkar, 2013).

Ο καταναλωτής σε αυτή τη περίπτωση δεν νιώθει έντονη την επιθυμία να κάνει περιττά έξοδα και να ξεφεύγει, αφού για να αγοράσει ένα προϊόν θα περάσουν από το μυαλό του χιλιάδες σκέψεις.

Για παράδειγμα, χρειάζεται όντως αυτό το προϊόν, και αν ναι, υπάρχει κάποιο υποκατάστατο ή πρέπει να ψάξει για εναλλακτικές λύσεις.

Παρόλες τις προτιμήσεις και τις απαιτήσεις που έχει ένας καταναλωτής σε περίοδο οικονομικής κρίσης η ευκολότερη λύση είναι η αγορά ενός πιο οικονομικού αγαθού, σε σύγκριση με την αρχική του επιλογή (Loredana Maria Sirbu, 2020).

Πολλές μελέτες δείχνουν ότι οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να λαμβάνουν σε πιο λογικά πλαίσια αποφάσεις σχετικά με την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών. Ένας από τους λόγους είναι η επιδείνωση του βιοτικού επιπέδου της χώρας τους. Η οικονομική κρίση έχει οδηγήσει σε αλλαγές συμπεριφοράς πολλών καταναλωτών όχι μόνο λόγω οικονομικής κατάστασης αλλά και από συναισθηματικές και ψυχολογικές επιπτώσεις (Gebaska et al, 2013).

Η αβεβαιότητα περιβάλλει και τις επιχειρήσεις αφού σε περίοδο οικονομικής κρίσης δεν υπάρχει ασφάλεια της εργασίας των εργαζομένων. Οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν αβεβαιότητα σχετικά με το εισόδημα τους και φυσικά το επίπεδο κατανάλωσης μειώνεται. Επίσης, πολλοί καταναλωτές σε όλο τον κόσμο νιώθουν έντονα το συναίσθημα του φόβου σχετικά με την ασφάλεια των οικονομικών τους (Sharma & Sonwalkar, 2013).

Η οικονομική κατάσταση των καταναλωτών φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά την προγραμματισμένη ή μη προγραμματισμένη αγορά προϊόντων. Οι μη προγραμματισμένες ή παρορμητικές αγορές σχετίζονται με την ευημερία των καταναλωτών (Boutsouki, 2019).

5.2 Ανεργία και καταναλωτές

Η αρνητική αλλαγή εισοδήματος του καταναλωτή αυτόματα επηρεάζει και τις αγοραστικές του συνήθειες συνάμα επηρεάζοντας και τον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα. Όταν το εισόδημα του καταναλωτή μειώνεται αρκετά αυτό σημαίνει πως δεν μπορεί να αγοράσει ή να κάνει τα πράγματα που επιθυμεί ή που έχει συνηθίσει να καταναλώνει (Κακολύρη & Μαντέζου, 2016).

Συνθήκες όπως η ανεργία, η φτώχεια είναι πιο σύνηθες να παρουσιάσουν προβλήματα ψυχικής υγείας. Παρουσιάζονται, αύξηση άγχους, κατάθλιψη, αυτοκτονίες, όπως και χρήση ναρκωτικών, καπνίσματος και αλκοολούχων ποτών (ως τρόπος διαφυγής). Επιπρόσθετα αυτά τα άτομα παρατηρείται να έχουν διατροφικές διαταραχές λόγω της αλλαγής των καθημερινών τους συνηθειών (Παπαδόπουλος, 2017).

Η ανεργία είναι μια δύσκολη κατάσταση η οποία στερεί το αίσθημα της ασφάλειας και προκαλεί φόβο και άγχος, αφού δεν επηρεάζει μόνο οικονομικά τους καταναλωτές αλλά παίζει σημαντικό ρόλο στην υγεία και τη ψυχολογία τους (Πάνκου Μαρία, 2014).

Τα πρότυπα κατανάλωσης αλλάζουν σημαντικά όταν οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν δυσκολίες που προκαλούνται από τη μείωση ή την αποκοπή του εισοδήματός τους (Le Doux and Vonjovis, 2013).

Συγκεκριμένα παρατηρούνται τα εξής:

- Αναζήτηση τροφής σε κατώτερα καταστήματα.
- Επιλογή υποκατάστατων προϊόντων σε χαμηλότερη ποιότητα, τιμή και αναζήτηση προσφορών.
- Αποφυγή μαζικών αγορών για αποφυγή της ημερομηνίας λήξης.
- Φύλαξη φαγητού για επαναχρησιμοποίηση.

(Κακολύρη, Μαντέζου, 2016)

5.3 Παγκόσμια οικονομική κρίση

Κρίση ορίζεται μια κατάσταση στην οποία οι συνθήκες δεν είναι κανονικές, μια κατάσταση κρίσιμη, δύσκολη, επικίνδυνη (Μιχαήλ, 2015).

Σε μια μικρή ιστορική αναδρομή της παγκόσμιας κρίσης παρατηρείται ότι κάθε κρίση αφήνει μεγάλες επιπτώσεις τόσο οικονομικές όσο και κοινωνικό-συναισθηματικές.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1920 το διεθνές εμπόριο ευημερούσε, βρισκόταν σε πολύ καλή οικονομική κατάσταση. Κατά την περίοδο αυτή, οι ΗΠΑ θεωρείτο η πλουσιότερη χώρα και βοηθούσε με δάνεια πολλές χώρες και ιδίως την Γερμανία.

Το 1929, είχε σημειωθεί τεράστια καταστροφή, λόγω του καταστρεπτικού χρηματιστηριακού κραχ που έγινε στην Αμερική και προκάλεσε εκτός από οικονομικά και κοινωνικά

προβλήματα σε όλο τον κόσμο. Η κατάρρευση των τραπεζών έφερε παγκόσμια ύφεση αφήνοντας άνεργους 30.000.000 πολίτες.

Μια ακόμα σημαντική κρίση είναι η κρίση του πετρελαίου που έγινε το 1970, όπου δυο μεγάλες εταιρείες ανακοίνωσαν ότι δε θα προμηθεύουν πετρέλαιο πλέον.

Μετά την οικονομική κρίση της δεκαετίας του '30 η οικονομική κρίση του 1993 ήταν η πιο οξεία. Η κοινωνικοοικονομική κατάσταση είχε συσχετιστεί με υψηλά ποσοστά αρρώστιας και θνησιμότητας και την κακή υγειονομική κατάσταση.

Από την παγκόσμια οικονομική κατάσταση του '93 έχει επίσης επηρεαστεί το διεθνές εμπόριο, ο ρυθμός ανάπτυξης της οικονομίας και της εργασίας. Πιο συγκεκριμένα τα άτομα κατώτερης τάξης έχουν επηρεαστεί σε μεγαλύτερο βαθμό (Μιχαήλ, 2015).

5.4 Η οικονομία της Κύπρου

Σημαντικό σταθμό στην Κυπριακή οικονομία έφερε η έξοδος της Κυπριακής Λίρας και είσοδος του Ευρώ, του Ευρωπαϊκού Νομίσματος, όπου μπήκε στην χώρα στην 1 η Ιανουαρίου το 2008. Η ισοτιμία που καθορίστηκε στις 29 Απριλίου 2005 : 1 ευρώ= 0,585274 λίρες.

Παρόλα αυτά το 2013 η κυπριακή οικονομία δέχεται ένα δυνατό χτύπημα όπου πέφτει και αυτή στην ευρωπαϊκή οικονομική κρίση, αφήνοντας την σε χρέος και διπλασιάζοντας την ανεργία (Μιχαήλ, 2015).

Παρόλο το πλήγμα που προκάλεσε η τουρκική εισβολή στην Κύπρο το 1974, τα τελευταία 50 χρόνια το νησί συνεχίζει να έχει σημαντικό βαθμό ανάπτυξης.

Πολλές ανατροπές επηρέασαν την οικονομία του νησιού, μια από αυτές ήταν το 2013 και η μεγάλη χρεοκοπία του τραπεζικού συστήματος και πιο συγκεκριμένα της εταιρείας Μαρφίν Λαϊκή Τράπεζας Κύπρου.

Το 2013 δεν υπήρχαν λεφτά για μισθούς και συντάξεις, η ανεργία τεράστια και ο τραπεζικός τομέας της χώρας να βρίσκεται υπό πλήρη κατάρρευση. Η χώρα γονατισμένη μπροστά στο φάσμα της χρεοκοπίας και της αβεβαιότητας.

Το 2015 κατάφερε να σταθεί ξανά όρθια. Νέοι επενδυτές ήρθαν στην Κύπρο από άλλες χώρες, έγινε η επανεκκίνηση των εργασιών και αυτό ήταν το πιο σημαντικό για την Κύπρο και τους πολίτες της. (Λευτέρης Χριστοφόρου-Ευρωβουλευτής, 2015)

Μέχρι το 2020 δεν υπήρξε στην Κύπρο άλλη μεγάλη οικονομική κρίση μέχρι που η πανδημία του Covid-19 μπήκε στις ζωές όλων των ανθρώπων και τους επηρέασε σε μεγάλο βαθμό οικονομικά. Ξεκίνησαν να κλείνουν επιχειρήσεις, ο τουριστικός τομέας κατέρρευσε, η ανεργία αυξήθηκε και η αβεβαιότητα για το μέλλον επανήλθε.

Η Κυπριακή οικονομία στηρίζεται κυρίως από τον τουρισμό και στην αγροτική παραγωγή. Λόγω του ότι η Κύπρος είναι χώρα αγροτική έτσι αρκετοί κάτοικοι της ζουν από τις καλλιεργείες τους. Η χώρα εισάγει μηχανήματα, καύσιμα, κρέας, υφάσματα και φάρμακα και εξάγει μεταλλεύματα κρασί, φρούτα κ.ά. Τα καλοκαίρια υπάρχει αρκετός τουρισμός από όλο τον κόσμο λόγω του πολύ καλού κλίματος, ειδικότερα στις παραλιακές πόλεις (Μιχαήλ, 2015).

5.5 Πως επηρέασε η πανδημία (Covid-19) την οικονομία

Η τρέχουσα πανδημία του Covid-19 η οποία ξεκίνησε από τους πρώτους μήνες του 2020 προκάλεσε μεγάλες διαταραχές στις ανθρώπινες κοινωνίες (Giannakis et al, 2020).

Η πανδημία έχει πλήξει τον τουρισμό, τη διασκέδαση και το εμπόριο. 75 εκατομμύρια εργαζόμενοι βρίσκονται σε κίνδυνο να χάσουν τη δουλειά τους. Ενώ ο τουρισμός είχε απώλεια το 2020 2,1 τρις εκατομμυρίων δολαρίων και απώλεια 1 εκατομμυρίου θέσεων εργασίας στον τομέα του τουρισμού.

Συμπέρασμα είναι ότι ο κορωνοϊός έχει πλήξει σοβαρά την παγκόσμια οικονομία λαμβάνοντας μέτρα για την καταπολέμηση των συνεπειών της πανδημίας. Πολλές Χώρες έχουν κλείσει τα σύνορα τους, μείωσαν τις κοινωνικές συναθροίσεις βάζοντας τους πολίτες

σε καραντίνα απαγορεύοντας την άσκοπη κυκλοφορία και ακύρωση εκδηλώσεων. Έχουν επηρεαστεί οι υπηρεσίες, η χρηματοδότηση, οι επενδύσεις, οι βιομηχανίες, ο τουρισμός και η ζωή γενικότερα (Φιλομένα, 2021).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Allan D. Shocker, Barry L. Bayus & Namwoon Kim (2004), Product Complements and Substitutes in the Real World: The Relevance of ‘Other Products’
2. Cambridge Assessment, International Education, History, Ben Walsh
3. Carole widick, clyde a. parker, lee knefelkamp (1978), Erik Erikson and psychosocial development
4. Christina Boutsouki (2019), Impulse behavior in economic crisis: a data driven market segmentation
5. Corina MATEI GHERMAN (2012), Maslow Pyranid - Possible Interpretation
6. Dr. G.K. Deshmukh, Dr. R.P. Das (2012), Consumer Buying Behaviour for High Involvement Product – A Study
7. DR. NILESH B. GAJIAR (2013), Factors Affecting Consumer Behavior
8. Durra Mansoor, Akram Jalal (2011), The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study
9. Elias Giannakis, Louis Hadjioannou, Carlos Jimenez, Marios Papageorgiou, Anastasis Karonias and Antonis Petrou (2020), Economic Consequences of Coronavirus Disease (COVID-19) on Fisheries in the Eastern Mediterranean (Cyprus)
10. Elizabeth Hopper (2020), Maslow’s Hierarchy of Needs Explained
11. EUGENE W. MATHES (1981), MASLOW’S HIERARCHY OF NEEDS AS A GUIDE FOR LIVING
12. JORGE M. OLIVEIRA-CASTRO, GORDON R. FOXAL AND TERESA C. SCHREZENMAIER (2006), CONSUMER BRAND CHOICE : INDIVIDUAL AND GROUP ANALYSES OF DEMAND ELASTICITY

13. Jisana T. K. (2014), CONSUMER BEHAVIOUR MODELS: AN OVERVIEW
14. Joseph E. Gawel (1996), Herzberg's Theory of Motivation and Maslow's Hierarchy of Needs
15. Katherine Taken Smith (2011), Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying
16. Leila Haghshenas, Afshin Abedi, Esmail Ghorbani, Abbas Kamali, Mohammadnaser Harooni (2013), REVIEW BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING ON PURCHASING DECISIONS
17. Lelia Voinea, Alina Filip – Bucharest Academy of Economic Studies – (2011), Analyzing The Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis
18. Magdalena RZEMIENIAK (2018), NEW TENDENCIES IN CONSUMER BEHAVIOUR – A MARKETING PERSPECTIVE
19. Malgorzata Kosicka – Gebaska, Jerzy Gebski (2013), IMPACT OF ECONOMIC CRISIS ON CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS MEAT
20. N Ramya and Dr. SA Mohamed Ali (2016), Factors affecting consumer buying behavior
21. Open Textbooks for Hong Kong: Normal, inferior, necessary and luxury goods
22. Robert G. Sacco (2013), Re-Envisaging the Eight Developmental Stages of Erik Erikson: The Fibonacci Life-Chart Method (FLCM)
23. Robert Grant, Rodney J. Clarke & Elias Kyriazis (2010), Journal of Marketing Management – A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information perspective
24. S. Tamilarasi & DR. S. Hemamalini (2019), A Study on the influence of Visually Exaggerated TV advertisements on Tweenagers Purchasing Habits
25. Self-branding, 'micro-celebrity' & the rise of Social Media Influencers

26. Statt, D.A. (1997), Understanding the consumer: a psychological approach, Houndmills: Macmillan Business

27. Tracy L. Tuten & Michael R. Solomon, Social Media Marketing, 2 η έκδοση

28. Vinod Sharma, Jayant Sonwalkar (2013), Does Consumer Buying Behavior Change During Economic Crisis?

29. Wilkie, W.L. (1994), Consumer behavior, New York: John Wiley & Sons.

30. YAJIN WANG, VLADAS GRISKEVICIUS (2014), Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- 1.Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Στρατηγικό Μάρκετινγκ, 5^η έκδοση
- 2.Επιχειρηματικότητα και καινοτομία (2019), Σουμπενιώτης Δημήτριος, Ταμπακούδης Ιωάννης
- 3.Ειρήνη Ρέγερ (2011), “Μελέτη για την καταναλωτική συμπεριφορά των φοιτητών”
- 4.ΖΩΓΟΠΟΥΛΟΣ ΓΡΗΓΟΡΗΣ, ΚΟΥΚΚΟΣ ΝΕΚΤΑΡΙΟΣ (2020), ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ, Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΥΣ ΕΦΗΒΟΥΣ
- 5.Θανοπούλου Βασιλική, ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INSTAGRAM ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΚΑΙ Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
- 6.Κακολύρη Πολυξένη, Μαντέζου Γεωργία (2016), Μέτρηση στάσεων, αντιλήψεων και κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών μετά την οικονομική κρίση. Μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή για την επιλογή καταναλωτικών προϊόντων
- 7.Κουτσογιαννοπούλου Νικολίτσα (2013), “Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά”
- 8.Μερκάι Φιλομένα (2021), Η επίδραση του Covid-19 στον ελληνικό τουρισμό
- 9.Μιχαήλ Μιχάλης (2015), Σε ποιους τομείς στηρίχτηκε η οικονομία της Κύπρου από την ανεξαρτησία μέχρι και σήμερα. Από πού προήλθε η κατ’ επέκταση ποιους τομείς επηρεάζει;
- 10.Οικονομικά (Πολιτική Οικονομία) Α’ Λυκείου, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Κύπρου
- 11.Οικονομικά (Πολιτική Οικονομία) Β’ Λυκείου, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Κύπρου

12. Παππά Ιωάννα, Σιδερίδου Κοκόνα (2017), Μέτρηση στάσεων, αντιλήψεων και κατανόησης της συμπεριφοράς του καταναλωτή μετά την οικονομική κρίση. Μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή για την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών πρώτης ανάγκης

13. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ Ι. ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ (2013), ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

14. Παπαδόπουλος Ιωάννης (2017), Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα και οι επιπτώσεις της στον καταναλωτή

15. ΠΑΝΚΟΥ ΜΑΡΙΑ (2014), ΑΝΕΡΓΙΑ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ, “αλληλεπίδραση και επιπτώσεις στην οικονομία”

16. Φραιδάκη Αικατερίνη (2014), Διερεύνηση του ρόλου των διαφορετικών μέσων κοινωνική δικτύωσης (social media) ως πηγές αναζήτησης πληροφοριών: οι περιπτώσεις της προ-αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και της αναζήτησης πληροφοριών για θέματα υγείας

17. LOREDANA MARIA SIRBU (2020), Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Maslow pyramid, hierarchy of needs

https://en.wikipedia.org/wiki/Maslow%27s_hierarchy_of_needs

2. Η οικονομία της Κύπρου

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%9A%CF%8D%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%85

3. ``Η σημερινή``, 2 Μαΐου 2015, Λευτέρης Χριστοφόρου, η χρεοκοπημένη Κύπρος του 2013, όρθια το 2015

<https://simerini.sigmalive.com/article/2015/5/2/e-khreokopemene-kupros-tou-2013-orthia-to-2015/>

4. Προϊόντα πολυτελείας

<https://upmarkit.com/concept-of-luxury-brands/definition-of-luxury-products>

<https://examples.yourdictionary.com/examples-of-luxury-goods.html>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Φύλο *

Άρρεν

Θήλυ

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ηλικία *

Κείμενο σύντομης απάντησης
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Τόπος διαμονής (πόλη/χωριό)

Κείμενο σύντομης απάντησης
.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Οικογενειακή κατάσταση

Παντρεμένος/η

Ανύπαντρος/η

Διαζευγμένος/η

Χήρος/α

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Μορφωτικό επίπεδο

- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακές σπουδές

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Εργασιακή απασχόληση

- Φοιτητής
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Άνεργος
- Συνταξιούχος

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Από πόσα μέλη αποτελείται η οικογένεια σας

Κείμενο σύντομης απάντησης

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Μηνιαίο εισόδημα

- Εώς 500 ευρώ
- 500 εώς 800 ευρώ
- 800 εώς 1000 ευρώ
- 1000 εώς 1500 ευρώ
- Περισσότερα από 1500 ευρώ

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Πόσα χρήματα ξοδεύεται τον μήνα σε καταναλωτικά αγαθά

- Λιγότερο από 50 ευρώ
- 50 εώς 100 ευρώ
- 100 εώς 150 ευρώ
- Περισσότερα από 200 ευρώ

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Τι είναι για εσάς μια υπηρεσία ή ένα προϊόν πρώτης ανάγκης;

- Τρόφιμα
- Ενδυση
- Εκπαίδευση
- Άλλο...

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Τι είναι για εσάς ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πολυτελείας;

- Αυτοκίνητο
- Εξοδος σε κέντρα εστίασης
- Διακοπές
- Άλλο...

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Πότε αγοράσατε τελευταία φορά ένα προϊόν πολυτελείας και τι ήταν;

Κείμενο μακροσκελούς απάντησης

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Πότε ήταν η τελευταία φορά που αγοράσατε ένα προϊόν πρώτης ανάγκης και τι ήταν;

Κείμενο μακροσκελούς απάντησης

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Με ποιο κριτήριο επιλέγετε ένα προϊόν;

- Συσκευασία
- Προσφορά
- Διαφήμιση
- Χαμηλή τιμή
- Άλλο...

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου;

Κείμενο σύντομης απάντησης

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Σας έχει επηρεάσει η πανδημία του Covid-19 όσον αφορά τις καταναλωτικές σας συνήθειες;

Ναι

Όχι

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Πόσο σας έχει επηρεάσει η πανδημία στην αγορά προϊόντων πρώτης ανάγκης;

Πολύ

Ελάχιστα

Καθόλου

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Πόσο σας έχει επηρεάσει η πανδημία στην αγορά προϊόντων πολυτελείας;

Πολύ

Ελάχιστα

Καθόλου

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

Πόσο εύκολα ξεπεράσατε μια οικονομική κρίση της χώρας σας;

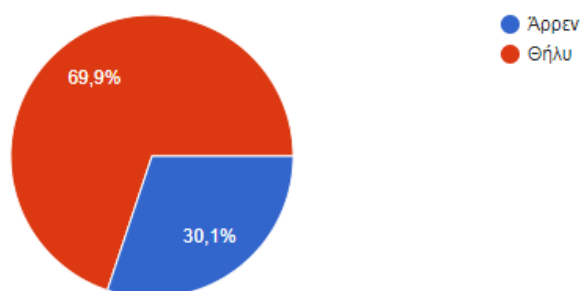
- Πολύ
- Λίγο
- Καθόλου

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β – ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Φύλο

93 απαντήσεις

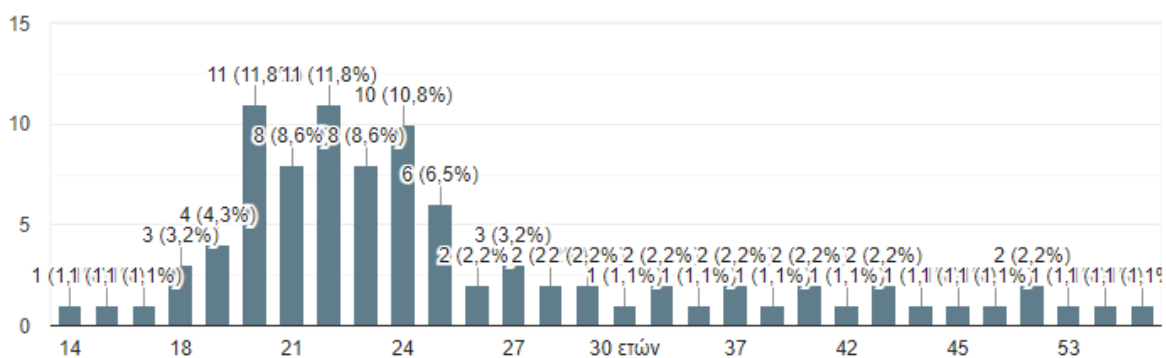


Παρατηρούμε πως το ερωτηματολόγιο έχει απαντηθεί από περισσότερες γυναίκες παρά άνδρες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ηλικία

93 απαντήσεις



Πήραμε περισσότερες απαντήσεις από άτομα ηλικίας 20 και 22 ετών.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Τόπος διαμονής (πόλη/χωριό)

91 απαντήσεις

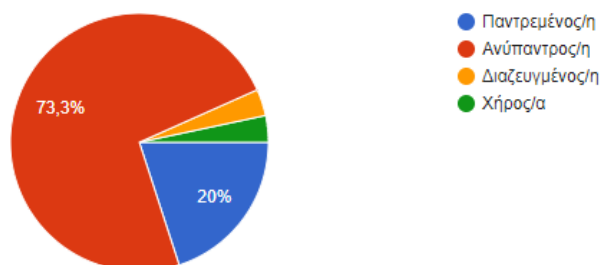


Οι συμμετέχοντες προέρχονταν κυρίως από Ξυλοφάγου (Επαρχία Λάρνακας), Λεμεσό (Κύπρο), Αθήνα (Ελλάδα) και Ηράκλειο, Άγιο Νικόλαο (Κρήτη).

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Οικογενειακή κατάσταση

90 απαντήσεις

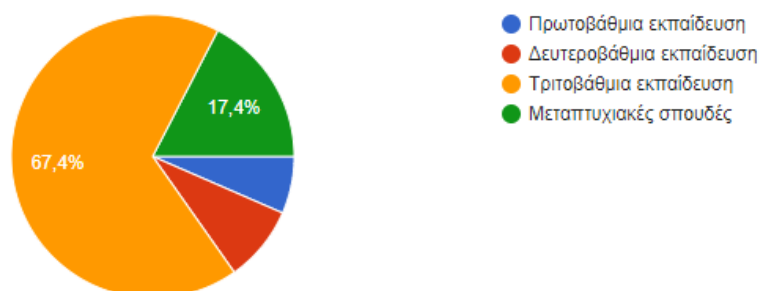


Παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι είναι ανύπαντροι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Μορφωτικό επίπεδο

92 απαντήσεις

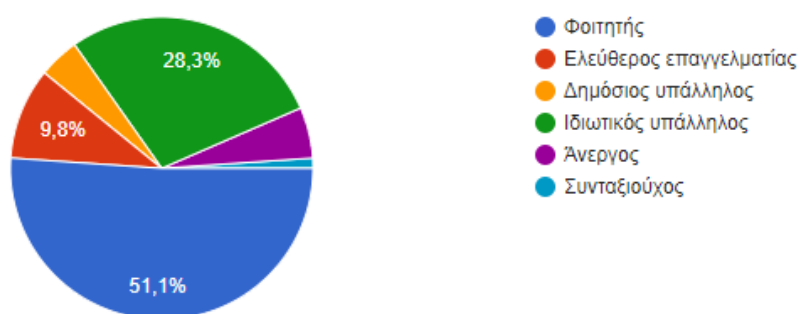


Το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως η μόρφωση τους φτάνει μέχρι την Τριτοβάθμια εκπαίδευση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Εργασιακή απασχόληση

92 απαντήσεις

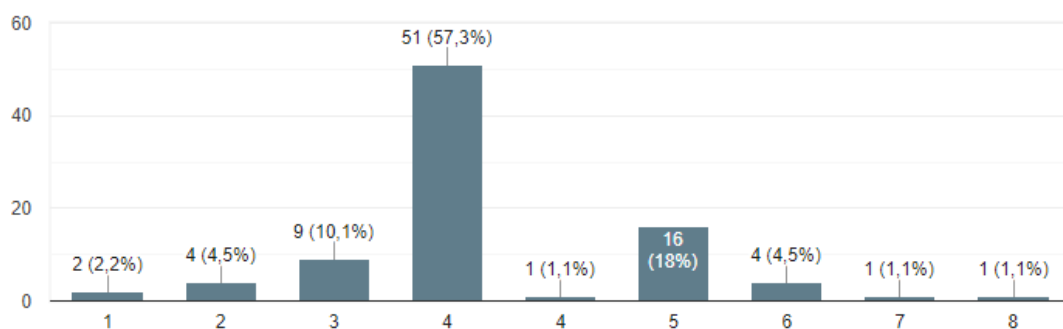


Οι περισσότερες απαντήσεις δόθηκαν από φοιτητές.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Από πόσα μέλη αποτελείται η οικογένειά σας

89 απαντήσεις

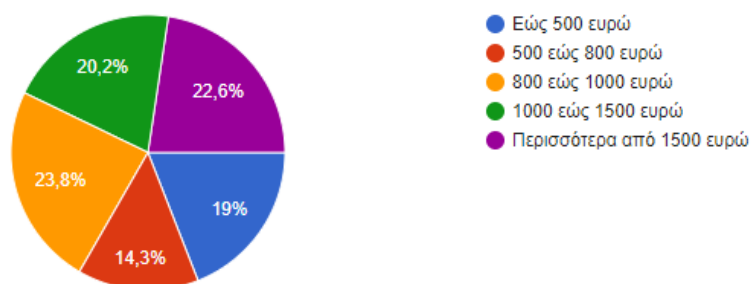


Τα περισσότερα νοικοκυριά που απάντησαν αποτελούνται από 4 μέλη.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Μηνιαίο εισόδημα

84 απαντήσεις

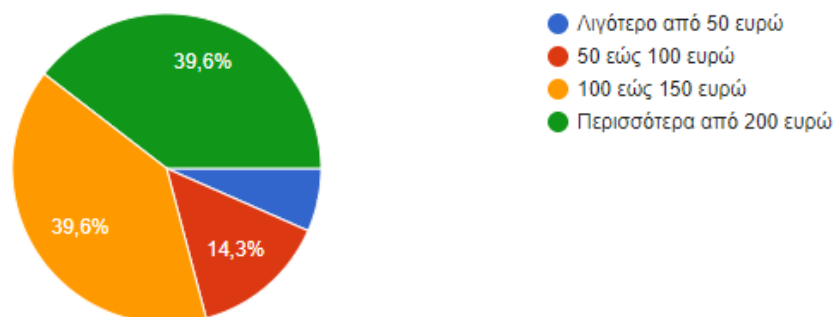


Το μηνιαίο εισόδημα των περισσότερων ανθρώπων που απάντησαν είναι 800 -1000 ευρώ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Πόσα χρήματα ξοδεύεται τον μήνα σε καταναλωτικά αγαθά

91 απαντήσεις



Τα περισσότερα άτομα ξοδεύουν περισσότερα από 200 ευρώ τον μήνα σε καταναλωτικά αγαθά.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Τι είναι για εσάς μια υπηρεσία ή ένα προϊόν πρώτης ανάγκης;

91 απαντήσεις

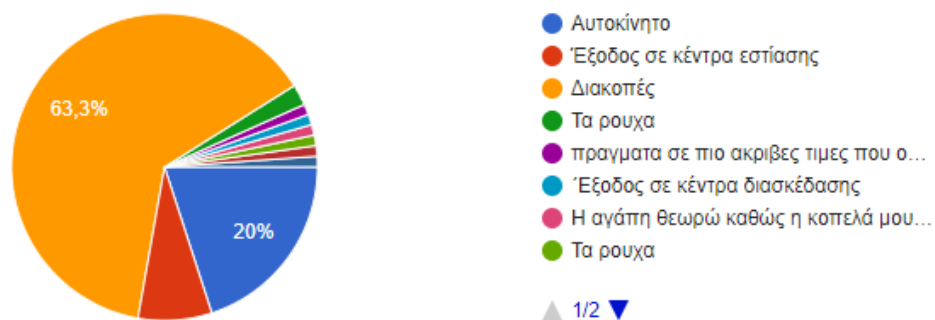


Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό απάντησε πως για αυτούς ένα προϊόν πρώτης ανάγκης είναι τα τρόφιμα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Τι είναι για εσάς ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πολυτελείας;

90 απαντήσεις



Ένα προϊόν πολυτελείας ή μια υπηρεσία πολυτέλειας είναι οι διακοπές και το αυτοκίνητο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Πότε αγοράσατε τελευταία φορά ένα προϊόν πολυτελείας και τι ήταν;

74 απαντήσεις

περσι αμαξι
Δεν θυμάμαι
Δεν θυμάμαι
Αυτοκινητο πριν 2 χρονια
Πριν από 1 μήνα
Ποτέ
prin dio eudomades ena roloi
Plane Ticket for Greece
Ένα χρόνο πριν και ήτανε μια ακριβή τσάντα

Εδώ παρατηρούμε μικτές και διάφορες απαντήσεις, ο καθένας έχει διαφορετική έννοια του πολυτελές προϊόντος.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Πότε ήταν η τελευταία φορά που αγοράσατε ένα προϊόν πρώτης ανάγκης και τι ήταν;

76 απαντήσεις

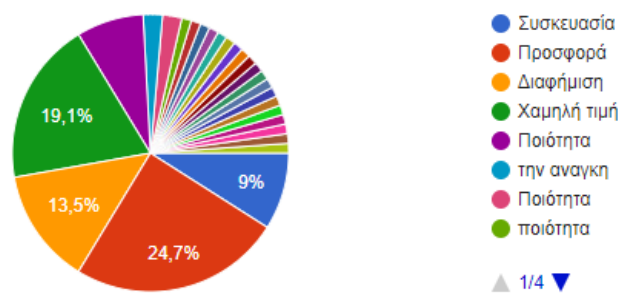


Εδώ παρατηρούμε ότι η απάντηση είναι κυρίως τα τρόφιμα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Με ποιο κριτήριο επιλέγετε ένα προϊόν;

89 απαντήσεις



Το πιο δημοφιλέστερο κριτήριο επιλογής προϊόντος είναι η ποιότητα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου;

85 απαντήσεις

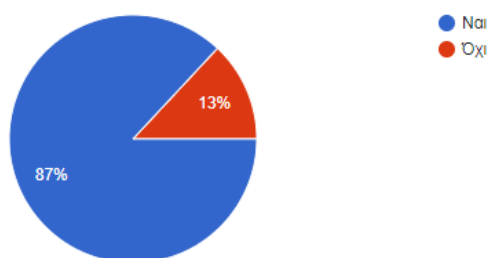


Για τις αγορές μέσω διαδικτύου τα περισσότερα άτομα απάντησαν σπάνια και συχνά.

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Σας έχει επηρεάσει η πανδημία του Covid-19 όσον αφορά τις καταναλωτικές σας συνήθειες;

92 απαντήσεις

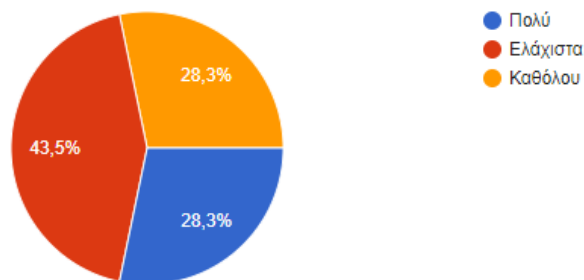


Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό απάντησε πως η πανδημία έχει επηρεάσει αρκετά τις καταναλωτικές του συνήθειες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Πόσο σας έχει επηρεάσει η πανδημία στην αγορά προϊόντων πρώτης ανάγκης;

92 απαντήσεις

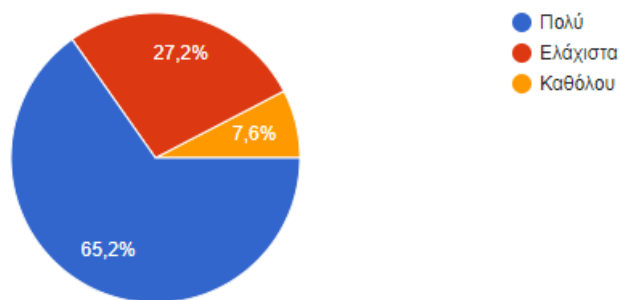


Το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως η πανδημία έχει επηρεάσει ελάχιστα την αγορά προϊόντων πρώτης ανάγκης.

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Πόσο σας έχει επηρεάσει η πανδημία στην αγορά προϊόντων πολυτελείας;

92 απαντήσεις

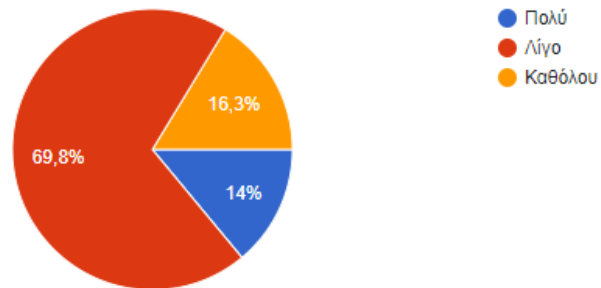


Ενώ ένα ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως η πανδημία έχει επηρεάσει πολύ την αγορά προϊόντων πολυτελείας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

Πόσο εύκολα ξεπεράσατε μια οικονομική κρίση της χώρας σας;

86 απαντήσεις



Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό απάντησε πως τους ήταν λίγο δύσκολο να ξεπεράσουν την οικονομική κρίση της Χώρας τους.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μέσω της έρευνας μας θέλαμε κυρίως να δείξουμε πως οι επιλογές αγορών του κάθε ανθρώπου είναι εντελώς διαφορετικές. Αρκετοί απάντησαν πως ένα προϊόν πρώτης ανάγκης είναι τα τρόφιμα, δεν είναι όμως λίγοι αυτοί που πιστεύουν πως η στέγη είναι πολύ απαραίτητο. Προϊόν πολυτελείας μπορεί να είναι ένα αυτοκίνητο, ένα ταξίδι, όμως μέσω των απαντήσεων που πήραμε και βλέποντας αναλυτικά τις ατομικές απαντήσεις είναι ότι για κάθε ηλικία το προϊόν πολυτελείας αλλά και πρώτης ανάγκης αλλάζει με τα χρόνια. Πλέον οι εταιρείες μάρκετινγκ έχουν διαφοροποιήσει τον τρόπο με τον οποίο διαφημίζουν τα προϊόντα τους. Ο λόγος είναι τα Social Media, τα οποία χρειάζονται ειδική διαχείριση και είναι αυτά που πλέον προσελκύουν περισσότερο κόσμο. Η πανδημία έχει αλλάξει αρκετά τον τρόπο με τον οποίο οι περισσότεροι αγοράζαν προϊόντα πολυτελείας και όχι πρώτης ανάγκης. Επίσης, να σημειωθεί πως την οικονομική κρίση πιο εύκολα την ξεπέρασαν άτομα νεαρής ηλικίας και δυσκολότερα τα άτομα άνω των 35.

Τελειώνοντας την ερευνά μας, καταλάβαμε καλύτερα την πυραμίδα του Maslow όπως και τα 8 στάδια ζωής του ανθρώπου της θεωρίας του Erik Erikson.

“Δεν είναι πια αρκετό να ικανοποιείς τους πελάτες σου. Πρέπει να τους ενθουσιάζεις.”

Philip Kotler - 1931

