



ΔΙΕΘΝΕΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ



ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ &
ΔΙΑΙΤΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ

ΑΝΝΕΤΑ ΠΑΡΤΟΥΛΑ

2017/4765

ΔΡΟΥΔΑΚΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

2017/4878

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:

ΙΟΡΔΑΝΗΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ, ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2021



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ

ΑΝΝΕΤΑ ΠΑΡΤΟΥΛΑ

2017/4765

ΔΡΟΥΔΑΚΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

2017/4878

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:

ΙΟΡΔΑΝΗΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ, ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2021

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θερμές ευχαριστίες στον κ. Παπαδόπουλο Ιορδάνη, Αναπληρωτή Καθηγητή για την αμέριστη βοήθεια, τις οδηγίες και τις κατευθύνσεις του κατά τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Εισαγωγή: Η ενασχόληση με τον επιστημονικό κλάδο της Αισθητικής και Κοσμητολογίας παρουσιάζει την ιδιαιτερότητα ότι εκτός των παροχών υπηρεσίας πολλές φορές υπάρχει η ενασχόληση και με την πώληση καλλυντικών προϊόντων τα οποία είναι ευρύτατα διαδεδομένα και γνωστά σε όλο τον κόσμο. Γνωρίζοντας τη φύση του ανθρώπου, εύκολα καταλαβαίνουμε ότι δεν είναι δυνατόν να ικανοποιεί τις ανάγκες του πάντα με τον ίδιο τρόπο, και κατά συνέπεια με τα ίδια προϊόντα, μια και οι προτιμήσεις συχνά αλλάζουν, ακολουθώντας τις συνεχείς μεταβολές που χαρακτηρίζουν το περιβάλλον.

Σκοπός: Σκοπός της παρούσας ερευνητικής εργασίας είναι να μελετηθεί πώς επηρεάζεται η συμπεριφορά των καταναλωτών από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και την προώθηση.

Μεθοδολογία: Η παρούσα μελέτη αποτελεί περιγραφική ποσοτική έρευνα. Για τη συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα, μέσω ερωτηματολογίων. Το δείγμα αποτέλεσαν 138 καταναλωτές, ηλικίας από 13 έως 84 ετών κατά το χρονικό διάστημα 7/3/2021 έως 10/4/2021.

Αποτελέσματα: Η πλειοψηφία του δείγματος αγοράζει και χρησιμοποιεί προϊόντα καθαρισμού και κυρίως αντισηπτικά. Προτιμά να ενημερώνεται από τον κοινωνικό του περίγυρο και να πραγματοποιεί τις αγορές του με click away και click in shop.

Συμπεράσματα: Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για διαφημιζόμενα προϊόντα από το Διαδίκτυο και τον κοινωνικό περίγυρο. Προβαίνουν στην αγορά τους για βελτίωση της ψυχολογίας τους και δείχνουν να έχουν εξοικειωθεί με τους νέους τρόπους αγοράς.

Λέξεις- κλειδιά: προϊόν, καταναλωτής, συμπεριφορά καταναλωτή, προώθηση

THE CONSUMER BEHAVIOR IN COSMETICS

ABSTRACT

Introduction: The involvement with the scientific field of Aesthetics and Cosmetology presents the peculiarity that in addition to the services, there is often the sale of cosmetic products which are widespread and known throughout the world. Knowing the nature of man, we easily understand that it is not possible to meet his needs always in the same way, and consequently with the same products, since preferences often change, following the constant changes that characterize the environment.

Purpose: The purpose of this research paper is to study how consumer behavior is affected by product characteristics and promotion.

Methodology: The present study is a descriptive quantitative research. For data collection, a primary survey was conducted through questionnaires. The sample consisted of 138 consumers, aged from 13 to 84 years during the period 7/3/2021 to 10/4/2021.

Results: The majority of the sample buys and uses cleaning products and mainly antiseptics. They prefer to be informed by their social environment and to make their purchases by click away and click in shop.

Conclusions: Consumers are interested in products advertised on the Internet and in the social environment. They buy cosmetic products to improve their psychology and they seem to be familiar with new ways of buying.

Keywords: product, consumer, consumer behavior, promotion

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
1. ΠΡΟΪΟΝ.....	14
1.1. Η έννοια του προϊόντος.....	14
1.2. Ταξινόμηση προϊόντων	15
1.2.1. Καταναλωτικά προϊόντα	16
1.2.2. Βιομηχανικά προϊόντα	17
1.3. Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων	18
1.3.3. Οι ιδιότητες του προϊόντος	18
1.4. Η τοποθέτηση του προϊόντος.....	19
1.5. Επώνυμο προϊόν - Μάρκα	21
1.5.1. Η αξία της μάρκας	22
1.6. Ο Κύκλος Ζωής Προϊόντος.....	22
1.6.2. Ανάπτυξη του προϊόντος.....	23
1.6.3. Ωριμότητα του προϊόντος	24
1.6.4. Παρακμή/κάμψη του προϊόντος.....	24
1.7. Νέο προϊόν και στρατηγικές ανάπτυξής του	24
1.7.1. Στάδια στρατηγικών ανάπτυξης.....	26
1.8. Προβολή του προϊόντος.....	27
1.9. Προώθηση των πωλήσεων.....	35
1.10. Προσωπικές πωλήσεις	37
1.11. Μερτσαντάιζινγκ	37
2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	38
2.1. Η έννοια του καταναλωτή	38
2.2. Η τμηματοποίηση της αγοράς.....	39
2.2.4. Αφοσίωση και προσήλωση στη μάρκα	44
2.3. Κατηγορίες καταναλωτών	44
2.3.1. Κατάταξη των καταναλωτών σύμφωνα με την συχνότητα αγοράς από συγκεκριμένη επιχείρηση.....	45
2.3.2. Κατηγορίες αγοραστών κατά τη διάρκεια των αγορών τους	46
2.3.3. Κατηγορίες αγοραστών με κριτήριο τα δημογραφικά και ψυχογραφικά τους χαρακτηριστικά	47
2.3.4. Καταναλωτές μετά την COVID-19 εποχή.....	48
3. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	50
3.1. Το μάρκετινγκ και η συμπεριφορά καταναλωτή	50
3.2. Προσεγγίσεις συμπεριφοράς καταναλωτή.....	52

3.2.1. Μοντέλα λήψης αγοραστικών αποφάσεων	53
3.3. Το Βασικό Μοντέλο Συμπεριφοράς Καταναλωτή.....	54
3.4. Προσωπικοί παράγοντες.....	54
3.4.1 Φύλο	54
3.4.2. Ηλικία-Γενιά.....	55
3.5. Επάγγελμα	57
3.6. Τρόπος ζωής.....	57
3.7. Πολιτιστικοί παράγοντες.....	57
3.8. Κοινωνικοί παράγοντες.....	57
3.9. Ψυχολογικοί παράγοντες.....	58
4. Πανδημία.....	63
4.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	64
4.1. Μεθοδολογία Έρευνας.....	64
5.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	68
6.ΣΥΖΗΤΗΣΗ	85
7.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	88
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	92

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Τα μέσα της Διαφήμισης.....	33
Πίνακας 2 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο	34
Πίνακας 3 Φύλο Ερωτηθέντων.....	68
Πίνακας 4 Ηλικιακή Κατανομή Ερωτηθέντων	69
Πίνακας 5 Οικογενειακή Κατάσταση Ερωτηθέντων	69
Πίνακας 6 Εκπαιδευτικό Επίπεδο Ερωτηθέντων	70
Πίνακας 7 Κύρια Απασχόληση Ερωτηθέντων	71
Πίνακας 8 Μηνιαίο Εισόδημα Ερωτηθέντων	72
Πίνακας 9 Αντίληψη του όρου ως "καλλυντικών"	73
Πίνακας 10 Αγορά Καλλυντικών Προϊόντων.....	75
Πίνακας 11 Συχνότητα Αγοράς Καλλυντικών -Ποσοστά.....	76
Πίνακας 12 Συχνότητα Χρήσης Καλλυντικών.....	77
Πίνακας 13 Συχνότητα Χρήσης Καλλυντικών-Ποσοστά.....	78
Πίνακας 14 Σημεία Πώλησης - Προώθησης Καλλυντικών	78
Πίνακας 15 Σημεία Πώλησης - Προώθησης Καλλυντικών- Ποσοστά	79
Πίνακας 16 Πηγές Πληροφόρησης.....	80
Πίνακας 17 Πηγές Πληροφόρησης- Ποσοστά.....	81
Πίνακας 18 Λόγοι Αγοράς Καλλυντικών.....	82
Πίνακας 19 Λόγοι Αγοράς Καλλυντικών - Ποσοστά.....	82
Πίνακας 20 Παράμετροι Προϊόντων	83
Πίνακας 21 Παράμετροι Προϊόντων - Ποσοστά.....	83
Πίνακας 22 Τρόποι Αγοράς	84
Πίνακας 23 Τρόποι Αγοράς Ποσοστά.....	84

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Τα Καταναλωτικά Προϊόντα	16
Γράφημα 2 Κύκλος Ζωής Προϊόντος	23
Γράφημα 3 Φύλο Ερωτηθέντων.....	68
Γράφημα 4 Ηλικιακή Κατανομή Ερωτηθέντων	69
Γράφημα 5 Οικογενειακή Κατάσταση Ερωτηθέντων.....	70
Γράφημα 6 Εκπαιδευτικό Επίπεδο Ερωτηθέντων.....	71
Γράφημα 7 Κύρια Απασχόληση Ερωτηθέντων.....	72
Γράφημα 8 Μηνιαίο Εισόδημα Ερωτηθέντων	73
Γράφημα 9 Αντίληψη προϊόντων ως "καλλυντικών"	74
Γράφημα 10 Αγορά Καλλυντικών Προϊόντων	75
Γράφημα 11 Συχνότητα Αγοράς	76
Γράφημα 12 Συχνότητα Χρήση.....	77
Γράφημα 13 Σημεία Πώλησης-Προώθησης	78
Γράφημα 14 Πηγές Πληροφόρησης.....	80
Γράφημα 15 Λόγοι Αγοράς.....	81
Γράφημα 16 Παράμετροι Προϊόντων.....	83
Γράφημα 17 Τρόποι Αγοράς	84

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ενασχόληση με τον επιστημονικό κλάδο της Αισθητικής και Κοσμητολογίας παρουσιάζει την ιδιαιτερότητα ότι εκτός των παροχών υπηρεσίας πολλές φορές υπάρχει η ενασχόληση και με την πώληση καλλυντικών προϊόντων τα οποία είναι ευρύτατα διαδεδομένα και γνωστά σε όλο τον κόσμο. Σημειωτέον ότι οι πωλήσεις στον κλάδο των καλλυντικών προϊόντων ανέρχονται ετησίως στα 500.000.000 ευρώ ενώ μεγάλοι θεωρούνται και οι κύκλοι εργασιών των επιχειρήσεων που ασχολούνται με την επιστήμη της ομορφιάς.

Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως ο κύκλος εργασιών (τζίρος) των πολυδύναμων κέντρων και ορισμένων ιατρικού τύπου επιχειρήσεων αγγίζει τα μερικά εκατομμύρια ευρώ ετησίως όπως δείχνουν οι αναρτημένοι ισολογισμοί αυτών στο διαδίκτυο.

Τα καλλυντικά είναι προϊόντα που χρησιμοποιούνται για την προσωπική υγιεινή ή τη βελτίωση της εμφάνισης, τόσο του σώματος αλλά και του προσώπου. Γενικότερα, είναι μίγματα χημικών ουσιών, μερικές από τις οποίες προέρχονται από φυσικές πηγές, ενώ πολλές άλλες είναι συνθετικές.

Σύμφωνα με τον νόμο του 2001 106(I) ως «καλλυντικό προϊόν» ή «καλλυντικό» σημαίνει οποιαδήποτε ουσία ή παρασκεύασμα, που προορίζεται να έλθει σε επαφή είτε με οποιοδήποτε από τα διάφορα εξωτερικά μέρη του ανθρώπινου σώματος (επιδερμίδα, τριχωτά μέρη του σώματος και της κεφαλής, νύχια, χείλη και εξωτερικά γεννητικά όργανα) είτε με τα δόντια και τους βλεννογόνους της στοματικής κοιλότητας, με αποκλειστικό ή κύριο σκοπό τον καθαρισμό τους, τον αρωματισμό τους, τη μεταβολή της εμφάνισής τους, την προστασία τους, τη διατήρησή τους σε καλή κατάσταση ή τη διόρθωση των σωματικών οσμών, και περιλαμβάνει προϊόντα τα οποία εμπίπτουν σε κατηγορία καλλυντικών.

Επίσης σύμφωνα με τον νόμο 1316/1983 αναφέρεται στο άρθρο 2 πως τα καλλυντικά προϊόντα και οι καλλυντικές ουσίες χρησιμοποιούνται για τον καλλωπισμό και την περιποίηση του δέρματος.

Τα καλλυντικά διακρίνονται και σε υποκατηγορίες, ανάλογα με τα δραστικά συστατικά, την πηγή προέλευσής τους και τη χρήση τους. Συνεπώς στην αγορά συναντώνται οι όροι «φαρμακοκαλλυντικά» που προορίζονται για σαφώς διαγνωσμένες καταστάσεις του δέρματος και των εξαρτημάτων του (π.χ. πιτυρίδα, σμηγματορροϊκή δερματίτιδα) και τα «φυσικά καλλυντικά» καθώς είναι μια κατηγορία που επιλέγεται αρκετά τα τελευταία χρόνια από το καταναλωτικό κοινό.

Η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων του Συμβουλίου της Ευρώπης ορίζει ως «φυσικό καλλυντικό» το προϊόν που αποτελείται από φυσικές ουσίες βοτανικής, ορυκτής ή ζωικής προέλευσης. Τα καλλυντικά που έχουν ως βάση τα φυσικά συστατικά αποτέλεσαν μεγάλη τάση για το 2019 και κίνησαν το ενδιαφέρον των καταναλωτών, σύμφωνα με την έκθεση του Πανελληνίου Συνδέσμου Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Καλλυντικών και Αρωμάτων (ΠΣΒΑΚ). Οι πωλήσεις των καλλυντικών προϊόντων σε τιμές λιανικής ανήλθαν στα 899 εκατομμύρια ευρώ και οι αντίστοιχες πωλήσεις χονδρικής έφθασαν τα 671 εκατομμύρια ευρώ για το έτος 2019.

Η αυξανόμενη τάση προς τα φυτικά καλλυντικά εξηγείται από το γεγονός ότι δεν περιέχουν συνθετικά ή τεχνητά αρώματα και συντηρητικά, δεν χρησιμοποιούν παράγωγα του πετρελαίου ούτε τεχνητές προσθήκες, προστατεύουν και βοηθούν το δέρμα με αποτελεσματικότητα, δε προκαλούν ανεπιθύμητες παρενέργειες ή αλλεργίες, και τέλος είναι αβλαβή και προς το περιβάλλον, καθώς η παραγωγή τους δεν προκαλεί επικίνδυνα χημικά απόβλητα.

Το μάρκετινγκ είναι ένας κλάδος της οικονομικής επιστήμης που αναφέρεται στην μελέτη μιας επιχείρησης να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού. Μέσω της έρευνας αγοράς προσπαθεί να ανιχνεύσει τις ανάγκες του κοινού και μετά να τροποποιήσει την λειτουργία της επιχείρησης στοχεύοντας με τις παρεχόμενες υπηρεσίες της στις ανάγκες αυτές. Πρωταρχικοί στόχοι για την επιχείρηση είναι να δημιουργήσει και να παρέχει μοναδική αξία στους δυνητικούς πελάτες καθώς και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Armstrong & Kotler, 2011). Για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι, το μάρκετινγκ, διαθέτει ένα σημαντικό εργαλείο, το κράμα/μίγμα μάρκετινγκ.

Το βασικό κράμα του μάρκετινγκ αποτελείται από τα ακόλουθα τέσσερα στοιχεία που είναι τα 4P: Price (Τιμή), Product (Προϊόν), Place (Διανομή/Τόπος), Promotion(Προβολή). Είναι οι ελεγχόμενες μεταβλητές που μπορεί να αξιοποιήσει μια επιχείρηση προκειμένου να επηρεάσει την αγοραστική απόφαση και συνεκδοχικά να προσφέρει ικανοποίηση στους πελάτες της.

Όταν γίνεται αναφορά στο προϊόν θα πρέπει να τονίζονται τα χαρακτηριστικά του και η χρηστικότητα του στον καταναλωτή καθώς και τα σημεία διαφοροποίησης από τα αντίστοιχα προϊόντα και υπηρεσίες των ανταγωνιστών. Γενικότερα, τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το προϊόν, είναι το εμπορικό σήμα, η συσκευασία, η ετικέτα, καθώς και η εικόνα που δημιουργεί στο αγοραστικό κοινό. Ως «τιμή» νοείται το ποσό που καταβάλλει ο καταναλωτής για την απόκτηση ενός προϊόντος (Singh, 2012). Αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την πώληση προϊόντων στους καταναλωτές αποφέροντας κέρδη στην επιχείρηση θεωρείται δείκτης ποιότητας. Η διανομή αναφέρεται στα σημεία πώλησης και στο εάν αυτά εξυπηρετούν μια συγκεκριμένη περιοχή ή καλύπτουν μία ολόκληρη χώρα ή υπερβαίνουν τα όρια αυτής. Αφορά όλους τους μηχανισμούς που συντείνουν στην παράδοση των προϊόντων στους τελικούς καταναλωτές. Τέλος, η προώθηση δεν αναφέρεται μόνο στον τρόπο των πωλήσεων αλλά έχει να κάνει με την διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις μιας επιχείρησης έτσι ώστε να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα αυτής, ενθαρρύνοντας τους δυνητικούς πελάτες προς την αγορά των προϊόντων.

Ο καταναλωτής αποτελεί βασικό παράγοντα για την αγορά (market). Η αγορά αποτελείται από παραγωγούς και καταναλωτές. Τα προϊόντα της παραγωγής πωλούνται και αγοράζονται. Οι συναλλαγές αυτές περιλαμβάνουν κάθε τρόπο επικοινωνίας μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών. Σημαντικές προϋποθέσεις για την ύπαρξη της αγοράς είναι οι καταναλωτές να έχουν ανάγκες για το προϊόν ή την υπηρεσία, οι αγοραστές να είναι σε θέση να τις ικανοποιήσουν και να προσπαθούν να επιτύχουν την ικανοποίηση των αναγκών τους. Η σχέση μεταξύ των αναγκών και της αγοράς είναι αμφίδρομη καθώς όσο αυξάνονται οι ανάγκες τόσο αυξάνονται και το μέγεθος της αγοράς, που έχει ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών, όσο και οι πωλήσεις.

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι πολύ σημαντική για τους ειδικούς του μάρκετινγκ γιατί μπορεί να μελετηθούν οι τρόποι με τους οποίους ο καταναλωτής λαμβάνει την απόφαση να προβεί στην αγορά προϊόντος. Βασική αρχή της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ότι προσπαθούν να διανεύουν το περιορισμένο εισόδημα τους μεταξύ των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών πετυχαίνοντας την μέγιστη ικανοποίηση τους. Οι επιθυμίες του καταναλωτή μπορεί να είναι πολλές όμως περιορίζονται από το μέγεθος του χρηματικού ποσού που μπορεί αυτός να διαθέσει για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Οι άνθρωποι που έχουν πολλή μεγάλη οικονομική επιφάνεια παρουσιάζουν και αυτοί κάποιους περιορισμούς ανάλογα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους.

Η πληθώρα, η μεγάλη ποικιλία καταναλωτικών προϊόντων όπως επίσης και η εύκολη πρόσβαση σε αυτά επιτείνουν τον ανταγωνισμό μεταξύ των εταιρειών και των επιχειρήσεων που σχετίζονται με την παραγωγή καλλυντικών προϊόντων. Οι ειδικοί του μάρκετινγκ με τις κατάλληλες στρατηγικές όπως επίσης και με το βασικό κράμα του μάρκετινγκ επιτυγχάνουν την προσέλκυση του αγοραστικού κοινού.

Σκοπός

Σκοπός της παρούσας ερευνητικής εργασίας είναι να μελετηθεί ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζεται η συμπεριφορά των καταναλωτών από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και την προώθηση.

Μεθοδολογία

Η παρούσα μελέτη αποτελεί περιγραφική ποσοτική έρευνα, με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων για την πρόθεση των καταναλωτών ως προς την αγορά καλλυντικών προϊόντων.

Δείγμα

Το δείγμα για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας αποτέλεσαν 138 καταναλωτές.

Εργαλεία μέτρησης

Η μέθοδος συλλογής πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίων και περιγραφική στατιστική.

1.ΠΡΟΪΟΝ

1.1. Η έννοια του προϊόντος

Το προϊόν είναι ένα από τα βασικά συστατικά του κράματος Μάρκετινγκ. Ο Kotler (1972) ορίζει ότι «προϊόν είναι οτιδήποτε υπάρχει στην αγορά για να προσελκύσει την προσοχή, και να καταναλωθεί αποσκοπώντας στην ικανοποίηση μιας επιθυμίας ή ανάγκης παρέχοντας ωφέλεια στον καταναλωτή». Η έννοια του προϊόντος αναφέρεται και ενσωματώνει φυσικά αντικείμενα που παράγονται σε μια μονάδα (υλικά/ απτά αγαθά), υπηρεσίες (άυλα αγαθά) ή κράματα από αυτά. Σε αντιδιαστολή με το προϊόν που έχει υλική υπόσταση, η «υπηρεσία» χαρακτηρίζεται από την άυλη υπόσταση καθώς δεν είναι δυνατόν να αποθηκευτεί για μελλοντική χρήση, την αναλωσιμότητα και, τέλος η παραγωγή της υπηρεσίας, που αφορά ένα σύνολο δραστηριοτήτων, πραγματοποιείται την ίδια στιγμή με τον καταναλωτή να απολαμβάνει ταυτόχρονα την ωφέλεια (Μάλλιαρης, 2012).

Ο καταναλωτής αυτό που ουσιαστικά αγοράζει δεν είναι μόνο το προϊόν αυτό καθ' εαυτό (φυσικές, τεχνικές, τεχνολογικές ιδιότητες), αλλά και τη συνοδευτική ωφέλεια που θα του προσφέρει, σύμφωνα με την αντίληψή του, έτσι ώστε να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία του. Συνεπώς, το προϊόν πέρα από την υλική υπόσταση συνιστά μία αντίληψη (Μάλλιαρης, 2012).

Οι ανάγκες, αποτελούν την πιο βασική έννοια του μάρκετινγκ. Είναι το δυσάρεστο αίσθημα της έλλειψης, της στέρησης. Διακρίνονται σε φυσικές και οικονομικές ανάγκες. Για την ικανοποίηση των οικονομικών αναγκών χρησιμοποιούνται οικονομικά αγαθά (προϊόντα). Οι οικονομικές ανάγκες δεν είναι στατικές και διαφέρουν από άτομο σε άτομο καθώς χαρακτηρίζονται από τις εξής ιδιότητες:

- την εξέλιξη, που αφορά τη διαφοροποίηση του προϊόντος που καλύπτουν την ίδια ανάγκη,
- τον πολλαπλασιασμό, που αφορά τη δημιουργία νέων αναγκών, και
- τον κορεσμό, που ικανοποιεί μια ανάγκη με τη χρήση συγκεκριμένης ποσότητας αγαθού.

Οι επιθυμίες, είναι η μορφή των αναγκών του ανθρώπου που αλλάζουν ανάλογα με την προσωπικότητα κάθε ανθρώπου και επηρεάζονται κυρίως από τον υλικό ή τεχνολογικό

πολιτισμό. Η διαφορά μεταξύ των αναγκών και των επιθυμιών βρίσκεται στο ότι οι τελευταίες αφορούν συγκεκριμένα προϊόντα (Σιώμκος, 2011).

Τα βασικά επίπεδα σχεδιασμού ενός προϊόντος διακρίνονται σε τρία: (Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, & Σαλαμούρα, 2015)

Το βασικό, το πραγματικό, και το επαυξημένο.

Το βασικό προϊόν που περιλαμβάνει τα τεχνικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά του και επιτυγχάνει με επαρκή τρόπο την επιθυμία ή την ανάγκη του καταναλωτή, δηλαδή το βασικό όφελος.

Το πραγματικό ή ιδιαίτερο προϊόν διαθέτει τα πραγματικά χαρακτηριστικά του, που μπορούν να δώσουν οφέλη στο βασικό προϊόν, που περιγράφονται από πέντε παραμέτρους: ποιότητα, σχεδιασμός, συσκευασία, χαρακτηριστικά και επωνυμία.

Το επαυξημένο ή διευρυμένο προϊόν παρέχει επιπρόσθετες υπηρεσίες ή προϊόντα επί του βασικού προϊόντος προκειμένου να ικανοποιηθούν απόλυτα οι ανάγκες του καταναλωτή.

1.2 Ταξινόμηση προϊόντων

Προκειμένου ο παραγωγός του προϊόντος να το διαχειριστεί καλύτερα και προσοδοφόρα, προβαίνει στην ταξινόμηση αυτού σε κατηγορίες που γίνεται με βάση τρεις ομάδες κριτηρίων (Λυμπερόπουλος κ.α., 2015):

1. Ανάλογα με τη φύση τους σε υλικά και άυλα και τη διάρκεια χρήσης. Βάσει της διάρκειας χρήσης, τα προϊόντα μπορούν να ταξινομηθούν σε μη διαρκή (καταναλωτικά) και σε διαρκή. Τα μη διαρκή προϊόντα καταναλώνονται γρήγορα και χρησιμοποιούνται σε μία ή μερικές χρήσεις, π.χ. το σαπούνι, το γάλα κ.λπ. Τα διαρκή προϊόντα, είναι καταναλωτικά προϊόντα που συνήθως χρησιμοποιούνται για μεγάλο χρονικό διάστημα, αντέχουν σε πολλές χρήσεις και αγοράζονται σπάνια, π.χ. τα αυτοκίνητα, τα έπιπλα κ.λπ.

2. Ανάλογα με το βαθμό επεξεργασίας που έχουν υποστεί. Βάσει αυτού του κριτηρίου τα προϊόντα διακρίνονται σε ακατέργαστα, ημικατεργασμένα και τελικά.

3. Ανάλογα με τον προορισμό τους - πρόθεση αγοράς και αγοραστικές συνήθειες από τον καταναλωτή-αγοραστή. Σύμφωνα με αυτό το κριτήριο, τα προϊόντα κατηγοριοποιούνται σε καταναλωτικά και βιομηχανικά.

1.2.1. Καταναλωτικά προϊόντα

Όταν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα για ατομική χρήση προκειμένου να ικανοποιήσουν μια προσωπική τους ανάγκη ή επιθυμία τότε τα προϊόντα χαρακτηρίζονται «καταναλωτικά» προϊόντα. Η κατηγοριοποίηση γίνεται βάσει των αγοραστικών συνηθειών του καταναλωτή σε προϊόντα ευκολίας, επιλογής, ειδικά και αζήτητα (Μάλλιαρης 2012).



Γράφημα 1: Τα Καταναλωτικά Προϊόντα

Τα προϊόντα ευκολίας ή προϊόντα ευρείας κατανάλωσης είναι καταναλωτικά προϊόντα που αγοράζονται συχνά από τον καταναλωτή, με λίγες συγκρίσεις. Σύμφωνα με έρευνες, ο καταναλωτής χωρίς ιδιαίτερη σκέψη προβαίνει στην αγορά αυτών των προϊόντων. Συνήθως τα αγαθά αυτά έχουν χαμηλή τιμή και ο καταναλωτής τα βρίσκει εύκολα. Μια επιπλέον υποταξινόμηση των αγαθών ευκολίας γίνεται σε βασικά αγαθά που αγοράζονται τακτικά ικανοποιώντας ανάγκες που υπάρχουν πάντα, σε επείγοντα αγαθά, τα οποία αγοράζονται χωρίς προηγηθείσα έρευνα ικανοποιώντας επείγουσες ανάγκες, και σε παρορμητικά που αγοράζονται για να ικανοποιήσουν ανάγκες που προέκυψαν από στιγμιαία παρόρμηση (Μάλλιαρης 2012).

Τα προϊόντα επιλογής είναι καταναλωτικά προϊόντα που αγοράζει ο καταναλωτής συγκρίνοντας τα χαρακτηριστικά τους με άλλα και δεν αγοράζονται τόσο συχνά. Ο καταναλωτής χρησιμοποιεί κάποια κριτήρια πριν το αγοράσει, όπως η ποιότητα, η τιμή, η καταλληλότητα και οι προσωπικές του προτιμήσεις. Τα προϊόντα επιλογής μπορεί να διαιρεθούν σε ομοιογενή, δηλαδή σε αυτά που παρουσιάζουν ομοιότητες μεταξύ τους, όπου ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα επιλογής προκειμένου να προβεί στην τελική αγορά, και σε ετερογενή προϊόντα, των οποίων τα χαρακτηριστικά είναι πιο σημαντικά από ότι η τιμή τους και για αυτό το λόγο ο καταναλωτής δε συζητάει για αυτήν (Μάλλιαρης 2012).

Ειδικά προϊόντα είναι καταναλωτικά προϊόντα με κύριο γνώρισμα και σήμα κατατεθέν τη μάρκα σε ιδιαίτερα υψηλές τιμές τα οποία οι καταναλωτές δε διστάζουν να αγοράσουν. Τα εν λόγω προϊόντα, προκαλούν το ενδιαφέρον και την προσοχή των καταναλωτών μέσω των συμβολισμών τους. Οι αγοραστές συνήθως δεν ψάχνουν εναλλακτικές επιλογές, αλλά αφιερώνουν χρόνο για να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν. Σε αυτή την κατηγορία δεν υπάρχουν υποκατάστατα. Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων είναι τα έργα τέχνης, τα επώνυμα ενδύματα, τα ακριβά αρώματα κ.λπ. (Μάλλιαρης 2012).

Τα αζήτητα ή αδιάφορα προϊόντα είναι καταναλωτικά αγαθά που είτε είναι άγνωστα στον καταναλωτή ή αν τα γνωρίζει τις περισσότερες φορές δεν εξετάζει θετικά την πιθανότητα να προβεί στην αγορά τους. Στην κατηγορία αυτή εμπίπτουν προϊόντα όπως, τα συστήματα συναγεμμού για κατοικίες, εγκυκλοπαίδειες (Μάλλιαρης 2012).

1.2.2. Βιομηχανικά προϊόντα

Βιομηχανικά προϊόντα είναι όσα αγοράζονται για να τύχουν επεξεργασίας ή για να χρησιμοποιηθούν για την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας και δεν αποτελούν τελικό προϊόν για τον καταναλωτή. Αυτό που ουσιαστικά διαφοροποιεί ένα καταναλωτικό αγαθό από ένα βιομηχανικό είναι ο σκοπός και η χρήση για την οποία έχει αγοραστεί. Τα βιομηχανικά προϊόντα χωρίζονται σε τρεις ομάδες: υλικά και

εξαρτήματα, κεφαλαιουχικά προϊόντα και τα βοηθητικά προϊόντα και υπηρεσίες (Λυμπερόπουλος κ.α., 2015).

Τα υλικά και εξαρτήματα είναι τα βιομηχανικά προϊόντα (πρώτες ύλες ή εξαρτήματα ή και έτοιμα προϊόντα) που χρησιμοποιούνται και ενσωματώνονται στο προϊόν που παράγεται από τον κατασκευαστή. Στις πρώτες ύλες περιλαμβάνονται τα αγροτικά προϊόντα και τα φυσικά προϊόντα.

Στα βιομηχανικά υλικά και εξαρτήματα εντάσσονται αυτά που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή βιομηχανικών προϊόντων .

Τα κεφαλαιουχικά αγαθά ή προϊόντα υποδομής, αποτελούν στοιχεία του πάγιου κεφαλαίου.

Τα βοηθητικά προϊόντα και υπηρεσίες είναι αυτά που συντελούν στη βελτίωση της παραγωγής του προϊόντος και απαιτούνται για τη λειτουργία των επιχειρήσεων (Λυμπερόπουλος κ.α., 2015).

1.3. Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων

Οι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα βάσει των ιδιοτήτων και των ωφελειών που αυτά προσφέρουν σε αυτούς. Τα σπουδαιότερα χαρακτηριστικά των προϊόντων είναι: ο σχεδιασμός, η ποιότητα και οι ιδιότητες (Μάλλιαρης, 2012).

1.3.1 Ο σχεδιασμός του προϊόντος

Ο σχεδιασμός του προϊόντος αφορά, εκτός της εμφάνισης, την χρησιμότητα και τις επιδόσεις του. Είναι τα χαρακτηριστικά που θα κάνουν το προϊόν να ξεχωρίσει από άλλα ομοειδή και θα καταστεί ανταγωνιστικό (Μάλλιαρης, 2012).

1.3.2. Η ποιότητα του προϊόντος

Το χαρακτηριστικό που επηρεάζει σημαντικά τις αποφάσεις του καταναλωτή είναι η ποιότητα του προϊόντος. Η ποιότητα πρέπει να διακρίνεται από επίπεδο και συνέχεια. Το επίπεδο της ποιότητας, αφενός, αναφέρεται στην ικανότητα του προϊόντος να πραγματοποιεί τις λειτουργίες του και να μην είναι ελαττωματικό, αφετέρου, να στοχεύει στην ολική ικανοποίηση του καταναλωτή(Μάλλιαρης,2012).

1.3.3. Οι ιδιότητες του προϊόντος

Ένα προϊόν βάσει των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του διαφοροποιείται από τα υπόλοιπα και καθίσταται ανταγωνιστικότερο. Κάθε εταιρεία αντλεί πληροφορίες από τους καταναλωτές για τα νέα χαρακτηριστικά του προϊόντος που εισάγει στην αγορά και το ενδιαφέρον που προκαλείται μέσω της έρευνας. Έπειτα από την αξιολόγηση των πληροφοριών, συνεκτιμώνται η πρόσθετη αξία που θα αποκομίσει ο καταναλωτής από τις συμπληρωματικές ιδιότητες και το πρόσθετο κόστος. (Μάλλιαρης,2012).

1.4. Η τοποθέτηση του προϊόντος

Οι εταιρείες προκειμένου να προβούν ή να μη προβούν στην τοποθέτηση των προϊόντων τους στην αγορά, χρησιμοποιούν ορισμένα κριτήρια. Το ερώτημα που προκύπτει είναι για ποιούς λόγους επιλέγεται μια αγορά έναντι μιας άλλης; Το ερώτημα απαντάται, δίνοντας τον ορισμό της τοποθέτησης του προϊόντος:

Ως «τοποθέτηση» θεωρείται η ιδιαίτερη θέση που καταλαμβάνει στο μυαλό του καταναλωτή η εικόνα ενός προϊόντος που την εκλαμβάνει ως διαφορετική σε σχέση με όλα τα υπόλοιπα του ανταγωνισμού (Μάλλιαρης, 2012).

Οι εταιρείες λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τις αντιλήψεις των καταναλωτών μιας και αυτές επηρεάζονται από την τοποθέτηση προϊόντος και είναι καταλυτικές για την αγοραστική διαδικασία (Μάλλιαρης,2012).

Στρατηγική τοποθέτησης είναι η διαδικασία κατά την οποία σχεδιάζεται η επιθυμητή εικόνα κάθε προϊόντος, βάσει των πλεονεκτημάτων του, που κάνουν την αξία του να διαφοροποιείται από τα ανταγωνιστικά του προϊόντα και το τοποθετούν σε μια ξεχωριστή θέση στο μυαλό του καταναλωτή (Μάλλιαρης,2012).

Οι στόχοι μιας επιτυχημένης στρατηγικής τοποθέτησης επιτυγχάνονται:

- 1) Οργανώνοντας έναν κατάλογο με τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του προϊόντος, όπως για παράδειγμα η χαμηλότερη τιμή.
- 2) Επιλέγοντας τα πιο ισχυρά πλεονεκτήματα.
- 3) Προβάλλοντας τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα με την κατάσρωση κατάλληλων στρατηγικών επικοινωνίας.

Οι στρατηγικές τοποθέτησης σύμφωνα με τους Σιώμκο (2004), Fahy & Jobber (2014) και Αυλωνίτη, Λυμπερόπουλο & Τζαναβάρα, 2010 (αναφέρεται στο: Λυμπερόπουλος, , Τζαναβάρας, & Σαλαμούρα, 2015), είναι οι εξής:

- i. Τοποθέτηση σύμφωνα με ένα χαρακτηριστικό ή μια ιδιότητα του προϊόντος.
- ii. Τοποθέτηση σύμφωνα με την ωφέλεια που αποκομίζει ο καταναλωτής.
- iii. Τοποθέτηση σύμφωνα με τη σχέση μεταξύ τιμής-ποιότητας. Ο καταναλωτής μπορεί να συνδέσει τη διαφορά τιμής σε σχέση με τα άλλα προϊόντα του ανταγωνισμού και τελικά να την ταυτίσει με την ιδιότητα της συγκριτικά ανώτερης ποιότητας.
- iv. Τοποθέτηση σύμφωνα με τον ανταγωνισμό με επισήμανση των στοιχείων που το διαφοροποιούν.
- v. Τοποθέτηση σύμφωνα με τη χρήση(εξειδικευμένη ή γενική) ή την εφαρμογή του προϊόντος.
- vi. Τοποθέτηση σύμφωνα με το προφίλ του χρήστη του προϊόντος. Υπάρχει συσχέτιση του προϊόντος με έναν τύπο ή τάξη καταναλωτών.
- vii. Τοποθέτηση σύμφωνα με την κατηγορία του προϊόντος (οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται προϊόντα της ίδιας κατηγορίας με τη δική τους και προχωρούν σε δημιουργία νέας κλάσης προϊόντος).
- viii. Υβριδική τοποθέτηση (χρησιμοποίηση συνδυασμού συμπληρωματικών στρατηγικών).

Από τα παραπάνω αναδεικνύεται και ο βασικός στόχος και σκοπός των εταιρειών που είναι η προσέλκυση του κοινού-στόχου στην αγορά του προϊόντος. Για να αξιολογηθεί η τοποθέτηση προϊόντος ως επιτυχημένη πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- i. Να είναι μονοσήμαντη, δηλαδή να μεταφέρει ένα κυρίαρχο και ξεκάθαρο μήνυμα.
- ii. Να διαφοροποιείται από αντίστοιχες τοποθετήσεις των ανταγωνιστών.
- iii. Να είναι σημαντική για τους καταναλωτές.
- iv. Να έχει διάρκεια για να αντέχει στο μέλλον.
- v. Να είναι αληθινή και πιστευτή από τον καταναλωτή και να του δημιουργεί εμπιστοσύνη ικανοποιώντας τα αγοραστικά του κριτήρια (ανάγκες- επιθυμίες).

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών είναι αρκετά υψηλός και οι καταναλωτές πριν επιλέξουν ένα προϊόν, αφενός δύνανται να συγκρίνουν τα χαρακτηριστικά του βλέποντας εικόνες και βίντεο, αφετέρου μπορούν να επικοινωνήσουν και να ανταλλάξουν απόψεις με άλλους καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο χάρη στις δυνατότητες που τους προσφέρει το διαδίκτυο. Επομένως, η εταιρεία για να κατακτήσει το κοινό - στόχο αλλά και αντέξει τον ανταγωνισμό, απαραίτητα επιμελείται του κατάλληλου σχεδιασμού, της τέλει κατασκευής και της σωστής εισαγωγής στην αγορά των προϊόντων(Μάλλιαρης, 2012).

1.5. Επώνυμο προϊόν - Μάρκα

Μάρκα είναι μια ονομασία, τα χαρακτηριστικά όπως ένα λογότυπο, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο ένα σχήμα ή ένας συνδυασμός αυτών που χρησιμοποιείται για να αναγνωρίζονται και να επιλέγονται τα συγκεκριμένα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της επιχείρησης και να διαφοροποιούνται από εκείνα των ανταγωνιστών (Σιώμκος, 2011).

Η εταιρεία μέσω του επώνυμου προϊόντος κατακτά την επιτυχία καθώς παρέχονται οφέλη και στην ίδια αλλά και στους καταναλωτές-αγοραστές. Τα οφέλη που αποκομίζει η εταιρεία είναι ότι, καθώς το προϊόν χρησιμοποιείται επαναλαμβανόμενα από τους καταναλωτές, δύναται να προχωρήσει σε αύξηση της τιμής του όταν αυτό ξεχωρίσει από τα υπόλοιπα και έχει αποκτήσει αφοσιωμένους αγοραστές(Σιώμκος,2011).

Τα οφέλη που αποκομίζουν οι καταναλωτές από τη χρήση του επώνυμου προϊόντος είναι ότι αυτό είναι συνώνυμο με την ποιότητα, επιτυγχάνεται η προσωπική τους διευκόλυνση αφού προβαίνουν στην αγορά του χωρίς προβληματισμό, και τέλος αποκτούν την αίσθηση της προσωπικής ικανοποίησης από την αγορά του επώνυμου προϊόντος(Σιώμκος, 2011).

Ο βασικός στόχος των υπεύθυνων μάρκετινγκ των εταιρειών είναι να εντυπώσουν στη σκέψη και το μυαλό των καταναλωτών τη μάρκα και αυτό επιτυγχάνεται σε τρία στάδια. Αρχικά, σε πρώτο στάδιο, ο καταναλωτής εντυπώνει στο μυαλό του τη μάρκα εξαιτίας των ιδιοτήτων που χαρακτηρίζει το προϊόν. Ωστόσο, λόγω του ότι οι ανταγωνιστές μπορούν πολύ εύκολα να αντιγράψουν τις ιδιότητες του προϊόντος, καθιστά αυτή τη μέθοδο λιγότερο κατάλληλη προκειμένου να κερδηθεί η εμπιστοσύνη του καταναλωτή. (Μάλλιαρης,2012).

Η ωφέλεια, το κέρδος προς το συμφέρον που αποκομίζει ο καταναλωτής από τη χρήση του προϊόντος αποτελεί την καταλληλότερη μέθοδο για να κερδίσει η εταιρεία την εμπιστοσύνη του αγοραστή (Μάλλιαρης, 2012).

Εκτός από τις ιδιότητες-χαρακτηριστικά των προϊόντων και τα οφέλη, στο τρίτο επίπεδο τοποθέτησης της μάρκας είναι οι αξίες. Η επίκληση στο συναίσθημα των δεκτών-καταναλωτών αφενός, με την εκπλήρωση των υποσχέσεων, αφετέρου, συνιστά το πιο σημαντικό κατόρθωμα από τη μεριά των υπεύθυνων μάρκετινγκ των εταιρειών για την τοποθέτηση μάρκας (Μάλλιαρης, 2012).

1.5.1. Η αξία της μάρκας

Οι εταιρείες δαπανούν υπέρογκα ποσά προκειμένου να ισχυροποιήσουν τη μάρκα τους και οι καταναλωτές επώνυμων προϊόντων τα ταυτίζουν με τα περιουσιακά τους στοιχεία με τη μεγαλύτερη διάρκεια.

Σύμφωνα με το μοντέλο του Aaker (1990), η περιουσιακή αξία της μάρκας βασίζεται σε πέντε θεμελιώδη στοιχεία:

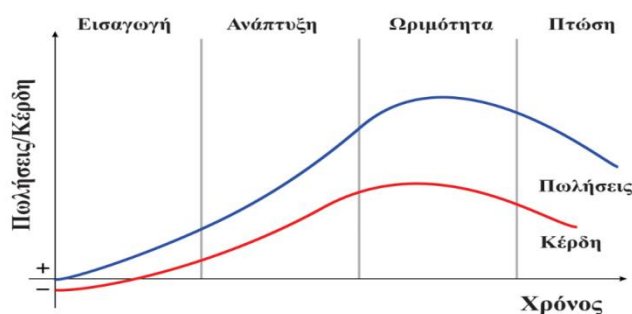
- i. Πιστότητα στη μάρκα
- ii. Βαθμός επίγνωσης της μάρκας
- iii. Εκλαμβανόμενη ποιότητα
- iv. Συσχετισμοί της μάρκας
- v. Άλλα περιουσιακά στοιχεία αποκλειστικής εκμετάλλευσης (π.χ. πατέντες).

1.6. Ο Κύκλος Ζωής Προϊόντος

Ο κύκλος ζωής είναι σημαντική έννοια που αφορά και τα προϊόντα τα οποία και αυτά δε συνεχίζουν να παράγονται αιώνια. Από τη στιγμή της έμπνευσης του προϊόντος, της κατασκευής, της παραγωγής και της εισαγωγής στην αγορά μέχρι τη στιγμή που θα σταματήσει να παράγεται και θα αποσυρθεί από την αγορά, υπάρχει ένα χρονικό διάστημα, άλλοτε μικρό άλλοτε μεγάλο, σύμφωνα με τις ιδιότητες του προϊόντος, τη ζήτησή του από το αγοραστικό κοινό και τον ανταγωνισμό, κατά το οποίο όλα τα προϊόντα χωρίς εξαίρεση διέρχονται από ορισμένα στάδια. (Μάλλιαρης 2012).

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος αποτελείται από τέσσερα στάδια:

1. Η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά
2. Η ανάπτυξη του προϊόντος
3. Η ωριμότητα του προϊόντος
4. Η παρακμή/κάμψη του προϊόντος



Γράφημα 2 Κύκλος Ζωής Προϊόντος

1.6.1 Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά

Όταν ένα προϊόν εμφανίζεται για πρώτη φορά στην αγορά, τότε αρχίζει ο κύκλος ζωής του με το στάδιο της εισαγωγής. Σε αυτή τη φάση της εισαγωγής, οι πωλήσεις του προϊόντος είναι χαμηλές γιατί είναι άγνωστο από τους καταναλωτές, ο ανταγωνισμός είναι ανύπαρκτος και οι δαπάνες για την προώθηση είναι υψηλές. Προκειμένου οι επιχειρήσεις να περιορίσουν τις ζημιές και να ανταπεξέλθουν από αυτό το στάδιο, καθορίζουν υψηλή τιμή για το προϊόν και το προβάλλουν με τη διαφήμιση. Η επιχείρηση με την κατάλληλη στρατηγική αποσκοπεί αφενός τη μείωση της παραμονής του προϊόντος σε αυτό το στάδιο και αφετέρου στοχεύει να προσελκύσει τους δυνητικούς αγοραστές μέσω δειγμάτων (Μάλλιαρης, 2012).

1.6.2. Ανάπτυξη του προϊόντος

Όταν το νέο προϊόν καταφέρνει να υπερβεί τις δυσκολίες του σταδίου εισαγωγής, εισέρχεται στο στάδιο της ανάπτυξης. Τα χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν σε αυτό το στάδιο είναι η ραγδαία αύξηση των πωλήσεων και των κερδών, αλλά και η αύξηση του ανταγωνισμού. Ο ανταγωνισμός επιφέρει μείωση των κερδών καθώς το νέο προϊόν γίνεται γνωστό από τους ανταγωνιστές που προβαίνουν στην παραγωγή παραπλήσιου προϊόντος. Επιπλέον, σε αυτό το στάδιο κρίνεται σημαντική η ανάπτυξη

αποτελεσματικών προγραμμάτων προώθησης κατά τη διανομή(Klepper, 1996). Ωστόσο, η προβολή των πλεονεκτημάτων του προϊόντος έναντι των ανταγωνιστών μέσω της διαφήμισης αυξάνει τα έξοδα της επιχείρησης. (Σιώμκος, 2011).

1.6.3. Ωριμότητα του προϊόντος

Το προϊόν μετά το στάδιο της ανάπτυξης, μεταβαίνει στο στάδιο της ωριμότητας. Σε αυτό το στάδιο το προϊόν είναι αναγνωρίσιμο και καταλαμβάνει μια σταθερή θέση τόσο στην αγορά όσο και στο μυαλό του καταναλωτή. Τα κέρδη που στο προηγούμενο στάδιο είχαν φτάσει στο πιο υψηλό σημείο, αρχίζουν να μειώνονται εξαιτίας των υψηλών δαπανών που απαιτεί η προώθηση του προϊόντος μέσω της διαφήμισης, αλλά και της μείωσης της τιμής λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού. Σε αυτό το στάδιο είναι χαρακτηριστική η αντιγραφή και η βελτιστοποίηση του προϊόντος από τους ανταγωνιστές. Τα περισσότερα προϊόντα απαντώνται στο στάδιο της ωριμότητας (Σιώμκος, 2011).

1.6.4. Παρακμή/κάμψη του προϊόντος

Το τελευταίο στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος είναι η λεγόμενη παρακμή/κάμψη. Σε αυτό το στάδιο τα κέρδη της επιχείρησης είναι πολύ μειωμένα μιας και οι πωλήσεις γίνονται λιγότερες. Οι παράγοντες που οδηγούν στην μείωση των πωλήσεων και στο τελευταίο στάδιο του κύκλου ζωής ένα προϊόν είναι η εισαγωγή στην αγορά νέου προϊόντος με περισσότερα πλεονεκτήματα, οι αλλαγές των τάσεων της μόδας, και οι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά. Η μείωση της τιμής και οι προωθητικές συσκευασίες είναι τα μέσα με τα οποία η επιχειρείται η πώληση του προϊόντος κυρίως στους αφοσιωμένους και σταθερούς πελάτες-καταναλωτές. Οι δαπάνες από τα έξοδα προώθησης και προβολής μέσω της διαφήμισης περιορίζονται αφού η εταιρεία καταστρώνει στρατηγικές για την ανάπτυξη νέου προϊόντος(Σιώμκος, 2011).

1.7. Νέο προϊόν και στρατηγικές ανάπτυξής του

Παρατηρείται διάσταση των απόψεων σε ό, τι αφορά τον ορισμό του νέου προϊόντος, καθώς νέο προϊόν μπορεί να είναι τόσο για μια επιχείρηση που το πρωτοπαράγει ακόμα και αν αυτό παράγεται από άλλες επιχειρήσεις όσο και για έναν καταναλωτή που το αγοράζει για πρώτη φορά ως πρωτοεμφανιζόμενο και νεοεισαχθέν στην αγορά. Από την άλλη, νέο προϊόν μπορεί να είναι και αυτό που ένας καταναλωτής το αγοράζει

για πρώτη φορά έστω και αν αυτό προϋπήρχε για μεγάλο χρονικό διάστημα στην αγορά. (Μάλλιαρης, 2012).

Το νέο προϊόν μπορεί να χαρακτηρίζεται ως απόλυτα πρωτοποριακό ή να κατατάσσεται στην κατηγορία όπου καλύτερεύουν ή τροποποιούνται τα χαρακτηριστικά του και του αποδίδεται η ιδιότητα του "νέου". Τα περισσότερα προϊόντα είναι βελτιώσεις και ελαφρώς διαφορετικές εκδοχές του ίδιου προϊόντος. Οι λόγοι για τους οποίους δεν εμφανίζονται καινοτομικά και πρωτοποριακά προϊόντα είναι κατά βάση οικονομικοί, όπως το υψηλό κόστος έρευνας και ανάπτυξης, αλλά και ενέχουν τον κίνδυνο της επιχειρηματικής αποτυχίας (αλλαγή τάσεων της μόδας, αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς κ.λπ.) (Μάλλιαρης, 2012).

Ωστόσο, οι εταιρείες παίρνουν το ρίσκο να αναπτύξουν νέα προϊόντα τόσο για να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών, αλλά και για να αντέξουν από τον σκληρό ανταγωνισμό, αυξάνοντας τα κέρδη τους μέσω των πωλήσεων. Οι στρατηγικές ανάπτυξης προϊόντων, σύμφωνα με τον Aaker (2001), διακρίνονται σε έξι κατηγορίες:

1. Στρατηγικές διαφοροποίησης προϊόντων. Η εταιρεία προβαίνει στη δημιουργία μιας νέας γραμμής παραγωγής, όπου αναπτύσσεται το νέο προϊόν το οποίο είναι νέο για την εταιρεία που το παράγει, αλλά δεν εκλαμβάνεται ως νέο στην αγορά που απευθύνεται. Οι στρατηγικές διαφοροποίησης προτιμώνται όταν η εταιρεία διαπιστώσει ότι τα έσοδά της είναι σταθερά ή παρουσιάζουν πτωτική τάση.
2. Στρατηγικές τροποποίησης προϊόντων. Η εταιρεία έχοντας από τη μια ως στόχο να επεκτείνει ή να αλλάξει το αγοραστικό της κοινό και από την άλλη να επιφέρει μερική μεταβολή των ιδιοτήτων του προϊόντος το οποίο είναι ήδη γνωστό στην αγορά προχωρά βάσει των συγκεκριμένων στρατηγικών και προσδοκώντας την αύξηση των εσόδων της.
3. Στρατηγικές καινοτόμου ανάπτυξης προϊόντων. Στην αγορά κάνουν την εμφάνισή τους τελείως πρωτοποριακά προϊόντα τα οποία, μέχρι πρότινος, ήταν άγνωστα στους καταναλωτές. Οι στρατηγικές καινοτόμου ανάπτυξης προϊόντος, επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά καθώς μπορούν να δημιουργήσουν καινούργιες ανάγκες που πρέπει να καλυφθούν αγοράζοντας το προϊόν.

4. Στρατηγικές ταχύτητας προσφοράς. Η επιχείρηση αποσκοπεί στο να δημιουργήσει ταχύτερα και να προηγηθούν χρονικά τα νέα προϊόντα (κυρίως προϊόντα μόδας ή τεχνολογίας) και με αυτό τον τρόπο να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

5. Στρατηγικές χαμηλού κόστους. Οι στρατηγικές αυτές είναι χαρακτηριστικές σε αγορές όπου το αγοραστικό κοινό δεν επιλέγει το προϊόν (συρρικνούμενες αγορές), αλλά και σε προϊόντα που βρίσκονται στο τελευταίο στάδιο του κύκλου ζωής (παρακμή/ κάμψη). Το κύριο ζητούμενο για την επιχείρηση είναι να επιτύχει το χαμηλότερο κόστος παραγωγής για να μπορέσει η ίδια να επιβιώσει.

6. Στρατηγικές ποιότητας και αξιοπιστίας. Είναι χαρακτηριστικές σε βιομηχανίες αεροπλάνων ή σε φαρμακοβιομηχανίες όπου συμβαίνουν λάθη που δεν αντιμετωπίζονται εύκολα. Αναπτύσσονται ποιοτικότερα προϊόντα που κερδίζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού.

1.7.1. Στάδια στρατηγικών ανάπτυξης

Η διαδικασία ανάπτυξης του νέου προϊόντος περιλαμβάνει έξι στάδια τα οποία οι εταιρείες ακολουθούν προκειμένου να σημειώσουν αύξηση στα έσοδά τους από τις πωλήσεις.(Σιώμκος, 2004).

Στάδιο 1ο Η γέννηση μιας ιδέας. Όλα τα προϊόντα προέρχονται από μια ιδέα, μια σκέψη και αποτελεί το σημαντικότερο στάδιο. Η αναζήτηση ιδεών πηγάζει από την παραγωγική και δημιουργική συνεργασία όλων των τμημάτων της εταιρείας, την πραγματοποίηση ερευνών για τους μελλοντικούς καταναλωτές- αγοραστές, τη μελέτη του ανταγωνισμού, την ανάλυση του κοστολογίου κ.α. (Σιώμκος, 2004)

Στάδιο 2ο Η αξιολόγηση των προτάσεων που έχουν προκύψει από την ιδέα. Όλες οι ιδέες που προέκυψαν από το πρώτο στάδιο, συγκεντρώνονται και αξιολογούνται για να καταλήξουν σε αυτή που θα αποφέρει τα περισσότερα κέρδη στην εταιρεία, θα ταιριάζει με τη συνολική στρατηγική της τους άμεσους και ευρύτερους στόχους της και, θα έχει ικανοποιητική δυνατότητα αγοράς. Η εταιρεία μπορεί να σφυγμομετρήσει την πρόθεση του δυνητικά αγοραστικού κοινού μέσω ερωτηματολογίου ώστε το νέο προϊόν να περάσει στα επόμενα στάδια ανάπτυξης (Σιώμκος, 2004).

Στάδιο 3ο Η ανάλυση οικονομικών δεικτών. Κατά το στάδιο της οικονομικής ανάλυσης, η εταιρεία επεξεργάζεται και αξιολογεί το κόστος, το κέρδος, τις πωλήσεις, και εκτιμάται ο κίνδυνος που θα αντιμετωπίσει η επιχείρηση αν το προϊόν εισαχθεί στην αγορά. Εφόσον αξιολογηθούν οι οικονομικοί δείκτες και τα έσοδα είναι περισσότερα απ' ό,τι τα έξοδα, τότε η ιδέα υλοποιείται. (Σιώμκος, 2004).

Στάδιο 4ο Η ανάπτυξη του προϊόντος. Το προϊόν σε αυτό το στάδιο προχωρά με τη συνεργασία όλων των συντελεστών για τη γραμμή παραγωγής. Τα μέλη όλης της ομάδας σχεδιάζουν τα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, λαμβάνουν υπόψη το καταναλωτικό κοινό για το οποίο προορίζεται και προσέχουν ιδιαίτερα τις συνθήκες ασφαλούς χρήσης. Επιπλέον, φροντίζουν να περάσει από ενδελεχείς ελέγχους για να εξαιρεθεί εντελώς ο κίνδυνος πρόκλησης βλάβης στους δυνητικούς αγοραστές (Σιώμκος, 2004).

Στάδιο 5ο Ο έλεγχος του προϊόντος. Το προϊόν δοκιμάζεται σε πραγματικές συνθήκες αγοράς σε περιορισμένο γεωγραφικά εύρος και στόχος της εταιρείας είναι να μετρηθούν οι αντιδράσεις των καταναλωτών. Σε αυτό το στάδιο το προϊόν παράγεται σε εμπορικές ποσότητες (Σιώμκος, 2004).

Στάδιο 6ο Η παραγωγή του προϊόντος. Η επιχείρηση εξετάζει τέσσερις παραμέτρους: το "πότε" δηλαδή τη χρονική στιγμή κατά την οποία το προϊόν θα εισαχθεί στην αγορά, το "πού" αν δηλαδή θα εισαχθεί σε τοπικό, εθνικό ή παγκόσμιο επίπεδο, "σε ποιόν" σε ποια ομάδα καταναλωτών θα προορίζεται και, "πώς" ποια στρατηγική τοποθέτησης θα επιλεγεί ούτως ώστε το νέο προϊόν να παρουσιαστεί στους καταναλωτές (Σιώμκος, 2004).

1.8. Προβολή του προϊόντος

Η προβολή αποτελεί ένα ακόμα στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Γίνεται με τη βοήθεια της επικοινωνίας, όπου επιδιώκεται η μετάδοση μηνυμάτων σε ένα πληθυσμιακό υποσύνολο. Η πηγή ενός μηνύματος μπορεί να είναι ένα άτομο, μία επιχείρηση, ένας οργανισμός. Το μήνυμα το αποφασίζει η πηγή, είτε μόνη της, είτε με τη βοήθεια ειδικών. Για να μεταδοθεί το μήνυμα θα πρέπει πρώτα να αποκωδικοποιηθεί, δηλαδή από ιδέα να πάρει μια μορφή που να επιτρέπει τη μετάδοση τους στους δέκτες του. Η μετάδοση του μηνύματος γίνεται με τη χρήση

διαφόρων μέσων. Ο δέκτης δέχεται το μήνυμα δια μέσου των αισθήσεων και μέσω της αποκωδικοποίησης, ο δέκτης ερμηνεύει τα σημεία, τις λέξεις, τα σύμβολα, μεταφέροντας τα από το πεδίο των αισθήσεων στο πεδίο της γνώσης (Μάλλιαρης 2012; Fahy&Jobber 2014). Βασικός σκοπός της προβολής είναι η μετάδοση μηνυμάτων που θα δημιουργούν δέκτες με ευνοϊκή στάση και συμπεριφορά.

Η προώθηση μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα τέσσερα βασικά συστατικά του κράματος μάρκετινγκ. Ο απώτερος σκοπός του κράματος προβολής είναι να επιλύσει προβλήματα επικοινωνίας με τους καταναλωτές και να εξασφαλίσει ένα επίπεδο ζήτησης που να είναι ευνοϊκό για την επιχείρηση (Blakeman, 2018). Η προβολή έχει ως στόχο να μεταφέρει στον καταναλωτή το μήνυμα ότι είναι διαθέσιμο το προϊόν σε καλή τιμή και σε σημείο όπου μπορεί να το προμηθευτεί εύκολα, προκειμένου να ικανοποιήσει κάποια ανάγκη ή επιθυμία του (Πανηγυράκης, 2012).

Τα μέσα-εργαλεία που απαρτίζουν και συνθέτουν το μίγμα προβολής και μπορούν να δράσουν καταλυτικά στη ζήτηση των προϊόντων είναι (Πανηγυράκης, 2012) :

- Η διαφήμιση: Πρόκειται για μια μορφή επικοινωνίας μιας επιχείρησης με το ευρύ κοινό προκειμένου να γνωστοποιήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, χρησιμοποιώντας τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.
- Οι προσωπικές πωλήσεις: Στόχος των προσωπικών πωλήσεων, οι οποίες διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, τις προσωπικές και τις τηλεφωνικές, είναι η πώληση του προϊόντος με μορφές πειθούς (επίκληση στη λογική του δέκτη, επίκληση στο συναίσθημα του δέκτη κ.λπ.).
- Η προώθηση των πωλήσεων: Είναι κάθε ενέργεια εφήμερου και προσωρινού χαρακτήρα με στόχο να κινητοποιήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή παρέχοντας του κίνητρα να το αγοράσει.
- Οι δημόσιες σχέσεις: Είναι η επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και του αγοραστικού κοινού μέσω προσωπικών και μη προσωπικών μηνυμάτων. «Δημόσιες Σχέσεις είναι η διαχείριση της φήμης ως αποτέλεσμα των πράξεων, των μηνυμάτων και της αντίληψης των άλλων για αυτά». Η δημοσιότητα συνιστά κυρίαρχη μορφή των δημόσιων σχέσεων που βασίζεται στην προβολή της καλής εικόνας του προϊόντος από καταξιωμένους ανθρώπους.

- Το άμεσο μάρκετινγκ: Αυτή η μορφή επικοινωνίας, πραγματοποιείται μέσω ταχυδρομείου, Διαδικτύου(Internet), διαφημιστικών καταλόγων και φυλλαδίων.
- Το μερτσαντάιζινγκ (merchandising): Πραγματοποιείται στον χώρο πώλησης του προϊόντος, παρουσιάζοντας τα φυσικά χαρακτηριστικά του(μυρωδιά, όψη, υφή κ.λπ.).

Τα εργαλεία του κράματος προβολής αλληλεπιδρούν αν και φαινομενικά είναι διακριτά. Επομένως για να κριθεί ως επιτυχημένο το κράμα προβολής θα πρέπει όλα τα εργαλεία να δρουν συνεργατικά σε υπολογισμένες δόσεις (Kelly, Jones & Hagle, 2015).

1.8.1 Διαφήμιση

Η διαφήμιση συνιστά μια μορφή μαζικής επικοινωνίας συμβάλλοντας στην επίτευξη ικανοποίησης των σκοπών και προσδοκιών μιας επιχείρησης μεταξύ των οποίων είναι (Sissors, Baron&Smith, 2010):

- Προσφορά προϊόντων με διαφορετικά χαρακτηριστικά από τα ανταγωνιστικά.
- Παροχή στον καταναλωτή των οπτικών και ηχητικών ερεθισμάτων που διαθέτει το προϊόν.
- Ενίσχυση των αγοραστικών αποφάσεων.
- Πρόκληση του ενδιαφέροντος για μελλοντικούς αγοραστές.
- Αύξηση των πωλήσεων.

Μια διαφήμιση για να κριθεί επιτυχημένη πρέπει να διαθέτει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (Young, 2014):

- Να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού.
- Να τη διαβάσουν οι αποδέκτες της.
- Να είναι πιστευτή.
- Να τη θυμούνται οι καταναλωτές.
- Να ωθήσει τους αποδέκτες της να δράσουν, να τους κινητοποιήσει για να προβούν σε κατανάλωση.

Πέρα όμως αυτών των χαρακτηριστικών που αφορούν αποκλειστικά το διαφημιστικό μήνυμα, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και οι αποδέκτες αυτού προκειμένου να

επηρεαστούν από αυτό (Shimp & Andrews, 2013). Οι προϋποθέσεις βάσει των οποίων η διαφήμιση δύναται να επηρεάσει το κοινό-στόχο, είναι ότι:

- α) Το κοινό πρέπει να εκτεθεί σε κάποιας μορφής επικοινωνία.
- β) Τα μέλη του κοινού πρέπει να ερμηνεύσουν ή να αντιληφθούν σωστά τη δράση ή τη συμπεριφορά που επιθυμεί από αυτούς ο πομπός του μηνύματος.
- γ) Το κοινό πρέπει να συγκρατήσει και να θυμάται το μήνυμα που προσπαθεί να μεταδώσει ο αποστολέας.
- δ) Τα μέλη του κοινού πρέπει να είναι σε θέση να αποφασίσουν κατά πόσο θα επηρεαστούν από την επικοινωνία.

Το κοινό σημείο που παρουσιάζουν οι παραπάνω θεωρίες είναι ότι δεν μπορούν να εξηγήσουν και να ερμηνεύσουν οποιαδήποτε σχέση μεταξύ αυτών που ο καταναλωτής μαθαίνει, γνωρίζει ή ανακαλεί με αυτά τα οποία νιώθει και στη συνέχεια πράττει.

Η προσέγγιση DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results ή Προσδιορισμός Διαφημιστικών Στόχων για την Επίτευξη Μετρήσιμων Αποτελεσμάτων της Διαφήμισης) από τους Clow & Baack (2015) μελέτησε τον τρόπο λειτουργίας της διαφήμισης. Μέσω αυτού του μοντέλου αναλύονται τα ψυχολογικά στάδια που περνά ο καταναλωτής πριν πάρει μια απόφαση ούτως ώστε να προσδιοριστούν οι διαφημιστικοί στόχοι και να αξιολογηθούν σε κάθε στάδιο ξεχωριστά.

Η λήψη καταναλωτικών αποφάσεων σύμφωνα με το μοντέλο DAGMAR περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:

- 1) Μη Γνώση: Ο καταναλωτής δε γνωρίζει το προϊόν που είναι διαθέσιμο στην αγορά ή το προϊόν είναι στα πρώτα στάδια του κύκλου ζωής του.
- 2) Γνώση: Ο καταναλωτής δέχεται πληροφορίες και ενημερώνεται τόσο για την ύπαρξη του προϊόντος όσο και για το εμπορικό του όνομα.
- 3) Κατανόηση: Ο καταναλωτής κατανοεί τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες του προϊόντος και τον τρόπο με τον οποίο αυτό μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.
- 4) Πειθώ: Ο καταναλωτής πρέπει να καταλήξει σε διάθεση αγοράς του προϊόντος.
- 5) Δράση: Ο καταναλωτής αυτοϋποκινείται να δράσει ή να αγοράσει.

Οι Rogers & Shoemaker παρουσίασαν μια άλλη θεωρία για τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης και τον τρόπο λειτουργίας της διαφήμισης (Belch & Belch, 2014). Σύμφωνα με αυτούς υπάρχουν τέσσερα στάδια και το διαφημιστικό μήνυμα ,

ανάλογα με το στάδιο στο οποίο βρίσκεται ο καταναλωτής, πρέπει να αλλάζει το περιεχόμενό του.

Στάδιο 1ο Γνώση: Ο καταναλωτής αρχικά πληροφορείται για το προϊόν. Οι πληροφορίες διαφοροποιούνται ανάλογα με την προσωπικότητά του, τα κοινωνικά χαρακτηριστικά του, το πόσο έχει ανάγκη το προϊόν, το μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιεί.

Στάδιο 2ο Πειθώ: Η θετική ή αρνητική στάση που θα διαμορφώσει ο καταναλωτής για το προϊόν εξαρτάται από τα σχετικά πλεονεκτήματα του προϊόντος, πόσο μπορεί να ανταποκριθεί στην ικανοποίηση των αναγκών του, η συνθετότητά του και δυνατότητα που έχει να το δοκιμάσει.

Στάδιο 3ο Αποφάσεις: Ο καταναλωτής προχωρά σε δραστηριότητες οι οποίες τον οδηγούν στην αποδοχή ή την απόρριψη του προϊόντος. Η αρχική αποδοχή μπορεί να εξελιχθεί σε συνεχιζόμενη ή μελλοντική απογοήτευση και απόρριψη, ενώ η αρχική απόρριψη ενδεχομένως να γίνει διαρκής ή να μετατραπεί σε μελλοντική αποδοχή του προϊόντος.

Στάδιο 4ο Επιβεβαίωση: Ο καταναλωτής είτε μπορεί να μείνει σταθερός στην απόφασή του, αλλά μπορεί και να μεταβάλλει την αρχική του απόφαση αν εκτεθεί σε αντίθετα προς την απόφασή του μηνύματα.

Τα μοντέλα DAGMAR και Rogers & Shoemaker βασίζονται στην ψυχολογική χαρτογράφηση των αποδεκτών του διαφημιστικού μηνύματος. Τα μοντέλα αυτά ονομάζονται *ιεραρχικών αποτελεσμάτων* γιατί όλα βασίζονται στην αποδοχή της άποψης ότι οι καταναλωτές διέρχονται από τρία βασικά στάδια κατά την έκθεση στη διαφήμιση: *το γνωστικό, του συναισθήματος και της δράσης* (Andrews, van Leeuwen & van Baaren, 2014).

Ωστόσο παρουσιάζουν αδυναμίες, αφενός γιατί έχουν ως αφετηρία για την πρόκληση του ενδιαφέροντος του δέκτη, ένα άγνωστο και νέο προϊόν, ενώ αυτό που συμβαίνει στην πραγματικότητα είναι να διαφημίζονται και να προωθούνται προϊόντα που είναι ήδη γνωστά στον καταναλωτή. Εκτός αυτού, από τη μια τα ιεραρχικά μοντέλα δεν μπορούν πρακτικά να προσδιορίσουν το στάδιο που βρίσκεται ο καταναλωτής, και από την άλλη κατά τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης ο καταναλωτής δεν περνάει τα στάδια διαδοχικά με τη σειρά, όπως θεωρητικά περιγράφουν τα ιεραρχικά μοντέλα (Sissors et al., 2010).

Η ρεαλιστικότερη προσέγγιση της λειτουργίας της διαφήμισης αναπτύχθηκε από τον Joyce (Clow & Baack, 2015), ο οποίος απορρίπτοντας τα ιεραρχικά μοντέλα, μελέτησε τις σχέσεις μεταξύ των διαθέσεων (στάσεων), της αγοραστικής συμπεριφοράς και της διαφήμισης.

Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, η διαφήμιση επηρεάζει τις διαθέσεις του καταναλωτή καθώς τους δημιουργεί συνειρμούς με αποτέλεσμα να του προκαλεί το ενδιαφέρον για ένα προϊόν και να προβαίνει στην αγορά του. Οι διαθέσεις του καταναλωτή μπορεί να μεταβληθούν, είτε να ενισχυθούν είτε όχι, μετά την αγορά του προϊόντος και την έκθεσή στη διαφήμιση. Ωστόσο, η διαφήμιση αποτελεί και πρόταση αγοράς καθαυτή που, αν οδηγήσει τον καταναλωτή σε άμεση αγορά του προϊόντος, θα μεταβάλλει μέσω της καταναλωτικής εμπειρίας τις διαθέσεις του (θετικές ή αρνητικές) και θα τον οδηγήσει στο να αντιλαμβάνεται και να επιλέγει προσεχτικά τις μελλοντικές διαφημίσεις με αποτέλεσμα την ανάπτυξη συνήθειας στην αγορά του (Clow & Baack, 2015).

Το μοντέλο ATR (Awareness, Trial, Reinforcement) του Ehrenberg, περιλαμβάνει τρία στάδια: τη γνώση του προϊόντος στοχεύοντας στην πληροφόρηση του καταναλωτή, την αρχική δοκιμή και την μετατροπή της σε ενίσχυση επαναλαμβανόμενης αγοραστικής συνήθειας μέσω της προώθησης των ικανοποιήσεων που προσφέρει η χρήση του προϊόντος (Hanh, 2014). Σε κάθε στάδιο, ο ρόλος του διαφημιστικού μηνύματος διαφοροποιείται ανάλογα με το κάθε βήμα του καταναλωτή.

Κάθε θεωρία προσφέρει μια διαφορετική οπτική γωνία που δρα συμπληρωματικά με τις άλλες και στην πραγματικότητα καμία δεν μπορεί να εξηγήσει επαρκώς τον τρόπο λειτουργίας της διαφήμισης. Οι διαφημιστές ερμηνεύουν διαφορετικά τη λειτουργία της.

1.8.2. Μέσα διαφήμισης

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: α) τον ηλεκτρονικό τύπο, στον οποίο υπάγεται η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το Διαδίκτυο (Internet) και β) τον έντυπο τύπο, όπου περιλαμβάνονται τα περιοδικά, οι εφημερίδες, και τα φυλλάδια. Εκτός από τις προαναφερθείσες κατηγορίες, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν και άλλα μέσα διαφήμισης, όπως την άμεση επικοινωνία και τη διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους (Shimp&Andrews, 2013).

Πίνακας 1 Τα μέσα της Διαφήμισης

Τηλεόραση
Περιοδικά
Ραδιόφωνο
Εφημερίδες
Διαφημιστικές πινακίδες
Φυλλάδια
Ενημερωτικό site
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
Σύσταση από ικανοποιημένους πελάτες

1.8.3. Πλεονεκτήματα της διαφήμισης

Μέσω της διαφήμισης, ιδιαίτερα μέσω των εκπομπών μέσω της τηλεόρασης και του Διαδικτύου, είναι δυνατό να προσεγγισθεί ένα πολύ μεγάλο ή και γεωγραφικά διασκορπισμένο κοινό. Επιπλέον, μπορεί να οδηγήσει σε άμεση ανταπόκριση και να αυξήσει ταχύτατα τη ζήτηση του προϊόντος καθώς αυτό παρουσιάζεται οπτικά, προφορικά και μουσικά. Η τηλεοπτική διαφήμιση έχει μοναδική δύναμη να εντυπώνει εικόνες στη μνήμη των αποδεκτών και του δημιουργεί την αίσθηση ότι ήδη κατέχει το προϊόν και βιώνει τις ωφέλειές του (Hanh, 2014).

Το ραδιόφωνο με σαφώς χαμηλότερη αξία δαπάνης και αποτελεσματικότητας σε σχέση με την τηλεόραση απευθύνεται και αυτό στο ευρύ κοινό.

Η χρήση των έντυπων μέσων όπως είναι η εφημερίδα και τα περιοδικά έχουν χαμηλότερο κόστος από τα άλλα προαναφερθέντα μέσα και έχουν μεγαλύτερη στόχευση ως προς το κοινό στο οποίο απευθύνονται ανάλογα με την θεματολογία και το ύψος του μέσου.

Η αποστολή μηνυμάτων είτε σε έγγραφη είτε σε ηλεκτρονική μορφή είναι σχεδόν μηδαμινού κόστους χωρίς να παρεμβάλλονται διαφημίσεις των ανταγωνιστών, ενώ είναι απολύτως μετρήσιμο μέγεθος ως προς την αποτελεσματικότητά του.

Η ανάρτηση πινακίδων και αφισών τονίζει το σημείο πώλησης και είναι μια επαναλαμβανόμενη προβολή χωρίς όμως να υπάρχει επανάληψη του κόστους.

Το διαδίκτυο έχει ολοένα και αυξανόμενη τάση με την δημιουργία sites αλλά και των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης γιατί εμπεριέχει, σε σχέση με την τηλεόραση, ένα πρόσθετο και μοναδικό πλεονέκτημα, τη δυνατότητα της «διαδραστικότητας» και της

αξιοποίησής του ταυτόχρονα και ως MME για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλά και ως δίαυλο πώλησης, πληρωμής και διανομής προϊόντος.

Δεν είναι πλέον από τις πιο οικονομικές επιλογές εφόσον θελήσει κάποιος να προβληθεί δυναμικά μέσα από αυτό.

Επίσης εμφανίζεται μια μορφή πλειστηριασμού των ανταγωνιστών για την προβολή τους στις πρώτες θέσεις ως αποτελέσματα σε μία λέξη κλειδί. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την εκτόξευση του κόστους προβολής σε σημείο που δύσκολα κάποιος μπορεί να εκτιμήσει στην συνέχεια τα πιθανά προσδοκώμενα οφέλη.

Άλλωστε οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον χώρο του ίντερνετ μπορούν να δώσουν τις σωστές κατευθύνσεις. Η διαφήμιση σε άλλες πλατφόρμες του διαδικτύου έχουν περίπου την ίδια πρακτική για την επαγγελματική προβολή.

Η δημιουργία ενός site θα πρέπει να είναι μια προσεκτική επιλογή καθότι τα κόστη ποικίλλουν ανάλογα με το περιεχόμενο και την δομή της. Ένα από τα πιο σημαντικά σημεία της δημιουργίας ενός site είναι η επιλογή του ονόματος.

Καλό θα ήταν να περιέχει λέξη ή λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιεί το μελλοντικό κοινό σας στις διάφορες μηχανές αναζήτησης προκειμένου να ανεβείτε πιο γρήγορα και ανέξοδα στις πρώτες θέσεις αυτής. Εξίσου σημαντικό στοιχείο είναι η ταχύτητα με την οποία ανοίγει η σελίδα και δεν θα πρέπει να ξεπερνά τα τρία δευτερόλεπτα στην αντίθετη περίπτωση ο υποψήφιος πελάτης μπορεί να εγκαταλείψει.

Όσα περισσότερα αναφέρονται στην πρώτη σελίδα τόσο το καλύτερο για τις μηχανές αναζήτησης. Ακόμα σε κάθε σελίδα της ιστοσελίδας θα πρέπει να υπάρχει μήνυμα παρακίνησης επικοινωνίας του υποψήφιου αγοραστή με την επιχείρηση.

Οι μορφές διαφήμισης μέσω διαδικτύου μπορούν να έχουν τις κάτωθι μορφές.

Πίνακας 2 Διαφήμιση στο διαδίκτυο

Πίνακας 2 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Google Adwords
Διαφήμιση στο Facebook

Δημιουργία Blog
Χρήση υπηρεσιών SEO (Search Engine Optimization)
E-mail marketing
Διαφήμιση You-tube
Διαφήμιση στο instagram
Διαφήμιση στο LinkedIn

1.8.4. Δημόσιες σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις, αφορούν τις ενέργειες που αποβλέπουν στη βελτίωση της εικόνας μιας επιχείρησης, τη δημιουργία ενός πρόσφορου κλίματος για την ίδια και για τα παραγόμενα προϊόντά της (Bernays, 2013). Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν εργαλεία του κράτους προβολής, όπως εξάλλου και η διαφήμιση και αξιοποιούν τα ίδια ΜΜΕ. Ωστόσο, η διαφήμιση προβάλλει προϊόντα δίνοντας έμφαση στα πλεονεκτήματά τους και προσπαθεί να επηρεάσει τον δέκτη δημιουργώντας καθοδηγούμενα συναισθήματα, ενώ οι δημόσιες σχέσεις κάνοντας χρήση λογικών και αντικειμενικών επιχειρημάτων δημιουργούν το κατάλληλο κλίμα ώστε η διαφήμιση να δράσει πιο αποτελεσματικά (Caywood, 2012).

1.8.5. Δημοσιότητα

Η δημοσιότητα σχετίζεται με την απρόσωπη επικοινωνία που δεν έχει πληρωθεί άμεσα ή δεν οφείλεται στη συστηματική αμοιβή κάποιου χορηγού ή ΜΜΕ και αφορά έναν οργανισμό, ένα προϊόν, μια υπηρεσία (Wilcox, Cameron & Reber, 2014). Είναι γνωστή ως «δωρεάν διαφήμιση», αν και αντίθετα με την παραπάνω επικρατούσα αντίληψη, η δημοσιότητα δεν παρέχεται εντελώς δωρεάν. Απευθύνεται σε ευρύ κοινό, πλεονεκτεί σε αξιοπιστία καθώς οι καταναλωτές έχουν την τάση να επηρεάζονται από την ευνοϊκή πληροφορία για ένα προϊόν, όταν αυτή προέρχεται από άτομα κοινωνικά καταξιωμένα που διαθέτουν κύρος (Caywood, 2012).

1.9. Προώθηση των πωλήσεων

Η προσέλκυση του καταναλωτή μπορεί να επιτευχθεί μέσω της προώθησης των πωλήσεων παρέχοντάς του κίνητρα στο να προβεί στην αγορά του προϊόντος. Η προώθηση των πωλήσεων επηρεάζει άμεσα τον καταναλωτή και ουσιαστικά «προωθεί-

σπρώχνει το προϊόν στον καταναλωτή», ενώ το διαφημιστικό μήνυμα «έλκει τον καταναλωτή στο προϊόν» επηρεάζοντάς τον έμμεσα (Πανυγηράκης, 2012).

Η βασική λειτουργία της προώθησης των πωλήσεων στοχεύει στο να προκαλέσει στους καταναλωτές τη *διάθεση να αγοράσουν ένα προϊόν τώρα ή σε μεγαλύτερη ποσότητα*, τονίζοντάς τους τα πλεονεκτήματά του - βελτιωμένη σχέση αξίας και τιμής- σε σύγκριση των αντίστοιχων προϊόντων του ανταγωνισμού (Ogden-Barnes, 2014).

Σύμφωνα με τους Πανυγηράκης, (2012), Alexandresku & Milandru (2018), τα μέσα προώθησης των πωλήσεων που θα επηρεάσουν τον δυνητικό καταναλωτή είναι:

Οι εκπτώσεις, που υποκινούν και επηρεάζουν όλων των ειδών καταναλωτές και που χρησιμοποιούνται για όλες τις κατηγορίες προϊόντων.

Τα εκπτωτικά κουπόνια (έντυπα ή ηλεκτρονικά), με τα οποία ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να κάνει χρήση αυτών ούτως ώστε να αγοράσει σε καλύτερη τιμή το προϊόν. Βασική επιδίωξη μέσω αυτής της πολιτικής είναι οι καταναλωτές να έρθουν σε επαφή με προϊόντα που δε γνωρίζουν ή δε χρησιμοποιούν και να τα δοκιμάσουν. Επίσης, ωθεί τους ήδη υπάρχοντες πελάτες της εταιρείας σε επαναλαμβανόμενες αγορές, ενώ οι καταναλωτές νιώθουν ότι τους χαρίζεται μία ξεχωριστή αγοραστική ευκαιρία εξοικονομώντας χρήματα

Η έκτακτη ή αυξημένη ποσότητα του προϊόντος με τη διατήρηση της ίδιας τιμής.

Τα δώρα που υπάρχουν σε πολλών ειδών μορφές, και το give-away που συνηθίζεται κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (instagram, twitter κ.λπ.).

Τα δωρεάν δείγματα, που προσφέρουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή να δοκιμάσει το προϊόν.

Τα προγράμματα επιβράβευσης πιστότητας πελατών και η επιστροφή χρημάτων με τη συμπλήρωση ενός συγκεκριμένου χρηματικού ποσού αγορών.

Οι διαγωνισμοί των οποίων η διοργάνωση προσελκύει τους καταναλωτές να συμμετέχουν με σκοπό να κερδίσουν διάφορα δώρα. Οι εταιρείες μέσω της προβολής τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (για παράδειγμα facebook) ή στα έντυπα μέσα

απονέμουν τα προϊόντα τους ή υπηρεσίες ομορφιάς στους νικητές του διαγωνισμού που προκηρύσσουν.

1.10. Προσωπικές πωλήσεις

Το κράμα προβολής συνίσταται και από τις προσωπικές πωλήσεις όπου γίνεται η προβολή του προϊόντος μέσω της άμεσης επικοινωνίας του πωλητή και του δυνητικά αγοραστή. Αυτή η πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία αποτελεί την ειδοποιό διαφορά αυτού του «εργαλείου» που τη διαφοροποιεί από τη διαφήμιση. Ο πωλητής έχει τη δυνατότητα να αφουγκραστεί τις αντιδράσεις του ενδιαφερόμενου και να επιφέρει αλλαγές στη μετάδοση του μηνύματος ανάλογα με τις συνθήκες (Percy, 2014).

Οι προσωπικές πωλήσεις περιλαμβάνουν στάδια (Percy, 2014) τα οποία είναι τα εξής:

Αρχική προσέγγιση του πελάτη με σκοπό να χαλαρώσει μέσα από μια ευχάριστη συζήτηση και να κεντρισθεί το ενδιαφέρον του.

Παρουσίαση του προϊόντος και ενημέρωση του πελάτη ούτως ώστε να τονιστούν τα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα, οι ωφέλειες και ο τρόπος χρήσης του.

Διαχείριση τυχόν αντιρρήσεων εκ μέρους του πελάτη, όπου ο πωλητής απαντά σε απορίες και παρέχει διευκρινιστικές οδηγίες για το προϊόν.

Επίτευξη της πώλησης όπου ο πωλητής πείθει τον καταναλωτή να προβεί στην αγορά του.

Επικοινωνία μετά την πώληση, η οποία περιλαμβάνει πρόσθετες οδηγίες χρήσης ή και εκπαίδευσης του πελάτη στη χρήση του προϊόντος καθώς και τη διατήρηση επικοινωνίας με τον πελάτη με στόχο τις επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

1.11. Μερτσαντάιζινγκ

Το προϊόν αποτελεί με τα φυσικά του χαρακτηριστικά (όψη, υφή, οσμή, κ.λπ.) το μέσο επικοινωνίας προκαλώντας την προσοχή και το ενδιαφέρον του καταναλωτή (Kunz, 2009).

Με την παροχή ερεθισμάτων οπτικών, ακουστικών, οπτικοακουστικών, οσφρητικών και γευστικών επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά όχι μόνο από το προϊόν αυτό

καθ' εαυτό, αλλά ακόμα και από τη διαμόρφωση του χώρου πώλησης (βιτρίνες, το στήσιμο των προϊόντων, τα ηχητικά μηνύματα κ.λπ.) (Kunz, 2009).

2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

2.1. Η έννοια του καταναλωτή

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών μέσω της προσφοράς προϊόντων και της συνεπακόλουθης δημιουργίας κέρδους για την επιχείρηση. Οι περισσότερες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται ότι οι ανάγκες των ανθρώπων διαφέρουν, όπως επίσης ποικίλλει και ο τρόπος με τον οποίο η ανάγκη ενός καταναλωτή μετουσιώνεται σε επιθυμία για κάποιο προϊόν και τελικά σε απαίτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν (Σιώμκος, 2011).

Οι καταναλωτές είναι πολλοί, διασκορπισμένοι γεωγραφικά, έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά και μεταβαλλόμενες αγοραστικές απαιτήσεις. Κατά συνέπεια το ίδιο προϊόν δεν τους ικανοποιεί με τον ίδιο τρόπο, και για τον λόγο αυτό δεν είναι δόκιμο να θεωρείται ολόκληρη η αγορά ως ομοιογενής μάζα καταναλωτών (Σιώμκος, 2011).

Σύμφωνα με τις αρχές της οικονομικής θεωρίας, ως καταναλωτής ορίζεται το άτομο που έχει τη δυνατότητα αγοράζοντας και χρησιμοποιώντας το παραγόμενο αγαθό/ υπηρεσία, να του προσφέρει χρησιμότητα, δηλαδή να ικανοποιήσει τις ανάγκες του (Ψειρίδου & Λιανός, 2015).

Στον χώρο της οικονομίας και της αγοράς υπάρχουν δύο ειδών καταναλωτές: 1) Τελικός καταναλωτής: είναι το άτομο το οποίο καταναλώνει ή χρησιμοποιεί ένα αγαθό ή μια υπηρεσία και διαφοροποιείται από τον αγοραστή ο οποίος αγοράζει συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος (Ψειρίδου & Λιανός, 2015).

2) Βιομηχανικός πελάτης: είναι το άτομο που κάνει χρήση βιομηχανικών προϊόντων. Ο όρος αυτός ξεχωρίζει τον έναν τύπο καταναλωτή από κάποιον άλλον με βάση το είδος του προϊόντος που καταναλώνει. (Χυτήρης, 2006).

2.2. Η τμηματοποίηση της αγοράς

Η έρευνα αγοράς που πραγματοποιούν συχνά οι ειδικοί του μάρκετινγκ, μπορεί να κατηγοριοποιήσει τους καταναλωτές τόσο βάσει των προσωπικών χαρακτηριστικών τους, των στάσεών τους όσο και να διακρίνει τους παράγοντες που προτρέπουν τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων (Strong, Morgan & McGuinness, 2003). Από τη συστηματική μελέτη της αγοράς συλλέγονται πληροφορίες σχετικά με:

α) Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών τα οποία βασίζονται σε μεταβλητές δημογραφικές, γεωγραφικές, ψυχογραφικές και μεταβλητές που έχουν σχέση με τη συμπεριφορά, και

β) Τα στοιχεία σχετικά με το πως συμπεριφέρονται και αντιδρούν οι καταναλωτές στο προϊόν.

2.2.1. Δημογραφικές μεταβλητές

Οι μεταβλητές όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, το μέγεθος της οικογένειας, η θέση στον οικογενειακό κύκλο ζωής, το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επάγγελμα, η φυλή, το θρήσκευμα και η εθνικότητα (Pooler, 2002), αποτελούν τις πιο συνηθισμένες βάσεις κατηγοριοποίησης της αγοράς γιατί από τη μια οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών καθώς και ο τρόπος ζωής τους από τη χρήση ενός προϊόντος επηρεάζονται από τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, από την άλλη, οι δημογραφικές μεταβλητές είναι εύκολα μετρήσιμες (Sun, 2009).

2.2.2 Γεωγραφικές μεταβλητές

Η γεωγραφική τμηματοποίηση της αγοράς είναι μια προσέγγιση διαίρεσης της αγοράς βάσει γεωγραφικών μονάδων, όπως κράτη, νομοί, πόλεις, γειτονιές, αλλά και το κλίμα και η πυκνότητα του πληθυσμού και προσφέρει πολύ χρήσιμες πληροφορίες για το σχεδιασμό της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ (Kotler & Armstrong, 2012).

2.2.3 Ψυχογραφικές μεταβλητές

Οι κοινωνικές επιστήμες (ψυχολογία, κοινωνιολογία κ.α.) δύνανται να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο ζωής(lifestyle), την κοινωνική τάξη, την προσωπικότητα και τις αξίες του ατόμου, (ψυχογραφικές μεταβλητές)και βάσει αυτών να ερμηνευθεί η συμπεριφορά και η αντίδραση του καταναλωτή στα προϊόντα (Piirto, 1991).

2.2.3.1.Τρόπος ζωής

Σύμφωνα με τους Kahle & Chiagouris (1997), υπάρχουν τρεις κύριες κατηγορίες καταναλωτών που εντοπίζονται σε όλα τα είδη καταναλωτικών αγορών.

Πρώτη κύρια κατηγορία: *Άτομα με περιορισμένο εισόδημα*. Σε αυτήν εντάσσονται δύο υποκατηγορίες, οι *αγωνιζόμενοι φτωχοί* που έχουν φιλοδοξίες και προσπαθούν να αλλάξουν την οικονομική κατάστασή τους. Η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων αυτών περιορίζεται και συχνά προσδιορίζεται πρωτίστως από το εισόδημά τους, και όχι από άλλους παράγοντες. Η δεύτερη υποκατηγορία περιλαμβάνει τους *παραιτηθέντες φτωχούς*, οι οποίοι έχουν αποδεχθεί τη χαμηλή οικονομική τους κατάσταση και δεν καταναλώνουν προϊόντα.

Δεύτερη κύρια κατηγορία: *Άτομα της μεσαίας πλειονότητας*. Σε αυτήν εντάσσονται τρεις υποκατηγορίες, *α) άτομα του μεγάλου ρεύματος, β) οι φιλόδοξοι και γ) οι επιτυχημένοι*.

Οι πρώτοι, τα άτομα του μεγάλου ρεύματος, συνιστούν και την πολυπληθέστερη υποομάδα. Τα άτομα αυτής της υποομάδας, επιζητούν την ασφάλεια και τη σταθερότητα και επιθυμούν τη διατήρηση της υπάρχουσας κατάστασής τους. Αγοράζουν μάρκες προϊόντων που μπορεί να μην ξεχωρίζουν για κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό τους (π.χ. καινοτομικό), αλλά τους προσφέρουν ασφάλεια, εμπιστοσύνη, σιγουριά και αξιοπιστία.

Στη δεύτερη υποκατηγορία, οι φιλόδοξοι, συνήθως επιζητούν να διακριθούν και να ξεχωρίσουν από τους υπόλοιπους της μεσαίας πλειονότητας. Επιλέγουν προϊόντα με ισχυρή συμβολική σημασία εξαιτίας της μάρκας και της εικόνας τους.

Η τρίτη υποομάδα περιλαμβάνει τους επιτυχημένους, στους οποίους αρέσει να αισθάνονται ότι ελέγχουν την κατάσταση και ότι εκπέμπουν ισχύ και εξουσία. Στους καταναλωτές αυτούς δίνεται η δυνατότητα να επιλέξουν μόνοι τους όλα τα επιμέρους χαρακτηριστικά του προϊόντος και κατά συνέπεια αυτό να είναι μοναδικό και σχεδιασμένο από αυτούς και με βάση τις προτιμήσεις τους.

Τρίτη κύρια κατηγορία: *Η ομάδα των καινοτόμων ή νεωτεριστών.* Σε αυτήν εντάσσονται οι καταναλωτές της μεταβατικής φάσης και οι μεταρρυθμιστές οι οποίοι είναι συνήθως άτομα με ισχυρή προσωπικότητα, εξωστρεφείς και σίγουροι για τον εαυτό τους, με υψηλή μόρφωση και αξιόλογες εμπειρίες ζωής για την ηλικία τους.

Οι μεταρρυθμιστές, εμπιστεύονται την κρίση τους, δοκιμάζουν νέες ιδέες, υιοθετούν εύκολα και γρήγορα νέα προϊόντα, και συχνά πρωτοπορούν επηρεάζοντας έντονα και καθοδηγώντας εκούσια και ακούσια άλλους καταναλωτές και ιδιαίτερα αυτούς της μεταβατικής κατάστασης.

2.2.3.2. Αξίες και τρόποι ζωής(VALS)

Οι Yankelovich & Meer (2006), εντόπισαν οκτώ βασικά είδη καταναλωτών με διαφοροποιημένα καταναλωτικά χαρακτηριστικά παίρνοντας ως άξονα τις προσωπικές αξίες (values) και τον τρόπο ζωής (lifestyle) του ατόμου(VALS).

Το VALS περιλαμβάνει τρία κίνητρα βάσει των οποίων μπορεί να ερμηνευθεί η καταναλωτική συμπεριφορά:

Τα ιδανικά (ideals): Οι καταναλωτές προβαίνουν στη αγορά προϊόντων με γνώμονα τις αξίες τις αρχές που θέτουν ως βάση της προσωπικής τους πορείας.

Το επίτευγμα (achievement): Το κίνητρο αυτό παρακινεί όσους καταναλωτές ικανοποιούνται από την επίδειξη της επιτυχίας τους σε σχέση με τους άλλους.

Η αυτό-έκφραση (self-expression): Το κίνητρο αυτό υποκινεί όσους καταναλωτές αρέσκονται σε κοινωνικές δραστηριότητες και ποικιλία.

Οι πόροι του καταναλωτή καθορίζονται από τα δημογραφικά και ψυχολογικά του χαρακτηριστικά και αφορούν τη ροπή του ατόμου να καταναλώνει αγαθά και υπηρεσίες η οποία εκτείνεται πέρα από την ηλικία, το εισόδημα και την εκπαίδευσή του (Yankelovich & Meer 2006).

1) *Νεωτεριστές (innovators)*: Είναι επιτυχημένοι, διακρίνονται για τη υψηλή αυτοεκτίμηση και διαθέτουν άφθονους πόρους. Χαρακτηρίζονται για τη δεκτικότητα σε νέες ιδέες και νέες τεχνολογίες. Προτιμούν να διαθέτουν χρήματα για εξεζητημένα προϊόντα και υπηρεσίες. Η εικόνα (τό φαίνεσθαι) για τη συγκεκριμένη κατηγορία, εκφράζει την προσωπικότητα, την άποψή τους και δεν είναι αποδεικτικό της θέσης τους ή της ισχύος τους. Ζούνε έχοντας στην κατοχή τους αγαθά που χαρακτηρίζονται από ποικιλία και καλαισθησία.

2) *Στοχαστές (thinkers)*: Οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας προβαίνουν στην αγορά προϊόντων έχοντας ως γνώμονα τις αξίες και τα πιστεύω τους. Χαρακτηρίζονται από ωριμότητα και άνεση και υπολήπτονται τη γνώση και την ευθύνη. Τείνουν να είναι καλά εκπαιδευμένοι και κάνουν έρευνα αγοράς συλλέγοντας πληροφορίες κατά τη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Αν και τα εισοδήματά τους είναι υψηλά, δεν καταναλώνουν προϊόντα καινοτόμα και εξεζητημένα λόγω του συντηρητισμού που τους διακρίνει. Αντιθέτως, επειδή είναι πρακτικοί καταναλωτές προτιμούν προϊόντα δίνοντας βάση στην αντοχή και τη λειτουργικότητα.

3) *Πιστοί (believers)*: Οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας, είναι άνθρωποι που ακολουθούν την παράδοση και τα στοιχεία που τη συνθέτουν, την οικογένεια, τη θρησκεία, την κοινότητα και το έθνος. Χαρακτηρίζονται από συντηρητισμό και τυπικότητα. Η ζωή και η καθημερινότητά τους κινείται και οργανώνεται με άξονα τις παραδοσιακές, θρησκευτικές και κοινωνικές πεποιθήσεις. Είναι προβλέψιμοι καταναλωτές, προτιμούν γνωστά, γνώριμα προϊόντα και καθιερωμένα εμπορικά σήματα. Προτιμούν τα εγχώρια προϊόντα και είναι γενικά πιστοί πελάτες.

4) *Αυτοί που θέλουν να επιτύχουν (achievers)*: Αυτοί οι καταναλωτές υποκινούνται από το κίνητρο του επιτεύγματος, επιθυμώντας να επιδείξουν τη επιτυχία τους σε σχέση με τους άλλους εμμένουν και επιδιώκουν σε αυτόν τον τρόπο ζωής και διακρίνονται για την ανάληψη της υποχρέωσής τους απέναντι στην οικογένεια και στην καριέρα τους. Ο άξονας γύρω από τον οποίο οργανώνεται η κοινωνική τους ζωή είναι η οικογένεια, ο τόπος λατρείας τους, και η εργασία. Ζουν συμβατική ζωή, είναι πολιτικά συντηρητικοί και σέβονται την εξουσία και το status quo. Έχουν πολλές ανάγκες και επιθυμίες και είναι δραστήριοι καταναλωτές. Το πιο σημαντικό για αυτούς είναι η εικόνα του προϊόντος και προτιμούν προϊόντα κύρους που αποδεικνύουν την επιτυχία τους στους άλλους ανθρώπους.

5) *Αυτοί που μοχθούν (strivers)*: Είναι άνθρωποι που έχουν σύγχρονες αντιλήψεις και υιοθετούν τις τάσεις της εποχής τους. Υποκινημένοι από τα επιτεύγματά τους, επιλέγουν και προτιμούν μοντέρνα προϊόντα. Το χρήμα καθορίζει την επιτυχία τους, αλλά ποτέ δεν έχουν αρκετό ώστε να ικανοποιούν τις επιθυμίες τους αγοράζοντας αγαθά, που απευθύνονται σε άτομα υψηλότερου εισοδήματος. Είναι δραστήριοι και παρορμητικοί καταναλωτές με περιοριστικό παράγοντα τη διαθεσιμότητα του χρήματος.

6) *Αυτοί που επιζητούν εμπειρίες (experiencers)*: Υποκινημένοι από το κίνητρο για αυτό-έκφραση είναι συνήθως νέοι, ενθουσιώδεις και παρορμητικοί καταναλωτές που προτιμούν προϊόντα καινοτόμα και εξεζητημένα. Επειδή δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην καλή εμφάνιση και θέλουν να κατέχουν προϊόντα εκκεντρικά, ακολουθούν τις τάσεις και τις επιταγές της μόδας και δαπανούν μεγάλα χρηματικά ποσά.

7) *Αυτοί που δημιουργούν (makers)*: Οι άνθρωποι αυτής της κατηγορίας, υποκινούνται από το κίνητρο για αυτό-έκφραση. Είναι άνθρωποι που σκέφτονται και ενεργούν λογικά, αποτελεσματικά, με γνώμονα και κατεύθυνση την πράξη. Η φιλοσοφία τους είναι βασισμένη στις παραδοσιακές αρχές και δεν έχουν εμπιστοσύνη σε ό, τι παρεκκλίνει από αυτές. Δεν προτιμούν καινοτόμα και εκκεντρικά προϊόντα, παρά μόνο αυτά που έχουν πρακτικό ή λειτουργικό σκοπό και συνήθως αγοράζουν απλά και βασικά προϊόντα.

8) *Επιζώντες (survivors)*: Οι άνθρωποι αυτής της κατηγορία δεν υποκινούνται από κάποιο κίνητρο. Τα εισοδήματά τους είναι πενιχρά και επιδιώκουν να καλύψουν τις βασικές τους ανάγκες και όχι τις επιθυμίες τους. Οι επιζώντες είναι προσεχτικοί καταναλωτές, εμπιστεύονται τις αγαπημένες τους μάρκες κυρίως αν δύνανται να τις αγοράσουν με έκπτωση και εκπροσωπούν μια πολύ μέτρια αγορά για τα περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες.

2.2.4. Αφοσίωση και προσήλωση στη μάρκα

Η τμηματοποίηση των καταναλωτών μπορεί να γίνει βάσει της αφοσίωσης και της προσήλωσης αυτών σε μια μάρκα σε τέσσερις βασικές ομάδες σύμφωνα με τους Kotler&Armstrong (2012), οι καταναλωτές είναι:

- 1) Οι φανατικά πιστοί ή σκληρά αφοσιωμένοι στη μάρκα, οι οποίοι αγοράζουν πάντοτε την ίδια μάρκα.
- 2) Οι απλοί πιστοί ή ελαφρώς αφοσιωμένοι στη μάρκα. Αυτοί μοιράζουν τις προτιμήσεις τους μεταξύ σε δύο διαφορετικές μάρκες.
- 3) Οι μετατοπιζόμενοι πιστοί. Αυτοί αν και αγοράζουν μια συγκεκριμένη μάρκα, μπορεί να αλλάζουν προτιμήσεις μάρκας.
- 4) Οι μετακινούμενοι. Αυτοί δεν παρουσιάζουν προσήλωση σε καμία. Συνήθως αγοράζουν εκπτωτικά και σε καλύτερη προσφορά προϊόντα.

2.3. Κατηγορίες καταναλωτών

Στον κλάδο του μάρκετινγκ οι καταναλωτές βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες.

(<http://antamathess.blogspot.com/2012/05/10.html#ixzz6pxP6Ed4C>)

Σύμφωνα με το κριτήριο της ταχύτητας αποδοχής των νέων προϊόντων ή υπηρεσιών διακρίνονται πέντε κατηγορίες καταναλωτών:

Νεωτεριστές (Innovators): Είναι άτομα με υψηλά εισοδήματα και κοινωνική θέση και διακρίνονται για το μορφωτικό τους επίπεδο. Τους αρέσει να ακολουθούν πιστά τη μόδα και αγοράζουν πρωτοεμφανιζόμενα προϊόντα χωρίς να μπούνε στη διαδικασία να

κάνουν έρευνα αγοράς και όταν τα προϊόντα αυτά γίνουν γνωστά στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, τα εγκαταλείπουν για να στρέψουν την προσοχή τους σε άλλα που θα είναι νεοεισερχόμενα.

Πρώιμοι αποδέκτες (Early Adopters): Είναι άτομα της μεσαίας και ανώτερης κοινωνικής τάξης, με καλή μόρφωση και υψηλό βαθμό επαγγελματικής επιτυχίας. Η αγοραστική τους συμπεριφορά χαρακτηρίζεται από διστακτικότητα κυρίως σε ό, τι αφορά νεοεισερχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Κάνουν έρευνα αγοράς και αγοράζουν προϊόντα που προηγουμένως έχουν αγοράσει και δοκιμάσει οι νεωτεριστές.

Πρώιμη πλειονότητα (Early Majority): Είναι τα άτομα της μεσαίας κοινωνικής τάξης με μικρότερα εισοδήματα και χαμηλό μορφωτικό επίπεδο. Παρατηρούν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών που ανήκουν σε άλλες κατηγορίες και μετά προβαίνουν και οι ίδιοι στην αγορά του προϊόντος.

Μετέπειτα πλειονότητα (Later Majority): Είναι τα άτομα της χαμηλής κοινωνικής τάξης με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο και χαμηλά εισοδήματα. Η αγοραστική τους συμπεριφορά είναι συντηρητική και προτιμούν προϊόντα με χαμηλή τιμή και αφού τα έχουν αγοράσει οι περισσότεροι καταναλωτές.

Τελευταίοι αποδέκτες (Last Adopters/Laggards): Σε αυτή την κατηγορία καταναλωτών ανήκουν τα άτομα τα κατώτατα εισοδήματα και μόρφωση. Προσπαθούν να επιβιώσουν και οι αγορές τους περιορίζονται σε προϊόντα ή υπηρεσίες που ικανοποιούν τις βασικές τους ανάγκες

2.3.1. Κατάταξη των καταναλωτών σύμφωνα με την συχνότητα αγοράς από συγκεκριμένη επιχείρηση.

Νέοι πελάτες: Είναι αυτοί που αγοράζουν προϊόντα για πρώτη φορά από τη επιχείρηση.

Ευκαιριακοί πελάτες: Είναι αυτοί που πραγματοποιούν αγορές κατά καιρούς από την επιχείρηση χωρίς συγκεκριμένη περιοδικότητα.

Τακτικοί πελάτες: Είναι καταναλωτές που πραγματοποιούν αγορές από την επιχείρηση σε τακτά χρονικά διαστήματα (ανά εβδομάδα κ.λπ.)

Πιστοί πελάτες: Είναι οι καταναλωτές που συναλλάσσονται αποκλειστικά με μια επιχείρηση για μεγάλο χρονικό διάστημα και δεν επηρεάζονται από τον ανταγωνισμό.

Χαμένοι πελάτες: Είναι οι πελάτες που έπαψαν να αγοράζουν προϊόντα από την επιχείρηση μετά την πρώτη τους αγορά ή μετά από μεγάλο χρονικό διάστημα.

Ανακτηθέντες πελάτες: Είναι οι πελάτες που ενώ για κάποιο λόγο έπαψαν να συναλλάσσονται με την επιχείρηση, επανέρχονται ή με δική τους πρωτοβουλία είτε με προωθητικές ενέργειες της επιχείρησης.

(<http://antamathess.blogspot.com/2012/05/10.html#ixzz6pxP6Ed4C>)

2.3.2.Κατηγορίες αγοραστών κατά τη διάρκεια των αγορών τους

Ανάλογα με τις συνήθειες και τη συμπεριφορά που εκδηλώνουν κατά τη διάρκεια των αγορών τους οι καταναλωτές κατατάσσονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

(<http://antamathess.blogspot.com/2012/05/10.html#ixzz6pxP6Ed4C>)

Δεκτικοί ή Συμπαθητικοί αγοραστές (Agreeable shoppers): Είναι τα άτομα που επηρεάζονται από τη διαφήμιση και πραγματοποιούν τις αγορές τους σε καταστήματα που παρέχουν εκπτώσεις.

Πρακτικοί ή Προσεκτικοί αγοραστές (Practical shoppers): Αυτοί οι καταναλωτές ερευνούν σχολαστικά την αγορά και αγοράζουν επώνυμα προϊόντα από εκπωτικά καταστήματα.

Μοντέρνοι αγοραστές (Modern shoppers): Είναι οι καταναλωτές που επηρεάζονται από τη μόδα την οποία ακολουθούν πιστά, και πραγματοποιούν τις αγορές του χωρίς σκέψη, αυθόρμητα.

Αγοραστές αξίας (Value shoppers): Αυτοί προσέχουν ιδιαίτερα την τιμή του προϊόντος πιστεύοντας ότι τα καλά προϊόντα είναι αυτά που αντέχουν στον χρόνο.

Αγοραστές ποιότητας (Quality shoppers ή Top of the line shoppers): Τα άτομα αυτής της κατηγορίας διαθέτουν μεγάλο ποσό χρημάτων για την αγορά προϊόντων που χαρακτηρίζονται για την άριστη ποιότητα, την οποία έχουν ως βασικό τους κριτήριο.

Ασφαλείς αγοραστές (Safe shoppers): Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι καταναλωτές που τα προϊόντα τους κάνουν να αισθάνονται ασφάλεια και άνεση.

Αγοραστές κύρους (Status shoppers): Αυτοί αγοράζουν επώνυμα προϊόντα από επώνυμα καταστήματα.

2.3.3.Κατηγορίες αγοραστών με κριτήριο τα δημογραφικά και ψυχογραφικά τους χαρακτηριστικά

Η ταξινόμηση των καταναλωτών σύμφωνα με το παραπάνω κριτήριο γίνεται σε εφτά κατηγορίες (Σιώμκος, 2011).

1) Ανενεργός Αγοραστής (Inactive Shopper): Δεν παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ή ικανοποίηση για αγορές. Αδιαφορεί για τα χαρακτηριστικά των αγορών όπως οι ενέργειες που γίνονται για την ικανοποίηση του πελάτη ακόμα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως η τιμή.

2) Ενεργός Αγοραστής (Active Shopper): Σε αυτή την κατηγορία, ο καταναλωτής προσέχει ιδιαίτερα την τιμή του προϊόντος προτού προβεί στην αγορά του και απολαμβάνει την αγοραστική διαδικασία σε ποικίλα καταστήματα.

3) Αγοραστής Εξυπηρέτησης (Service Shopper): Στην κατηγορία αυτή ο καταναλωτής δίνει ιδιαίτερη έμφαση στο πόσο εξυπηρετικοί είναι οι πωλητές του καταστήματος και επιλέγει να αγοράζει προϊόντα από καταστήματα, όπου το προσωπικό διακρίνεται για τη φιλική και πρόθυμη διάθεσή του.

4) Παραδοσιακός Αγοραστής (Traditional Shopper): Ο καταναλωτής αυτής της κατηγορίας, αδιαφορεί για τις τιμές των προϊόντων, δεν απολαμβάνει την αγοραστική διαδικασία και διακρίνεται για τις ελάχιστες αγοραστικές απαιτήσεις.

5) Αφοσιωμένος στο Διαφορετικό Αγοραστής (Dedicated Fringe Shopper): Ο καταναλωτής σε αυτήν την κατηγορία, αρέσκεται να καταναλώνει προϊόντα που είναι εξεζητημένα για να ξεχωρίσει και να διαφοροποιηθεί από τους υπόλοιπους. Δεν παρασύρεται από διαφημιστικά μηνύματα της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου και δεν είναι σταθερός σε συγκεκριμένες μάρκες και καταστήματα.

6) Αγοραστής Τιμής (Price Shopper): Αυτός ο καταναλωτής προβαίνει στην αγορά προϊόντων έχοντας την τιμή ως αναφορά. Πραγματοποιεί ευρεία έρευνα αγοράς συλλέγοντας πληροφορίες και παρουσιάζεται αρκετά ενημερωμένος από τα διαφημιστικά μηνύματα.

7) Μεταβατικός Αγοραστής (Transitional Shopper): Αυτός ο καταναλωτής δε διακρίνεται για συγκεκριμένο τρόπο ζωής και αξίες και αγοράζει προϊόντα που βρίσκονται στα πρώτα στάδια του κύκλου ζωής (ΚΖΠ) τους.

2.3.4.Καταναλωτές μετά την COVID-19 εποχή

Πέντε, νέες κατηγορίες καταναλωτών θα προκύψουν μετά το πέρας της πανδημίας του κορωνοϊού, σύμφωνα με την τρίτη έκδοση του EY Future Consumer Index.

Κάθε κατηγορία αντικατοπτρίζει τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το πώς θα διαμορφωθεί η καθημερινότητά τους μετά την πανδημία, τα κριτήρια των επιλογών τους, καθώς και τι πραγματικά έχει σημασία για αυτούς.

Σημειώνεται ότι η έρευνα παρακολουθεί την καταναλωτική διάθεση και συμπεριφορά 14.074 ατόμων, σε 18 χώρες.

Η έρευνα διαπιστώνει ότι η επιθυμία για σταθερότητα είναι μια αυξανόμενη τάση, με το 40% των καταναλωτών να επιθυμούν να επανέλθουν στην «κανονικότητα» – ποσοστό διπλάσιο σε σχέση με την έρευνα του περασμένου μήνα (20%). Ωστόσο, οι μισοί (50%) καταναλωτές εξακολουθούν να αναμένουν ότι η ζωή τους θα αλλάξει σημαντικά, μακροπρόθεσμα, ενώ το 53% δηλώνουν ότι η εμπειρία της πανδημίας τους οδήγησε σε επανεκτίμηση των αξιών τους.

Σύμφωνα με την έρευνα, οι πέντε νέες κατηγορίες καταναλωτών που προέκυψαν ως αποτέλεσμα αυτών των μεταβαλλόμενων διαθέσεων, είναι:

– Προτεραιότητα το οικονομικό κόστος (Affordability first): Οι καταναλωτές αυτοί θέλουν να ζήσουν μέσα στα οικονομικά όριά τους και αντιπροσωπεύουν το 30% του δείγματος. Είναι η πιο απαισιόδοξη κατηγορία, ως προς την αντίληψή της για το πόσο καιρό θα χρειαστεί η χώρα τους για να ανακάμψει και να επιστρέψει η οικονομική σταθερότητα. Περισσότεροι από τους μισούς προσδιορίζουν την τιμή των προϊόντων, ως κριτήριο αυξημένης σημασίας.

– Προτεραιότητα η υγεία (Health first): Αυτοί οι καταναλωτές (26%) προτιμούν εμπορικά σήματα (brands) και προϊόντα που αντιλαμβάνονται ως ασφαλή προς την υγεία τους και ελαχιστοποιούν τους περιττούς κινδύνους. Το 57% δηλώνουν ότι, πλέον, δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στο πόσο υγιεινά είναι τα προϊόντα που αγοράζουν.

– Προτεραιότητα ο πλανήτης (Planet first): Οι καταναλωτές αυτοί (17%), είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα, για την αγορά υψηλής ποιότητας, βιώσιμων προϊόντων, τα οποία πληρούν, επίσης, ηθικές προδιαγραφές. Το 59% σκοπεύουν μακροπρόθεσμα να ψωνίζουν από τοπικές αγορές.

– Προτεραιότητα η κοινωνία (Society first): Οι καταναλωτές σε αυτή την κατηγορία (16%) πιστεύουν ότι θα πρέπει όλοι να συνεργάζονται με στόχο το απώτερο καλό, με το 73% από αυτούς να είναι έτοιμοι να αλλάξουν τις καταναλωτικές συνήθειές τους, προς όφελος του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου. Προτιμούν να αγοράζουν από οργανισμούς που είναι ειλικρινείς και διαφανείς για το τι κάνουν.

– Προτεραιότητα η εμπειρία (Experience first): Αυτοί οι καταναλωτές (11%) είναι, συγκριτικά, λιγότερο ανήσυχοι για την υγεία και την οικονομική τους κατάσταση. Τα 2/3 αισθάνονται άνετα να επιστρέψουν σε ένα εμπορικό κέντρο, μόλις λίγες μέρες ή εβδομάδες μετά τη σταθεροποίηση της κατάστασης στη χώρα τους.

Οι καταναλωτές αναμένεται σύμφωνα με την έρευνα, να προβούν σε δραματικές και μόνιμες αλλαγές, με το 62% να δηλώνουν ότι σκοπεύουν να είναι πιο ενημερωμένοι και προσεκτικοί όσον αφορά τη σωματική τους υγεία και το 58% να δίνουν όλο και μεγαλύτερη έμφαση στη σχέση ποιότητας-τιμής ("value for money") στο μέλλον. Παρότι

τα ανωτέρω δε θα αποτελέσουν τις νέες κινητήριες δυνάμεις διαμόρφωσης καταναλωτικών συμπεριφορών και προτιμήσεων στο εγγύς μέλλον, η έρευνα της ΕΥ υπογραμμίζει ότι οι καταναλωτές θα επικεντρωθούν πολύ περισσότερο στις αξίες τους.

3. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1. Το μάρκετινγκ και η συμπεριφορά καταναλωτή.

Οι επιστήμονες αντιλήφθηκαν στις αρχές της δεκαετίας του '60, ότι κάθε άνθρωπος διακρίνεται από τα δικά του αγοραστικά, ψυχογραφικά, δημογραφικά, οικονομικά χαρακτηριστικά και κατά συνέπεια συμπεριφέρεται ανάλογα με αυτά στην πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Δεν ανταποκρίνονταν όλοι με τον ίδιο τρόπο. Οι ειδικοί του μάρκετινγκ κατάλαβαν ότι έπρεπε να παράγουν προϊόντα που θα ικανοποιούσαν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

Ο όρος «συμπεριφορά καταναλωτή» αναφέρεται στις δραστηριότητες και τις συμπεριφορές των ατόμων κατά τη διάρκεια της αναζήτησης, της αξιολόγησης, της αγοράς, της χρήσης ή της απόρριψης προϊόντων, με απώτερο στόχο την ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών τους (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

Πολλοί ορισμοί δόθηκαν στη διάρκεια των χρόνων για τη «συμπεριφορά του καταναλωτή». Ειδικότερα, σύμφωνα με τον Jacoby (1976), η συμπεριφορά του καταναλωτή «αντανακλά το σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, ιδεών από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων διαχρονικά». Επίσης, η συμπεριφορά του καταναλωτή θεωρείται σύμφωνα με τους Blackwell, Miniard & Engel (2001), ως «το πεδίο του μάρκετινγκ που μελετά δραστηριότητες ανθρώπων, όταν αυτοί αποκτούν, καταναλώνουν και απορρίπτουν προϊόντα και υπηρεσίες». Επιπλέον, η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως «η μελέτη των διαδικασιών που χρησιμοποιούν άτομα, ομάδες και οργανισμοί για την επιλογή, χρησιμοποίηση και απόρριψη προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους καθώς και οι συνέπειες αυτών των διαδικασιών στον καταναλωτή και στην κοινωνία»(Hawkins, Best & Coney, 2001).

Ένας από τους πιο σημαντικούς ορισμούς είναι ο εξής: «Η αγοραστική συμπεριφορά είναι η διαδικασία θετικής ή αρνητικής προσέγγισης ενός προϊόντος από έναν καταναλωτή, Η διαδικασία αυτή έχει να κάνει με τον τρόπο ζωής του καθενός, και πώς η εμπειρία που έχει στη ζωή τον επηρεάζει στην καταναλωτική του δράση» (Kotler,2000).

Η American Marketing Association, έδωσε τον γενικά αποδεκτό ορισμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή, σύμφωνα με τον οποίο είναι «η δυνατότητα αλληλεπίδρασης του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω των οποίων οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους» (Bennett,1995).Επομένως, προτού προβούν σε οποιαδήποτε αγορά, απόρριψη προϊόντων και υπηρεσιών, οι άνθρωποι αφενός, επηρεάζονται από τα συναισθήματα και τις σκέψεις του, που δεν είναι σταθερά αλλά διαρκώς τροποποιούνται και μέσω αυτών μεταβάλλεται και η καταναλωτική συμπεριφορά τους, αφετέρου το περιβάλλον επιδρά στην καταναλωτική διαδικασία.

Η επιστήμη της συμπεριφοράς του καταναλωτή εξετάζει λεπτομερώς τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αποφασίζουν να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα,

χρόνο, προσπάθεια) σε προϊόντα προς κατανάλωση και στοχεύει να αναλύσει τα πέντε ακόλουθα ερωτήματα: (Schiffman & Kanuk, 1978).

- Τι αγοράζουν οι καταναλωτές;
- Γιατί το αγοράζουν;
- Πότε το αγοράζουν;
- Από πού το αγοράζουν;
- Με τι συχνότητα το αγοράζουν;

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή επιτρέπει στα στελέχη του μάρκετινγκ να σχεδιάσουν και να αναπτύξουν πιο αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ έτσι ώστε να μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, αλλά και να αποφέρουν αύξηση των εσόδων για την εταιρεία (Σιώμκος, 2011).

Στην πράξη διαμορφώνεται ένα προφίλ για μια ομάδα ανθρώπων στη οποία στοχεύει μια επιχείρηση ή ένα προϊόν έχοντας ως βάση τα ψυχογραφικά, δημογραφικά, κοινωνικοπολιτικά και οικονομικά χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης ομάδας (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

3.2. Προσεγγίσεις συμπεριφοράς καταναλωτή

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν να προσδιοριστούν από τρεις ερευνητικές προσεγγίσεις (Σιώμκος, 2011):

1) Προσέγγιση επεξεργασίας πληροφοριών, κατά την οποία ο καταναλωτής σκέφτεται ορθολογικά χρησιμοποιώντας πληροφορίες για την αξιολόγηση των ωφελειών που θα αποκομίσει από την αγορά του προϊόντος και τη συνεκτίμηση των εναλλακτικών επιλογών προβαίνει με νηφαλιότητα στην αγοραστική απόφαση (Σιώμκος, 2011).

2) Συμπεριφοριστική προσέγγιση, δε βασίζεται στην ανάπτυξη συναισθημάτων για το προϊόν ή την υπηρεσία ούτε ακολουθείται μια διαδικασία που θα οδηγήσει σε συνειδητή αγοραστική απόφαση, αντίθετα, η συμπεριφορά του καταναλωτή έχει σχέση με τα παρεχόμενα ερεθίσματα-είτε του προϊόντος είτε του περιβάλλοντος- και καθορίζεται από την ανταπόκρισή του σε αυτά. Ο τρόπος με τον οποίο θα αντιδράσει ο καταναλωτής στο περιβάλλον του αποτελεί και τη βάση της συμπεριφοριστικής προσέγγισης (Σιώμκος, 2011).

3) Εμπειρική προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία η κατανάλωση υποκινείται από «μια ποικιλία συμβολικών σημασιών, ηδονιστικών ανταποκρίσεων και αισθησιακών κριτηρίων». Η εμπειρική προσέγγιση δεν αποδέχεται ότι υπάρχει δομή που να κατευθύνει την αγοραστική απόφαση (Holbrook & Hirschman, 1982). Η φαντασία, η ευχαρίστηση και ο συμβολισμός είναι αυτά που υποκινούν το άτομο σε κατανάλωση και είναι στοιχεία που δεν μπορούν να προβλεφθούν.

3.2.1. Μοντέλα λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Η φύση των ανθρώπων είναι αυτή που οδηγεί τους ερευνητές στην παραδοχή ότι υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία μοντέλων λήψης αγοραστικών αποφάσεων (Zellman & Kaye-Blake, 2010). Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2011), υπάρχουν τέσσερα μοντέλα που περιγράφουν τους καταναλωτές και τους τρόπους που αυτοί μετέρχονται για να λάβουν την αγοραστική απόφαση.

1) Το μοντέλο του Οικονομικού ανθρώπου, σύμφωνα με το οποίο ο καταναλωτής αφού αξιολογήσει λογικά και αντικειμενικά το προϊόν αλλά και κάθε εναλλακτική επιλογή, προχωρά στην αγορά αυτού που του προσφέρει μεγαλύτερη αξία. Το επίκεντρο σε αυτό το μοντέλο είναι το προϊόν (μάρκα και χρησιμότητες) και κυρίως η τιμή του. (Σιώμκος, 2011). Ωστόσο η λήψη της αγοραστικής απόφασης επηρεάζεται και από άλλες μεταβλητές, όπως οι εξωγενείς επιρροές, η συμβολική αξία, τις οποίες δεν λαμβάνει καθόλου υπόψη αυτό το μοντέλο.

2) Το μοντέλο του Παθητικού ανθρώπου, θεωρεί τον καταναλωτή ως ένα άτομο που υπακούει τυφλά πειθαρχώντας απόλυτα στην προβολή προϊόντων από την πλευρά της επιχείρησης. Όμως δε λαμβάνει υπόψη τον ρόλο που διαδραματίζει ο καταναλωτής κατά τη λήψη αποφάσεων που τον αφορούν (Σιώμκος, 2011).

3) Στο μοντέλο του Γνωστικού ανθρώπου, ο καταναλωτής επιλέγει, ως ενεργός συλλέκτης, πληροφορίες για προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Αυτή η διαδικασία θα τον οδηγήσει στη λήψη ικανοποιητικών αγοραστικών αποφάσεων προκειμένου να επιτευχθούν επαρκώς οι ανάγκες του (Σιώμκος, 2011).

4) Το μοντέλο του Συναισθηματικού ανθρώπου αντιμετωπίζει τον καταναλωτή ως ένα άτομο που προχωρά στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων έχοντας ως άξονα τα

υποκειμενικά κριτήρια, λόγου χάρη στοργή, αγάπη, φόβο κ.λπ., και όχι αντικειμενικά κριτήρια που έρχονται ως αποτέλεσμα της αντικειμενικής κρίσης (Σιώμκος, 2011).

3.3. Το Βασικό Μοντέλο Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Σύμφωνα με το βασικό μοντέλο της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αναλύεται η σχέση ερεθίσματος-απόκρισης (Kotler&Keller, 2011). Η ανάγκη που έχει για ένα καταναλωτικό αγαθό κινητοποιεί το άτομο στην αναζήτηση πληροφοριών και στην αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων. Ο καταναλωτής παρακινείται από το κράμα μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, διανομή, προβολή) και το πολιτικό, οικονομικό, τεχνολογικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Η διαδικασία για τη λήψη απόφασης εξαρτάται από τους προσωπικούς παράγοντες, την αντίληψη, τη μάθηση, τη μνήμη του, τις στάσεις του, αλλά και από εξωτερικούς παράγοντες (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

3.3.1. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή

Στην προσπάθεια εντοπισμού των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και να αναλύονται οι εξωτερικές και εσωτερικές διεργασίες. Σύμφωνα με τους Μπάλτα & Παπασταθοπούλου (2013), οι κυριότεροι εξωτερικοί παράγοντες που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες:

- 1) Προσωπικοί παράγοντες: δημογραφικά χαρακτηριστικά, προσωπικότητα, αξίες και τρόπος ζωής (lifestyle)
- 2) Πολιτιστικοί παράγοντες: κουλτούρα και υποκουλτούρα
- 3) Κοινωνικοί παράγοντες: κοινωνική τάξη, κοινωνικοί ρόλοι, ομάδες αναφοράς, καθοδηγητές γνώμης και ειδικοί αγοράς

3.4. Προσωπικοί παράγοντες

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως το φύλο, η ηλικία, το επάγγελμα, καθώς και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, ο τρόπος ζωής, οι αξίες και η προσωπικότητα του ανθρώπου, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

3.4.1 Φύλο

Στην αγορά υπάρχουν προϊόντα που απευθύνονται αποκλειστικά σε άντρες ή σε γυναίκες καλύπτοντας τις ανάγκες τους. Επιπλέον, πέραν της βιολογικής διαφοράς, έχει διαπιστωθεί η διαφορά σε ό, τι αφορά τον ψυχισμό τους βάσει του οποίου εξηγείται η καταναλωτική τους συμπεριφορά. Οι άντρες από τη φύση τους είναι πιο λογικοί, δεν αφιερώνουν χρόνο για την αγορά προϊόντων και αδιαφορούν για την ποικιλία. Από την άλλη, οι γυναίκες παρουσιάζουν μια συμπεριφορά που χαρακτηρίζεται από υπερκατανάλωση. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

3.4.2. Ηλικία-Γενιά

Η αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου επηρεάζεται και από την ηλικία, και από τη γενιά στην οποία ανήκει. Υπάρχουν έξι τύποι ηλικίας και πέντε τύποι γενεών που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

3.4.2.1 Τύπος ηλικίας

- 1) Χρονολογική ηλικία: Είναι ο αριθμός των ετών που έχει ζήσει το άτομο από τη γέννησή του.
- 2) Βιολογική ηλικία: Η ηλικία που θα ήταν αντίστοιχη με το σώμα και το πνεύμα των ανθρώπων.
- 3) Κοινωνική ηλικία: Η ηλικία που συνδέεται με συγκεκριμένους κοινωνικούς ρόλους και συνήθειες.
- 4) Γνωστική ηλικία: Η αυτό-αντιλαμβανόμενη ηλικία. Η ηλικία που το άτομο θεωρεί είναι σε σχέση με την αυτό-εικόνα του. Μπορεί να περιλαμβάνει και την υποκειμενική και την προσωπική ηλικία.
- 5) Υποκειμενική ηλικία: Η αυτό-αντιλαμβανόμενη ένταξη σε μια ηλικιακή ομάδα (π.χ. Τρίτη ηλικία).
- 6) Προσωπική ηλικία: Χωρίζεται στην ηλικία στην οποία νιώθει το άτομο, στην ηλικία στην οποία μοιάζει ότι είναι, και στην ηλικία βάσει ενδιαφερόντων (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

3.3.2.2. Τύπος γενεών

Ως γενεά ή γενιά ορίζεται το χρονικό διάστημα σε έτη που μεσολαβεί από το έτος γέννησης του γονέα ως το έτος γέννησης του παιδιού του (Κουντουριώτης, 2018).

1) Προπολεμική Γενιά-Οι παραδοσιακοί (the Builder Generation): Περιλαμβάνει τα άτομα που έχουν γεννηθεί πριν τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, πριν το 1945. Τα άτομα αυτής της γενιάς είναι πιο συντηρητικά και σταθερά στις επιλογές τους, καθώς επίσης έχουν ειδικές ανάγκες κατανάλωσης λόγω της μεγάλης τους ηλικίας. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

2) Γενιά Baby Boomers: Πρόκειται για τα άτομα που έχουν γεννηθεί μετά τη λήξη του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου, 1946-1964. Χαρακτηριστικό τους είναι η αναζήτηση καλύτερης ποιότητας ζωής, ο ιδεαλισμός και το όνομα της γενιάς αυτής οφείλεται στη σημαντική αύξηση των γεννήσεων μετά τον πόλεμο. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

3) Γενιά X (Baby Busters): Αφορά τα άτομα που έχουν γεννηθεί το διάστημα 1965-1976. Διακρίνονται για το υψηλό εκπαιδευτικό τους επίπεδο. Χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερο κυνισμό, αυξημένες καταναλωτικές δαπάνες, αλλά είναι αρκετά σκεπτικοί απέναντι στο μάρκετινγκ (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

4) Γενιά Y (ή N, ή Millennials): Τα άτομα σε αυτή τη γενιά έχουν γεννηθεί το διάστημα 1977-1994. Είναι περισσότερο υλιστές/καταναλωτικά όντα, γνώστες των κοινωνικών και περιβαλλοντικών δρώμενων, ανοικτοί σε νέες εμπειρίες και αναλαμβάνουν μεγαλύτερα ρίσκα. Είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με Internet (από όπου πήραν και την ονομασία ως γενιά Network) ενώ παρακολουθούν λιγότερο τηλεόραση. Είναι ιδιαίτερα προσανατολισμένοι στις μάρκες και μένουν σταθεροί σε αυτές και επηρεάζονται πολύ από τον τρόπο που ντύνονται και συμπεριφέρονται οι αγαπημένοι τους σταρ. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

5) Γενιά Z: Περιλαμβάνει άτομα που έχουν γεννηθεί περίπου στα μέσα της δεκαετίας του '90 και μετά. Αποτελούν τη γενιά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) τα οποία χρησιμοποιούν καθημερινά για να επικοινωνήσουν και να ανταλλάξουν απόψεις. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

3.5. Επάγγελμα

Επάγγελμα είναι κάθε εργασία, κοινωνικά ή νομικά αποδεκτή, που ασκείται επί μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα για βιοπορισμό και από τη οποία εξασφαλίζει τα απαραίτητα αγαθά μέσω του εισοδήματος. Το εισόδημα αποτελεί έναν από τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης και επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

3.6. Τρόπος ζωής

Ο τρόπος ζωής είναι το σύνολο των απόψεων, στάσεων, αντιλήψεων(η αυτό-εικόνα), καθώς και τα ενδιαφέροντα και οι δραστηριότητες που επιλέγει ένα άτομο για να ζήσει τη ζωή του. Ο τρόπος ζωής μπορεί να επηρεάζεται από εξωτερικούς παράγοντες (φίλοι, εργασιακό περιβάλλον), αλλά και ενδοπροσωπικούς (σκέψη, αντίληψη). Επίσης, είναι δυνατό άτομα με ίδια κουλτούρα, ίδια δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, επάγγελμα) να διαφέρουν ως προς τον τρόπο ζωής τους (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

3.7. Πολιτιστικοί παράγοντες

Οι αξίες, οι πεποιθήσεις, η ιδεολογία, τα έθιμα, οι γνώσεις, η θρησκεία συνθέτουν την κουλτούρα. Η κουλτούρα επιδρά στον τρόπο σκέψης και επηρεάζει την προτίμηση, την επιλογή και την τελική κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013). Η κουλτούρα μεταδίδει τον «αποδεκτό τρόπο συμπεριφοράς» από πολύ μικρή ηλικία στα μέλη της κοινωνίας μέσω της επίσημης μάθησης (σχολείο). Επιπλέον, η μίμηση αποτελεί έναν ακόμη τρόπο διάδοσης της κουλτούρας (μίμηση συμπεριφορών άλλων ανθρώπων). Η κουλτούρα αποτελείται από επιμέρους κουλτούρες (υποκουλτούρα). Σύμφωνα με την κοινωνιολογία με τον όρο υποκουλτούρα αποκαλείται κάθε ομάδα ανθρώπων με κουλτούρα (ευδιάκριτη ή αφανή) η οποία τους διαφοροποιεί από την ευρύτερη κουλτούρα στην οποία ανήκουν(νεαρά άτομα, ηλικιωμένοι) (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

3.8. Κοινωνικοί παράγοντες

Από την αρχή της ανθρωπότητας η διαίρεση των ανθρώπινων κοινωνιών σε κοινωνικές τάξεις με βάση κάποιο κοινό τους χαρακτηριστικό, αποτελούσε διακριτικό στοιχείο. Η περιουσιακή κατάσταση, το επάγγελμα, ο τόπος διαμονής, το μορφωτικό επίπεδο των

ανθρώπων είναι οι παράγοντες βάσει των οποίων οι άνθρωποι χωρίζονται σε τάξεις και παρουσιάζουν κοινές αξίες, κοινά ενδιαφέροντα και κοινές συμπεριφορές (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013). Η κοινωνική τάξη επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή διαμορφώνοντας τις αποφάσεις σχετικά με το τι είδους προϊόντα και ποιες μάρκες θα αγοράσει.

Ο προδιαγραμμένος τρόπος συμπεριφοράς (κοινωνικός ρόλος) ενός ατόμου συνδέεται με τη συγκεκριμένη θέση στην οποία ανήκει (Κοκκινάκη, 2005). Ο κοινωνικός ρόλος του κάθε ατόμου στην κοινωνία του επιβάλλει μια αντίστοιχη καταναλωτική συμπεριφορά.

Οι ομάδες αναφοράς είναι ομάδες δύο ή περισσότερων ατόμων που αποτελούν σημείο αναφοράς κάποιου άλλου ατόμου σε ό, τι αφορά τις αντιλήψεις και τις στάσεις του απέναντι στα καταναλωτικά αγαθά (Σιώμκος, 2011).

Τα κριτήρια που ορίζουν τους διάφορους τύπους ομάδων αναφοράς είναι: α) η επίδραση που έχει στον καταναλωτή (θετική, αρνητική) και β) ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με την ομάδα (μέλος, μη-μέλος) (Σιώμκος, 2011).

Στους κοινωνικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι και οι καθοδηγητές γνώμης, που γνωρίζουν πολύ καλά ένα συγκεκριμένο προϊόν, βρίσκονται σε παρόμοια κοινωνικοοικονομική θέση με τον επηρεαζόμενο και χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό κοινωνικότητας και υψηλό βαθμό καινοτομίας (Σιώμκος, 2011), και, τέλος, οι ειδικοί της αγοράς, που είναι τα άτομα που έχουν πληροφορίες για πολλά είδη προϊόντων, και τις μεταδίδουν στους καταναλωτές (Feick & Price, 1987).

3.9. Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι ψυχολογικοί παράγοντες είναι πολύ σημαντικοί για την ερμηνεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Στάση

Μια από τις σημαντικότερες έννοιες της Κοινωνικής Ψυχολογίας είναι η στάση (attitude) και αφορά μια ψυχολογική τάση, μια εσωτερική αντίδραση, που εκφράζεται με την αξιολόγηση ενός συγκεκριμένου αντικειμένου με κάποιο βαθμό εύνοιας (προτίμησης) ή δυσμένειας (μη-προτίμησης) (Eagly & Caiken, 1993). Το

τριδιάστατο μοντέλο των στάσεων (Rosenberg & Hovland, 1960), αναφέρει πως κάθε στάση αποτελείται από τρία δομικά στοιχεία: το συναισθηματικό στοιχείο, το γνωστικό στοιχείο και το συμπεριφορικό στοιχείο.

Οι στάσεις απέναντι σε ένα αντικείμενο δομούνται από το συναίσθημα που το ίδιο αντικείμενο προκαλεί (π.χ. συναισθήματα απέναντι σε μια μάρκα), από τις πληροφορίες και αντιλήψεις που έχουμε για το αντικείμενο αυτό (π.χ. αντιλήψεις, πεποιθήσεις και πληροφορίες σχετικά μια μάρκα) και, τέλος, από τις προθέσεις και πράξεις που αφορούν μια μάρκα (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

Αντίληψη

Η αντίληψη είναι μια διαδικασία βάσει της οποίας τα άτομα οργανώνουν, επεξεργάζονται και αποκωδικοποιούν τα ερεθίσματα που ενεργοποιούν τις αισθήσεις τους. Ως ερέθισμα ορίζεται οποιαδήποτε μονάδα εισόδου σε μια από τις πέντε αισθήσεις μέσω των αντίστοιχων αισθητήρων (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013). Η αντίληψη είναι πάρα πολύ σημαντική διαδικασία, διότι επηρεάζει τη συμπεριφορά ενός ατόμου και διαφοροποιείται από άτομο σε άτομο καθώς σχετίζεται με τα προσωπικά του χαρακτηριστικά (στάσεις, ενδιαφέροντα, εμπειρίες, προσδοκίες) (Felin, Koenderink, & Krueger, 2017). Σε ό, τι αφορά το μάρκετινγκ, η διαδικασία της αντίληψης είναι σημαντική γιατί η λήψη της αγοραστικής απόφασης έχει άμεση σχέση με τον τρόπο που ο καταναλωτής προσλαμβάνει και ερμηνεύει τα διάφορα ερεθίσματα (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

Μάθηση

Μάθηση είναι μια διαδικασία που αφορά αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου, μέσω της άσκησης, της επανάληψης και του εθισμού (Χαραλαμπίδης, 2001), εξελισσόμενη μέχρι το τέλος της ζωής του όπου και τα ποιοτικά της χαρακτηριστικά επηρεάζονται από τον τρόπο αλληλεπίδρασης του ανθρώπου από το περιβάλλον. Οι καταναλωτές μαθαίνουν να προτιμούν ή να αποφεύγουν κάποια προϊόντα.

Υπάρχουν δύο σχολές που προσεγγίζουν και ορίζουν τη διαδικασία της μάθησης. Αφενός, η μάθηση ορίζεται ως νοητική δραστηριότητα που συλλέγει και επεξεργάζεται πληροφορίες (γνωστική σχολή μάθησης), ενώ η συμπεριφορική σχολή μάθησης θεωρεί

την τροποποίηση της συμπεριφοράς ως το αποτέλεσμα της απόκρισης (αντίδρασης) του καταναλωτή στο ερέθισμα χωρίς να συνυπολογίζονται οι νοητικές διεργασίες (Gabbott & Hogg, 1994).

Μνήμη

Τα προσλαμβανόμενα ερεθίσματα (οπτικά, ακουστικά, οσφρητικά) εισέρχονται στην άμεση μνήμη που τα συγκρατεί για μισό δευτερόλεπτο. Στη συνέχεια ακολουθεί μια διαδικασία κατά την οποία κωδικοποιούνται οι πληροφορίες ανάλογα με το περιεχόμενό τους και τη σημασία τους, αποθηκεύονται και ανακαλούνται διευκολύνοντας τον καταναλωτή στη λήψη αγοραστικής απόφασης (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

Προσωπικότητα

Η προσωπικότητα, σύμφωνα με τους Pervin & Cervone (2013), είναι το οργανωμένο σύνολο των ψυχολογικών χαρακτηριστικών ενός ατόμου που συνεισφέρουν σε μακροχρόνια και ιδιαίτερα μοτίβα αισθημάτων, σκέψης και συμπεριφοράς. Η προσωπικότητα είναι το αποτέλεσμα της αμφίδρομης σχέσης του ατόμου με το περιβάλλον και της αλληλεπίδρασής του με αυτό και από τη φύση της είναι εξελισσόμενη (Larsen & Buss, 2005).

Σύμφωνα με το μοντέλο προσωπικότητας των πέντε παραγόντων (the Five Factor Model), η προσωπικότητα συσχετίζεται με πέντε λανθάνουσες συναισθηματικές καταστάσεις - διαστάσεις (Digman, 1990):

- 1) Προσήνεια (Agreeableness): η τάση κάποιου να τα πηγαίνει καλά και να φροντίζει τους άλλους.
- 2) Δεκτικότητα στην εμπειρία (Openness to Experience): η δεκτικότητα σε νέες ιδέες και σε νέους τρόπους πραγμάτωσης (καινοτομία).
- 3) Ευσυνειδησία (Conscientiousness): η κατεύθυνση της συμπεριφοράς με βάση κάποιο συγκεκριμένο στόχο.

4) Εξωστρέφεια / Εσωστρέφεια (Extroversion/Introversion): η προτίμηση / ή όχι για κοινωνική αλληλεπίδραση.

5) Συναισθηματική Σταθερότητα / Νευρωτισμός (Emotional Stability/Neuroticism): η ικανότητα / ή όχι να αντιμετωπίζει αποτελεσματικά τα αρνητικά συναισθήματα.

Αξίες

Οι αξίες του ατόμου περιλαμβάνουν τα ιδανικά, αναφέρονται στα πιστεύω του και είναι άμεσα συνυφασμένες με τον τρόπο ζωής του (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2013). Αποτελούν τον οδηγό για τη συμπεριφορά που υπαγορεύεται από την κουλτούρα του ατόμου και δεν αλλάζουν εύκολα.

Αυτό-εικόνα

Η αυτό-εικόνα είναι ένας γενικός όρος που χρησιμοποιείται για να αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο κάποιος σκέφτεται, αξιολογεί ή αντιλαμβάνεται τον εαυτό του-σωματικά, συναισθηματικά, κοινωνικά, πνευματικά (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2013).

Κίνητρο

Η συμπεριφορά του ατόμου κατευθύνεται και διατηρείται από το κίνητρο που είναι μια εσωτερική κατάσταση, μια ανάγκη, που άμεσα ωθεί το άτομο να προβεί στην ικανοποίησή της. (Spector, 2007). Η συμπεριφορά που θα εκδηλώσει το άτομο εξαρτάται από λογικές και συναισθηματικές συνιστώσες.

Ο Tauber (1972) ταξινομήσε τα αγοραστικά κίνητρα σε 11 κατηγορίες:

- Διαφοροποίηση (Diversion)
- Αισθητηριακή Διέγερση (Sensory Stimulation)
- Προσωπική ευχαρίστηση (Self-gratification)
- Η μάθηση των νέων τάσεων (Learning about new trends)
- Φυσική δραστηριότητα (Physical activity)
- Κοινωνικές εμπειρίες έξω από το σπίτι (Social experiences outside the home)

- Επικοινωνία με άλλους που έχουν το ίδιο ενδιαφέρον (Communication with others having similar interest)
- Προσέλκυση ομάδων αναφοράς (peer group attraction)
- Γόητρο και κύρος (status and authority)
- Ευχαρίστηση κατά τη διάρκεια των αγορών (pleasure in bargaining and pleasure in bargains).

Επιπλέον, σύμφωνα με τους Babin, Darden και Griffin (1994), οι καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές προϊόντων για να καλύψουν πρακτικές ανάγκες, αλλά και ηδονικές (π.χ. ψυχαγωγικές, αισθητικές). Αυτές οι δύο διαστάσεις (πρακτικές-ηδονικές), είναι σταθερά μετά-χαρακτηριστικά βάσει των οποίων προκύπτει συσχέτιση των ατομικών διαφορών που εντοπίζονται από τα κίνητρα των αγορών .

Παρακίνηση

Είναι οι εσωτερικές διεργασίες-διαδικασίες που εξηγούν την ένταση, την κατεύθυνση, την επιμονή των προσπαθειών ενός ατόμου για την απόκτηση του στόχου (Robbins & Judge, 2011). Η περισσότερο διαδεδομένη Θεωρία Παρακίνησης είναι του Maslow (1943), σύμφωνα με την οποία, αυτό που παρακινεί τη συμπεριφορά του ατόμου είναι η ικανοποίηση των αναγκών τις οποίες ταξινόμησε σε πέντε κατηγορίες:

- 1) Φυσιολογικές ανάγκες: Περιλαμβάνονται όλες οι ανάγκες που συνδέονται με την ύπαρξη του ανθρώπου ως βιολογικού οργανισμού (τροφή, νερό, ένδυση κ.λπ.).
- 2) Ανάγκες Ασφάλειας ή Σιγουριάς: Συγχρόνως ή αμέσως μετά την ικανοποίηση των φυσιολογικών αναγκών, ο άνθρωπος επιδιώκει να ικανοποιήσει ανάγκες ασφάλειας ή σιγουριάς, όπως η μόνιμη απασχόληση, η ασφάλεια, η ιατροφαρμακευτική περίθαλψη κ.λπ.
- 3) Κοινωνικές ανάγκες: Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται οι ανάγκες του ανθρώπου να ανήκει σε μια ή περισσότερες κοινωνικές ανάγκες, να γίνεται αποδεκτός, να αναπτύσσει φιλικές σχέσεις.

4) Ανάγκες Εκτίμησης ή Αναγνώρισης: Οι πιο σημαντικές είναι η ανάγκη του ανθρώπου για αναγνώριση από τους άλλους, για κύρος, φήμη, σεβασμό, εκτίμηση, γνώσεις, άσκηση επιρροής στους άλλους.

5) Ανάγκες Ολοκλήρωσης ή Αυτοπραγμάτωσης: Πρόκειται για τις ανάγκες που έχει ο άνθρωπος να πραγματοποιήσει όλα του όνειρα, οράματα και προσδοκίες.

4. Πανδημία

Η κοινωνία και η οικονομία σε όλο τον κόσμο έχει επηρεαστεί από την παγκόσμια πανδημία COVID-19 επιφέροντας πολλές συνέπειες στην καθημερινότητα των καταναλωτών και στη συμπεριφορά τους, αλλά και έχοντας αλλάξει δραματικά τον τρόπο με τον οποίο ενεργούν οι επιχειρήσεις. Οι έρευνες που πραγματοποιήθηκαν μετά το πρώτο κύμα, υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές σε όλο τον κόσμο εξετάζουν προϊόντα και μάρκες μέσα από το πρίσμα ενός νέου φακού (Sheth, 2020).

Η ανησυχία των καταναλωτών για την υγεία τους σε συνδυασμό με τη χαμηλή προσβασιμότητα των καταστημάτων είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση ζήτησης για εναλλακτικά κανάλια διανομής, καθώς οι κανονισμοί που επιβάλλουν την κοινωνική απόσταση έχουν αντίκτυπο στο κανάλι που προτιμούν οι καταναλωτές για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Η τρέχουσα κατάσταση έχει κάνει πολλούς καταναλωτές να επανεξετάσουν τις καθιερωμένες αγοραστικές τους συνήθειες και να αποκτήσουν καινούργιες (Sheth, 2020).

4.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1. Μεθοδολογία Έρευνας

Η παρούσα μελέτη αποτελεί πρωτογενή περιγραφική ποσοτική έρευνα, που έχει ως στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την πρόθεση των καταναλωτών ως προς την αγορά καλλυντικών προϊόντων σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους και την προώθησή/προβολή τους.

Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στη στατιστική ανάλυση για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με ένα πληθυσμό ατόμων κάνοντας χρήση των ίδιων ακριβώς ερωτήσεων κλειστού τύπου προς όλα τα άτομα του δείγματος και τη μέτρηση απόψεων και συμπεριφορών με προκαθορισμένες κλίμακες. Η ποιοτική έρευνα έχει σχέση πρωτίστως με την μελέτη των αιτιών της συμπεριφοράς των ανθρώπων. Διερευνά σε βάθος τις ανάγκες που τους ωθούν στην αγορά του προϊόντος ή ακόμη μελετά τη συμπεριφορά,

τα κίνητρα τις αντιλήψεις, τα συναισθήματα και τη στάση τους απέναντι στο προϊόν(Σιώμκος & Μαύρος, 2008).

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα της ποσοτικής μεθόδου συλλογής δεδομένων, σύμφωνα με τον Taylor (2005), είναι τα εξής:

- Η τυποποίηση των στοιχείων που συλλέγονται.
- Η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου μέρους πληθυσμού.
- Η επιδεκτικότητα των στοιχείων σε στατιστικές μεθόδους ανάλυσης, όπως είναι η περιγραφική και επαγωγική ανάλυση.
- Η δυνατότητα συλλογής δεδομένων ακόμα και από έναν άπειρο ερευνητή με τρόπο αντικειμενικό.

Στην ποιοτική έρευνα, σύμφωνα με τους Σιώμκο & Μαύρο (2008), εντοπίζονται τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- Διαθέτει ευέλικτη δομή, που επιτρέπει αλλαγές όχι μόνο στα ερωτήματα που τίθενται, αλλά και στο ίδιο το δείγμα καθώς και στον τρόπο συλλογής δεδομένων.
- Ευνοεί τη μελέτη μικρού αριθμού περιπτώσεων κάτι που το καθιστά ευκολότερο τον εντοπισμό των υποκειμένων.
- Μελετάει το κοινωνικό-εκπαιδευτικό πλαίσιο για την ερμηνεία των παρατηρούμενων συμπεριφορών.

Ερευνητικό Εργαλείο

Η μέθοδος συλλογής πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου που αποτελεί την πλέον συνηθισμένη και δημοφιλή μέθοδο για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων τα οποία εν συνεχεία επεξεργάζονται με τις κατάλληλες μεθόδους και εξάγονται αποτελέσματα ανάλογα με το αντικείμενο ενδιαφέροντος της έρευνας. Ο σχεδιασμός αξίζει να τονιστεί πως πραγματοποιήθηκε με προσανατολισμό την επίτευξη των στόχων της έρευνας, ενώ βασίστηκε σε μια σειρά από κανόνες, προκειμένου οι ερωτήσεις να μην εμπεριέχουν προδιάθεση (bias) και οδηγήσουν σε εσφαλμένα αποτελέσματα(Saunders, Lewis & Thornhill, 2007).

Για να μετρηθεί η στάση των συμμετεχόντων χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert (κλίμακα scale από το 1:καθόλου έως το 5:πολύ), σύμφωνα με την οποία ο ερωτώμενος καλείται τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με μια σειρά προτάσεων σχετικών με το θέμα της έρευνας. Οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν είναι κλειστού τύπου. Για τη σωστή και ομαλή διεξαγωγή της έρευνας, το ερωτηματολόγιο, η δομή και η διατύπωση των ερωτήσεων πραγματοποιήθηκε με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι σαφές και κατανοητό. Ειδικότερα, για να μειωθεί ο κίνδυνος της μη ορθής κατανόησης των ερωτήσεων και σύγχυσης των ερωτώμενων, χρησιμοποιήθηκαν λέξεις οικείες και απλές και δεν έγινε προσπάθεια εντυπωσιασμού των ερωτώμενων με τη χρήση ασυνήθιστων όρων, λέξεων και φράσεων. Αποφεύχθηκαν οι συντομογραφίες εξειδικευμένων και επαγγελματικών φρασεολογιών και οι ερωτήσεις ήταν στοχευμένες και συγκεκριμένες, είχαν ξεκάθαρη έννοια και ερμηνεία χωρίς χρήση υποθέσεων και εννοιών που απαιτούν ιδιαίτερη προσπάθεια από τους ερωτώμενους να κατανοήσουν το νόημά τους.

Η σειρά με την οποία παρουσιάστηκαν οι ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας δεν είναι τυχαία. Στην αρχή προηγείται μια εισαγωγή σχετικά με τον σκοπό της έρευνας όπου εξηγείται ο τρόπος με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες εξασφαλίζοντας ότι θα τηρηθεί ανωνυμία και εμπιστευτικότητα.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα, έχει συνολικά 9 ομάδες ερωτήσεων, ενώ στην αρχή τίθενται οι ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία. Τα δημογραφικά στοιχεία είναι απαραίτητα για την άντληση πληροφοριών για το προφίλ του ερωτώμενου και του δείγματος.

Οι ερωτήσεις από 1 έως 4 είναι εισαγωγικές και αποσκοπούν στη μελέτη της αντίληψης των καταναλωτών σχετικά με τον όρο καλλυντικά προϊόντα και στη διαπίστωση συχνότητας αγοράς και χρήσης αυτών. Η ερώτηση 5 αφορούσε την προτίμηση και τη συχνότητα αγοράς από τα σημεία πώλησης καλλυντικών προϊόντων. Η ερώτηση 6 αφορά τον τρόπο προβολής και προώθησης, οι ερωτήσεις 7 και 8 τους λόγους που ωθούν τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων. Η ερώτηση 9 αφορούσε τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές προτιμούν να πραγματοποιούν τις αγορές.

Το δείγμα για τη διεξαγωγή της έρευνας ήταν 138 καταναλωτές.

5.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Ανάλυση δεδομένων

Η ανάλυση δεδομένων πραγματοποιήθηκε με περιγραφική στατιστική και γραφήματα ανά ερώτηση που τέθηκαν στο ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας για τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή στα καλλυντικά προϊόντα.

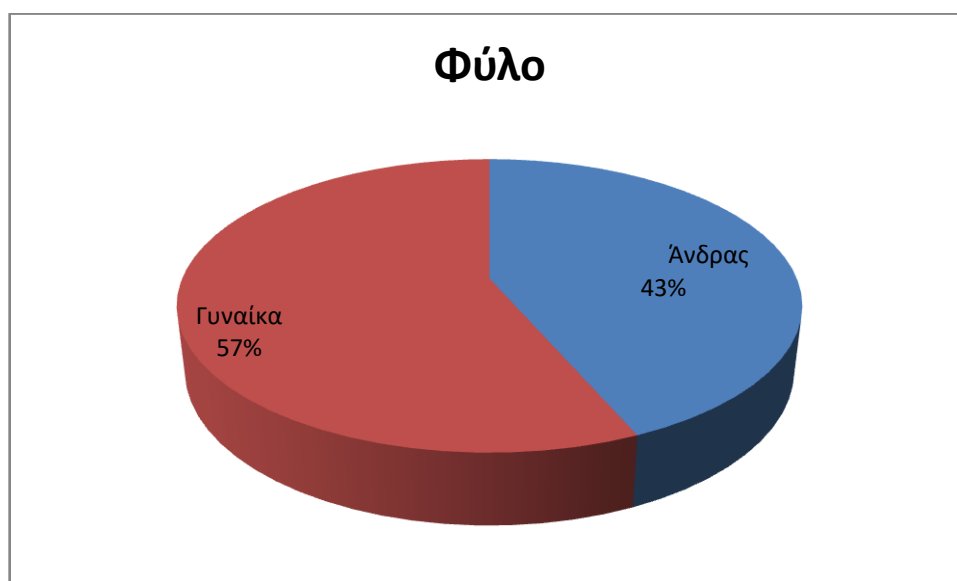
Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων

Τα δημογραφικά στοιχεία που μελετήθηκαν στην έρευνα ήταν το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το εκπαιδευτικό επίπεδο, η κύρια απασχόληση και το μηνιαίο εισόδημα.

Αρχικά οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση σχετικά με το φύλο τους. Από τους 138 συμμετέχοντες στην έρευνα, οι 60 ήταν άνδρες και οι 78 γυναίκες. Οι ποσότητες αυτές παρουσιάζονται παρακάτω σε μορφή πίνακα και γραφήματος.

Πίνακας 3 Φύλο Ερωτηθέντων

ΦΥΛΟ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Άνδρας	60
Γυναίκα	78

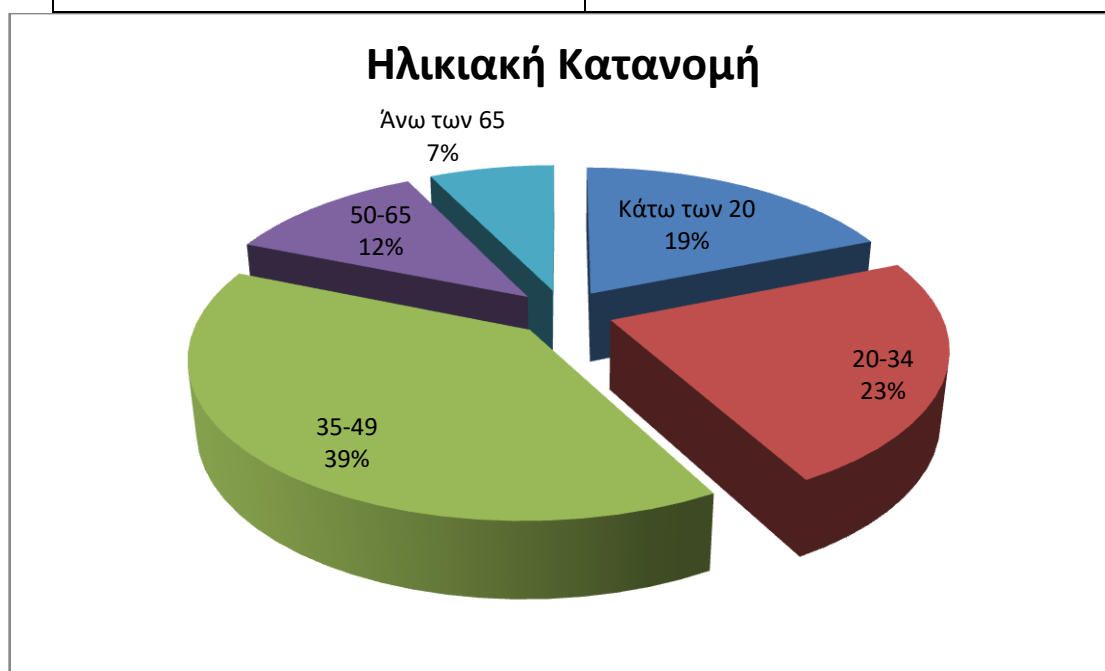


Γράφημα 3 Φύλο Ερωτηθέντων

Στη συνέχεια οι ερωτώμενοι απάντησαν στην ερώτηση που σχετιζόταν με την ηλικιακή κατανομή.

Πίνακας 4 Ηλικιακή Κατανομή Ερωτηθέντων

ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Κάτω των 20	26
20-34	32
35-49	54
50-65	16
Άνω των 65	10



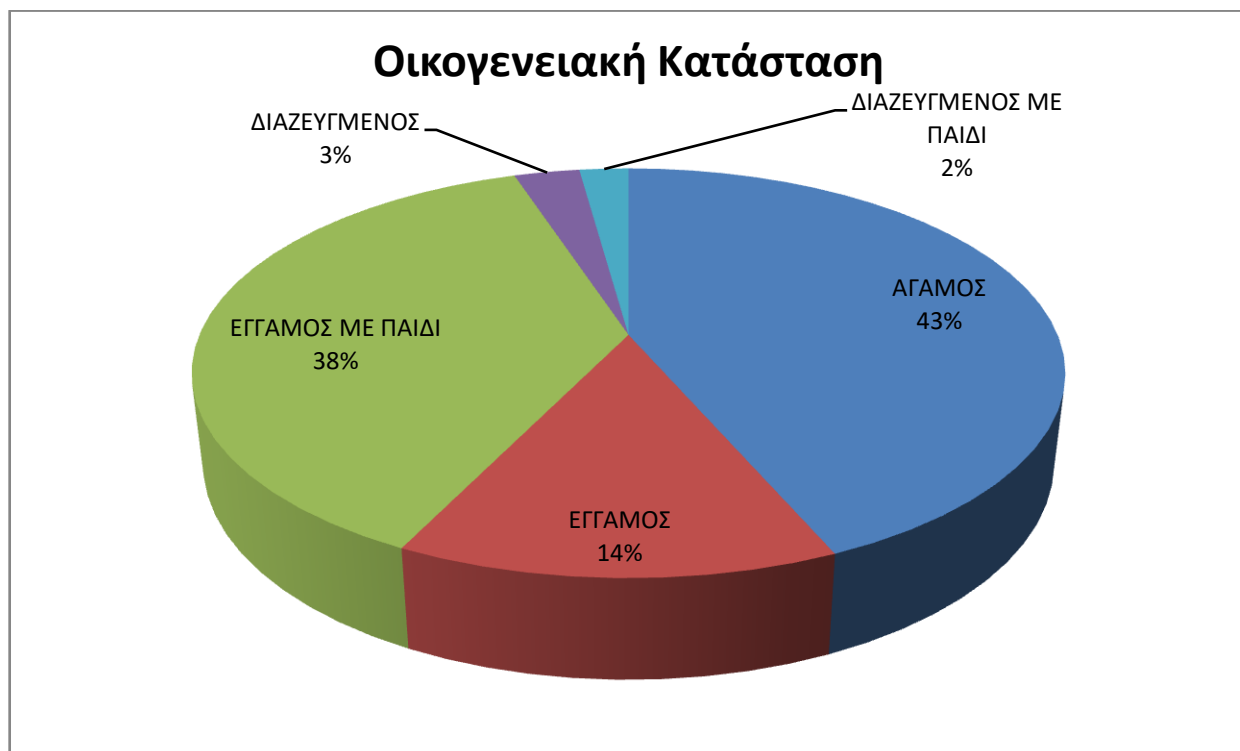
Γράφημα 4 Ηλικιακή Κατανομή Ερωτηθέντων

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες απάντησαν στην ερώτηση που αφορούσε την οικογενειακή τους κατάσταση.

Πίνακας 5 Οικογενειακή Κατάσταση Ερωτηθέντων

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
ΑΓΑΜΟΣ	60

ΕΓΓΑΜΟΣ	19
ΕΓΓΑΜΟΣ ΜΕ ΠΑΙΔΙ	52
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	4
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ ΜΕ ΠΑΙΔΙ	3

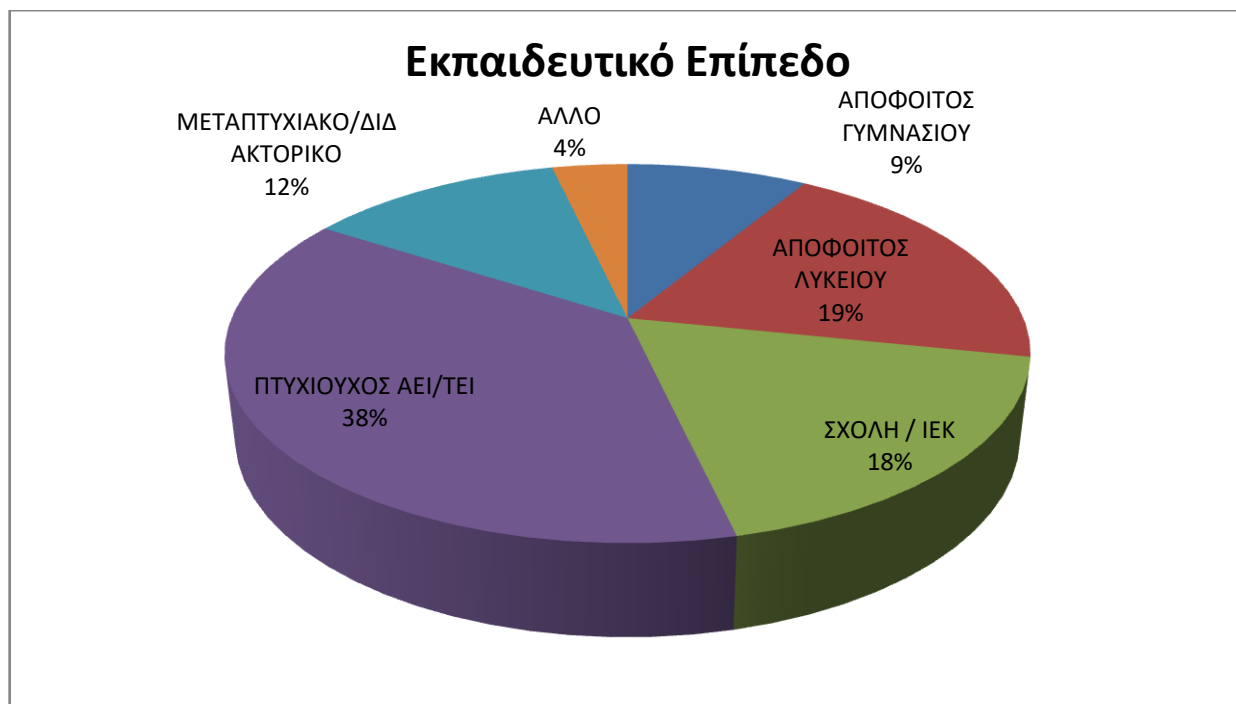


Γράφημα 5 Οικογενειακή Κατάσταση Ερωτηθέντων

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το εκπαιδευτικό επίπεδο.

Πίνακας 6 Εκπαιδευτικό Επίπεδο Ερωτηθέντων

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	12
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	27
ΣΧΟΛΗ / ΙΕΚ	25
ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ ΑΕΙ/ΤΕΙ	52
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	17
ΑΛΛΟ	5



Γράφημα 6 Εκπαιδευτικό Επίπεδο Ερωτηθέντων

Στη συνέχεια απαντήθηκε η ερώτηση που αφορούσε την κύρια απασχόληση.

Πίνακας 7 Κύρια Απασχόληση Ερωτηθέντων

ΚΥΡΙΑ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	14
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	47
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	28
ΜΑΘΗΤΗΣ	18
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	7
ΟΙΚΙΑΚΑ	11
ΑΝΕΡΓΟΣ	10
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	3

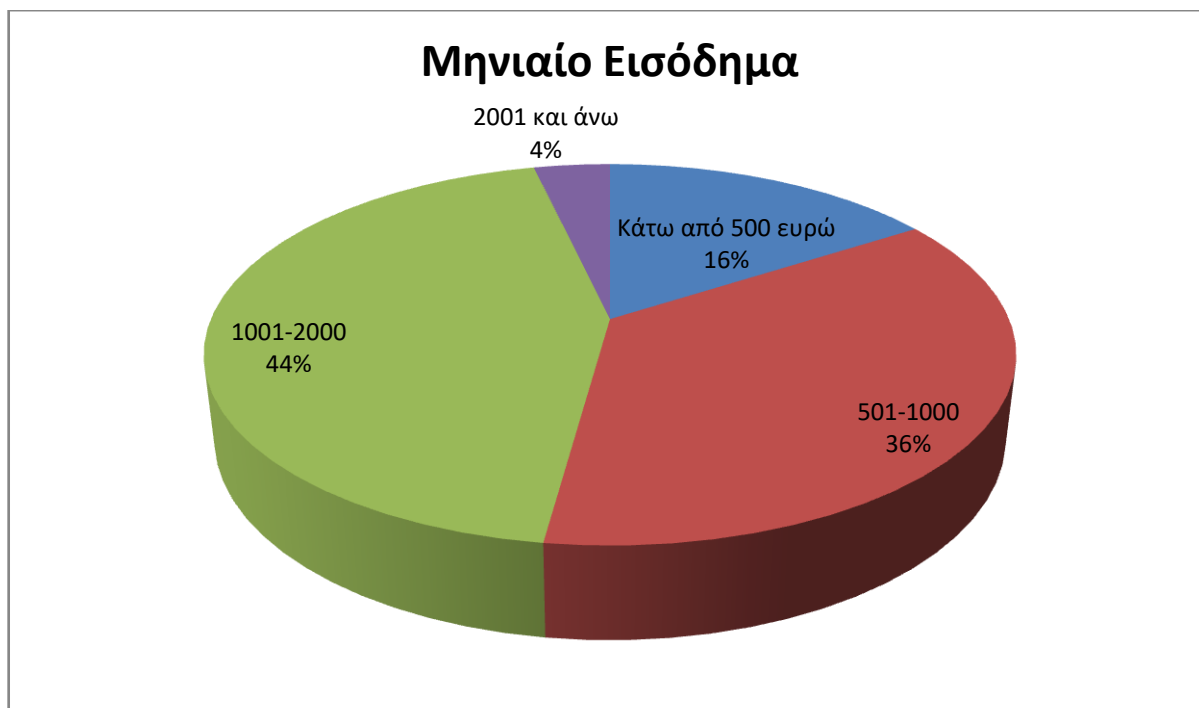


Γράφημα 7 Κύρια Απασχόληση Ερωτηθέντων

Η τελευταία ερώτηση αφορούσε το μηνιαίο εισόδημα.

Πίνακας 8 Μηνιαίο Εισόδημα Ερωτηθέντων

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Κάτω από 500 ευρώ	22
501-1000	50
1001-2000	61
2001 και άνω	5



Γράφημα 8 Μηνιαίο Εισόδημα Ερωτηθέντων

Αρχικά οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση που σχετιζόταν με την αντίληψη τους για το ποιά είναι τα καλλυντικά προϊόντα. Όπως προκύπτει από τον πίνακα των απαντήσεων και το γράφημα η πλειοψηφία του δείγματος 72,5%, δήλωσε ότι έχει σαφή αντίληψη του όρου.

Πίνακας 9 Αντίληψη του όρου ως "καλλυντικών"

	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Προϊόντα μακιγιάζ	38
Καθαρισμού	25
Περιποίησης δέρματος	30
Αντηλιακά	12
Αδυνατιστικά	7
Απόσμησης	15
Στοματικής υγιεινής	9
Αρώματα	27
Αντισηπτικά	5
Όλα τα παραπάνω	100
Άλλο	57



Γράφημα 9 Αντίληψη προϊόντων ως "καλλυντικών"

Αξίζει να τονιστεί ότι στην επιλογή "Άλλο" του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι αφενός είχαν σαφή αντίληψη του όρου αλλά έδωσαν και απαντήσεις που αφορούσαν και υποκατηγορίες του ευρύτερου όρου, όπως αυτή των δερμοκαλλυντικών.

Στη συνέχεια ζητήθηκε να επιλέξουν τι είδους καλλυντικά προϊόντα καταναλώνουν. Από το γράφημα προκύπτει ότι το 50,7% του δείγματος αγοράζει προϊόντα μακιγιάζ, το 95,7% προϊόντα καθαρισμού, το 77,5% προϊόντα περιποίησης δέρματος, το 78,3% αγοράζει αντηλιακά, το 12,3% αδυνατιστικά προϊόντα, το 94,2% προϊόντα απόσμησης, το 96,4% προϊόντα στοματικής υγιεινής, το 90,6% αρώματα, το 92,8% αντισηπτικά, το 75,4% προϊόντα περιποίησης μαλλιών και το 52,9% αγοράζει κάτι άλλο.

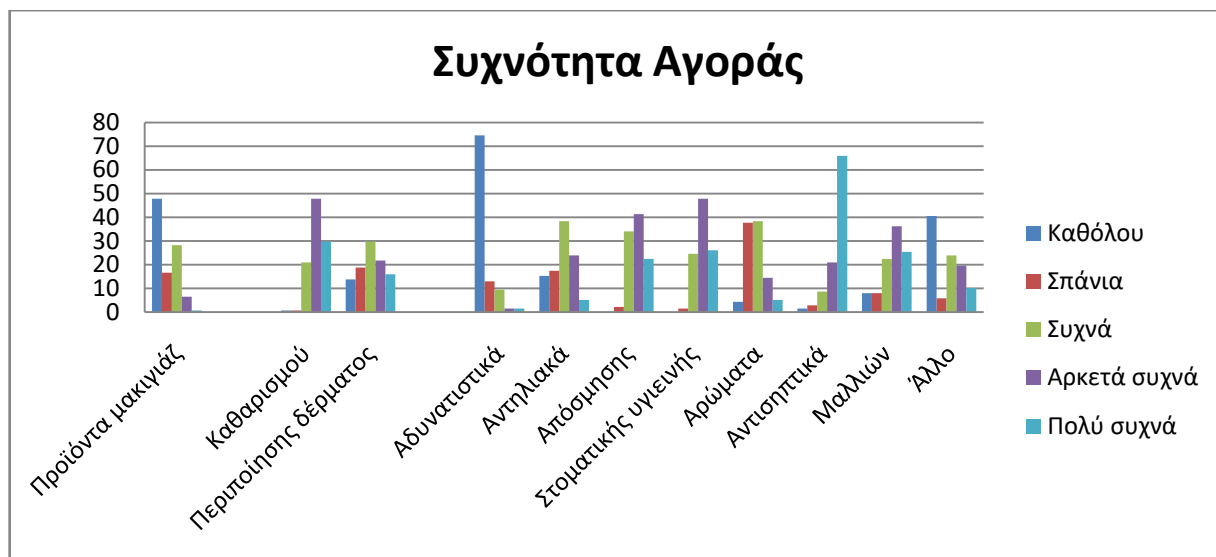


Γράφημα 10 Αγορά Καλλυντικών Προϊόντων

Πίνακας 10 Αγορά Καλλυντικών Προϊόντων

	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Προϊόντα μακιγιάζ	70
Καθαρισμού	132
Περιποίησης δέρματος	107
Αντηλιακά	108
Αδυνατιστικά	17
Απόσμησης	130
Στοματικής υγιεινής	133
Αρώματα	125
Αντισηπτικά	128
Περιποίηση Μαλλιών	104
Άλλο	73

Ακολούθησε η ερώτηση που αφορά τη συχνότητα αγοράς των καλλυντικών προϊόντων.

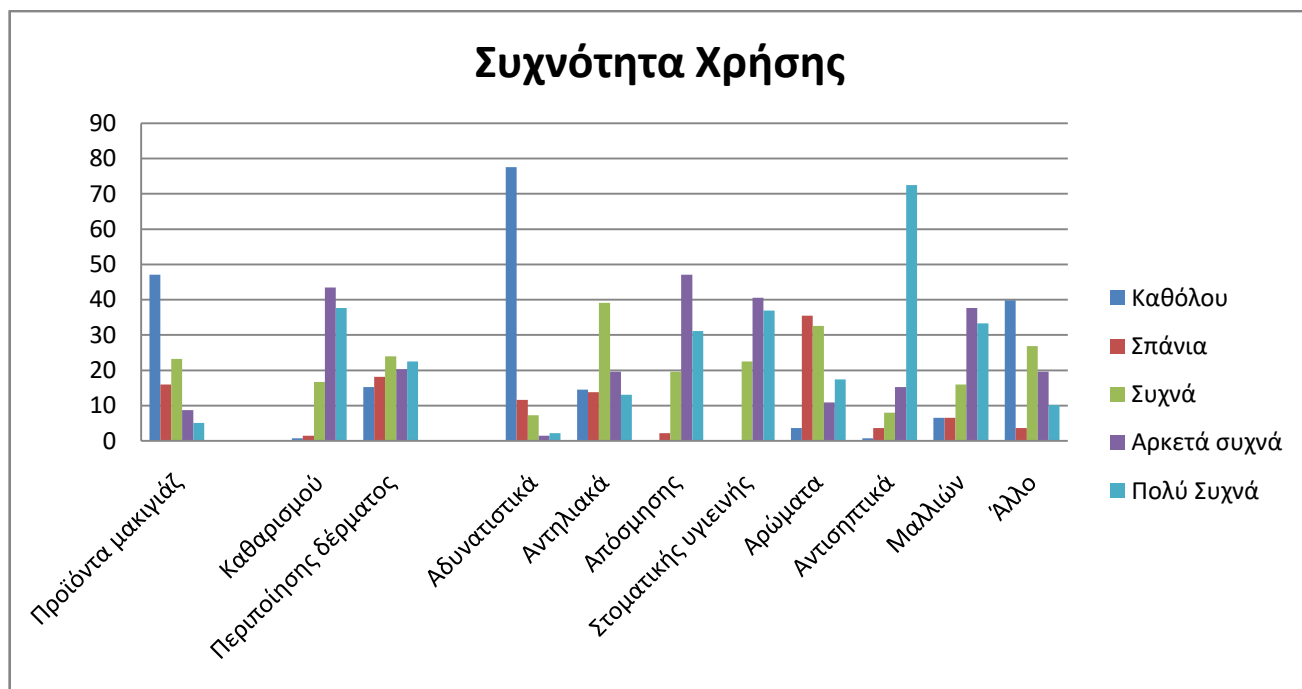


Γράφημα 11 Συχνότητα Αγοράς

Πίνακας 11 Συχνότητα Αγοράς Καλλυντικών -Ποσοστά

	Καθόλου	Σπάνια	Συχνά	Αρκετά συχνά	Πολύ συχνά
Προϊόντα μακιγιάζ	47,83	16,67	28,26	6,52	0,72
Καθαρισμού	0,72	0,72	21,01	47,83	29,71
Περιποίησης δέρματος	13,77	18,84	29,71	21,74	15,94
Αδυνατιστικά	74,64	13,04	9,42	1,45	1,45
Αντηλιακά	15,22	17,39	38,41	23,91	5,07
Απόσμησης	0	2,17	34,06	41,3	22,46
Στοματικής υγιεινής	0	1,45	24,64	47,83	26,09
Αρώματα	4,35	37,68	38,41	14,49	5,07
Αντισηπτικά	1,45	2,9	8,7	21,01	65,94
Μαλλιών	7,97	7,97	22,46	36,23	25,36
Άλλο	40,58	5,8	23,91	19,57	10,14

Στη συνέχεια οι ερωτώμενοι απάντησαν στην ερώτηση για τη συχνότητα χρήσης των καλλυντικών προϊόντων.



Γράφημα 12 Συχνότητα Χρήση

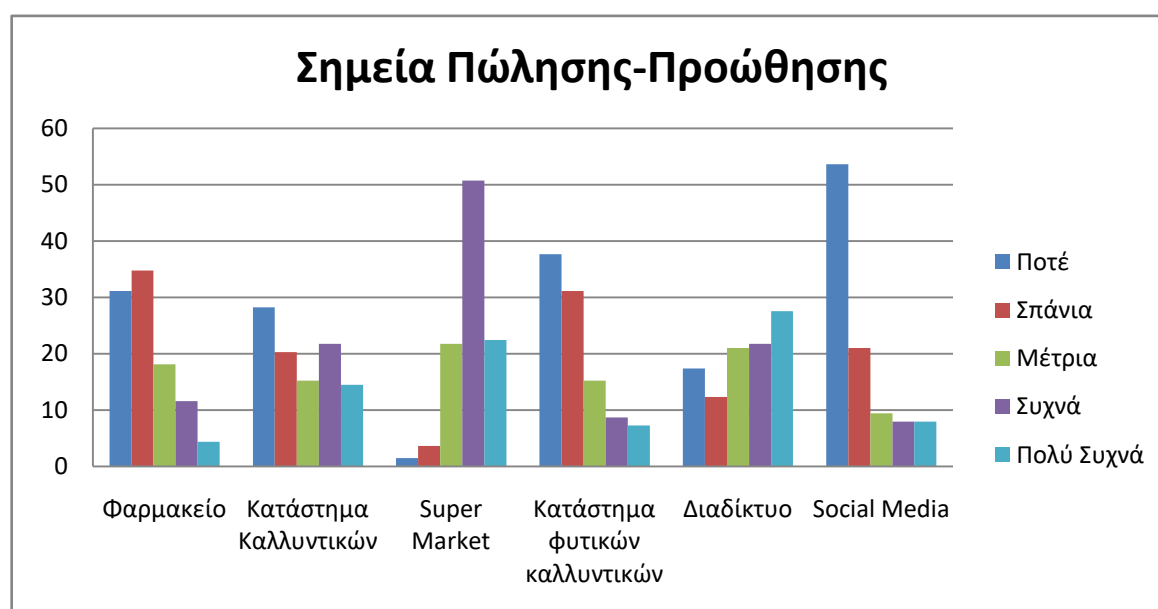
Πίνακας 12 Συχνότητα Χρήσης Καλλυντικών

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ					
	Καθόλου	Σπάνια	Συχνά	Αρκετά συχνά	Πολύ Συχνά
Προϊόντα μακιγιάζ	65	22	32	12	7
Καθαρισμού	1	2	23	60	52
Περιποίησης δέρματος	21	25	33	28	31
Αδυνατιστικά	107	16	10	2	3
Αντηλιακά	20	19	54	27	18
Απόσμησης	0	3	27	65	43
Στοματικής υγιεινής	0	0	31	56	51
Αρώματα	5	49	45	15	24
Αντισηπτικά	1	5	11	21	100
Μαλλιών	9	9	22	52	46
Άλλο	55	5	37	27	14

Πίνακας 13 Συχνότητα Χρήσης Καλλυντικών-Ποσοστά

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ/ΠΟΣΟΣΤΑ					
	Καθόλου	Σπάνια	Συχνά	Αρκετά συχνά	Πολύ Συχνά
Προϊόντα μακιγιάζ	47,1	15,94	23,19	8,7	5,07
Καθαρισμού	0,72	1,45	16,67	43,48	37,68
Περιποίησης δέρματος	15,22	18,12	23,91	20,29	22,46
Αδυνατιστικά	77,54	11,59	7,25	1,45	2,17
Αντηλιακά	14,49	13,77	39,13	19,57	13,04
Απόσμησης	0	2,17	19,57	47,1	31,16
Στοματικής υγιεινής	0	0	22,46	40,58	36,96
Αρώματα	3,62	35,51	32,61	10,87	17,39
Αντισηπτικά	0,72	3,62	7,97	15,22	72,46
Μαλλιών	6,52	6,52	15,94	37,68	33,33
Άλλο	39,86	3,62	26,81	19,57	10,14

Ακολούθησε η ερώτηση για την προτίμηση των καταναλωτών όσον αφορά τα σημεία πώλησης καλλυντικών προϊόντων.



Γράφημα 13 Σημεία Πώλησης-Προώθησης

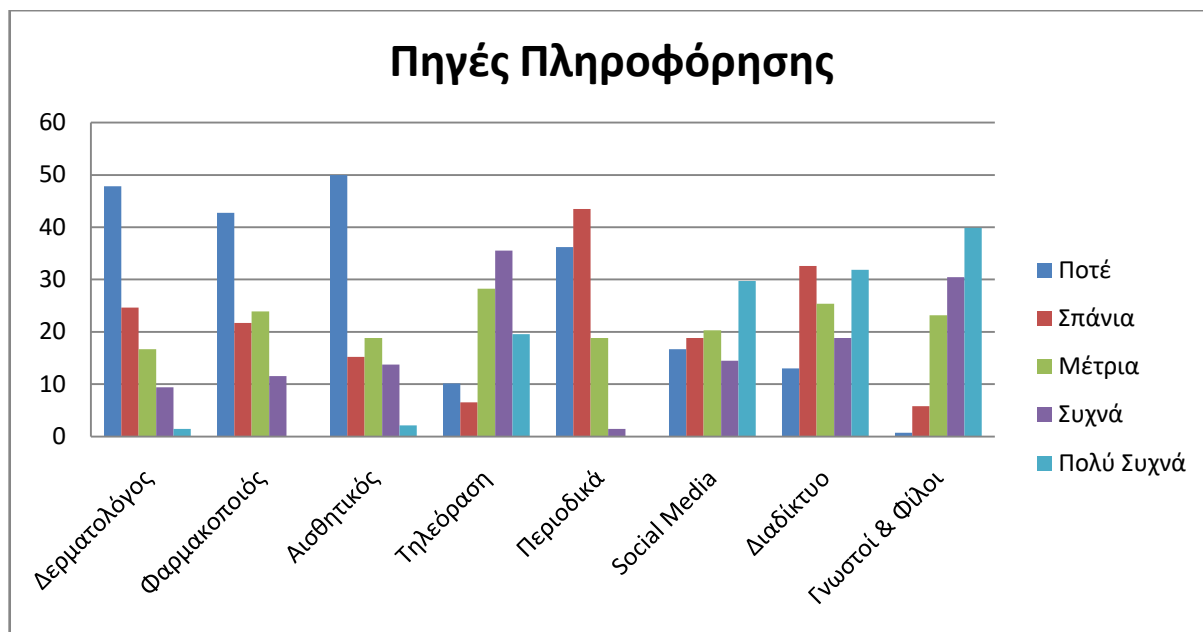
Πίνακας 14 Σημεία Πώλησης - Προώθησης Καλλυντικών

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ					
	Ποτέ	Σπάνια	Μέτρια	Συχνά	Πολύ Συχνά
Φαρμακείο	43	48	25	16	6
Κατάστημα Καλλυντικών	39	28	21	30	20
Super Market	2	5	30	70	31
Κατάστημα φυτικών καλλυντικών	52	43	21	12	10
Διαδίκτυο	24	17	29	30	38
Social Media	74	29	13	11	11

Πίνακας 15 Σημεία Πώλησης - Προώθησης Καλλυντικών- Ποσοστά

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ/ΠΟΣΟΣΤΑ					
	Ποτέ	Σπάνια	Μέτρια	Συχνά	Πολύ Συχνά
Φαρμακείο	31,16	34,78	18,12	11,59	4,35
Κατάστημα Καλλυντικών	28,26	20,29	15,22	21,74	14,49
Super Market	1,45	3,62	21,74	50,72	22,46
Κατάστημα φυτικών καλλυντικών	37,68	31,16	15,22	8,7	7,25
Διαδίκτυο	17,39	12,32	21,01	21,74	27,54
Social Media	53,62	21,01	9,42	7,97	7,97

Έπειτα οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν από που πληροφορούνται για τα καλλυντικά προϊόντα και τη χρήση τους.



Γράφημα 14 Πηγές Πληροφόρησης

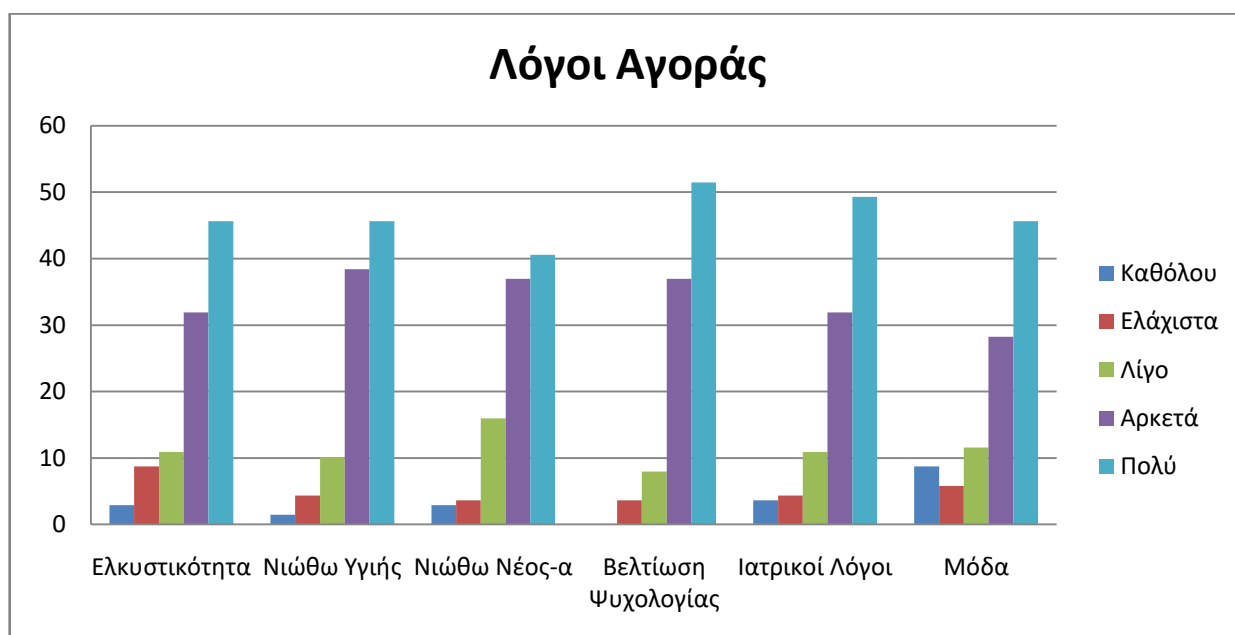
Πίνακας 16 Πηγές Πληροφόρησης

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ					
	Ποτέ	Σπάνια	Μέτρια	Συχνά	Πολύ Συχνά
Δερματολόγος	66	34	23	13	2
Φαρμακοποιός	59	30	33	16	0
Αισθητικός	69	21	26	19	3
Τηλεόραση	14	9	39	49	27
Περιοδικά	50	60	26	2	0
Social Media	23	26	28	20	41
Διαδίκτυο	18	45	35	26	44
Γνωστοί & Φίλοι	1	8	32	42	55

Πίνακας 17 Πηγές Πληροφόρησης- Ποσοστά

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ/ΠΟΣΟΣΤΑ					
	Ποτέ	Σπάνια	Μέτρια	Συχνά	Πολύ Συχνά
Δερματολόγος	47,83	24,64	16,67	9,42	1,45
Φαρμακοποιός	42,75	21,74	23,91	11,59	0
Αισθητικός	50	15,22	18,84	13,77	2,17
Τηλεόραση	10,14	6,52	28,26	35,51	19,57
Περιοδικά	36,23	43,48	18,84	1,45	0
Social Media	16,67	18,84	20,29	14,49	29,71
Διαδίκτυο	13,04	32,61	25,36	18,84	31,88
Γνωστοί & Φίλοι	0,72	5,8	23,19	30,43	39,86

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τη διερεύνηση πιθανών αιτιών αγοράς καλλυντικών προϊόντων.



Γράφημα 15 Λόγοι Αγοράς

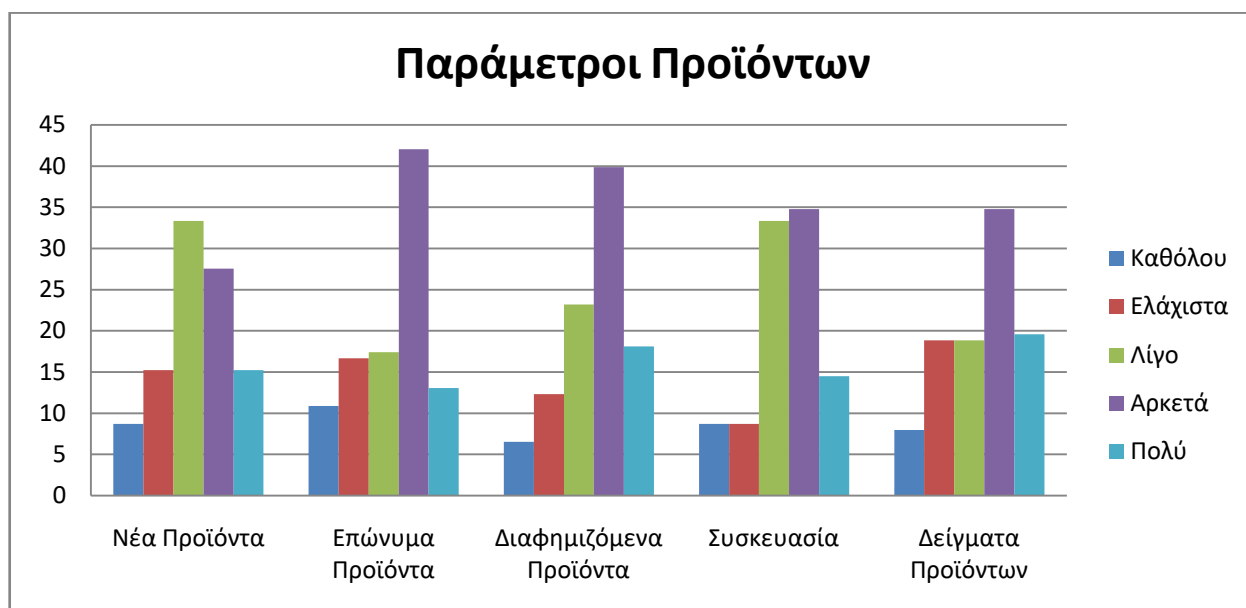
Πίνακας 18 Λόγοι Αγοράς Καλλυντικών

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ					
	Καθόλου	Ελάχιστα	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Ελκυστικότητα	4	12	15	44	63
Νιώθω Υγιής	2	6	14	53	63
Νιώθω Νέος-α	4	5	22	51	56
Βελτίωση Ψυχολογίας	0	5	11	51	71
Ιατρικοί Λόγοι	5	6	15	44	68
Μόδα	12	8	16	39	63

Πίνακας 19 Λόγοι Αγοράς Καλλυντικών - Ποσοστά

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ/ΠΟΣΟΣΤΑ					
	Καθόλου	Ελάχιστα	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Ελκυστικότητα	2,9	8,7	10,87	31,88	45,65
Νιώθω Υγιής	1,45	4,35	10,14	38,41	45,65
Νιώθω Νέος-α	2,9	3,62	15,94	36,96	40,58
Βελτίωση Ψυχολογίας	0	3,62	7,97	36,96	51,45
Ιατρικοί Λόγοι	3,62	4,35	10,87	31,88	49,28
Μόδα	8,7	5,8	11,59	28,26	45,65

Στη συνέχεια απαντήθηκε η ερώτηση που αφορούσε τις γενικότερες παραμέτρους αγοράς καλλυντικών προϊόντων.



Γράφημα 16 Παράμετροι Προϊόντων

Πίνακας 20 Παράμετροι Προϊόντων

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ					
	Καθόλου	Ελάχιστα	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Νέα Προϊόντα	12	21	46	38	21
Επώνυμα Προϊόντα	15	23	24	58	18
Διαφημιζόμενα Προϊόντα	9	17	32	55	25
Συσκευασία	12	12	46	48	20
Δείγματα Προϊόντων	11	26	26	48	27

Πίνακας 21 Παράμετροι Προϊόντων - Ποσοστά

	Καθόλου	Ελάχιστα	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Νέα Προϊόντα	8,7	15,22	33,33	27,54	15,22
Επώνυμα Προϊόντα	10,87	16,67	17,39	42,03	13,04
Διαφημιζόμενα Προϊόντα	6,52	12,32	23,19	39,86	18,12
Συσκευασία	8,7	8,7	33,33	34,78	14,49
Δείγματα Προϊόντων	7,97	18,84	18,84	34,78	19,57

Τέλος οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δηλώσουν την προτίμησή τους αναφορικά με τον τρόπο που επιλέγουν για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους.



Γράφημα 17 Τρόποι Αγοράς

Πίνακας 22 Τρόποι Αγοράς

Απαντήσεις	
Click in shop	31
Click away	43
Online shopping	6
Click away & Click in shop	58

Πίνακας 23 Τρόποι Αγοράς Ποσοστά

Απαντήσεις	
Click in shop	22,46%
Click away	31,16%
Online shopping	4,35%
Click away & Click in shop	42,03%

6.ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Δεν υπάρχουν αντίστοιχες έρευνες για τη συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την περίοδο της πανδημίας που να διερευνούν τις προτιμήσεις αυτών ως προς τα καλλυντικά προϊόντα.

Σε ό, τι αφορά τα σημεία πώλησης και διανομής, παρατηρείται ότι οι καταναλωτές προτιμούν να πραγματοποιούν τις αγορές τους κυρίως από τα Super Market και λιγότερο από το Διαδίκτυο. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 1996 από τον κ. Παπαδόπουλο Ιορδάνη στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας, αποδείχθηκε ότι η θέση του Αισθητικού είναι περιορισμένη στον χώρο πώλησης των καλλυντικών ενώ τα Super Market, τα Φαρμακεία και τα καταστήματα καλλυντικών κατείχαν υψηλά ποσοστά στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων.

Οι προτιμήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις πηγές πληροφόρησής του για τα καλλυντικά προϊόντα, εντοπίζονται κυρίως στον κοινωνικό τους περίγυρο, το Διαδίκτυο και τα Social Media. Οι θέσεις του Δερματολόγου, του Φαρμακοποιού και του Αισθητικού είναι μικρές ως προς την ένταση και τη σημασία. Στα πλαίσια της έρευνας του κ. Παπαδόπουλου (1996) αποδείχθηκε ότι η θέση του Αισθητικού είναι περιορισμένη στον χώρο πώλησης των καλλυντικών ενώ η θέση του Δερματολόγου υψηλή.

7.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως προκύπτει από την έρευνα το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αντιλαμβάνεται τον όρο "καλλυντικά προϊόντα". Το δείγμα καταναλώνει σε πολύ μεγάλα ποσοστά (άνω του 90%), προϊόντα για τον καθαρισμό του δέρματος(σαμπουάν, αφρόλουτρα, προϊόντα απόσμησης και αντισηπτικά). Επιπλέον η αγορά των αρωμάτων κατέχει ένα πολύ μεγάλο ποσοστό. Η αγορά αντηλιακών, περιποίησης δέρματος και μαλλιών είναι μεταξύ των καταναλωτικών προτιμήσεων των ερωτηθέντων. Τα προϊόντα μακιγιάζ είναι αποκλειστική επιλογή του γυναικείου φύλου, αλλά για τα προϊόντα που σχετίζονται με την περιποίηση του δέρματος αξίζει να τονιστεί ότι επιλέγονται και από άτομα του ανδρικού φύλου όπως επίσης και τα αντηλιακά. Τα αδυνατιστικά προϊόντα δεν έχει μεγάλη θέση στις προτιμήσεις του δείγματος.

Αναφορικά με τη συχνότητα αγοράς και τη συχνότητα χρήσης καλλυντικών προϊόντων, παρουσιάζεται ίδια. Κυρίως για την κατηγορία των προϊόντων μακιγιάζ, διαπιστώνεται ότι από τις 78 ερωτηθείσες, οι 49 εξ αυτών, τα αγοράζουν και τα χρησιμοποιούν με την ίδια συχνότητα. Επιπλέον, η πλειοψηφία του δείγματος πολύ συχνά αγοράζει και χρησιμοποιεί τα αντισηπτικά προϊόντα.

Τα σημεία πώλησης με τη σειρά που δεν προτιμά το δείγμα είναι η αγορά μέσω των social media, το φαρμακείο, τα καταστήματα φυτικών καλλυντικών και το Διαδίκτυο.

Ο κοινωνικός περίγυρος καταλαμβάνει την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων προκειμένου να ενημερωθούν για κάποιο καλλυντικό προϊόν ενώ στην τελευταία θέση βρίσκεται η ενημέρωση από τα περιοδικά. Τα οπτικοακουστικά μέσα (τηλεόραση, Διαδίκτυο και Social Media) κεντρίζουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών της συγκεκριμένης έρευνας.

Στους πιθανούς λόγους αγοράς καλλυντικών, το δείγμα φαίνεται να συμφωνεί σε μεγάλο ποσοστό με όλους, αλλά εξ αυτών πλεονεκτεί η αγορά για τη βελτίωση της ψυχολογίας.

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δεν ενδιαφέρεται για νέα προϊόντα ενώ δείχνει την τάση του ως προς τα επώνυμα και διαφημιζόμενα όπως επίσης και για τα δείγματα προτού προβεί σε αγορά.

Στο σημείο αυτό αξίζει να τονιστεί ότι αν και η πλειοψηφία του δείγματος ενημερώνεται από το Διαδίκτυο και τα Social Media σχετικά με αυτά, ωστόσο προτιμά να πραγματοποιεί τις αγορές του μέσω click away και click in shop, αποδεικνύοντας ότι η συμπεριφορά τους έχει προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα.

Επίσης σε ό,τι αφορά τα προϊόντα μακιγιάζ, θα ήταν πολύ χρήσιμη μια έρευνα για το τι είδους προϊόντων μακιγιάζ επιλέγουν οι γυναίκες κατά την περίοδο της πανδημίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Fahy, J. & Jobber, D. (2014). *ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*. Αθήνα: ΚΡΙΤΙΚΗ.

Kotler, P. & Keller, K. (2009). *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ*. Αθήνα: ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ

Pervin, L. & Cervone, D. (2013). *ΘΕΩΡΙΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ Έρευνα και Εφαρμογές*. Αθήνα: Gutenberg.

Robbins, P. & Judge, A. (2011). *Οργανωσιακή συμπεριφορά: Βασικές έννοιες και σύγχρονες προσεγγίσεις*. Αθήνα: Κριτική.

Αυλωνίτης, Γ., Λυμπερόπουλος, Κ. & Τζαναβάρας, Β. (2010). *Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές*. Αθήνα: Rosili.

Κοκκινάκη, Φ. (2005). *Κοινωνική Ψυχολογία: Εισαγωγή στη Μελέτη της Κοινωνικής Συμπεριφοράς*. Αθήνα: Τυπωθήτω.

Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρας, Β., Σαλαμούρα, Μ. 2015. Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ. [Κεφάλαιο Συγγράμματος]. Στο Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρας, Β., Σαλαμούρα, Μ. 2015. Στρατηγικές διεθνούς και εξαγωγικού μάρκετινγκ. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. κεφ 4. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/1555>

Μάλλιαρης, Π. (2012). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

Μπάλας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Αθήνα: Rosili.

Πανηγυράκης, Γ. (2012). *ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*. Αθήνα: ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

Σιώμκος, Γ. & Μαύρος, Δ. (2008). *Έρευνα Αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλης.

Σιώμκος, Γ. (2004). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

Σιώμκος, Γ. (2011). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλη.

Χαραλαμπόπουλος, Β. (2001). *ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΘΗΣΗΣ ΓΕΝΙΚΑ*. Αθήνα: Gutenberg-ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΗ ΣΕΙΡΑ.

Χυτήρης, Λ. (2006). *ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΑΡΧΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ*. Αθήνα: INTERBOOKS.

Ψειρίδου, Α., Λιανός, Θ., 2015. *Οικονομική ανάλυση & πολιτική - Μικροοικονομική*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/2360>

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Aaker, D. A. (2001). *Strategic market management*. New York: John Wiley.
- Alexandresku, M. & Milandru, M. (2018). Promotion: as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Revue*. 4, (92), 268-274.
- Andrews, M., van Leeuwen, M. & van Baaren, R. (2014). *Hidden Persuasion : 33 Psychological Influences Techniques in Advertising*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2011). *Marketing:An Introduction,10th Edition*. London: Pearson.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. Retrieved March 26, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/2489765>
- Belch, G. & Belch, M. (2014). , *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill .
- Bennett, D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago 2nd Edition: American Marketing Association.
- Bernays, E. (2013). *Public Relations*. Oklahoma: University of Oklahoma Press.
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2001). *Consumer Behaviour*. Southwestern Mason:Harcourt College Publishers.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative strategy From Idea to Implementation*. Lanham MD: Rowan & Littlefield Publishers.
- Caywood, C. (2012). *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications*. New York: McGraw-Hill.
- Clow, E. & Baack, E. (2015). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.41.020190.002221>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97. <https://doi.org/10.2307/1251146>
- Felin, T., Koenderink, J., & Krueger, J. I. (2017). Rationality, perception, and the all-seeing eye. *Psychonomic bulletin & review*, 24(4), 1040-1059. <https://doi.org/10.3758/s13423-016-1198-z>
- Gabbott, M. & Hogg, G. (1994). Consumer behaviour and services: A review. *Journal of Marketing Management*. 10, (4), 311-324.
- Hanh, H. (2014). *The Art of Communication*. San Francisco: Harper One.
- Hawkins, I., Best, J. & Coney, A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 8th International edition*,. N.Y.: Irwin/McGraw Hill.

- Holbrook, B. & Hirschman, C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*. 9, (2), 132-140.
- Jacoby, J. (1976). Consumer Psychology: An Octennium. *Annual Review of Psychology*. 27, 331-358.
- Kahle, R. & Chiagouris, L. (1997). *Advertising and consumer psychology. Values, lifestyles, and psychographics.*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kelly, S., Jones, K. & Hamdle, A. (2015). *The IMC Handbooks: Reading & Cases in Integrated Marketing Communications*. UK: Racom Books.
- Klepper, S. (1996). Entry, Exit, Growth, and Innovation over the Product Life Cycle. *The American Economic Review*, 86(3), 562-583. Retrieved April 9, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/2118212>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (1972). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1982). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler P. and Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall.
- Kunz, I. (2009). *Merchandising: Theory, Principles and Practice*. USA: Fairchild Books.
- Larsen, R. & Buss, D. (2005). *Personality Psychology: Domains of Knowledge about Human Nature*. New York: McGraw Hill.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Ogden-Barnes, S. (2014). *Sales Promotion Decision Making: Concepts, Principles, and Practice*, Business Expert Press.
- Percy, L. (2014). *Strategic Integrated Marketing Communications*. UK London: Routledge.
- Piirto, J. (1991). Why are there so few? (Creative women: Visual artists, mathematicians, musicians). *Roeper Review: A Journal on Gifted Education*, 13(3), 142–147. <https://doi.org/10.1080/02783199109553340>
- Pooler, J. (2002). *Demographic Targeting: The Essential Role of Population Groups in Retail Marketing*. UK: Ashgate.
- Rosenberg, J., Hovland, I., McGuire, J. & Abelson, P. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components. (Yales studies in attitude and communication.)*. New Haven: Yale University Press.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2007) *Research Methods for Business Students*. 4th Edition, Financial Times Prentice Hall, Edinburgh Gate, Harlow.
- Schiffman, G. & Kanuk, L. (1978). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

- Shimp, A. & Andrews, C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing communication*. Boston: Cengage Learning.
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P's for Competitive Advantage. *Journal of Business and Management*. 3, (3), 40-45.
- Sissors, Z., Baron, B. & Smith, L. (2010). *Advertising Media Planning*. N.Y.: McGraw-Hill.
- Spector, P. (2007).) *Industrial and Organizational Psychology. Research and Practice*. New Jersey: Wiley & Sons Inc.
- Strong, C., Morgan, R., & McGuiness, T. (2003). Product-market positioning & prospector strategy: an analysis of strategic patterns from the resource-based perspective. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1409-1439.
- Sun, S. (2009). An analysis on the conditions and methods of market segmentation.. *International Journal of Business and Management*. 4, (2), 63.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36, 46-49.
<https://doi.org/10.1177/002224297203600409>
- Taylor, G. (2005). *Integrating Quantitative and Qualitative Methods in Research*. USA: University Press of America.
- Wilcox, D., Cameron, G. & Reber, B. (2014). *Public Relations: Strategies and Tactics*. London: Pearson.
- Yankelovich, D., & Meer, D. (2006). Rediscovering market segmentation. *Harvard business review*, 84(2), 122–166.
- Young, A. (2014). *Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era*. London: Palgrave Macmillan.
- Zellman, E. & Kaye-Blake, W. (2010). Identifying Consumer Decision Making Strategies Using Alternative Methods. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 13, (3), 271-286

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ

- Rogers, K. (2020). *EY*. Ανακτήθηκε 9 Απριλίου, 2021, από https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior.
- (2012). *AntAma Marketing Activities*. Ανακτήθηκε 7 Απριλίου, 2021, από <http://antamathess.blogspot.com/2012/05/10.html#ixzz6pxP6Ed4>
https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_cy/press-release/08/eyfutureconsumerindexgr.pdf.
- Κουντουριώτης, Κ. (2018). *citycampus.gr*. Ανακτήθηκε 5 Απριλίου, 2021, από <https://citycampus.gr/%CE%B3%CE%B5%CE%BD%CE%B9%CE%AC-%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BA%CE%AC%CE%B8%CE%B5-%CF%80%CF%8C%CF%83%CE%B1-%CF%87%CF%81%CF%8C%CE%BD%CE%B9%CE%B1-%CE%B1%CE%BB%CE%BB/>.
- Aaker, D. (1990). *MIT Sloan Management Review*. Ανακτήθηκε 10 Απριλίου, 2012, από <https://sloanreview.mit.edu/article/brand-extensions-the-good-the-bad-and-the-ugly/>.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*. 117, 280-283. Ανακτήθηκε 23 Μαρτίου, 2021, από ScienceDirect

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Στο παράρτημα παραθέτουμε αυτούσιο το ερωτηματολόγιο, στο οποίο βασίστηκε η παρούσα έρευνα στα καλλυντικά προϊόντα, όπως αυτό διανεμήθηκε σε 138 καταναλωτές.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



ΔΙΕΘΝΕΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ



ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ &
ΔΙΑΙΤΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ: Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ

Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελεί μελέτη που διενεργείται από το Τμήμα Επιστημών Διατροφής & Διαιτολογίας στα πλαίσια εκπόνησης πτυχιακής εργασίας και ερευνά την καταναλωτική συμπεριφορά στα καλλυντικά.

Είναι ανώνυμο και τα αποτελέσματα που συλλέγονται είναι για επιστημονικούς σκοπούς.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας!

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1) Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2) Σε ποιά ηλικιακή κατανομή βρίσκεστε;

- Κάτω των 20
- 20-34
- 35-49
- 50-65
- Άνω των 65

3) Ποιά είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

- Άγαμος-η
- Έγγαμος-η
- Έγγαμος-η με παιδί
- Διαζευγμένος-η
- Διαζευγμένος-η με παιδί

4) Ποιό είναι το εκπαιδευτικό σας επίπεδο;

Απόφοιτος Γυμνασίου

Απόφοιτος Λυκείου

Σχολή ή ΙΕΚ

Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ

Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

Άλλο

5) Ποιά είναι η κύρια απασχόλησή σας;

Δημόσιος υπάλληλος

Ιδιωτικός υπάλληλος

Ελεύθερος επαγγελματίας

Μαθητής/τρια

Δημόσιος υπάλληλος

Οικιακά

Άνεργος/η

6) Ποιό είναι το μηνιαίο μεικτό σας εισόδημα;

Κάτω από 500 ευρώ

501-1000 ευρώ

1001-2000 ευρώ

2001 ευρώ και άνω

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ερώτηση 1: Ποιά αγαθά αντιλαμβάνεστε με τον όρο "καλλυντικά προϊόντα";

- Προϊόντα μακιγιάζ
- Προϊόντα καθαρισμού (σαμπουάν, αφρόλουτρα)
- Προϊόντα περιποίησης δέρματος (ενυδατικές κρέμες, προϊόντα αντιγήρανσης)
- Αντηλιακά
- Αδυνατιστικά προϊόντα
- Προϊόντα απόσμησης
- Προϊόντα στοματικής υγιεινής
- Αρώματα
- Αντισηπτικά
- Όλα τα παραπάνω
- Άλλο

Ερώτηση 2: Ποιές από τις παρακάτω κατηγορίες καλλυντικών αγοράζετε;

- Προϊόντα μακιγιάζ
- Προϊόντα καθαρισμού (σαμπουάν, αφρόλουτρα)
- Προϊόντα περιποίησης δέρματος (ενυδατικές κρέμες, προϊόντα αντιγήρανσης)
- Αντηλιακά
- Αδυνατιστικά προϊόντα
- Προϊόντα απόσμησης
- Προϊόντα στοματικής υγιεινής
- Αρώματα
- Αντισηπτικά
- Όλα τα παραπάνω

Ερώτηση 3: Πόσο συχνά αγοράζετε τις ακόλουθες κατηγορίες καλλυντικών; Επιλέξτε το βαθμό συχνότητας αγοράς καλλυντικών προϊόντων .

	Καθόλου	Σπάνια	Συχνά	Αρκετά συχνά	Πολύ συχνά
Προϊόντα μακιγιάζ					
Καθαρισμού					
Περιποίησης δέρματος					
Αδυνατιστικά					
Αντηλιακά					
Απόσμησης					
Στοματικής υγιεινής					
Αρώματα					
Αντισηπτικά					
Μαλλιών					
Άλλο					

Ερώτηση 4: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα παρακάτω καλλυντικά;

	Καθόλου	Σπάνια	Συχνά	Αρκετά συχνά	Πολύ Συχνά
Προϊόντα μακιγιάζ					
Καθαρισμού					
Περιποίησης δέρματος					
Αδυνατιστικά					
Αντηλιακά					
Απόσμησης					
Στοματικής υγιεινής					
Αρώματα					
Αντισηπτικά					
Μαλλιών					

Άλλο					
------	--	--	--	--	--

Ερώτηση 5: Πόσο συχνά αγοράζετε καλλυντικά από τα παρακάτω σημεία πώλησης;

	Ποτέ	Σπάνια	Μέτρια	Συχνά	Πολύ Συχνά
Φαρμακείο					
Κατάστημα Καλλυντικών					
Super Market					
Κατάστημα φυτικών καλλυντικών					
Διαδίκτυο					
Social Media					

Ερώτηση 6: Από πού ενημερώνεστε για τα καλλυντικά και τη χρήση τους;

	Ποτέ	Σπάνια	Μέτρια	Συχνά	Πολύ Συχνά
Δερματολόγος					
Φαρμακοποιός					
Αισθητικός					
Τηλεόραση					
Περιοδικά					
Social Media					
Διαδίκτυο					
Γνωστοί & Φίλοι					

Ερώτηση 7: Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τους ακόλουθους λόγους πιθανούς λόγους αγοράς καλλυντικών προϊόντων. Παρακαλώ επιλέξτε μια απάντηση σε κάθε λόγο αγοράς.

	Καθόλου	Ελάχιστα	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
1) Με τη χρήση καλλυντικών γίνομαι πιο ελκυστικός-η					
2)) Με τη χρήση καλλυντικών νιώθω πιο υγιής					
3) Με τη χρήση καλλυντικών δείχνω πιο νέος-α					
4) Η χρήση καλλυντικών βελτιώνει την ψυχολογία μου					

5)Χρησιμοποιώ καλλυντικά για ιατρικούς σκοπούς					
6) Χρησιμοποιώ καλλυντικά για να ακολουθώ τις τάσεις της μόδας					

Ερώτηση 8: Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις; Παρακαλώ επιλέξτε μια απάντηση σε κάθε πρόταση.

	Καθόλου	Ελάχιστα	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
1) Ψάχνω διαρκώς νέα προϊόντα					
2) Μ ενδιαφέρουν τα επώνυμα προϊόντα					
3)Αγοράζω μόνο τα διαφημιζόμενα καλλυντικά					
4) Προσέχω ιδιαίτερα τη συσκευασία του καλλυντικού					
5)Προτιμώ τα δείγματα πριν αγοράσω ένα καλλυντικό					

Ερώτηση 9: Πώς επιλέγετε να πραγματοποιείτε τις αγορές σας;

- Click in shop
- Click away
- Online shopping