

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

### **ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

**«ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ  
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ  
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΕΝΔΥΣΗΣ»**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ: ΓΙΑΝΝΙΩΤΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ**

**ΚΕΡΑΜΑΡΗ ΣΤΕΦΑΝΙΑ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Ι. ΚΟΤΖΑΪΒΑΖΟΓΛΟΥ**

**ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2008**

# **ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	2
------------------	---

## **Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

1.1 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	5
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	6
1.3 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	6
1.4 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	9
1.5 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	10
1.6 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	12
1.7 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΛΟΙΠΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	16
1.8 ΘΕΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	18
1.8.1 Βραχυπρόθεσμοι σκοποί.....	20
1.8.2 Μακροπρόθεσμοι σκοποί.....	20
1.9 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ.....	21
1.10 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΑ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΚΑΙ ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ...23	

## **Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	25
2.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	25
2.3 Η ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	26
2.4 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ.....	27
2.5 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	28
2.5.1 Φυσιολογικοί παράγοντες.....	28
2.5.2 Ψυχολογικοί παράγοντες.....	29
2.5.3 Φυσικούς παράγοντες.....	30
2.5.4 Κοινωνικοί παράγοντες.....	31

2.6 Ο ΕΛΛΗΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....	32
2.7 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	34
2.7.1 Επιδράσεις από την αγοραστική κατάσταση.....	34
2.7.2 Επιδράσεις από τους εμπλεκόμενους ρόλους.....	34
2.7.3 Επιδράσεις από τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.....	35
2.8 ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	38
2.9 ΜΑΡΚΕΤΕΡΣ ΚΑΙ ΕΓΚΕΦΑΛΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ:.....	
«Διαβάζοντας τη σκέψη του καταναλωτή».....	39
2.10 «ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ» ΚΕΝΤΡΑ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΣΤΟΥΣ ΙΔΙΟΥΣ.....	
ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	41
2.11 ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΟ ΔΙΑΣΗΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ.....	
ΠΡΟΤΥΠΑ.....	43
2.12 Η ΑΓΩΓΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	43
2.12.1 Η κοινωνία χρειάζεται την αγωγή καταναλωτή.....	44
2.13 ΦΟΡΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ...45	
<b><u>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ</u></b>	
3.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΠΑΡΑΓΩΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ.....	
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	50
3.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΘΕΣΕΩΝ ΚΑΙ.....	
ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	50
3.3 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ.....	
ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	52
3.4 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ.....	
ΤΩΝ ΝΕΩΝ.....	53
3.5 ΔΕΚΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....	55
<b><u>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ ΕΝΔΥΣΗ</u></b>	
4.1 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ MARKETING TOOLS ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ	
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.	
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΕΝΔΥΣΗΣ.....	57

4.1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	57
4.2. ΘΕΩΡΙΑ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ - ΚΙΝΗΤΡΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΔΥΣΗ.....	58
4.2.1 ΠΟΙΟΤΗΤΑ – ΤΙΜΗ.....	58
4.2.2 ΕΝΔΥΜΑ ΜΕ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑ.....	59
4.2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΕΝΔΥΣΗΣ-ΥΠΟΔΗΣΗΣ.....	59
4.2.4 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΠΩΛΗΤΗ.....	60

## **ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ**

### **Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	61
5.1.1 Ειδικοί στόχοι.....	61
5.2. ΣΥΛΛΟΓΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ.....	62
5.2.1 ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	63

### **Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> : ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΚΑΤΑΝΟΜΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ**

6.1 ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ.....	64
--------------------------------	----

### **Κεφάλαιο 7<sup>ο</sup> : ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ – ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ**

.....	85
-------	----

### **Κεφάλαιο 8<sup>ο</sup> : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

.....	108
-------	-----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	111
----------------	-----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α «ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ».....	112
-----------------------------------	-----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β «ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ».....	119
--	-----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ «ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ».....	122
--	-----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	124
-------------------	-----

# ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 1.1 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

«Διαφήμιση είναι ένα επικοινωνιακό εργαλείο, το οποίο έχει ως βασικό του στόχο να ενημερώσει το κοινό για αγαθά, υπηρεσίες, απόψεις ή ιδέες. Η παρουσίαση και η γνωστοποίηση όλων των παραπάνω προς το κοινό γίνεται μέσω κάποιου M.M.E., το οποίο αμείβεται από το διαφημιζόμενο». (Gillian D., 1982).

Σύμφωνα με τον Dominick J., 1982, «Διαφήμιση νοείται η προβολή και η προώθηση αγαθών, προϊόντων ή υπηρεσιών, η οποία πραγματοποιείται με αμοιβή –πληρωμή από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό και απευθύνεται σε ένα ευρύ ανώνυμο κοινό, με διάφορα μέσα και μορφές έκφρασης. Τα χαρακτηριστικά της γνωρίσματά είναι:

- α) η μη προσωπική παρουσίαση προϊόντων
- β) γίνεται με πληρωμή
- γ) οι χορηγοί των αγγελιών δημοσιοποιούν τα ονόματά τους
- δ) απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό.

<http://epapanis.blogspot.com>

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια Ευρώ ετησίως.

Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στη επιτυχία ενός προϊόντος και

την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες με μεγάλη εμπειρία οι οποίες αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης.

<http://el.wikipedia.org>

## **1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Σύμφωνα με πολλές μελέτες ιστορικών, η πρώτη γραπτή διαφήμιση έκανε την εμφάνισή της τον 15ο αιώνα (1478) με δημιουργό έναν Άγγλο εκδότη και αφορούσε στην έκδοση ενός εκκλησιαστικού βιβλίου. Στη συνέχεια, κατά το 1492 εμφανίστηκε και η πρώτη τοιχοκολλημένη αφίσα σε μια γαλλική πόλη, η οποία αναφερόταν σε μία θρησκευτική γιορτή (Benoit Denis, 1995). Η χρονολογία σταθμός όμως για τη μεγάλη ανάπτυξη και διάδοση της διαφήμισης και κυρίως της έγγραφης, ήταν το 1493 με την εμφάνιση της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο.

Ο 19<sup>ος</sup> αιώνας θεωρείται ο χρυσός αιώνας της διαφήμισης λόγω της βιομηχανικής επανάστασης, η οποία ενίσχυσε σημαντικότερα την προώθηση πολλών προϊόντων .

Στον 20ο και 21ο αιώνα η ισχύς της διαφήμισης έχει τέτοια έκταση, που όχι μόνο γνωστοποιεί κάποια προϊόντα στο καταναλωτικό κοινό αλλά επηρεάζει σημαντικά την κοινή γνώμη δημιουργώντας πρότυπα, ιδεολογίες, μοντέλα και επιβάλλει στο κοινό τρόπους ζωής.

<http://epapanis.blogspot.com>

## **1.3 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Η διαφήμιση στην Ελλάδα έκανε για πρώτη φορά την εμφάνισή της γύρω στο 1930. Η πραγματική εξέλιξη της ελληνικής διαφήμισης μπορεί να τοποθετηθεί μετά το τέλος του Β΄ Παγκόσμιου Πολέμου στην δεκαετία του 1950. Σύμφωνα με τους πρωτεργάτες της, η ελληνική διαφήμιση ξεκίνησε με τις πρώτες επιφυλακτικές και περιορισμένες εισαγωγές καταναλωτικών προϊόντων, εξαιτίας των δύσκολων οικονομικών συνθηκών που επικρατούσαν στη χώρα τη μεταπολεμική αυτή περίοδο. Τότε τα μέσα προβολής ήταν περιορισμένα και συγκεκριμένα μπορούμε να αναφερθούμε στις εφημερίδες, στους τότε ραδιοφωνικούς σταθμούς, στις αφίσες διαστάσεων 58X86 cm, πανό στους θερινούς κινηματογράφους και λίγα περιοδικά.

Οι πρώτες ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες ήταν οι ΑΛΜΑ, Γκρέκα, ΔΕΚΟ, ΔΙΔΤΣ, Μηνύτωρ, Μίνως και ΝΕΟΝ ΕΛΛΑΣ.

Η ελληνική διαφήμιση εκσυγχρονίστηκε με την πρώτη μεταπολεμική γενιά των διαφημιστών. Στη δεκαετία του 1960 η διαφήμιση είχε σημαντική άνοδο με την είσοδο των πρώτων σούπερ-μάρκετ, την καθιέρωση της τηλεόρασης και τα πρώτα προϊόντα μαζικής κατανάλωσης όπως η Coca – Cola. Οι διαφημιστικές εταιρείες απέκτησαν γραφίστες, κειμενογράφους, επιμελητές λογαριασμών και μετατράπηκαν σε εταιρείες πλήρων υπηρεσιών.

**ICAP, Κλαδικές μελέτες, Διαφήμιση, Αθήνα 2000**

Παράλληλα, το 1966 ιδρύεται το πρώτο θεσμικό όργανο της διαφήμισης, η Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος με 10 μέλη. Σήμερα τα μέλη της ΕΔΕΕ είναι 46, ενώ σύντομα πρόκειται να διευρυνθούν με την είσοδο όλων σχεδόν των παραγόντων του κλάδου (διαφημιστικές εταιρίες, εταιρίες μέσων, εταιρίες δημοσίων σχέσεων, κλπ.) κατά τα πρότυπα των ομόλογων θεσμικών οργάνων στην Ευρώπη και παγκοσμίως.

Σκοπός της ΕΔΕΕ είναι η προαγωγή και ανάδειξη της διαφήμισης σαν λειτουργήμα κοινωνικής προσφοράς και η περιφρούρηση της δεοντολογίας και της ηθικής συμπεριφοράς ανάμεσα σε όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τις διαφημιστικές εταιρίες και τα διαφημιστικά μέσα. Το 1978 ιδρύεται ο Σύνδεσμος Διαφημιζόμενων Ελλάδος (ΣΔΕ), μέλη του οποίου είναι οι μεγαλύτερες βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις, καθώς και επιχειρήσεις από το χώρο των υπηρεσιών. Τα μέλη του ΣΔΕ (περίπου 120) καλύπτουν σημαντικό ποσοστό της ετήσιας συνολικής διαφημιστικής δαπάνης.

Σκοπός του ΣΔΕ είναι η εκπροσώπηση των διαφημιζόμενων σε όλους τους τομείς και προς όλες τις κατευθύνσεις για ποιοτική βελτίωση της διαφήμισης και η αύξηση της αποδοτικότητας της διαφημιστικής δαπάνης. Ο ΣΔΕ είναι μέλος της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (World Federation of Advertisers).

Κατά τις δεκαετίες 1970 και 1980 άρχισε να διαμορφώνεται ο σημερινός "διαφημιστικός χάρτης":

- Το 1977 τρία στελέχη της ΑΔΕΛ δημιουργούν τη ΒΟΙΟ η οποία το 1980 γίνεται μέλος του διεθνούς δικτύου Ogilvy & Mather.
- Το 1977 έξι στελέχη της Olympic δημιουργούν την Euro Advertising η οποία το 1986 γίνεται μέλος του διεθνούς δικτύου Leo Burnett (με την επωνυμία "Euro Leo Burnett "). Στις αρχές του 1990 δημιουργείται η Euro Advertising ως θυγατρική της Leo Burnett Athens.
- Το 1984 ιδρύεται η GEO η οποία εντάχθηκε στο διεθνές δίκτυο Young & Rubicam Inc. Κατά τη δεκαετία του 1990, οι διεθνώς συντελούμενες ανακατατάξεις στο χώρο της διαφήμισης έχουν αντίστοιχες επιπτώσεις και στην Ελλάδα.
- Η συνεργασία των McCann Erickson, Ashley & Holmes και Universal στο διεθνές δίκτυο Interpublic, επέφερε τη στρατηγική συνεργασία μεταξύ των θυγατρικών τους εταιριών στην Ελλάδα.
- Η ALECTOR εξαγοράσθηκε από το δίκτυο Lowe & Partners ενώ η διεθνής συγχώνευση των Ammirati Puris Lintas και Lowe Group στο τέλος του 1999, σήμανε και τη συγχώνευση των αντίστοιχων Ελληνικών θυγατρικών .
- Η Arrow και στη συνέχεια η Point Zero εντάσσονται στο διαφημιστικό δίκτυο BBDO.
- Το διεθνές δίκτυο Publicis ιδρύει την Publicis Hellas και στα μέσα του 1999 δημιουργείται η Publicis Etoile.
- Η Ελληνική διαφημιστική εταιρία Producta εντάσσεται στο δίκτυο TBWA και δημιουργείται η TBWA/Athens. Στις αρχές του 1999 δημιουργούνται δύο ανεξάρτητες εταιρίες, η Producta Direct και η TBWA/Athens.
- Στις αρχές του 1990 έρχονται στην Ελλάδα η Scholz & Friends, η OMB&B (D'Arcy) και η Euro RSCG (συγχώνευση της Eurocom και της RSCG Palavidis).
- Στελέχη των μεγαλύτερων πολυεθνικών εταιριών στην Ελλάδα δημιουργούν νέες εταιρίες όπως η Fortune, η Leon & Partners, η



Global-Diabolo, η Athens Advertising, η Unexpected Advertising.

- Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, εξελίχθηκε και ο τομέας έρευνας, προγραμματισμού και αγοράς χώρου και χρόνου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η εξέλιξη του τομέα αυτού επήλθε περισσότερο από το διεθνές σκηνικό, παρά με αφορμή το Νόμο Βενιζέλου (Ν.2328/1995). Παρόμοιες νομοθετικές ρυθμίσεις είχαν εφαρμοσθεί και σε άλλες ανεπτυγμένες αγορές όπως η Γαλλία (Νόμος Sapin). Καθιερώθηκαν οι πολυεθνικές εταιρίες μέσω των (δίκτυα) όπως η Tempo Optimum Media, η Carat Hellas, η Universal Media, η Initiative Media, η International Media, η BGM Media Direction, η CIA, Medianetwork, η Mindshare και πρόσφατα η Zenith Media.

ICAP, Κλαδικές μελέτες, Διαφήμιση, Αθήνα 2000

#### **1.4 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Σαν **σύγχρονη διαφήμιση** μπορούμε να ορίσουμε το σύνολο των ενεργειών πληροφοριοδότησης και ενημέρωσης που αποσκοπούν στο να καταπείσουν το κοινό που ενδιαφέρει, να αντιδράσει σύμφωνα με την επιθυμία και για όφελος του διαφημιζόμενου. Έχει σαν στόχο την αλλαγή της συμπεριφοράς του κοινού που ενδιαφέρει το διαφημιζόμενο ή τη διαμόρφωση μιας στάσης εκ μέρους του τέτοιας, που να ικανοποιεί τους στόχους για τους οποίους πραγματοποιήθηκε η συγκεκριμένη διαφήμιση.

Στο μυαλό των περισσότερων ανθρώπων, ακόμη και όσων ασχολούνται και χρησιμοποιούν συστηματικά τη διαφήμιση, είναι ριζωμένη η πεποίθηση ότι διαφήμιση σημαίνει προβολή προϊόντος ή υπηρεσίας με σκοπό την πώληση. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η διαφήμιση γίνεται γενικά για την πώληση, άσχετα αν η πώληση αφορά την αγορά ενός προϊόντος, την αποδοχή μιας υπηρεσίας ή τη διαμόρφωση "χ" στάσεως του κοινού που μας ενδιαφέρει στις προτροπές του διαφημιζόμενου.

Δεν είναι όμως αυτός ο σκοπός της διαφήμισης. Είναι το μέσο, με το οποίο θα επιδιωχθεί η πραγματοποίηση του τελικού αποτελέσματος της πώλησης, προϋποτιθέμενου ότι πολλοί άλλοι παράγοντες συμβάλλουν σ' αυτό.

Η σύγχρονη διαφήμιση δεν περιορίζεται αλλά ούτε και κρίνεται από την πραγματοποίηση ή όχι μιας συγκεκριμένης πώλησης. Η σύγχρονη

διαφήμιση έχει σαν στόχο την πρόσφορη ενημέρωση και πληροφοριοδότηση του κοινού γύρω από τις υπηρεσίες και τα πλεονεκτήματα του διαφημιζόμενου θέματος. Από κει και πέρα το αν θα πραγματοποιηθεί η επιθυμία του διαφημιζόμενου όσον αφορά την έκταση της αναμενόμενης ανταπόκρισης του κοινού, είναι ένα πολύπλοκο θέμα, το ποσοστό επιτυχίας του οποίου δεν εξαρτάται απόλυτα από τη διαφήμιση.

Σε προηγούμενη αναφορά είπαμε ότι η σύγχρονη διαφήμιση δεν προσδιορίζεται αλλά ούτε και κρίνεται από το ποσοστό επιτυχίας του αναμενόμενου αποτελέσματος που λέγεται "πώληση". Δεν προσδιορίζεται γιατί οι παράγοντες πληροφοριοδότησης και η αναμενόμενη αντίδραση που τη διακρίνουν, της δίνουν μια πολύ ευρύτερη σκοπιά και περιλαμβάνουν ενέργειες που παρόλο ότι δεν έχουμε συνηθίσει να τις βλέπουμε σαν διαφημιστικές, αποτελούν διαφήμιση δεδομένου ότι προσπαθούν να διαμορφώσουν τη συμπεριφορά του κοινού στο οποίο απευθύνονται. Π.χ. οι καμπάνιες των πολιτικών κομμάτων, οι αναγγελίες πρόσληψης προσωπικού, οι ανακοινώσεις σε εκπομπές της τηλεόρασης κ.α. είναι ορισμένα δείγματα του ευρύτερου χώρου που καλύπτει η διαφήμιση και ενισχύουν την άποψη ότι σκοπός της δεν είναι η πραγματοποίηση μιας πώλησης αλλά η ενημέρωση, η πληροφοριοδότηση του κοινού για κάτι και η προσπάθεια διαμόρφωσης των επιθυμούμενων αντιδράσεων κατά τρόπο ευνοϊκό για το διαφημιζόμενο.

Και σε περιπτώσεις όμως καθαρά προβολής ενός προϊόντος, που αυθόρμητα θα έλεγε κανείς ότι σκοπεύουν άμεσα στην αύξηση των πωλήσεων, ο ρόλος της διαφήμισης δεν αλλάζει. Και πάλι επιδιώκει, γνωστοποιώντας τα πλεονεκτήματα του να προτιμήσει το εν λόγω προϊόν, προϋποτιθέμενου ότι παράλληλα με τη σωστή δημοσιότητα και οι υπόλοιπες εμπορικές δραστηριότητες και ενέργειες του διαφημιζόμενου συνηγορούν για την αποδοχή του προϊόντος από το αγοραστικό κοινό.

( Σημειώσεις «Διαφήμιση», Ε.Ταυλαρίδης, 2006)

## **1.5 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Η διαφήμιση προωθεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης, αξιοποιώντας τους διαύλους επικοινωνίας για να έρθει σε επαφή με τους αγοραστές ή τους καταναλωτές. Μέσα από την απρόσωπη και μαζική επικοινωνία γίνεται απόπειρα να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις ώστε να απευθύνεται σε κάθε καταναλωτή ξεχωριστά.

Η απρόσωπη και μαζική επικοινωνία είναι τα δύο βασικά χαρακτηριστικά διαφοροποίησης της διαφήμισης από τις «προσωπικές πωλήσεις». Παράλληλα οι προσπάθειες εστιάζονται στην προσομοίωσή της με τις προσωπικές πωλήσεις.

Το «μήνυμα» εκπέμπεται ταυτόχρονα σε πολλούς δέκτες (αγοραστές ή καταναλωτές) και επιχειρείται να επιτευχθεί μια «οιονεί» διαπροσωπική επικοινωνία. Ο πομπός (επιχείρηση) απευθύνεται στην αγορά στόχο ή σε ομάδα ατόμων τα οποία δε γνωρίζει. Κάθε άτομο, σύμφωνα με τα κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά του, τη θέση που κατέχει στην παραγωγική διαδικασία, τις ιδιαιτερότητες και τις ιδιομορφίες του, ξεχωρίζει κάποια στοιχεία από το μήνυμα της διαφήμισης, αφού τα περάσει από το κριτήριο της προσωπικής επιλογής. Η επιλεκτικότητα είναι ως ένα βαθμό αναπόφευκτη γιατί απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Το σημαντικότερο πρόβλημα για την επιχείρηση είναι να προσεγγίσει τα άτομα που αποτελούν την αγορά στόχο, με τη μεγαλύτερη δυνατή επιτυχία. Έχοντας στρέψει την προσοχή στην αγορά στόχο, που παρουσιάζει μεγαλύτερη ομοιογένεια (ως προς ορισμένα χαρακτηριστικά των καταναλωτών), προσπαθεί να μειώσει την επιλεκτική διαδικασία απορρόφησης του μηνύματος και να πετύχει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα σύμφωνα με τον προκαθορισμένο στόχο (π.χ. αύξηση της προτίμησης του προϊόντος, αναγνώριση του προϊόντος, αύξηση των πωλήσεων κ.λπ.)

Πομπός είναι η επιχείρηση ή κάποιος άλλος οργανισμός που αξιοποιούν τις ειδικευμένες γνώσεις ενός διαφημιστικού γραφείου. Το μήνυμα που αποστέλλει ο πομπός είναι η συγκεκριμένη διαφήμιση στις ποικίλες μορφές και εκφράσεις της. Για να γίνει κατανοητό θα πρέπει να «συνταχθεί» με βάση έναν κώδικα που είναι αναγνώσιμος σε γενικές γραμμές από το δέκτη. Ως δίαυλοι διοχέτευσης και διάχυσης του μηνύματος χρησιμοποιούνται τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά κ.α.). Οι θόρυβοι ή οι διαταράξεις είναι παράγοντες που ελαττώνουν τις πιθανότητες μιας επιτυχημένης επικοινωνίας. Ως τέτοιοι χαρακτηρίζονται τα φυσικά στοιχεία

π.χ. θόρυβοι, τα κοινωνικό-οικονομικά στοιχεία όπως:

- Αρνητική επίδραση στην αφομοίωση του μηνύματος φίλων και συναδέλφων,
- Αρνητική οικονομική συγκυρία: μείωση διαθέσιμου εισοδήματος

- Ανταγωνισμός: παρεμβολή πολλαπλών ανταγωνιστικών μηνυμάτων
- Προσωπική επιλεκτική διαδικασία κ.α.

Δέκτες είναι οι αγοραστές ή οι τελικοί καταναλωτές. Η επικοινωνία ολοκληρώνεται με τη διαδικασία της επαναπληροφόρησης – επανατροφοδότησης (feedback) και ο δέκτης (αγοραστής-καταναλωτής) μετατρέπεται σε πομπό και αποστέλλει στην επιχείρηση τα μηνύματα.

Η επαναπληροφόρηση μπορεί να αναφέρεται π.χ. στην απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει δοκιμαστικά το προϊόν, που ερμηνεύεται ως επιτυχία της διαφήμισης ή στην άρνηση να αγοράσει το προϊόν, να αποστείλει γράμμα στην επιχείρηση, να μιλήσει σε άλλους καταναλωτές θετικά ή αρνητικά σχετικά με το προϊόν κ.α. Η επαναπληροφόρηση στη μαζική επικοινωνία σε σχέση με την προσωπική πώληση, είναι λιγότερο ευέλικτη και εμφανίζεται με κάποια χρονική υστέρηση.

«Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000»

## **1.6 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Η ανάγκη ταξινόμησης των πολυάριθμων διαφημίσεων διαμορφώθηκε περισσότερο για λόγους εκπαιδευτικούς παρά για πρακτικούς, στις αντίστοιχες κατηγορίες. Βέβαια δεν υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα κριτήρια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον σκοπό αυτό έτσι ώστε να είναι η κατηγοριοποίηση σύμφωνη με όλους. Έτσι μπορούμε να διακρίνουμε τις ακόλουθες κατηγορίες:

*Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης.* Είναι εκείνη που σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή και προσπαθεί να δημιουργήσει θετική στάση και να αυξήσει τη ζήτηση συνολικά μιας κατηγορίας προϊόντος ή ενός ολόκληρου κλάδου π.χ. η ένωση παραγωγών εσπεριδοειδών ή το υπουργείο γεωργίας, για τη μεγαλύτερη κατανάλωση πορτοκαλιών.

«Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000»

*Διαφήμιση που Εστιάζει το Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος.* Είναι εκείνη που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης. Απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προσπαθεί να τους ενημερώσει, να τους οδηγήσει στην ανάπτυξη θετικής στάσης και

να τους πείσει για τη χρησιμότητα του προϊόντος. Εστιάζει το ενδιαφέρον της στο συγκεκριμένο προϊόν, στα ειδικά χαρακτηριστικά του και στα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, ενώ παράλληλα κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό.

«Wells W.; Burnett J.; Moriarty S., Advertising-Principles and Practice, London: Prentice Hall, New Jersey, 1998»

*Διαφήμιση Εμπιστοσύνης – Προσήλωσης προς το Προϊόν.* Είναι εκείνη που σχεδιάζεται για τη δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν, για να δημιουργήσει υψηλό βαθμό αντίστασης των καταναλωτών απέναντι στις αντίστοιχες ενέργειες των ανταγωνιστών για τα δικά της προϊόντα. Οι καταναλωτές αγοράζουν σε επαναλαμβανόμενη βάση το ίδιο προϊόν, στηριζόμενοι στα αντικειμενικά χαρακτηριστικά, αλλά και στις επιδράσεις, συμβολισμούς και εκκλήσεις στο θυμικό που επιχειρεί η διαφήμιση. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην αύξηση της τιμής. Η διαφήμιση αυτής της μορφής αποτελεί έναν από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ελαστικότητα της ζήτησης γιατί διαμορφώνεται μέχρι ένα βαθμό, ανελαστικότητα στη ζήτηση.

«Ζώτος Γιώργος X., Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000»

*Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων.* Είναι εκείνη που έχει ως σκοπό της, να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών. Διατυπώνει ένα σύντομο, «επείγον» μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών, εκθέσεων, παροχή κουπονιών και δώρων.

« Wells W., J. Burnett and S. Moriarty, Advertising-Principles and Practice, London: Prentice Hall International, New Jersey, 1998»

*Διαφήμιση προβολής του προϊόντος.* Είναι εκείνη που με διάφορους τρόπους προβάλλει το προϊόν όπως να τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του, αναφέρεται στις ιδιότητές του, στις χρήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και δίνει πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος. Με αυτή τη διαφήμιση προσφέρεται η ευκαιρία στους δυνητικούς καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν.

«Ζώτος Γιώργος X., Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000»

*Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση.* Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά, ειδικές εκθέσεις και αφορά

επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται ενδεχομένως να ενσωματώσουν το συγκεκριμένο προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία, είτε ως κεφαλαιουχικό αγαθό, είτε ως πρώτη ύλη, είτε ως ενδιάμεσο προϊόν. Μια εκδοχή της αποτελεί και η διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους (χονδρέμπορους και λιανέμπορους). Προτρέπει τους ενδιάμεσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, αφού τους εκθέσει τα ευεργετήματα που θα αποκομίσουν από την έγκαιρη αγορά και αποθήκευση των προϊόντων, καθώς και από τους καλύτερους όρους πληρωμής που τους παρέχονται.

«Wells W.; Burnett J.; Moriarty S., Advertising-Principles and Practice, London: Prentice Hall, New Jersey, 1998»

*Διαφήμιση Λιανοπωλητών.* Ο τύπος αυτός χωρίζεται σε *διαφήμιση προβολής* που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια εικόνα, αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκομίσουν, αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα και σε *διαφήμιση προώθησης* πωλήσεων που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων.

«Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000»

*Γενική Διαφήμιση μιας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα.* Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθειά του να αποκτήσει τη εύνοια του κοινού και την υποστήριξή του, αλλά και έμμεσα να πουλήσει κάποιο προϊόν.

«Belch Georg Eugene; Belch Michael A., Advertising and promotion, Irwin/Mcgraw-Hill, Boston, 1998»

*Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση.* Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. Η συνδεδεμένη διαφήμιση αντιπροσωπεύει εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης. Παρουσιάζει πλεονεκτήματα όπως μείωση του κόστους που επιμερίζεται σε περισσότερους από έναν φορείς, βοηθά προϊόντα που είναι νέα και βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο του κύκλου ζωής κ.α.

«Batra Rajeev; Myers John C.; Aaker David A., Advertising management, Prentice-Hall, Upper Saddle River N.J., 1996»

Η παραπάνω κατηγοριοποίηση είναι αυτή που εμφανίζεται με μεγαλύτερη συχνότητα αλλά εκτός απ' αυτή έχουν διαμορφωθεί και άλλες κατηγορίες από άλλους μελετητές. Μια άλλη κατηγοριοποίηση

σύμφωνα με τον Arens<sup>14</sup> που χρησιμοποιεί τέσσερα κριτήρια: το στοχευόμενο ακροατήριο, τη γεωγραφική περιοχή, το επικοινωνιακό μέσο και τον επιδιωκόμενο σκοπό.

Με βάση το στοχευόμενο ακροατήριο διακρίνονται δύο κατηγορίες:

- ❖ Διαφήμιση που απευθύνεται στον καταναλωτή και απευθύνεται στα άτομα που αγοράζουν τα προϊόντα για ίδια χρήση ή για να τα χρησιμοποιήσει κάποιος άλλος και
- ❖ Διαφήμιση που απευθύνεται στις επιχειρήσεις και απευθύνεται σε άτομα που αγοράζουν ή υποδεικνύουν προϊόντα για χρήση στην παραγωγική διαδικασία των επιχειρήσεων. Εδώ διακρίνει τρεις υποκατηγορίες:
  - *Εμπορική* – απευθύνεται προς τους ενδιάμεσους που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες για μεταπώληση προς τους πελάτες τους.
  - *Επαγγελματική* - απευθύνεται σε επαγγελματίες π.χ. γιατρούς, δικηγόρους κ.α. και στοχεύει να τους πείσει να αγοράσουν εργαλεία, υλικά ή και υπηρεσίες που είναι απαραίτητα στην άσκηση της επαγγελματικής τους δραστηριότητας.
  - *Αγροτική* – απευθύνεται στους αγρότες καλλιεργητές και τις γεωργικές επιχειρήσεις.

Με βάση τη γεωγραφική περιοχή διακρίνονται τέσσερις κατηγορίες:

- ❖ *Τοπική διαφήμιση – λιανικού εμπορίου*. Απευθύνεται σε καταναλωτές συγκεκριμένης περιοχής, οικοδομικού τετραγώνου, δήμου, πόλης.
- ❖ *Περιφερειακή*. Αφορά προϊόντα που διατίθενται σε διαφορετικές περιοχές μιας επικράτειας και περιλαμβάνουν πόλεις, γεωγραφικά διαμερίσματα.
- ❖ *Εθνική*. Αφορά προϊόντα που διατίθενται σε όλη την επικράτεια.
- ❖ *Διεθνής*. Είναι αυτή που απευθύνεται σε περισσότερες από μια χώρες.

Με βάση το επικοινωνιακό μέσο διακρίνονται οι εξής κατηγορίες:

- Έντυπη διαφήμιση: Εφημερίδες, περιοδικά.
- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Υπαίθρια διαφήμιση
- Διαφημιστικά φυλλάδια

- Αποστολή διαφημιστικών εντύπων με ταχυδρομείο
- Αξιοποίηση του διαδικτύου

Με βάση τον επιδιωκόμενο σκοπό διακρίνονται στις κατηγορίες:

- *Διαφήμιση Προϊόντος*. Προωθεί την πώληση προϊόντων.
- *Θεσμική Διαφήμιση*. Προωθεί την επιχείρηση, τον οργανισμό και αναφέρεται στην αποστολή και στη φιλοσοφία του οργανισμού παρά στην πώληση συγκεκριμένου προϊόντος.
- *Εμπορική Διαφήμιση*. Προωθεί προϊόντα, υπηρεσίες ή και ιδέες προσδοκώντας την επίτευξη του κέρδους.
- *Μη εμπορική Διαφήμιση*. Αναλαμβάνεται από μη κερδοσκοπικό οργανισμό, ένωση πολιτών, πολιτικό οργανισμό κ.α.
- *Διαφήμιση Ενέργειας - Δράσης*. Επιχειρεί να διεγείρει την άμεση ενέργεια του καταναλωτή.
- *Διαφήμιση Ενημέρωσης*. Επιχειρεί να κάνει γνωστό το προϊόν και να κτίσει την εικόνα του προϊόντος.

«Arens W., Contemporary Advertising, Chicago: Richard D. Irwin, 1996»

## **1.7 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΛΟΙΠΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Η πραγματοποίηση της πώλησης ενός προϊόντος εξαρτάται από ένα μεγάλο αριθμό διαφορετικών παραγόντων, που έχουν σχέση είτε με τον ίδιο τον παραγωγό ή με τον ανταγωνισμό και τις επικρατούσες κοινωνικό-οικονομικές συνθήκες της αγοράς γενικότερα.

Ο σχεδιασμός και η παραγωγή του κατάλληλου προϊόντος για την κάλυψη μιας ανάγκης, η πρακτική και επιμελημένη συσκευασία του, η σωστή τιμολόγηση, το δίκτυο διανομής και η εξυπηρέτηση του αγοραστή με service μετά την πώληση όπως και άλλοι παράγοντες αποτελούν χαρακτηριστικές φροντίδες του κατασκευαστή και προϋποθέτουν μια μεγάλη σειρά από σωστές συντονισμένες και προγραμματισμένες ενέργειες που πρέπει να γίνουν πολύ πριν αποφασιστεί η διαφήμιση και οι οποίες κατά ένα μεγάλο και αποφασιστικό ποσοστό κρίνουν τη σταδιοδρομία του προϊόντος στην αγορά.

Η σημασία των παραπάνω εμπορικών δραστηριοτήτων και ενεργειών είναι πολύ μεγάλη για την επίτευξη του τελικού σκοπού της διάθεσης ενός προϊόντος και η αλληλεξάρτηση αυτών πολύ έντονη και απαραίτητη.



Άσχετα με το πόσο σωστή ή πόσο έντονη είναι μια διαφημιστική καμπάνια, δεν είναι σε θέση να βοηθήσει στην πραγματοποίηση ή τη διεύρυνση των πωλήσεων αν:

- Το προϊόν που διατίθεται στην αγορά δεν ικανοποιεί καμιά ιδιαίτερη ανάγκη του αγοραστικού κοινού.
- Η διανομή του προϊόντος είναι ελλιπής, σε σημείο που να μη μπορεί να το βρει κανείς για να το αγοράσει.
- Η τιμή πώλησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό ή ανάλογα με την υπηρεσία που προσφέρει είναι πολύ υψηλή.
- Η πώληση δεν εξυπηρετεί με service μετά την πώληση.
- Η συσκευασία του είτε υστερεί απέναντι στον ανταγωνισμό είτε δεν εξυπηρετεί τον καταναλωτή.
- Οι συνθήκες του ανταγωνισμού είναι τέτοιες που δεν επιτρέπουν στο προϊόν να κινηθεί σωστά στην αγορά.
- Οι συνθήκες και οι ανάγκες της αγοράς είναι τέτοιες που δεν ευνοούν τη διάθεση του είδους π.χ. πώληση χοιρινού κρέατος σε μουσουλμανικές χώρες.

Αν λοιπόν για πολλούς λόγους, κάτι από τα παραπάνω δεν πάει καλά, πώς θα μπορούσαμε να εξαρτήσουμε την πραγματοποίηση της πώλησης από τη διαφήμιση;

Από την άλλη πάλι, θα μπορούσε κάποιος να θεωρήσει ότι η διαφήμιση είναι η μόνη ανεύθυνη στην εξέλιξη των πωλήσεων και πως δεν μπορεί να αξιολογηθεί και να κριθεί για το αποτέλεσμα της. Δεν ισχύει όμως κάτι τέτοιο. Η διαφήμιση και μερίδιο ευθύνης έχει και αξιολογείται. Είναι άμεσα υπεύθυνη για τα σημεία εκείνα που την αφορούν, όπως η δημιουργία του κατάλληλου διαφημιστικού μηνύματος, η πρόσφορη δημιουργική επεξεργασία του, η συγκεκριμενοποίηση του κοινού που ενδιαφέρει το διαφημιζόμενο, η κατάλληλη επιλογή των διαφημιστικών μέσων για την αποτελεσματική προσέγγιση αυτού του κοινού κ.α. Η διαφήμιση έχει το ποσοστό ευθύνης της όπως και όλες οι άλλες δραστηριότητες το Μάρκετινγκ. Δεν είναι εκείνη όμως που πραγματοποιεί από μόνη της την πώληση και έτσι δε μπορεί να κριθεί από το πόσο καλά πήγαν οι πωλήσεις του διαφημιζόμενου προϊόντος. Συμβάλλει στην πραγματοποίηση ή την διεύρυνση των πωλήσεων με την κατάλληλη ενημέρωση και πληροφοριοδότηση του αγοραστικού

κοινού. Από το ποσοστό της επιτυχίας της στο γενικό αυτό τομέα, κρίνεται και η ευθύνη της στο συνολικό κύκλωμα του Μάρκετινγκ το επωνομαζόμενο MARKETING MIX.

Ανακεφαλαιώνοντας τα όσα μέχρι τώρα αναφέραμε γύρω από την έννοια και τους σκοπούς της σύγχρονης διαφήμισης καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση λόγω του εύρους των περιπτώσεων που καλύπτει και κυρίως λόγω της θέσης της και του ρόλου της μέσα στο συνολικό κύκλωμα των εμπορικών δραστηριοτήτων και ενεργειών (MARKETING MIX), κύριο σκοπό έχει την κατάλληλη πληροφοροδότηση/ενημέρωση του κοινού που ενδιαφέρει, με επιδιωκόμενο αποτέλεσμα την αντίδρασή του σύμφωνα με την επιθυμία του διαφημιζόμενου. Αποτέλεσμα, το ποσοστό της επιτυχίας του οποίου εξαρτάται από την παράλληλη επιτυχία στο σύνολο των δραστηριοτήτων και ενεργειών MARKETING του διαφημιζόμενου.

( Σημειώσεις «Διαφήμιση», Ε. Ταυλαρίδης, 2006)

## **1.8 ΘΕΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Έξι από τα πιο πολυσυζητημένα θέματα που παρατάσσουν τα θετικά και τα αρνητικά της διαφήμισης στην επίδραση της στους καταναλωτές είναι τα ακόλουθα:

*Η διαφήμιση ως πηγή πληροφόρησης.* Από την πλευρά του καταναλωτή ο κύριος στόχος της διαφήμισης είναι να παρέχει πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην αξιολόγηση των προϊόντων. Διάφορες κριτικές λένε ότι η διαφήμιση αποτυγχάνει να εκπληρώσει αυτή τη λειτουργία για δύο λόγους. Ο πρώτος λόγος είναι ότι η διαφήμιση δεν αντιπροσωπεύει το προϊόν όπως θα έπρεπε και ο δεύτερος είναι ότι η διαφήμιση αποτυγχάνει να παρουσιάσει το είδος των πληροφοριών που χρειάζονται πραγματικά οι καταναλωτές έτσι ώστε να μπορούν να αξιολογήσουν σωστά τα προϊόντα. Έχουν γίνει αρκετές έρευνες για να διερευνηθεί η γνώμη των καταναλωτών σχετικά με τη διαφήμιση. Το κύριο μειονέκτημα της διαφήμισης παραμένει η λανθασμένη αντιπροσώπευση του προϊόντος. Μια άλλη σχετική κατηγορία εναντίον της διαφήμισης είναι πως η διαφήμιση παρουσιάζει άσχετες ή ατελείς πληροφορίες στους καταναλωτές. Βέβαια υπήρξαν και αντικρουόμενες απόψεις που υποστήριζαν ότι η στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση αποκαλύπτει ότι αυτό

που αρέσει στους καταναλωτές σχετικά με τη διαφήμιση είναι οι πληροφορίες που παρέχει. Έτσι παρά το γεγονός ότι αρκετοί καταναλωτές πιστεύουν ότι η διαφήμιση συνεισφέρει στη γνώση που κατέχουν στην αγορά προϊόντων, κριτικοί επιμένουν πως η διαφήμιση συχνά δεν παρέχει πληροφορίες χρήσιμες για τους καταναλωτές που θα τους βοηθήσει να κάνουν αποτελεσματικές αγορές προϊόντων.

«Nicosia Francesco M. , Advertising Management and Society – A business Point of View, Mc Graw Hill., New York, 1974»

*Η διαφήμιση ως ενόχληση.* Διάφορες έρευνες που έγιναν σχετικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση είναι ενοχλητική και ανούσια. Κάποιοι διαφημίσεις καταντούν ενοχλητικές γιατί προβάλλονται συχνότερα, οι άνθρωποι που λαμβάνουν μέρος στη διαφήμιση δεν είναι ευχάριστοι, είναι πολύ μεγάλες ή επαναλαμβάνονται και τέλος γιατί υποβιβάζουν τη νοημοσύνη όταν η διαφήμιση είναι «χαζή», «ειρωνεύεται» και παρουσιάζει φανταστικές καταστάσεις. Για παράδειγμα, αρκετές γυναίκες έχουν παραπνεθεί ότι σε αρκετές διαφημίσεις τις αναπαριστάνουν με το πρότυπο της αβοήθητης νοικοκυράς. Παιδιά και έφηβοι έχουν παραπνεθεί ότι αρκετές διαφημίσεις είναι ρηχές.

« Rossiter John R.; Percy Larry, Advertising communications and promotion management, McGraw - Hill, New York, 1997»

*Η διαφήμιση ως πηγή αξιών.* Η διαφήμιση μπορεί να σχηματίσει ανάγκες που δεν προϋπήρχαν και οι ανάγκες που δημιουργούνται είναι κοινωνικά ανεπιθύμητες. Όμως οι καταναλωτικές ανάγκες πηγάζουν από βαθύτερες κοινωνικές, πολιτισμικές και φυσιολογικές δυνάμεις πέρα από τις διαφημίσεις μιας επιχείρησης. Παρόλο ότι μεμονωμένοι διαφημιστές δεν δημιουργούν καταναλωτικές ανάγκες, προτείνουν τρόπους με τους οποίους αυτές οι ανάγκες θα μπορούν να ικανοποιηθούν.

«Bovee Courtland L.; Arens William F., Contemporary advertising, Irwin, Homewood, 1992»

*Η επίδραση της διαφήμισης στο συναγωνισμό.* Οι διαφημίσεις από τις μεγάλες εταιρείες μειώνουν το συναγωνισμό στον τομέα τους, ελαχιστοποιούν τη διαθέσιμη ποικιλία των προϊόντων και αυξάνουν τις τιμές.

«Nicosia Francesco M. , Advertising Management and Society – A business Point of View, Mc Graw Hill., New York, 1974»

*Η επίδραση της διαφήμισης στις τιμές.* Η διαφήμιση έχει ως αποτέλεσμα υψηλότερες τιμές για τους καταναλωτές. Η άποψη αυτή στηρίζεται στο γεγονός ότι η διαφήμιση αυξάνει το κόστος αλλά επειδή η διαφήμιση

διαφοροποιεί το προϊόν και δημιουργεί προτιμήσεις σε συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων, το κόστος αυτό προστίθεται στο κόστος διαφήμισης που συντελεί στις αυξημένες τιμές των προϊόντων που τελικά επιβαρύνουν τους καταναλωτές.

« Rossiter John R.; Percy Larry, Advertising communications and promotion management, McGraw - Hill, New York, 1997»

*Η επίδραση της διαφήμισης στα ΜΜΕ.* Από την μια πλευρά η διαφήμιση παρέχει οικονομική υποστήριξη για τα ΜΜΕ και από την άλλη μπορεί να επηρεάσει το περιεχόμενο των ΜΜΕ. Στην διαφήμιση οφείλεται ένα μεγάλο μέρος από τα έσοδα των ΜΜΕ. Η διαφήμιση αποτελεί τα 2/3 των εσόδων των εφημερίδων και περιοδικών όσο για την τηλεόραση και το ραδιόφωνο τα έσοδα τους οφείλονται σχεδόν εξολοκλήρου στην διαφήμιση.

«Nicosia Francesco M., Advertising Management and Society – A business Point of View, Mc Graw Hill., New York, 1974»

Παρόλα αυτά η διαφήμιση προσπαθεί να εξυπηρετήσει κάποιους συγκεκριμένους σκοπούς. Οι σκοποί αυτοί διακρίνονται σε βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους.

### **1.8.1 Βραχυπρόθεσμοι σκοποί**

- Η αύξηση της συνολικής κίνησης του καταστήματος κατά 5% κατά τη διάρκεια της εβδομάδας που ακολουθεί μετά τη διαφήμιση.
- Η αύξηση των πωλήσεων των διαφημιζόμενων προϊόντων κατά 15% σε σχέση με την προηγούμενη εβδομάδα.
- Η αύξηση των πωλήσεων των μη διαφημιζόμενων προϊόντων κατά 5% σε σχέση με την προηγούμενη εβδομάδα.

«Hahn Fred E.; Mangun Kenneth G., Do it yourself Advertising and Promotion, Wiley, New York, 1997»

### **1.8.2 Μακροπρόθεσμοι σκοποί**

- Η διατήρηση της αύξησης της κίνησης του καταστήματος κατά 2 % για το μήνα που ακολουθεί τη διαφήμιση σε σχέση με το προηγούμενο έτος.
- Η αύξηση της ικανοποίησης των πελατών από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

«Hahn Fred E.; Mangun Kenneth G., Do it yourself Advertising and Promotion, Wiley, New York, 1997»

## 1.9 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ

Την τελευταία δεκαετία στην Ευρωπαϊκή αγορά και πολύ περισσότερο παγκοσμίως, το Internet παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα και έχει μπει και σαν βασικό μέσο για αγοραπωλησίες μεταξύ εταιριών αλλά και πολιτών. Σύμφωνα με έρευνα, με μοναδική επιφύλαξη το ζήτημα της ασφάλειας των συναλλαγών τους, οι καταναλωτές στις τρεις μεγαλύτερες αγορές της Δυτικής Ευρώπης (Βρετανία, Γερμανία και Γαλλία) δείχνουν ιδιαίτερη εμπιστοσύνη στο Διαδίκτυο, όταν πρόκειται να λάβουν αποφάσεις για μια αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας. Σύμφωνα με το **Δείκτη Ψηφιακής Επιρροής (Digital Influence Index)**, ο οποίος προέκυψε ως αποτέλεσμα έρευνας των εταιρειών **Fleishman-Hillard** και **Harris Interactive**, τα τελευταία χρόνια η επιρροή του Διαδικτύου στις καταναλωτικές αποφάσεις των Ευρωπαίων είναι διπλάσια σε σχέση με την επιρροή της τηλεόρασης.

Όπως αποκάλυψε η έρευνα, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το internet, τόσο για να πάρουν «δεύτερη γνώμη» από άλλους καταναλωτές, όπως γίνεται στα social media, όσο και για να επισκεφθούν ειδικούς ιστοτόπους που κάνουν συγκρίσεις μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 66% των Βρετανών που κάνουν online αγορές δηλώνει ότι το Διαδίκτυο τους βοηθά να παίρνουν καλύτερες αποφάσεις. Και για τις τρεις χώρες, το 80% των e-καταναλωτών χρησιμοποιεί το internet για συγκρίσεις τιμών και ποιότητας στα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, ενώ το 75% προσφεύγει στο Διαδίκτυο για τη διαχείριση τραπεζικών λογαριασμών.

<http://www.knowhow.gr>

Σύμφωνα με άλλη έρευνα, την τελευταία παγκόσμια διαδικτυακή έρευνα της **Nielsen** που αφορά τις καταναλωτικές συνήθειες στο διαδίκτυο, πάνω από το 85% του παγκόσμιου πληθυσμού των χρηστών του διαδικτύου έχει χρησιμοποιήσει το internet για να κάνει κάποια αγορά, παρουσιάζοντας αύξηση 40% μέσα στα τελευταία δύο χρόνια. Μέσα σε δύο χρόνια ο αριθμός έχει αυξηθεί περίπου 40%, φτάνοντας στα 875 εκατομμύρια, ενώ οι περισσότεροι από τους μισούς χρήστες του internet έχουν κάνει τουλάχιστον μία διαδικτυακή αγορά τον τελευταίο μήνα.

Μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου, το υψηλότερο ποσοστό στις διαδικτυακές αγορές το έχει η Ν. Κορέα, όπου το 99% όσων έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το έχουν χρησιμοποιήσει έστω μία φορά για να ψωνίσει από εκεί, ενώ και η Ελλάδα κατέχει σχετικά υψηλό ποσοστό

78%. Ωστόσο, στην Ελλάδα μόλις το 44% των χρηστών του Διαδικτύου έκανε από εκεί κάποια αγορά τον τελευταίο μήνα, ποσοστό που την κατατάσσει αρκετά χαμηλότερα από τον μέσο όρο των ευρωπαϊκών κρατών που είναι 59%.

Παγκοσμίως, τα πιο δημοφιλή προϊόντα για αγορά μέσω διαδικτύου είναι τα βιβλία (41% αγόρασε τους τελευταίους 3 μήνες), τα είδη ρουχισμού όπως ρούχα, αξεσουάρ, παπούτσια με 36%, τα DVD, Videos, παιχνίδια με 24%, τα αεροπορικά εισιτήρια με 24% και ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός με 23%. Στην Ελλάδα, τα ποσοστά αυτών που αγόρασαν κάποιο προϊόν διαφοροποιούνται συγκριτικά με τον παγκόσμιο και ευρωπαϊκό μέσο όρο ανά κατηγορία προϊόντων. Συγκεκριμένα, οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου κατέχουν σύμφωνα με την έρευνα ένα από τα μεγαλύτερα ποσοστά αγοράς ηλεκτρονικών υπολογιστών από το internet με 41%, τη στιγμή που ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι μόλις 21%.

Επιπλέον, ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό παρουσιάζει η αγορά αεροπορικών εισιτηρίων μέσω διαδικτύου με ποσοστό 43%, σχεδόν διπλάσιο από τον αντίστοιχο παγκόσμιο μέσο όρο. Από την άλλη μεριά, η Ελλάδα έχει αρκετά χαμηλό ποσοστό στην αγορά ρούχων με 24%, και στα DVD, Videos, Παιχνίδια με μόλις 15%, ενώ εντύπωση προκαλεί επίσης το μηδενικό ποσοστό στην αγορά προϊόντων σούπερ-μάρκετ από το διαδίκτυο. Στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες έχει αρχίσει να αναπτύσσεται το σύστημα αγοράς προϊόντων μέσω των ιστοσελίδων των σούπερ-μάρκετ, με το Ην. Βασίλειο να βρίσκεται στην κορυφή της λίστας. Το 22% των Βρετανών δήλωσε πως έχει αγοράσει έστω μία φορά προϊόντα σούπερ-μάρκετ από το διαδίκτυο τους τελευταίους τρεις μήνες και ακολουθούν η Ελβετία με 14% και η Γερμανία με 9%, ενώ και ο ευρωπαϊκός μέσος όρος βρίσκεται επίσης στο 9%.

<http://marlissa.pblogs.gr>

## **1.10 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΑ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΚΑΙ ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ**

Στον παρακάτω πίνακα αναγράφονται στοιχεία για τη διαφημιστική δαπάνη για τα διάφορα διαφημιστικά μέσα για τα έτη 1995 – 2005.

<b>Διαφημιστική Δαπάνη ανά διαφημιστικό μέσο (1995 – 2005)</b>							
	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Τηλεόραση	613.077	663.814	660.958	712.589	720.721	771.122	784.708
Ραδιόφωνο	68.993	70.462	70.826	87.677	98.552	115.625	113.921
Περιοδικά	380.833	469.790	532.227	604.009	684.648	803.451	886.274
Εφημερίδες	256.116	302.458	255.336	253.468	302.535	352.895	407.380
Μερικό Σύνολο	1.319.018	1.506.525	1.519.346	1.657.742	1.806.456	2.043.092	2.192.283
Υπαίθρια Μέσα	139.639	241.508	277.376	324.637	324.840	278.147	307.219
Σύνολο	1.458.657	1.748.033	1.796.722	1.982.379	2.131.296	2.321.240	2.499.502
Ποσά σε € χιλιάδες Μ.Δ. Μη Διαθέσιμα Στοιχεία						<b>Πηγή Media Services AE</b>	

### **Τηλεόραση**

Η διαφημιστική Δαπάνη μέσω της τηλεόρασης ανήλθε σε € 784,7 εκ. το 2005 έναντι €613,1 εκ. περίπου το 1999 αυξήθηκε δηλαδή, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 4,2%. Διαχρονικά η τηλεόραση ήταν το μέσο το οποίο απορροφούσε το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αξίας της διαφημιστικής δαπάνης έως το 2003. Από το 2004 και μετά την πρώτη θέση κατέλαβαν τα περιοδικά, με ποσοστό διαφημιστικής δαπάνης στα ραδιοτηλεοπτικά και έντυπα μέσα.

Σύμφωνα με στοιχεία της Media Services AE., τα μερίδια των κυριότερων τηλεοπτικών σταθμών ως προς τη διαφημιστική δαπάνη του εν λόγω μέσου το 2005, διαμορφώθηκαν ως εξής : Mega (30,20%) Ant1 TV (29,63%), Alpha (14,13%), Star Channel (13,03%), Alter (9,07%), NET (3,03%), ET1 (0,56%), TV Μακεδονία (0,27%), ET3 (0,07%).

## **Ραδιόφωνο**

Η καταγεγραμμένη διαφημιστική δαπάνη στο ραδιόφωνο εμφάνισε συνολικά ανοδική πορεία με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 8,7% και ανήλθε το 2005 σε €113,9εκ. (έναντι €68,9 εκ. το 1999. Το ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης μέσω ραδιοφώνου επί της συνολικής δαπάνης στα Μ.Μ.Ε κυμαίνεται μεταξύ 4,5% - 5,5% την εξεταζόμενη περίοδο (1999-2005).

Οι δέκα πρώτοι ραδιοφωνικοί σταθμοί βάσει αξίας διαφημιστικής , κάλυψαν το 71,9% της δαπάνης μέσω ραδιοφώνου το 2005.

## **Περιοδικά**

Η διαφημιστική δαπάνη μέσω των περιοδικών εμφανίζει διαχρονική αύξηση με μέσο ετήσιο ρυθμό 15,1% την περίοδο 1999-2005. Τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση (23,4%) εμφάνισε τη διετία 200/1999. Το 2005 η διαφημιστική δαπάνη στα περιοδικά ανήλθε σε 886,3 εκ. εμφανίζοντας αύξηση 10,3% σε σχέση με το προηγούμενο έτος .

## **Εφημερίδες**

Η διαφημιστική δαπάνη μέσω των εφημερίδων παρουσίασε μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 8% περίπου την τελευταία επταετία. Το 2005 διαμορφώθηκε σε €407,4εκ. έναντι €352,9εκ. το 2004. Η συμμετοχή των εφημερίδων στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης των κύριων μέσων κυμάνθηκε μεταξύ 15,2%-20% την εξεταζόμενη περίοδο.



## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : Καταναλωτική συμπεριφορά

### 2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

**Αγορά (market):** Η αγορά σαν οικονομικός όρος, σημαίνει τη συνάντηση της προσφοράς και της ζήτησης κάποιου αγαθού (υλικού αντικειμένου ή υπηρεσίας). Σημαίνει συγχρόνως την επαφή αγοραστών (ζήτηση) και πωλητών (προσφορά), την εγχρήματη διενέργεια, τον τόπο που διενεργούνται αυτές, το σύνολο αυτών που προσφέρουν και ζητούν αγαθά και το σύνολο των αγαθών που ζητούνται και προσφέρονται. Μέσο συναλλαγής είναι το χρήμα. Όταν η ελεύθερη βούληση και δράση αποτελούν τον κυριότερο προσδιοριστικό παράγοντα, γίνεται λόγος για οικονομία αγοράς στην οποία κυριαρχεί ο μηχανισμός των τιμών και η οποία είναι το κύριο χαρακτηριστικό του κεφαλαιοκρατικού και νεοκαπιταλιστικού συστήματος οικονομικής οργάνωσης.

**Ελεύθερη αγορά (free market):** Είναι μια άλλη ονομασία της οικονομίας αγοράς στην οποία οι συναλλαγές έχουν ως βάση την ελεύθερη βούληση, σαν όργανο τον μηχανισμό των τιμών και σαν εκδήλωση τον ανταγωνισμό.

«Κώστα Γ. Μαγνήσαλη, Η συμπεριφορά του καταναλωτή, INTERBOOKS, 1997»

### 2.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

**Καταναλωτής:** Οι καταναλωτές είναι το στοιχείο κλειδί στην καταναλωτική συμπεριφορά. Είναι το άτομο και οι ομάδες που χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες για να αντιμετωπίσουν και να ικανοποιήσουν τις διάφορες βιογενετικές και ψυχογενετικές ανάγκες τους. Ο καταναλωτής όταν ταξινομείται με βάση το κριτήριο της αμεσότητας της κατανάλωσης διακρίνεται:

- **Σε τελικό καταναλωτή και**
- **Σε ενδιάμεσο καταναλωτή**

**Τελικός καταναλωτής** είναι το άτομο ή η ομάδα που καταναλώνει ένα προϊόν ή υπηρεσία της πρωτογενούς παραγωγής χωρίς ενδιάμεση παρεμβολή.

**Ενδιάμεσος καταναλωτής** είναι το άτομο ή η ομάδα (επιχείρηση, οργανισμός) που αγοράζει ένα προϊόν από την πρωτογενή παραγωγή και στη συνέχεια δημιουργεί ο ίδιος προϊόντα τα οποία, είτε απευθείας

είτε μέσω άλλης επιχείρησης ή οργανισμού, διοχετεύονται στον τελικό καταναλωτή.

Ο καταναλωτής προκειμένου να πάρει μια απόφαση για να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία δεν ενεργεί μόνος του και με ελεύθερη θέληση, αλλά επηρεάζεται από πολλούς και ποικίλους παράγοντες του "έσω" και "έξω" περιβάλλοντός του. Αυτοί οι παράγοντες διαμορφώνουν την όλη συμπεριφορά του, της οποίας η γνώση και η ανάλυσή θεωρείται απαραίτητη.

«Κώστα Γ. Μαγνήσαλη, Η συμπεριφορά του καταναλωτή, INTERBOOKS, 1997»

## **2.3 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

**Συμπεριφορά του καταναλωτή** είναι οι πράξεις των ατόμων που εμπλέκονται άμεσα με την απόκτηση και χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών, εμπεριέχουν δε και τη διαδικασία της απόφασης, που προηγείται και προσδιορίζει αυτές τις πράξεις.

**Συμπεριφορά του καταναλωτή** είναι ό,τι αφορά στις αποφάσεις και στις σχετικές μ'αυτές δραστηριότητες των ατόμων, που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών.

**Συμπεριφορά του καταναλωτή** είναι η συμπεριφορά των ατόμων στον τόπο της αγοράς για την πραγματοποίηση προσωπικών τους αναγκών και την αντιμετώπιση απαιτήσεων που δημιουργεί το περιβάλλον.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, με τον όρο **Συμπεριφορά Καταναλωτή** νοείται η συμπεριφορά που διαμορφώνει ένα άτομο ή μια ομάδα σε μια κατάσταση αγοράς η οποία μπορεί να παρατηρηθεί ή να καταγραφεί.

Με γνώμονα τη σημερινή εποχή γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στην αλληλεπίδραση του καταναλωτή με τη διαφήμιση, και προτείνονται τρόποι προστασίας του, στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα, αρχικά διερευνάται η σημασία της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή και παρουσιάζεται ένα πρότυπο συμπεριφοράς. Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει εξαιρετική σημασία για τη θεωρία και την πρακτική του μάρκετινγκ. Και τούτο γιατί αυτή συμβάλλει στην κατανόηση των στάσεων και των αποφάσεων που λαμβάνουν εκείνοι οι οποίοι δημιουργούν την τελική ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών.

<http://www.a-zmarketing.gr>

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι η μελέτη που ασχολείται με το πώς τα άτομα καταλήγουν σε κάποιες αποφάσεις σχετικά με τον τρόπο που θα κατανέμουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) σε προϊόντα προς κατανάλωση.

Συμπεριλαμβάνει τη μελέτη των παρακάτω ερωτημάτων:

- ΤΙ αγοράζουν οι καταναλωτές,
- ΓΙΑΤΙ το αγοράζουν,
- ΠΟΤΕ το αγοράζουν,
- ΑΠΟ ΠΟΥ το αγοράζουν και
- ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ το αγοράζουν.

Η ανάπτυξη της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή οφείλεται σε κάποιους παράγοντες – εξελίξεις στο χώρο του ΜΚΤ και αναφέρονται παρακάτω:

- η εξέλιξη της φιλοσοφίας του ΜΚΤ,
- ο αυξημένος ρυθμός εισαγωγής νέων προϊόντων,
- ο μεγάλος ρυθμός αποτυχίας νέων προϊόντων,
- οι μικρότεροι κύκλοι ζωής των προϊόντων,
- η αύξηση του ενδιαφέροντος όσον αφορά στην προστασία του καταναλωτή από ομάδες ιδιωτών ειδικών συμφερόντων και από νομοθέτες δημόσιας πολιτικής,
- το αυξημένο ενδιαφέρον για τις συνέπειες που προκαλούνται στο περιβάλλον από την παραγωγή και την κατανάλωση προϊόντων,
- η υιοθέτηση πρακτικών ΜΚΤ από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς καθώς και οργανισμούς παροχής υπηρεσιών,
- η διαθεσιμότητα Η/Υ και σύγχρονων στατιστικών τεχνικών,
- η ανάπτυξη των τεχνικών τμηματοποίησης της αγοράς και η εφαρμογή τους στη στρατηγική ΜΚΤ και
- η παγκοσμιοποίηση των αγορών.

«Σιώμκος Γιώργος, Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, Αθήνα 2002»

## **2.4 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ**

Η μεγάλη σημασία της γνώσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή καθώς και οι διάφορες τεχνικές και μέθοδοι που έχουν αναπτυχθεί, οδήγησε στη δημιουργία ενός ειδικού κλάδου της "Καταναλωτικής".

**Καταναλωτική (Consumerics)** είναι μια λειτουργία του Μάρκετινγκ που συμπεριλαμβάνει όλες τις τεχνικές γνώσης και ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Με τον όρο "Συμπεριφορά Καταναλωτή" νοούνται όλες εκείνες οι πράξεις των ατόμων που άμεσα εμπλέκονται στην απόκτηση ή τη χρήση αγαθών και υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένης και της διαδικασίας απόφασης που προηγείται και προσδιορίζει αυτές τις πράξεις.

Η σημασία της καταναλωτικής είναι μεγάλη γιατί επιτρέπει τη γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Τη σημασία της *Καταναλωτικής* ενισχύουν οι εναλλασσόμενες καταστάσεις της ζωής στις σύγχρονες κοινωνίες που οφείλονται είτε στην πρόοδο και ανάπτυξη της τεχνικής προόδου, είτε στην έλλειψη ενέργειας, είτε στον περιορισμό των πόρων πρώτων υλών, είτε σε άλλες οικονομικές και κοινωνικές αιτίες.

«Κώστα Γ. Μαγνήσαλη, Η συμπεριφορά του καταναλωτή, INTERBOOKS, 1997»

## **2.5 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Ο προσδιορισμός των παραγόντων επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι αναγκαίος γιατί επιτρέπει τη γνώση των συντελεστών διαμόρφωσής και επιρροής, αλλά και στη συνέχεια την εκτίμηση και αξιολόγησή τους ανάλογα με κάθε περίπτωση. Σε σχέση με τον καταναλωτή άνθρωπο, ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες και αυτοί σε επιμέρους κατηγορίες:

### ❖ *Στους εσωτερικούς παράγοντες*

- *Φυσιολογικούς παράγοντες*
- *Ψυχολογικούς παράγοντες*

### ❖ *Στους εξωτερικούς παράγοντες*

- *Φυσικούς παράγοντες*
- *Κοινωνικούς παράγοντες*

### **2.5.1 Φυσιολογικοί παράγοντες**

- **Η προσωπικότητα** είναι η συνισταμένη της δυναμικής συνέργειας όλων των ψυχικών και σωματικών χαρακτηριστικών καθώς και των λειτουργιών ενός ατόμου όπως αυτά προκαθορίζονται με την κληρονομική καταβολή και εξελίχθηκαν και τροποποιήθηκαν από το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον.

Η προσωπικότητα όπως παρατηρεί ο Ι. Χασάπης, θεωρείται σαν το μέσον με το οποίο ένα άτομο εκφράζει κατά μοναδικό τρόπο τον εαυτό του, ενεργεί και αντιδρά σε διάφορες καταστάσεις, αντιμετωπίζει τη ζωή γενικά, επιτυγχάνει τις επιδιώξεις του και αναπτύσσει τα ιδεώδη και τις αξίες του που κατευθύνουν τις ενέργειες και τη δημιουργικότητά του.

- **Η ηλικία** είναι η περίοδος ζωής ενός ατόμου που διακρίνεται σε στάδια ανάπτυξης, ωριμότητας και παρακμής. Με την πάροδο του χρόνου πάνω στην ηλικία επέρχονται σωματικές και ψυχικές αλλαγές που τροποποιούν τις φυσιολογικές και ψυχογενετικές ανάγκες του ατόμου και ανάλογα με αυτές διαμορφώνεται η καταναλωτική του συμπεριφορά. Η συμπεριφορά του ατόμου λοιπόν, εξαρτάται από την ηλικία του ή από το στάδιο του βιολογικού του κύκλου.
- **Το φύλο** του ατόμου είναι επίσης ένας βασικός φυσιολογικός παράγοντας επιρροής. Ένας σημαντικός αριθμός προϊόντων καλύπτει τις ανάγκες των δύο φύλων ανάλογα με τις φυσιολογικές διαφοροποιήσεις τους όπου στην περίπτωση αυτή υπάρχει μια συνηθισμένη και φυσιολογική αγοραστική συμπεριφορά. Όμως τα διάφορα χαρακτηριστικά κάθε είδους, τόσο τα βιολογικά όσο και τα ψυχικά, διαφοροποιούν την αγοραστική συμπεριφορά των ανδρών και των γυναικών. Π.χ. οι άνδρες είναι κατ' εξοχήν ορθολογικοί με αποτέλεσμα η αγοραστική συμπεριφορά τους να είναι αναλυτική, ρεαλιστική, γραμμική, ενώ οι γυναίκες, είναι κατ' εξοχήν μη ορθολογικές με αποτέλεσμα να είναι υλιστικές, περίεργες, διαισθητικές και ευσυγκίνητες.

Εκτός από τους παραπάνω παράγοντες που αναλύσαμε, φυσιολογικοί παράγοντες είναι επίσης το επάγγελμα, οι οικονομικές συνθήκες και τέλος ο τρόπος ζωής.

«Κώστα Γ. Μαγνήσαλη, Η συμπεριφορά του καταναλωτή, INTERBOOKS, 1997»

## **2.5.2 Ψυχολογικοί παράγοντες**

- **Η αντίληψη:** Ένα άτομο χρησιμοποιεί την αντίληψη για να μπορέσει μέσα στο περιβάλλον του να αντιληφθεί τα πρόσωπα, τα πράγματα και τα γεγονότα πάντοτε ανάλογα με τα ερεθίσματα που δέχεται. Αναπτύσσει, π.χ. μια προσωπική άποψη του κόσμου που το περιβάλλει, που δημιουργείται από το περιβάλλον του και τον κύκλο των επιρροών του. Ανάλογα με το πώς

αντιλαμβανόμαστε πρόσωπα, καταστάσεις και γεγονότα, διαμορφώνεται και η συμπεριφορά μας γενικότερα αλλά και ειδικά όσον αφορά στην καταναλωτική μας συμπεριφορά.

- **Η μάθηση:** Η συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την αγορά κάποιου προϊόντος εξαρτάται από τη μάθηση, δηλαδή την εμπειρία από την πρώτη του αγορά, και έχει μεγάλη σπουδαιότητα και γι' αυτό πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν από τους ειδικούς του Μάρκετινγκ. Ο καταναλωτής μαθαίνει να προτιμά ή να αποστρέφεται ορισμένα προϊόντα και για να αλλάξει μια συνήθεια ο καταναλωτής πρέπει να σταματήσει να ικανοποιείται από την κατανάλωση κάποιου προϊόντος που εμπιστευόταν πριν και να στραφεί σε κάποιο άλλο προϊόν.
- **Η παρώθηση:** Είναι η διαδικασία υποκίνησης των δυνάμεων του ατόμου να κάνει μια πράξη ή μια εκλογή, τα κίνητρα δηλαδή που προκαλούν στο άτομο τη διάθεση να κάνει κάτι. Η διατύπωση μιας ανάγκης προκαλεί το άτομο να συμπεριφερθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να την ικανοποιήσει π.χ. η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι συνήθως η λύση κάποιων προβλημάτων (κίνητρα) που αντιμετωπίζει στην καθημερινή του ζωή. Το άτομο επηρεάζεται από το περιβάλλον του ευμενώς ή δυσμενώς το οποίο καθορίζει τη φύση και την κατεύθυνση των ενεργειών του. Έχοντας κίνητρο τη δίψα, η συμπεριφορά του ατόμου θα καθοριστεί από το βαθμό και το περιεχόμενο των παραστάσεων στις οποίες εκτίθεται και θα επιλέξει το αναψυκτικό Χ ή μια μπίρα ή νερό (συμπεριφορά) επειδή επηρεάστηκε από κάποια διαφήμιση ή επειδή μάρκα Χ είναι διαθέσιμη (παράσταση).

### **2.5.3 Φυσικούς παράγοντες**

- **Το κλίμα** ενός τόπου διαμορφώνει τον καιρό δηλαδή τις καιρικές συνθήκες που επικρατούν σ' ένα τόπο. Είναι φυσικό λοιπόν, οι βιογενετικές και ψυχογενετικές ανάγκες των ατόμων να επηρεάζονται από την κλιματολογική ζώνη (πολική, τροπική, εύκρατη) που κατοικούν. Η μορφή της κατοικίας, το είδος των προϊόντων διατροφής και ένδυσης, η οικονομική, πολιτιστική, κοινωνική ζωή κλπ. επηρεάζεται απ' αυτό. Ακόμη θα μπορούσε να παρατηρηθεί ότι για μακρό χρονικό διάστημα η διαμονή σε μια κλιματολογική ζώνη επηρεάζει και το χαρακτήρα του ατόμου

αφού στα θερμά κλίματα π.χ. τα άτομα είναι ευαίσθητα και νωθρής ψυχοσύνθεσης, ενώ στα ψυχρά κλίματα φλεγματικά και δραστήρια.

- **Το έδαφος** και η μορφολογία του εδάφους επηρεάζει το χαρακτήρα και στη συνέχεια τη συμπεριφορά των ανθρώπων. Έχει παρατηρηθεί ότι οι ορεσίβιοι είναι κλειστοί, ψυχροί και λιγότερο επικοινωνιακοί άνθρωποι σε αντίθεση με τους θαλασσινούς που είναι θερμοί και ανοικτοί χαρακτήρες. Αυτό λοιπόν, δεν μπορεί να μη συμβάλει στη διαμόρφωση και της συμπεριφοράς του ατόμου γενικά στον τρόπο ζωής του αλλά και όσων αφορά στην καταναλωτική του δραστηριότητα.

#### **2.5.4 Κοινωνικοί παράγοντες**

- **Οικογένεια:** Είναι από τους βασικότερους κοινωνικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Ενδιαφέρουσα είναι για το Μάρκετινγκ η διαχρονική εξέλιξη της οικογένειας και η διάκριση που γίνεται. Διακρίνεται στην οικογένεια πυρήνα, επεκταμένη οικογένεια, οικογένεια καταγωγής και οικογένεια γάμου. Βέβαια η όλη καταναλωτική συμπεριφορά της οικογένειας εξαρτάται από τη φύση της, τη μορφή της, τη δομή της, το βαθμό και το είδος απασχόλησης των μελών της, από τις πολιτιστικές της αξίες και τις φιλοδοξίες τους και άλλους παράγοντες.  
Η επίδραση της οικογένειας στα μέλη είναι αναμφισβήτητη. Ειδικότερα η οικογένεια επηρεάζει τον καταναλωτή σε δύο κατευθύνσεις:
  - i.* Διαμορφώνει τη βάση εμπειρίας που επηρεάζει άμεσα τα πιστεύω και τα κριτήρια αξιολόγησης των ατόμων και άμεσα την παρώθηση και την προσωπικότητα τους
  - ii.* Επηρεάζει τη διαδικασία λήψης απόφασης των ατόμων στην αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.
- **Η κοινωνική τάξη:** Κάθε ανθρώπινη κοινωνία άσχετα με το μέγεθός της, τη μορφή της, την κατάσταση της και τα χαρακτηριστικά της, είναι στρωματοποιημένη. Με τον όρο "κοινωνική τάξη" νοούνται οι σχετικά διαρκείς και ομοιογενείς διαιρέσεις της κοινωνίας μέσα στις οποίες τα άτομα ή οι ομάδες μοιράζονται τις ίδιες αξίες, τρόπους ζωής, ενδιαφέροντα και

διαμορφώνουν ένα συγκεκριμένο είδος συμπεριφοράς. Προσδιοριστικοί παράγοντες για την κοινωνική τάξη είναι σύμφωνα με κοινωνιολογικές θεωρίες το επάγγελμα, το προσωπικό παρουσιαστικό, οι σχέσεις με τα άλλα άτομα και παρέες που δημιουργούνται, η κατάσταση και ο τρόπος ζωής του ατόμου και οι πολιτιστικές του αξίες.

- **Οι ομάδες:** Ο καταναλωτής δεν επηρεάζεται μόνο από άτομα (σύζυγος, παιδιά, φίλοι κλπ.) αλλά και από ομάδες. Κάθε ομάδα έχει δικά της χαρακτηριστικά και διαμορφώνει νοοτροπία που όπως παρατηρεί ο E. Durkheim, δεν είναι ίδια με των ατόμων που την απαρτίζουν. Ο καταναλωτής είναι μέλος πολλών και διάφορων ομάδων. Εκείνες όμως που επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά του είναι οι "Ομάδες Αναφοράς". "Ομάδες αναφοράς" είναι οι ομάδες που ένα άτομο ταυτίζει τόσο στενά τον εαυτό του μ' αυτές, ώστε να γίνονται γι' αυτόν δεδομένα αξιολόγησης και πηγές των κανόνων της προσωπικής του συμπεριφοράς.
- **Το έθνος:** Είναι το σύνολο των ανθρώπων οι οποίοι συνδέονται με κοινούς δεσμούς γλώσσας, θρησκείας, φυλετικών και ιστορικών παραδόσεων. Τα έθνη διακρίνονται σε: "ομοιογενή έθνη" και "ανομοιογενή έθνη". Ανάλογα του τύπου του έθνους είναι και οι επιδράσεις του στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Στην περίπτωση του ομοιογενούς έθνους οι επιδράσεις είναι ενιαίες και καθολικές γιατί οι κοινοί δεσμοί, ιστορικές παραδόσεις, θρησκεία, ήθη και έθιμα υποχρεώνουν το σύνολο των ατόμων να λειτουργούν και να πράττουν όλοι με ένα καθορισμένο τρόπο. Στην περίπτωση του ανομοιογενούς έθνους όμως, οι επιδράσεις είναι διάφορες ανάλογες με την προέλευση, το μέγεθος και τη δραστηριότητα των επί μέρους εθνοτήτων. Στην περίπτωση αυτή οι τυχόν φυλετικές διαφορές προεκτείνονται και στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων.

## **2.6 Ο ΕΛΛΗΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ**

Όσων αφορά στον Έλληνα καταναλωτή, σύμφωνα με έρευνα της stratego για το Υπουργείο Ανάπτυξης, σημαντικός παράγοντας που παίζει ρόλο στη διαμόρφωση της καταναλωτικής του συμπεριφοράς, είναι το "Μεσογειακό του ταπεραμέντο"



- Ο Έλληνας είναι γρήγορος, σπάταλος, αυθόρμητος και ενθουσιώδης
- Δίνει περισσότερο έμφαση στη διασκέδαση, την ψυχαγωγία και όχι στην αποταμίευση και τον προγραμματισμό
- Κάνει αλόγιστη κατανάλωση
- Χρησιμοποιεί πολύ το πλαστικό χρήμα
- Ο Έλληνας σκέφτεται το τώρα και ποτέ το μετά

Επίσης σημαντικός παράγοντας που διαμορφώνει την αγοραστική συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή σύμφωνα με έρευνα της stratego για το Υπουργείο Ανάπτυξης είναι η έλλειψη παιδείας και αυτό γιατί:

- Από μικρά παιδιά ωθούμαστε στην κατανάλωση
- Είμαστε επιρρεπείς στη διαφήμιση
- Επικρατεί έλλειψη πειθαρχίας και κοινωνική ευαισθησία  
«αν κάτι δε μας αρέσει ή είναι πολύ ακριβό, δεν πειθαρχούμε  
ώστε να δείξουμε την αντίθεσή μας. Φταίει ότι δεν έχουμε μάθει  
να διεκδικούμε σωστά από μικροί»

Τέλος, για τη νοοτροπία και την κουλτούρα του Έλληνα καταναλωτή αναφέρουμε ότι:

- Τον χαρακτηρίζει η επιπολαιότητα στις αγορές και ο αυθορμητισμός
- Αγοράζουμε ένα προϊόν ή υπηρεσία χωρίς να διαβάζουμε τα μικρά γράμματα
- Έλλειψη χρόνου για ψάξιμο και για ανάγνωση του πίσω μέρους της συσκευασίας
- Δε πολυσκέφτεται αυτό που αγοράζει. Αν του αρέσει κάτι στο μάτι το παίρνει χωρίς να κοιτάει τιμή, οδηγίες, ποιότητα και ετικέτες
- Συνήθως καταφεύγει στα ρούχα και εκεί ρόλο παίζει μόνο η φήμη

## **2.7 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

Εκτός από τους παράγοντες που αναλύσαμε παραπάνω, τη συμπεριφορά κάθε καταναλωτή την επηρεάζουν και ορισμένες διαδικασίες, ορθολογικές και μη ορθολογικές.

Στις ορθολογικές διαδικασίες συγκαταλέγεται και η λήψη απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος. Η κάθε λήψη απόφασης περιέχει τις παρακάτω φάσεις:

- ✧ **Επιδράσεις από την αγοραστική κατάσταση**
- ✧ **Επιδράσεις από τους εμπλεκόμενους ρόλους**
- ✧ **Επιδράσεις από τη διαδικασία λήψης της απόφασης**

### ✧ **2.7.1 Επιδράσεις από την αγοραστική κατάσταση**

Η συμπεριφορά του καταναλωτή διαμορφώνεται μέσα σε μια αγοραστική κατάσταση. Η φύση της κατάστασης της αγοράς είναι ανάλογη από προϊόν σε προϊόν και εξαρτάται από το βαθμό της πολυπλοκότητας που έχει και το πλήθος και το είδος των ατόμων που το επηρεάζουν.

### ✧ **2.7.2 Επιδράσεις από τους εμπλεκόμενους ρόλους**

Εκτός από την κατάσταση της αγοράς άλλος παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση του καταναλωτή είναι η μορφή, το είδος και η διάρκεια των σχέσεων που διαμορφώνονται.

Ο καταναλωτής δεν είναι ένα μεμονωμένο άτομο, αλλά ζει μέσα σε μια κοινωνία με άλλα άτομα έχοντας ως αποτέλεσμα αυτά να τον επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό ή κάποιες φορές και τελείως. Οι εμπλεκόμενοι ρόλοι που πολλές φορές παίζουν σημαντικό ρόλο στην τελική απόφαση του καταναλωτή είναι οι παρακάτω:

- Ο ρόλος του εισηγητή** που είναι αυτός που πρώτος προτείνει την αγορά.
- Ο ρόλος του επηρεάζονταν την απόφαση** που είναι αυτός που επηρεάζει την αγορά λόγω ειδικών γνώσεων.
- Ο ρόλος του λήπτη της απόφασης** που είναι αυτός που παίρνει τις αποφάσεις για την τελική αγορά.

➤ Ο ρόλος του αγοραστή που είναι αυτός που θα κάνει την αγορά.

➤ Ο ρόλος του χρήστη που είναι αυτός που θα χρησιμοποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία.

### ✧ **2.7.3 Επιδράσεις από τη διαδικασία λήψης αποφάσεων**

Κάθε διαδικασία λήψης της απόφασης για μια αγορά έχει πέντε στάδια που παρατίθενται παρακάτω:

1. Το στάδιο αναγνώρισης της ανάγκης
2. Το στάδιο αναζήτησης πληροφοριών
3. Το στάδιο αξιολόγησης και προσδιορισμού των εναλλακτικών λύσεων
4. Το στάδιο της απόφασης της αγοράς
5. Το στάδιο μετά την αγορά

#### **1. Το στάδιο αναγνώρισης της ανάγκης**

Κάθε άτομο, έχει διάφορες ανάγκες που προσδιορίζουν την καταναλωτική του συμπεριφορά. Το πρωταρχικό στάδιο της διαδικασίας λήψης της απόφασης αγοράς, είναι η αναγνώριση της ανάγκης που καθοδηγεί το άτομο στην αγορά αυτή. Οι ανάγκες δημιουργούνται από εσωτερικά και εξωτερικά ερεθίσματα και ανάλογα με την όλη προσωπικότητα του καταναλωτή, το περιβάλλον και άλλους παράγοντες, αυτός σχετικά επηρεάζεται.

Στο στάδιο αυτό θα πρέπει να προσδιοριστεί η κυρίαρχη ανάγκη του καταναλωτή, για να είναι δυνατό στη συνέχεια να ολοκληρωθεί χωρίς αδυναμίες η όλη διαδικασία λήψης της απόφασης.

Το πρώτο αυτό στάδιο είναι σημαντικό, γιατί ο βαθμός της πληρότητας και της ανταπόκρισης στην πραγματική ανάγκη του καταναλωτή θα επηρεάζει και τα επόμενα στάδια.

#### **2. Το στάδιο αναζήτησης πληροφοριών**

Μετά τον καθορισμό της ανάγκης αγοράς του προϊόντος, αναζητούνται οι σχετικές πληροφορίες. Βέβαια, η όλη αυτή δραστηριότητα συλλογής των πληροφοριών, είναι συνάρτηση του προβλήματος που έχει ο καταναλωτής, αν δηλαδή είναι περιορισμένης ή εκτεταμένης μορφής. Η άντληση των πληροφοριών γίνεται από ορισμένες πηγές όπως:

- Προσωπικές πηγές: Οικογένεια, φίλοι, συγγενείς
- Εμπορικές πηγές: Διαφήμιση, Εμπορική ενημέρωση, πωλητές
- Δημόσιες πηγές: Στατιστικές υπηρεσίες, ΜΜΕ, Υπηρεσίες και Οργανισμοί προστασίας καταναλωτών
- Εμπειρικές πηγές: Ψηλάφηση, εξέταση, χρήση του προϊόντος

Βέβαια θα πρέπει να σημειωθεί ότι η επιρροή των πηγών πληροφόρησης ποικίλει ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή το αγοραστικό περιβάλλον κ.λπ.

### **3. Το στάδιο αξιολόγησης και προσδιορισμού των εναλλακτικών λύσεων**

Μετά τη συγκέντρωση των απαραίτητων πληροφοριών και στοιχείων ακολουθεί το στάδιο της αξιολόγησης και προσδιορισμού των εναλλακτικών λύσεων. Η διαδικασία του σταδίου αυτού απαιτεί ο καταναλωτής να βάλει κάποια κριτήρια για την αγορά που πρόκειται να κάνει. Τα κριτήρια αυτά είναι ανάλογα με τις επιδιώξεις του καταναλωτή, τις οικονομικές του δυνατότητες καθώς και την προσωπικότητά του και του τι ζητάει και επιδιώκει από την αγορά αυτή.

Στη διαδικασία αυτή ο καταναλωτής επηρεάζεται από ορισμένους παράγοντες, όπως π.χ. το είδος της διαφήμισης που δέχεται για το προϊόν ή το βαθμό της προσδοκώμενης αξίας που προβλέπει για την επιλογή του προϊόντος που κάνει.

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα, ο καταναλωτής διαμορφώνει τις προτιμήσεις του, για το σύνολο των μαρκών των προϊόντων από τις οποίες θα κάνει την τελική επιλογή του.

### **4. Το στάδιο της απόφασης**

Στο στάδιο της απόφασης, αφού έχουν προσδιοριστεί και αξιολογηθεί οι εναλλακτικές λύσεις, λαμβάνεται η τελική απόφαση. Η τελική απόφαση είναι διαμορφούμενη μοναδική πρόθεση για την αγορά του προϊόντος. Η πράξη της αγοράς είναι το τελικό αποτέλεσμα της όλης διαδικασίας που αναλύθηκε παραπάνω. Όμως μεταξύ των ενεργειών, της τελικής απόφασης για το προϊόν που θα αγοραστεί και της αγοράς τελικά του προϊόντος, πολλές φορές είναι δυνατόν να μεσολαβήσουν διάφοροι παράγοντες που να έχουν θετική ή αρνητική έκβαση για το αποτέλεσμα.

- ✓ Ο πρώτος παράγοντας είναι η *στάση των άλλων ατόμων* του συγγενικού και φιλικού περιβάλλοντος σχετικά με το προϊόν που θα αγοράσουμε. Η στάση αυτή μπορεί να είναι:
  - Θετική, παρώθηση για την αγορά του προϊόντος
  - Αρνητική, άρνηση για την αγορά του προϊόντος.
- ✓ Ο δεύτερος παράγοντας είναι *διάφορα απρόβλεπτα γεγονότα* που ενδέχεται να συμβούν. Όπως συμβαίνει σε τέτοιες περιπτώσεις είτε θα μταιωθεί η αγορά, είτε θα αναβληθεί, είτε θα ξαναμελετηθεί για το αν πραγματοποιηθεί ή όχι.
- ✓ Ο τρίτος παράγοντας είναι ο βαθμός της αντίληψης του κινδύνου που διαμορφώνει ο καταναλωτής κατά την πράξη της αγοράς. Αν π.χ. είχε διαμορφώσει μια συγκεκριμένη εικόνα για ένα προϊόν που θέλει να αγοράσει από τη διαφήμιση και κατά την πράξη της αγοράς διαπιστώσει κάποιους κινδύνους για τη λειτουργικότητά του, την αποδοτικότητά του, την ποιότητά του ή τον τρόπο πληρωμής κ.λπ. και αυτοί οι κίνδυνοι δε ξεπεραστούν, μπορεί να μταιώσει την αγορά.

### **5. Το στάδιο μετά την αγορά**

Το στάδιο της απόφασης και ενέργειας της αγοράς δεν ολοκληρώνει τη διαδικασία της αγοράς γιατί ακολουθεί το στάδιο μετά την αγορά του προϊόντος. Το στάδιο αυτό είναι αποφασιστικό και καθοδηγητικό για την περαιτέρω συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με την αγορά που έκανε γιατί μετά από κάθε αγορά ο καταναλωτής μπορεί να αισθάνεται:

✱ *Ικανοποίηση μετά την αγορά άρα,*

- Εδραιώνεται περισσότερο η μάρκα στο μυαλό του και μειώνονται οι τάσεις για αλλαγή
- Προτρέπει και άλλα άτομα να αγοράσουν το προϊόν
- Δημιουργεί έναν άτυπο κύκλο αναφοράς, αναγνώρισης και εκτίμησης του προϊόντος.

✱ *Μη ικανοποίηση μετά την αγορά άρα,*

- Δε θα ξαναγοράσει το προϊόν.
- Θα θεωρήσει τη διαφήμιση και την ενημέρωση του για το προϊόν παραπλανητική.

- ο Δε θα θέλει να ξανακούσει τίποτα γι'αυτό.
- ο Κι αν στο μέλλον το προϊόν αλλάξει ή βελτιωθεί δε θα μπορεί να το εμπιστευτεί ξανά τόσο εύκολα.

«Κώστα Γ. Μαγνήσαλη, Η συμπεριφορά του καταναλωτή, INTERBOOKS, 1997»

## 2.8 ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Τρία είναι τα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς που αναγνωρίζονται μέχρι και σήμερα. Αυτά είναι τα μοντέλα που έχουν προτείνει οι **Howard** και **Sheth** (1969) και **Nicosia** (1966).

Ο Nicosia θεωρεί την κατασκευαστική επεξεργασία του μοντέλου απόφασης ως το πιο κατάλληλο για το χειρισμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αναγνωρίζει ότι η διαδικασία συγκροτείται: α) από μια λίστα μεταβλητών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων και β) από μια λίστα των μεταξύ τους λειτουργικών σχέσεων.

Οι Howard και Sheth έχουν αναγνωρίσει το πρόβλημα της ρουτίνας της αγοραστικής συμπεριφοράς στα μοντέλα των συστημάτων απόφασης και έχουν επιχειρήσει να το χειριστούν προτείνοντας ένα χρονικό μοντέλο μιας αγοραστικής διαδικασίας που περιέχει τρία στάδια λύσεως του προβλήματος.

- Στο πρώτο στάδιο, οι καταναλωτές εμπλέκονται σε μία εκτεταμένη λύση του προβλήματος και παίρνουν συνειδητές αποφάσεις μέσα από ευρεία ποικιλία επιλογών.
- Στο δεύτερο στάδιο, τα κριτήρια των αποφάσεων στενεύουν, αλλά παραμένει κάποια αμφιβολία σχετικά με τις στάσεις της μάρκας προϊόντων.
- Στο τρίτο και τελευταίο στάδιο, η αγορά προϊόντων χαρακτηρίζεται από μια ρουτίνα αντίδρασης συμπεριφοράς όπου ο αγοραστής έχει έντονη προδιάθεση απέναντι σε μία μάρκα προϊόντος.

Αυτά τα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς έχουν χαρακτηριστεί ως μοντέλα απόφασης. Αυτός ο χαρακτηρισμός δικαιολογείται γιατί τα θεωρεί ως προϊόντα της λήψης αποφάσεων ή των συστημάτων απόφασης που έχουν ταυτιστεί με την διοίκηση επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια.

«Woods Walter A., Consumer Behavior, North Holland, New York, 1981»

## **2.9 ΜΑΡΚΕΤΕΡΣ ΚΑΙ ΕΓΚΕΦΑΛΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ: «Διαβάζοντας τη σκέψη του καταναλωτή»**

Επιστήμονες μελετούν τους νευρώνες του εγκεφάλου μας, προκειμένου οι εταιρείες μάρκετινγκ να προωθούν ευκολότερα τα προϊόντα τους. Πριν από μερικά χρόνια η νευρολογία και το μάρκετινγκ, απέκτησαν τον καρπό του έρωτά τους, που ονόμασαν «νευρωνικό μάρκετινγκ». Η αλήθεια είναι ότι οι διαφημιστές και τα υψηλόβαθμα στελέχη στα τμήματα πωλήσεων των πολυεθνικών είχαν μία απόκρυφη επιθυμία, να εισχωρήσουν στα άδυτα του εγκεφάλου μας.

Με όσο μεγαλύτερη ακρίβεια μπορούν να προβλέψουν με ποιο τρόπο αντιδρούμε στα διαφορετικά ερεθίσματα, από τις τιμές, τις διαφημίσεις ή ακόμα και τις συσκευασίες, τόσο πιο μεγάλα χρηματικά ποσά μπορούν να αφαιρέσουν από το πορτοφόλι μας και να τα μεταφέρουν στο ταμείο του εργοδότη τους. Βέβαια η ανάγνωση της σκέψης και των προθέσεων μας παρουσίαζε προβλήματα. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των μεγάλων εταιρειών, για να χαράξουν την πορεία τους, μέχρι σήμερα στηρίζονταν σε έμμεσες μεθόδους «ανάγνωσης» των σκέψεων και της αντίληψης των συναισθημάτων μας.

Ακόμα όμως, κι αυτό είναι αρκετά δύσκολο καθώς δεν γνωρίζουμε πάντα τι ακριβώς σκεπτόμαστε, αλλά ακόμα και όταν το ξέρουμε δεν είναι απολύτως βέβαιο ότι θα το αποκαλύψουμε σε κάποιον τρίτο. Γι' αυτόν τον λόγο οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ ακολουθούσαν το κάθε μας βήμα, κατέγραφαν τι ακριβώς κάνουμε όταν πηγαίνουμε στα καταστήματα, παρακολουθούσαν τις διακυμάνσεις των πωλήσεων κάποιων ειδών ιδιαίτερα έπειτα από εκστρατείες προώθησης αυτών των προϊόντων ή ελάμβαναν υπόψη τις αλλαγές στην τιμολόγησή τους. Και βέβαια έκαναν ατελείωτες έρευνες και περισσότερες δημοσκοπήσεις ή επέλεξαν «ομάδες ελέγχου» και τους ρωτούσαν τι αγόραζαν και γιατί. Τα αποτελέσματα όλων αυτών των εξοντωτικών σε κόστος προσπαθειών ήταν στην καλύτερη περίπτωση αμφίβολα. Η παραδοσιακή έρευνα αγοράς μαστίζεται τόσο από διάφορες προκαταλήψεις όσο και από ανακρίβεια ή ασάφεια, με αποτέλεσμα, λίγο ως πολύ οι εταιρείες αναγκάζονται να στηρίζονται σε ό,τι θεωρούν ή πιθανολογούν πως θέλουμε.

Χάρη όμως, στις πρόσφατες εξελίξεις της νευρολογίας και της ιατρικής τεχνολογίας, οι εταιρείες μπορούν σήμερα να δουν πραγματικά τι

ακριβώς συμβαίνει στον εγκέφαλό μας ενόσω ψωνίζουμε. Ομάδες επιστημόνων και ειδικών στο «νευρωνικό μάρκετινγκ» πραγματοποιούν πειράματα κατά τα οποία εθελοντές υποβάλλονται σε λειτουργική μαγνητική τομογραφία με την οποία καταγράφεται ο τρόπος αντίδρασης των νευρώνων σε προϊόντα και διαφημιστικές εκστρατείες.

Τη χρονιά που πέρασε δημοσιεύθηκε στην επιστημονική επιθεώρηση *Neuron* άρθρο με τον τίτλο «Νευρωνικοί Δείκτες Πρόβλεψης Αγορών», το οποίο υπογράφει ομάδα επιστημόνων τριών μεγάλων αμερικανικών πανεπιστημίων. Στη μελέτη τους, οι ερευνητές περιγράφουν με ποιο τρόπο, κάνοντας χρήση της μεθόδου απεικόνισης της εγκεφαλικής λειτουργίας, κατάφεραν να ελέγξουν τη «διανοητική» λειτουργία καταναλωτών ενόσω αυτοί επεξεργάζονταν προϊόντα και έλεγχαν τις τιμές τους σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Παρακολουθώντας με ποιο τρόπο δραστηριοποιούνταν τα νευρωνικά κυκλώματα κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αγοράς, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι μπορούν να προβλέψουν κατά πόσο ο καταναλωτής θα αγόραζε το προϊόν που επεξεργαζόταν ή θα το προσπερνούσε. Μετά την περαιτέρω ανάλυση των στοιχείων που συνελέγησαν, οι ερευνητές κατάληξαν στο συμπέρασμα ότι είναι δυνατή η «επιχειρηματική - εμπορική» εκμετάλλευση της δραστηριοποίησης κάποιων περιοχών του εγκεφάλου ως δείκτη πρόβλεψης της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Στο ψυχιατρικό νοσοκομείο ΜακΛιν του πανεπιστημίου Χάρβαρντ, μία διαφημιστική εταιρεία χρηματοδότησε πείραμα κατά το οποίο ελέγχθηκε με τη μέθοδο της μαγνητικής τομογραφίας ο εγκέφαλος σε έξι διαφορετικές μάρκες ουίσκι. Στόχος του πειράματος, το οποίο περιγράφεται στο περιοδικό *Business Week* ήταν να ελέγξει τη συναισθηματική επίδραση μιας σειρά διαφορετικών εικόνων σε αυτούς τους ανθρώπους. Οι φωτογραφίες που χρησιμοποιήθηκαν απεικόνιζαν φοιτητές να πίνουν κοκτέιλ στις διακοπές τους, εικοσάρηδες που έπιναν γύρω από τη φωτιά στην κατασκήνωση, αλλά και ενήλικες που απολάμβαναν το ποτό τους σε μπαρ. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργήθηκε και προσαρμόστηκε στις επιμέρους ανάγκες η διαφημιστική εκστρατεία της ποτοποιίας Jack Daniels.

Μελλοντικά οι διαφημιστές και γενικά οι ασχολούμενοι με το μάρκετινγκ δεν θα έχουν ανάγκη να μας ρωτήσουν τι σκεπτόμαστε, ούτε θα χρειάζεται να προσπαθήσουν να αποκρυπτογραφήσουν τις προθέσεις μας με βάση προηγούμενες πράξεις μας. Θα μπορούν να



παρακολουθούν και να αντιλαμβάνονται άμεσα τι ακριβώς σκεπτόμαστε και μάλιστα σε κυτταρικό επίπεδο. Έτσι λοιπόν, οι εταιρίες όχι μόνο θα μπορούν να δαπανούν πιο αποδοτικά τα χρήματα που διαθέτουν για μάρκετινγκ, αλλά και να ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στις επιλογές μας.

Οι διαφημιστές είναι προφανές ότι ενδιαφέρονται να αναγνώσουν «σκέψεις» που αφορούν, κατά κύριο λόγο, την καταναλωτική μας συμπεριφορά. Ωστόσο, οι επιστήμονες υποστηρίζουν ότι η «ανάγνωση της σκέψης» είναι ένα νέος επιστημονικός τομέας με αναρίθμητες δυνατότητες. Ερευνητές στο University College του Λονδίνου υποστηρίζουν ότι εφαρμόζοντας τη μέθοδο της λειτουργικής μαγνητικής τομογραφίας κατάφεραν να ξεκλειδώσουν και τις υποσυνείδητες σκέψεις μας, αυτές που ούτε καν γνωρίζουμε ότι κάνουμε. Η σχετική έρευνα δημοσιεύθηκε στο Nature Neuroscience.

Έγιναν, όμως, απόπειρες να χρησιμοποιηθούν ανάλογες μέθοδοι ανάγνωσης της σκέψης και στα αμερικανικά δικαστήρια. Μία τέτοια τεχνική, που ήδη χρησιμοποιείται από το FBI, μπορεί να διαπιστώσει κατά πόσον ο εγκέφαλος που εξετάζεται κυριαρχείται από ηλεκτρικά κύματα ενοχής ή αθωότητας και κατά συνέπεια κατά πόσο ο κατηγορούμενος διέπραξε ή όχι το αδίκημα. Η νέα μέθοδος ανακαλύφθηκε από τον Λάρι Χάρβελ, ιδρυτή και ερευνητή των Brain Fingerprinting Laboratories και μετρά τα εγκεφαλικά κύματα του κατηγορουμένου ενόσω επιδεικνύονται σε αυτόν φωτογραφίες που συνδέονται με έγκλημα το οποίο φέρεται ότι διέπραξε. Σύμφωνα με τον Δρ Χάρβελ, η μέθοδός του είναι απόλυτα αξιόπιστη και βασίζεται αποκλειστικά σε επιστημονικά δεδομένα.

<http://www.e-magazino.gr>

## **2.10 «ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ» ΚΕΝΤΡΑ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΣΤΟΥΣ ΙΔΙΟΥΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**

Πέρα από φυσιολογικούς, κοινωνικούς, ψυχολογικούς παράγοντες και διάφορες ορθολογικές και μη ορθολογικές διαδικασίες που θεωρούνται σύμφωνα με τους αναλυτές βασικοί παράγοντες επιρροής της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, σημαντικά κέντρα επιρροής στις μέρες μας για τον καταναλωτή είναι και άτομα με “ειδικό χάρισμα” που μπορούν και ασκούν με τον δικό τους τρόπο επιρροή και προσπαθούν να διαμορφώσουν και να καθοδηγήσουν την

αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Δε παύει όμως να είναι και αυτοί οι ίδιοι καταναλωτές.

Σύμφωνα με μια εξαιρετική ενδιαφέρουσα έρευνα των *Ed Keller και Jon Berry*, ένας στους δέκα καταναλωτές λέει στους άλλους που να φάνε, τι να φορέσουν και ποιόν να ψηφίσουν.

### **Τι είναι όμως τα άτομα αυτά;**

Πρόκειται για τα άτομα που απολαμβάνουν μια ιδιαίτερη αποδοχή από τον κοινωνικό τους περίγυρο. Είναι αυτοί που επηρεάζουν τους συνανθρώπους τους στο τι να αγοράσουν, που να πάνε για φαγητό και πού να διασκεδάσουν. Δεν είναι αυτοί που νομίζουμε ότι είναι. Δεν ανήκουν ανάμεσα στους πλουσιότερους ούτε στους πιο μορφωμένους. Ούτε είναι ιδιαίτερα πιο τολμηροί ή φιλελεύθεροι στις επιλογές τους από τους υπόλοιπους. Είναι όμως αυτοί που αφιερώνουν πολύ χρόνο και ενέργεια για να ασχοληθούν με τα κοινά και γι' αυτόν το λόγο εξασκούν μεγάλη επιρροή στους γύρω τους. Ταυτόχρονα λοιπόν αποτελούν και την εξυπνότερη πηγή μάρκετινγκ, γιατί από στόμα σε στόμα κάνουν την καλύτερη διαφήμιση. Και οι στατιστικές λένε ότι οι συγκρίσεις μεταξύ καταναλωτών συναγωνίζονται τις καλύτερες τεχνικές του μάρκετινγκ!

Οι άνθρωποι αυτοί, δεν ανήκουν σε καμία πνευματική ελίτ, ούτε στο κλαμπ των πλουσίων. Είναι άνθρωποι απλοί, οικογενειάρχες, μερικοί έχουν αποκτήσει και κάποια περιουσία, οι περισσότεροι είναι πτυχιούχοι κάποιου ΑΕΙ και επαγγελματικά αποκαταστημένοι, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι έχουν φτάσει σε ιδιαίτερα ύψη μέσα στην εταιρεία τους. Είναι οι άνθρωποι που ακούν και που ακούγονται πέρα από αυτό πολύ κόσμο, έχουν την ικανότητα να τα διαδίδουν, όμως είναι και οι ίδιοι καταναλωτές. Επειδή κυκλοφορούν πολύ και γνωρίζουν νέα, από στόμα σε στόμα, μέσα σε μεγάλο κύκλο ανθρώπων τόσο, μπορούν να περιορίζουν ή να επιταχύνουν τις εξελίξεις στην ευρύτερη κοινωνία. Γι' αυτό θεωρούνται άνθρωποι κλειδιά, χρήσιμοι μεσάζοντες για κάθε εταιρεία ή επιχείρηση. Σε κάθε περίπτωση, αυτό που τους χαρακτηρίζει είναι οι δραστηριότητές τους και η έντονη και δυναμική προσωπικότητά τους.

### **Πόσο σημαντικοί είναι οι άνθρωποι αυτοί για τις επιχειρήσεις;**

Είναι σημαντικό για κάθε επιχείρηση να καταφέρει να αποσπάσει την προσοχή και το ενδιαφέρον αυτών των ανθρώπων. Σήμερα, οι εταιρείες

και οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από τις στρατηγικές μάρκετινγκ, διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων, πρέπει να καταρτίζουν και ένα ξεχωριστό, συγκεκριμένο σχέδιο πρόσβασης προς αυτό τον κύκλο ανθρώπων. Αυτούς δηλαδή που οι αποφάσεις τους επηρεάζουν τις αποφάσεις των υπολοίπων.

Πρώτα απ' όλα, πρέπει κανείς να ξέρει από πού ενημερώνονται και από πού κατεβάζουν ιδέες. Δηλαδή ποια εφημερίδα διαβάζουν, ποιο σταθμό ακούν στο ραδιόφωνο, ποιες εκπομπές βλέπουν στην τηλεόραση. Πρέπει κανείς να παρακολουθεί τι συμβαίνει στη ζωή τους και τι απασχολεί το μυαλό τους. Όταν γίνεται αυτό, τότε η κάθε εταιρεία, η κάθε επιχείρηση, έχει τον καλύτερο οδηγό της αγοράς στα χέρια της, τον πιο ζωντανό, τον πιο έγκυρο, τον πιο σύγχρονο. Τα προϊόντα, οι υπηρεσίες, οι απόψεις και η πολιτική κάθε εταιρείας πρέπει να είναι σύμφωνα με αυτούς. Γιατί αν καταφέρει και κερδίσει την εμπιστοσύνη τους, το αποτέλεσμα θα είναι η φήμη και το εύρος επιρροής της να πολλαπλασιαστούν μέσω αυτών.

Για να το πούμε απλά, για να πετύχει κάποιος σήμερα πρέπει να αποκτήσει επαφές με αυτούς που συνήθως αποτελούν το επίκεντρο της παρέας και που μπορεί να είναι ο επηρεάζων σε πολλά άτομα με ιδιαίτερη πειθώ και ικανότητα.

<http://www.managementtips.gr>

## **2.11 ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΟ ΔΙΑΣΗΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ**

Επώνυμα πρόσωπα να διαφημίζουν προϊόντα είναι πρακτική που σχεδόν συνδέεται με την ιστορία της διαφήμισης. Ακόμη και πολιτικοί παγκόσμιας εμβέλειας έχουν πει το «ναι» σε μια δελεαστικότερη πρόταση πολλών χιλιάδων δολαρίων, όπως ο Μιχαήλ Γκορμπατσόφ παλιότερα με την Pizza Hut. Από τις πρώτες διδάξασες βέβαια στην ιστορία της επώνυμης διαφήμισης είναι και η βασίλισσα Βικτόρια, που διαφήμισε ένα φάρμακο καθ' υπόδειξη του πάπα Λέοντα του XIII.

<http://www.womenonly.gr>

## **2.12 Η ΑΓΩΓΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Ζούμε σε μια καταναλωτική κοινωνία. Η κατανάλωση είναι ένα σημαντικό κομμάτι της καθημερινής μας ζωής, για το οποίο «ξοδεύουμε ένα μεγάλο μέρος των χρημάτων και του χρόνου μας. Η καταναλωτική κοινωνία αλλάζει με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Κατά τη διάρκεια των

τελευταίων 60 ετών, οι καταναλωτές έχουν αντιμετωπίσει μεγάλες αλλαγές στον τρόπο ζωής τους και στις καταναλωτικές τους συνήθειες, εξαιτίας διαφορετικών και μεταβαλλόμενων πολιτιστικών, κοινωνικών, οικονομικών και τεχνικών επιρροών. Αυτό έχει επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο φτιάχνουμε τα καταναλωτικά μας πρότυπα. Η κατανάλωση θεωρείται από την πλειοψηφία των ανθρώπων ως ένας φυσικός και αποδεκτός τρόπος για την πραγμάτωση της προσωπικότητάς μας

Αυτή η εξέλιξη δημιούργησε την ανάγκη οι καταναλωτές να μπορούν να ερμηνεύσουν πληροφορίες και μηνύματα έτσι ώστε να κάνουν σωστές και συνετές επιλογές. Εξαιτίας του μεγάλου αριθμού αγαθών που είναι διαθέσιμος στην αγορά και της διαφορετικής ποιότητας ομοειδών προϊόντων, οι καταναλωτές, ίσως να μην μπορούν να καλύψουν τις προσωπικές τους ανάγκες αποτελεσματικά. Από την άλλη πλευρά, η βιομηχανία «φροντίζει» να μας δημιουργεί συνεχώς, νέες ανάγκες. Δεν μπορούν όλοι οι καταναλωτές να «φιλτράρουν» τις επιρροές από τη βιομηχανία και τη διαφήμιση. Οι πολίτες χρειάζονται πληροφόρηση και εκπαίδευση ώστε να συνειδητοποιήσουν τη διαφορά ανάμεσα στις πραγματικές και τις εικονικές ή επιβαλλόμενες ανάγκες ώστε να κάνουν σωστές επιλογές, σύμφωνες με τις ανάγκες τους.

### **2.12.1 Η κοινωνία χρειάζεται την αγωγή καταναλωτή**

Η ελεύθερη αγορά μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά μόνο με την υποστήριξη του ενημερωμένου καταναλωτή. Η Αγωγή Καταναλωτή είναι ένας τρόπος να εξισορροπήσουμε τις δυνάμεις των προμηθευτών με αυτές των καταναλωτών.

- \* Η Αγωγή Καταναλωτή στοχεύει να δώσει τη δυνατότητα στους μεμονωμένους καταναλωτές να αναλύουν καταστάσεις και να λαμβάνουν αποφάσεις, οι οποίες αφορούν όχι μόνο τους ίδιους, αλλά ολόκληρες κοινωνίες ακόμα και ολόκληρη την ανθρωπότητα. Η Αγωγή Καταναλωτή είναι η απόκτηση ικανοτήτων και δεξιοτήτων από τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν την πληροφορία, με τέτοιο τρόπο, ώστε να κάνουν «πληροφορημένες», σωστές επιλογές.
- \* Η Αγωγή Καταναλωτή ασχολείται με την απόκτηση δεξιοτήτων, την ανάπτυξη συμπεριφορών και την εξεύρεση λύσεων, που είναι απαραίτητα για να επιβιώσουμε σε μια καταναλωτική κοινωνία. Είναι άρρηκτα συνδεδεμένα, με τις δεξιότητες, που είναι βασικές για τη ζωή και την επιβίωσή μας.

Κάποιοι θεωρούν ότι η Αγωγή Καταναλωτή μπορεί να ενθαρρύνει τους ανθρώπους να καταναλώσουν περισσότερο. Αντιθέτως, η Αγωγή Καταναλωτή καλλιεργεί την κατανόηση των δομών και των συστημάτων της αγοράς. Διάφορες μελέτες αποδεικνύουν ότι πολλοί ενήλικες καταναλωτές έχουν πλήρη άγνοια ότι οι προσωπικές τους καταναλωτικές συνήθειες μπορούν να επηρεάσουν την οικονομία, το περιβάλλον, την κοινωνία. Πολλοί, επίσης, δεν διαθέτουν τα εφόδια για να συμμετέχουν στη λειτουργία της αγοράς. Η Αγωγή Καταναλωτή παρέχει τα απαιτούμενα εφόδια για να μετατρέψει τους πολίτες, σε υπεύθυνους και έξυπνα κινούμενους καταναλωτές.

<http://kypros.dolceta.eu>

## **2.13 ΦΟΡΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

Η διαφήμιση, όχι μόνο δεν ικανοποίησε το στοιχειώδες δικαίωμα του καταναλωτή για πληροφόρηση, αλλά αντίθετα βοήθησε στην όλο και μεγαλύτερη συσκότιση του, προσπαθώντας με όχι αποδεκτές μεθόδους να τον προσδέσει στο άρμα της επιχείρησης. Απέναντι στην αυξανόμενη διαμαρτυρία και δυσαρέσκεια των καταναλωτών από την πρακτική των επιχειρήσεων σε διάφορα επίπεδα και στη διαφήμιση, ορισμένοι ειδικοί του μάρκετινγκ, προσπαθώντας να δημιουργήσουν εξισορροπητικές τάσεις, αναφέρονται στην «ανανέωση» του και επιχειρούν να τη θεμελιώσουν θεωρητικά. Όμως, η αντικειμενική πραγματικότητα και οι κανόνες λειτουργίας του μονοπωλιακού καπιταλισμού, δεν αφήνουν πολλά περιθώρια, ούτε για φραστικούς εξωραϊσμούς της υπάρχουσας κατάστασης, όπως η «πλήρης επισκόπηση της αγοράς» από τη μεριά των καταναλωτών ή η διάκριση της διαφήμισης σε «πληροφοριακή» και «ανταγωνιστική».

Η «National Association of Broadcasters» το 1937 στις ΗΠΑ είχε δημιουργήσει ένα «κώδικα δεοντολογίας» για τη διαφήμιση από το ραδιόφωνο, ενώ το 1952 δημιούργησε έναν αντίστοιχο για την τηλεόραση, που αντικαταστάθηκε από ένα νεότερο το 1971. Ωστόσο η πρακτική της διαφήμισης προοδευτικά χειροτέρευσε. Η επιχείρηση και οι κοινωνικές της υποχρεώσεις θα πρέπει να αντιμετωπιστούν στα όρια και στους περιορισμούς που βάζει η μεγιστοποίηση του κέρδους. Η παραγωγή προϊόντων κάθε επιχείρησης εντάσσεται σε αυτή τη λογική και όχι σε εκείνη που θέλει την παραγωγή να ανταποκρίνεται στις κοινωνικές ανάγκες. Θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι οι κώδικες που

καταρτίζονται από τους ενδιαφερομένους, υφίστανται στα χαρτιά, αποτελούν θέμα συζήτησης, άλλοτε κρίνονται ως γενικοί και ασαφείς, άλλοτε ως λεπτομερειακοί, ενώ οι επιχειρήσεις ισχυρίζονται ότι έχουν πρακτική σημασία. Όσο για την «ανανέωση» του μάρκετινγκ, όταν αυτή πραγματοποιείται, καθορίζεται από τα πλαίσια του υπάρχοντος συστήματος.

Όσον αφορά την προστασία του καταναλωτή, στις ΗΠΑ τα τελευταία χρόνια έχουν περικοπεί δραστικά τα αντίστοιχα κονδύλια. Στην ΕΟΚ σχετικά με την προστασία του καταναλωτή από την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση, είχε ξεκινήσει από το 1978 να συζητείται η διαμόρφωση ανάλογης «οδηγίας». Από τις δηλώσεις των διαφημιζομένων φαινόταν, ότι θα υπήρχαν σημαντικά κωλύματα για την υιοθέτηση της. Η επιτροπή αναθεώρησε την πρόταση για να λάβει υπόψη της τις διαφορετικές προσεγγίσεις. Στα συμβούλια διαπραγματεύσεων υιοθετήθηκε μια ουσιώδης τροποποίηση και η «οδηγία» αναφερόταν μόνο στην παραπλανητική και όχι στην αθέμιτη και συγκριτική διαφήμιση. Το γεγονός αυτό φανέρωνε τη διαπραγματευτική δυνατότητα των μεγάλων επιχειρήσεων μέσα στα όργανα της κοινότητας, ενώ η ένωση των καταναλωτών περιοριζόταν στο να διαπιστώσει το γεγονός ότι είναι λυπηρή η κατάσταση αλλά προφανώς αυτό ήταν το τίμημα για να επιτευχθεί συμφωνία. Ακόμη και μετά την τροποποίηση, υπήρχαν δυσκολίες με το κείμενο και τους ορισμούς που προέρχονταν κύρια από την Αγγλία, αλλά και από την Δυτική Γερμανία που καθυστέρησαν ακόμη περισσότερο την οριστική διατύπωση της «οδηγίας». Τελικά ψηφίστηκε στις 10/9/84 ουσιαστικά περιορισμένη, αφήνοντας περιθώρια διαφορετικής νομικής ερμηνείας. Στο άρθρο 2 παράγραφος 2 της «οδηγίας» ορίζεται ως παραπλανητική διαφήμιση κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της παρουσίας της παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίων τη γνώση περιέχεται και που εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της, είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που για τους λόγους αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή.

Στην Ελλάδα, μόλις στα μέσα της δεκαετίας του '70, άρχισαν να διατυπώνονται ορισμένες απόψεις για την «ανανέωση» του περιεχομένου του μάρκετινγκ, ενώ για τη διαφήμιση υπάρχει ο αντίστοιχος ελληνικός κώδικας (βλπ. Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης Παράρτημα Δ'), με βάση τον οποίο έχουν αυτοδεσμευτεί διαφημιστές

και διαφημιζόμενοι να μην βγει στην τηλεόραση ή να δημοσιευτεί παραπλανητική, ψευδής ή απρεπής διαφήμιση. Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους, στους διαφημιστές και στους εκδότες ή ιδιοκτήτες των διαφημιστικών μέσων, που τον έχουν υπογράψει.

Οι διαφημίσεις σήμερα δεν ελέγχονται από κανένα κρατικό όργανο. Μόνο δύο επιτροπές υπάρχουν στους τηλεοπτικούς σταθμούς για να ελέγχουν αν αυτές περιέχουν άσεμνες σκηνές. Στις απόπειρες που γίνονται για την ολοκλήρωση σχεδίου νόμου αντιδρούν οι βιομηχανίες και οι διαφημιστές. Είναι κατανοητό ότι οι διαφημιστές, με τον περιορισμό την δράσης της διαφήμισης, αντιμετωπίζουν προβλήματα εξεύρεσης πελατών, οι οποίοι έχουν συνηθίσει να αντιλαμβάνονται τη διαφήμιση ως ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο για την προώθηση των αντικειμενικών τους στόχων, μέσα από τη χρησιμοποίηση κύρια της υποβολής. Επισημαίνεται ότι υπάρχει κίνδυνος η ποινικοποίηση να ισοπεδώσει όλες τις διαφημίσεις και να τις καταστήσει απλές ανακοινώσεις. Η απειλή του νόμου υποστηρίζεται θα περιορίσει τη φαντασία των διαφημιστών οι οποίοι δεν θα έχουν μεγάλα περιθώρια να ωραιοποιήσουν τη διαφήμιση και να την κάνουν ελκυστική. Επίσης, υποστηρίζεται ότι με την παύση της υποβλητικής διαφήμισης είναι πιθανό να μην πληροφορείται καλύτερα το κοινό, επειδή αυτή θα είναι βαρετή και οι απλές εξηγήσεις κουραστικές και ότι υπάρχει φόβος να μην τις προσέχουν καθόλου οι καταναλωτές. Ωστόσο, κρίνεται απαραίτητη η ύπαρξη ενός θεσμικού πλαισίου, που θα παρέχει ως ένα βαθμό προστασία στον καταναλωτή από τις παραπλανητικές και αθέμιτες διαφημίσεις.

«Wells W.; Burnett J.; Moriarty S., Advertising-Principles and Practice, London: Prentice Hall, New Jersey,1998»

Στο σχέδιο νόμου ως αθέμιτη διαφήμιση ορίζεται διαφήμιση εκείνη που είναι αντίθετη προς τα χρηστά ήθη και έχει σκοπό ή είναι πρόσφορη να έχει αποτελέσματα:

- ✓ Την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου.
- ✓ Την πρόκληση μειωτικών διακρίσεων σχετικά με το φύλο, τη φυλή ή το θρήσκευμα και ιδίως την παρουσίαση του ενός φύλου σαν χαμηλότερου πνευματικού επιπέδου από το άλλο.
- ✓ Την εξώθηση προσώπων σε πράξεις βίας.

- ✓ Την εκμετάλλευση της απειρίας και ιδίως της φυσικής ευπιστίας παιδιών.
- ✓ Την άσεμνη εκμετάλλευση μέρους ή ολόκληρου του ανθρώπινου σώματος ως σεξουαλικού αντικειμένου.
- ✓ Την προσβολή της προσωπικότητας συγκεκριμένων ή αορίστου αριθμού προσώπων με ορισμένα ειδικά χαρακτηριστικά, ιδιαίτερα με φυσικά ή διανοητικά ελαττώματα. Ως παραπλανητική θεωρείται κάθε διαφήμιση που με πράξη ή παράλειψη, ή οποιονδήποτε άλλο τρόπο, συμπεριλαμβανομένου και του τρόπου με τον οποίο αυτή παρουσιάζεται, δημιουργεί ή ενδέχεται να δημιουργήσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίων τη γνώση περιέρχεται και που είναι δυνατό να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάπτει ή να ενδέχεται να βλάψει, οποιοδήποτε πρόσωπο παράγει ή εμπορεύεται όμοια ή παραπλήσια προϊόντα ή υπηρεσίες.

Προκειμένου να εκτιμηθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και οι ενδείξεις σχετικά με:

«Shimp Terence A., Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications, Dryden, Orlando, 1997»

- Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως η φύση, η σύνθεση, η επάρκεια, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η χρήση, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, η γεωγραφική καταγωγή ή εμπορική προέλευση, τα αποτελέσματα που αναμένονται από τη χρήση τους, τα αποτελέσματα και τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των δοκιμών ή ελέγχων των εμπορευμάτων ή των υπηρεσιών.
- Την τιμή ή τον τρόπο διαμόρφωσής της, καθώς και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα εμπορεύματα ή οι υπηρεσίες.
- Την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου όπως είναι η ταυτότητα και η περιουσία του, οι ικανότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του.
- Τα επιστημονικά ή τεχνολογικά δεδομένα στα οποία στηρίζεται το διαφημιζόμενο εμπόρευμα ή υπηρεσία.



Η διαφήμιση είναι παραπλανητική ιδίως όταν:

- Η πειστικότητά της βασίζεται στην επιστημονική ή άλλη ιδιότητα προσώπων τα οποία εμφανίζονται στη διαφήμιση χωρίς να διαθέτουν την ιδιότητα υπό την οποία εμφανίζονται.
- Δημιουργεί την εντύπωση ότι η τεχνολογία ή η επιστήμη μιας ορισμένης χώρας είναι άμεσα ή έμμεσα δηλωτικές της ποιότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής είδησης ή σχόλιου ή αρθρογραφίας ή με τη μορφή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ρητά και ευδιάκριτα ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Ο παραβάτης των διατάξεων αυτού του άρθρου μπορεί να ενταχθεί για παράλειψη των ανακριβών δηλώσεων ή της παραπλανητικής διαφήμισης και για επανόρθωση της προγενόμενης ζημίας.

Αναφέρθηκε παραπάνω ότι το θεσμικό πλαίσιο ιδιαίτερα στη Ελλάδα που υπάρχει νομικό κενό, αποτελεί ένα βήμα για την προστασία του καταναλωτή από τις αθέμιτες, και παραπλανητικές διαφημίσεις. Η ουσιαστική όμως προστασία του, είναι συνάρτηση εφαρμογής γενικότερων μέτρων οικονομικής πολιτικής, περιορισμού των ανεξέλεγκτων δραστηριοτήτων των μονοπωλιακών επιχειρήσεων, αλλά και ενδυνάμωσης ανάλογης ερμηνείας και εφαρμογής των νόμων.

Μια άλλη διάσταση της νομικής προστασίας του καταναλωτή από τη διαφήμιση προσφέρει εκείνη που απευθύνεται στο υποσυνείδητο – υποβλητική διαφήμιση. Διαφήμιση που απευθύνεται στο υποσυνείδητο είναι εκείνη που δεν πληροφορεί αλλά προσπαθεί να πείσει, δεν αφήνει ελευθερία για αντικειμενική κρίση, αλλά την προκαθορίζει. Χαρακτηριστικό της υποβλητικής διαφήμισης είναι ο τρόπος που επενεργεί στη θέληση του καταναλωτή και στη συμπεριφορά του, χωρίς αυτός να αντιλαμβάνεται πως γίνεται η διαδικασία και χωρίς να ξέρει την αιτία της ίδιας της απόφασης.

«Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση – Αναφορά στον Οικονομικό και Κοινωνικό ρόλο της Διαφήμισης, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000»

## **Κεφάλαιο 3° : Διαφήμιση και καταναλωτής**

### **3.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

Η αντίθεση του καταναλωτικού κοινού απέναντι στη διαφήμιση αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων της, όπως ότι η διαφήμιση:

- ✓ Επηρεάζει και διαμορφώνει τις διαθέσεις και προτιμήσεις του καταναλωτή.
- ✓ Επηρεάζει και διαμορφώνει την προσωπική και κοινωνική ζωή του καταναλωτή.
- ✓ Παρουσιάζει αρνητικές επιπτώσεις στη διαμόρφωση της προσωπικότητας των παιδιών.
- ✓ Εκτρέπει τον τρόπο ζωής του καταναλωτή προς τους σκοπούς της επιχείρησης.
- ✓ Δημιουργεί εντυπώσεις και ασκεί ψυχολογική βία προς τον καταναλωτή.
- ✓ Στον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής «αντικειμενοποιεί» τις ανθρώπινες σχέσεις.
- ✓ Είναι ανειλικρινής και υπερβολική.
- ✓ Συμβάλλει στη σπατάλη παραγωγικών πόρων.
- ✓ Από τη σκοπιά της επιχείρησης θεωρείται ως παράγοντας υλικής ευημερίας και βελτίωσης της ποιότητας ζωής.

«Ζώτος Γ., «Νεότερες προσεγγίσεις στη μέτρηση της 'διάθεσης' (attitude) του καταναλωτή»,  
Επιστημονική Επετηρίδα της ΑΒΣΘ VIII τόμος τεύχος ΙΙΙ, Θεσσαλονίκη 2000»

### **3.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΘΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση επηρεάζει και διαμορφώνει τις διαθέσεις και τις προτιμήσεις του καταναλωτή, έτσι ώστε η επιλογή ανάμεσα στα προϊόντα να χάνει το ουσιαστικό περιεχόμενό της. Άλλωστε στη σημερινή πραγματικότητα, δε μπορεί να υποστηριχτεί ότι ο σημερινός καταναλωτής έχει πλήρη επισκόπηση της αγοράς. Δεν είναι η επιλογή ενός σωστά πληροφορημένου ατόμου, που είναι σε θέση, μέσα από μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων να ξεχωρίζει εκείνα που διαφέρουν πραγματικά από άποψη ποιότητας, συστατικών, ιδιοτήτων κ.α.

Είναι μια επιλογή που βασίζεται στην υποκειμενική-ψυχολογική διαφοροποίηση του προϊόντος και στην υποβολή. Στο σημείο αυτό θα γίνει μια παρατήρηση για τις προτιμήσεις-διαθέσεις των καταναλωτών ότι είναι αποτέλεσμα εμπειριών, προσλαμβάνουσων παραστάσεων και γνώσεων, που διαμορφώνονται σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό περίγυρο. Αναφέρονται στο επίπεδο του εποικοδομήματος και αντανακλούν μέσα από ποικίλες εκφάνσεις σε τελευταία ανάλυση την υπάρχουσα οικονομική πραγματικότητα. Ειδικότερα για τις «διαθέσεις» και για τη διαδικασία διαμόρφωσής τους θα πρέπει να σημειωθεί ότι εμφανίζουν χαρακτηριστικά, που έμμεσα προσδιορίζουν το περιεχόμενό τους.

«Ζώτος Γ., «Νεότερες προσεγγίσεις στη μέτρηση της 'διάθεσης' (attitude) του καταναλωτή», Επιστημονική Επετηρίδα της ΑΒΣΘ VIII τόμος τεύχος III, Θεσσαλονίκη 2000»

Αυτά θα μπορούσαν να συνοψιστούν παρακάτω:

1. Οι «διαθέσεις» είναι αποτέλεσμα της διαδικασίας μάθησης-γνώσης. Το άτομο διαμορφώνει τις διαθέσεις, όχι μόνο μέσα από την αντίληψη των αντικειμένων με τα αισθητήρια όργανα, αλλά και από τη συσσωρευμένη από το άτομο και την ανθρωπότητα ιστορική πείρα. Το τι είναι οι άνθρωποι, δεν καθορίζεται από αυτήν, αλλά αντίστροφα το κοινωνικό τους στάτους καθορίζει τη συνειδησή τους και οι διαθέσεις αποτελούν ένα από τα πολλαπλά στοιχεία της.
2. Οι «διαθέσεις» εμφανίζουν συγκεκριμένη κατεύθυνση, βαθμό και ένταση. Ένα άτομο μπορεί να έχει ευνοϊκή ή αρνητική διάθεση απέναντι σε ένα αντικείμενο που εκφράζεται με ένα βαθμό, δηλαδή πόσο του είναι ή δεν είναι αρεστό και τέλος παρουσιάζει ένα επίπεδο έντασης που προσδιορίζεται από τη σιγουριά με την οποία εκφράζεται γι'αυτο. Τα στοιχεία του βαθμού και της έντασης είναι στενά συνδεδεμένα μεταξύ τους  
Π.χ. Δυνητικός καταναλωτής πιστεύει ότι η μηχανική κατασκευή του Α προϊόντος δεν είναι ιδιαίτερα καλής ποιότητας. Έμμεσα υπονοείται ότι έχει διαμορφώσει αρνητική διάθεση για το συγκεκριμένο προϊόν, σε ένα βαθμό αρκετά σημαντικό. Ωστόσο δεν είναι σίγουρος (χαμηλό επίπεδο έντασης) ότι η άποψη του είναι ορθή. Σε τούτη την περίπτωση η διάθεση του δυνητικού καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν, μπορεί να αλλάξει ευκολότερα αν η επιχείρηση χρησιμοποιήσει το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα, μέσα από συγκεκριμένο μέσο μαζικής επικοινωνίας.

3. Οι «διαθέσεις» εμφανίζουν οργάνωση που σημαίνει ότι έχουν εσωτερική συνοχή και σταθερότητα. Όταν εκτείνονται στο χρόνο εμφανίζουν μεγαλύτερη σταθερότητα και αντίσταση στις προσπάθειες που καταβάλλονται για την τροποποίηση ή την αλλαγή τους. Αυτές οι διαθέσεις που δεν αναπτύσσονται σε «κενό αέρος» προσπαθεί η διαφήμιση, ως ένας από τους μηχανισμούς αναπαραγωγής της επικρατούσας ιδεολογίας (π.χ. τρόπος ζωής, στάση απέναντι σε γεγονότα, διαμόρφωση γνώμης κ.α.) και χρησιμοποιώντας ως κανάλια τα μέσα μαζικής επικοινωνίας να επηρεάσει αλλά και να διαμορφώσει προς συγκεκριμένη κατεύθυνση (π.χ. ευνοϊκή στάση απέναντι στα προϊόντα της επιχείρησης Α, διατήρηση αυτής της ευνοϊκής διάθεσης, προσανατολισμός σε πρότυπα που αυτή προβάλλει, τονισμός των σημείων υπεροχής των δικών της προϊόντων σε σχέση ανταγωνίστριες επιχειρήσεις κ.α.)

«Ζώτος Γ., «Νεότερες προσεγγίσεις στη μέτρηση της 'διάθεσης' (attitude) του καταναλωτή»  
Επιστημονική Επετηρίδα της ΑΒΣΘ VIII τόμος τεύχος ΙΙΙ, Θεσσαλονίκη 2000

### **3.3 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Οι επικρίσεις αναφέρονται στη συνεχή και ενοχλητική αποστολή ερεθισμάτων και μηνυμάτων προς τον καταναλωτή, με τις πιο ποικίλες μορφές, σχεδόν όλες τις ώρες του 24ώρου που βρίσκεται σε εγρήγορση. Η διαδικασία αυτή η οποία είναι μακροχρόνια ξεκινά από τη στιγμή που το άτομο αντιλαμβάνεται τον περίγυρο του, γεγονός που οδηγεί στη δημιουργία «ρυθμιζόμενων ατόμων», που θα αποδέχονται, σε ευρύτερο πια επίπεδο και στις διάφορες εκδηλώσεις της κοινωνικής ζωής, με μικρότερη αντίσταση και μειωμένη κριτική ικανότητα ό,τι τους προσφέρεται. Καταβάλλεται προσπάθεια να δημιουργηθούν «καταναλωτές» που ζουν με το όνειρο της «καλύτερης ζωής», όπως αυτή παρουσιάζεται μέσα από τους πολύπλοκους μηχανισμούς «προώθησης». Οι αντικειμενικοί περιορισμοί φαίνεται ότι υποκειμενικά ελαχιστοποιούνται, γεγονός που τους ωθεί σε μια εξοντωτική προσπάθεια εξομοίωσης με το πρότυπο που τους προσφέρεται μέσα από τη διαφήμιση. Ωστόσο, παρά τις προσπάθειες που καταβάλλουν, τις περισσότερες φορές δεν μπορούν ούτε καν να πλησιάσουν αυτό το πρότυπο. Οι «καταναλωτές» προσκολλημένοι στις ψευδαισθήσεις, παραμένουν με την πικρία της ανεκπλήρωτης

επιθυμίας, αποξενώνονται και σε μεγάλο βαθμό απομακρύνονται από την αντιμετώπιση γενικότερων προβλημάτων.

«Ζώτος Γ., Σύγκριση του συστήματος «μάρκετινγκ» ανάμεσα σε μια αναπτυσσόμενη και αναπτυσσόμενη οικονομία, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000»

### **3.4 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ**

Η διαφήμιση βρίσκεται σε στενή αλληλεξάρτηση με τα μέσα επικοινωνίας, που τα χρησιμοποιεί ως διαύλους διάχυσης της. Τα μέσα αυτά έχουν καθοριστική επίδραση στο σχηματισμό και στην ανάπτυξη της προσωπικότητας του κάθε ατόμου, πόσο περισσότερο στους νέους και στα παιδιά ακόμη περισσότερο. Υποστηρίζεται ότι η τηλεοπτική ζωή των νέων θέτει σοβαρά εμπόδια για την ομαλή τους συμπεριφορά στο κοινωνικό σύνολο και εμποδίζει την πνευματική τους ανάπτυξη. Βέβαια, η θετική ή αρνητική επίδρασή της εξαρτάται από το περιεχόμενο, την ποιότητα και την κατεύθυνση των προγραμμάτων που το μέσον αυτό εκπέμπει.

Αποδείχτηκε ότι η τηλεόραση ερεθίζει το δεξιό μισό του εγκεφάλου που δέχεται αυθόρμητα τις παραστάσεις. Το αριστερό μισό του εγκεφάλου που έχει την ευθύνη για τη σκέψη και την ανάλυση των παραστάσεων καθυστερεί. Ένας άλλος λόγος, είναι ότι ο καθένας, χωρίς προσπάθεια, μπορεί να βλέπει τηλεόραση, ενώ για να διαβάσει βιβλίο απαιτείται να καταβάλλει προσπάθεια και μέσα από συγκεκριμένες διεργασίες να μπορεί να αφομοιώσει το γραπτό λόγο. Η τηλεόραση θεωρείται ως υπεύθυνη για τον ονομαζόμενο «δευτερογενή αναλφαβητισμό». Άτομα που έχουν τελειώσει το γυμνάσιο μετά από ένα σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα, με δυσκολία γράφουν ένα γράμμα, διαβάζουν βιβλία και χρησιμοποιούν την κρίση τους. Το 20% των ατόμων στις ΗΠΑ αντιμετωπίζει ανάλογα προβλήματα. Αναφερόμενος στην κατάσταση αυτή, αμερικανός γλωσσολόγος χαρακτηριστικά τόνισε τα εξής: «στην κοινωνία μας, όπου το τηλέφωνο κατέργησε την αλληλογραφία και η τηλεόραση το διάβασμα, οι άνθρωποι άρχισαν να σκέφτονται ότι δεν είναι απαραίτητο να ξέρει κανείς να γράφει».

Η επίδραση της διαφήμισης εκδηλώνεται στην αύξηση των καταναλωτικών επιθυμιών τους, ενώ παράλληλα μπαίνουν οι βάσεις για τη διαμόρφωση της «καταναλωτικής ιδεολογίας». Η εικόνα, η κίνηση, τα έντονα χρώματα, ο ήχος χρησιμοποιούνται για τη διαμόρφωση της «υπόθεσης – ιστορίας», που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το

διαφημιστικό μήνυμα. Το μήνυμα αυτό είναι αφομοιώσιμο και αποκωδικοποιείται από τα νεαρή ηλικίας άτομα και πολύ περισσότερο από παιδιά της προσχολικής ηλικίας. Η συνεχής επανάληψη βοηθά στην εμπέδωση του. Για τα παιδιά αυτής της ηλικίας οι διαφημίσεις αποτελούν την πιο αγαπημένη «εκπομπή» τους. Τα διαφημιστικά δίστιχα με μελωδία, τείνουν να αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά τραγούδια στο παιγνίδι τους. Αργότερα, στην εφηβεία αναπτύσσουν ένα κώδικα «επικοινωνίας», που συστατικά του στοιχεία είναι τα διαφημιστικά «σλόγκαν». Οι διεργασίες αυτές έχουν αρνητικές επιπτώσεις. Η «γλώσσα» των νέων ανθρώπων στερεύει, φτωχαίνει επικίνδυνα με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούν περιορισμένο λεξιλόγιο, που πολλές φορές δεν ξεπερνά τις 3500 λέξεις. Ο κόσμος ενός νέου ατόμου διαμορφώνεται σε ένα μεγάλο βαθμό από τις διαφημίσεις, αφού είναι ευαίσθητοι δέκτες περισσότερο από κάθε άλλο άνθρωπο μεγαλύτερης ηλικίας.

«Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση – Αναφορά στον Οικονομικό και Κοινωνικό ρόλο της, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000»

Οι κατασκευαστές και οι προωθητές των διαφημίσεων παρόμοιου περιεχομένου υποστηρίζουν ότι για να ξεπεράσεις ένα φόβο ή μια ανεπιθύμητη κατάσταση πρέπει να έρθεις αντιμέτωπος με αυτά. Δεν είναι ελάχιστες οι φορές που μέσω της διαφήμισης επιχειρήθηκε η εκμετάλλευση των ανθρώπων και του κοινού με την εκπομπή μηνυμάτων σε μη συνειδησιακό επίπεδο που είχε ως αποτέλεσμα οι πωλήσεις να φθάσουν στα ύψη. Ο νέος άνθρωπος όλο ζωντάνια και όρεξη χαρακτηρίζεται από μια έντονη καταναλωτική συμπεριφορά που συνοδεύεται από την συνεχώς αυξανόμενη επιθυμία του να αποκτήσει ότι βλέπει γεγονός που οδηγεί ενδοοικογενειακές συγκρούσεις και πολλές φορές σε αποκλίνουσα συμπεριφορά.

<http://www.aegean.gr>

Σύμφωνα με τον φιλόσοφο και καθηγητή Βενσάν Σεσπεντές, που έχει γράψει πολλά βιβλία για τις επιπτώσεις της διαφήμισης στους νέους ανθρώπους, ένας μέσος νέος εκτίθεται ημερησίως σε 2.500 διαφημίσεις, γεγονός που προκαλεί απληστία, αποξένωση και κατάθλιψη. «Η διαφήμιση», σημειώνει, «αλλοιώνει εντελώς την εικόνα που έχουν οι νέοι άνθρωποι για καθετί συμβαίνει γύρω μας, κάνοντάς τους να θέλουν να αλλάξουν τον κόσμο τον οποίο εμείς οι μεγάλοι τους δώσαμε».

<http://www.bhc.gr/> TA NEA , 10/03/2004

### **3.5 ΔΕΚΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

1. Ο καταναλωτής είναι ο υπέρτατος κριτής όλης της προσπάθειας που γίνεται για να πουληθεί ένα προϊόν. Η απλή και καθημερινή καταναλώτρια, κρίνει σπουδές του Μάρκετινγκ, εμπειρία στη διαφήμιση, ταλέντο στο Δημιουργικό της διαφήμισης, ευφυΐα στα Media, προσπάθεια στην πώληση, επενδύσεις σε χρήμα και τεχνολογία. Είναι αυτή που με την πράξη της τελικά θα δείξει αν η όλη προσπάθεια του Μάρκετινγκ για το προϊόν ήταν σωστή και αποτελεσματική.
2. Οι περισσότεροι ραγδαίες αλλαγές στο Μάρκετινγκ της εποχής μας έγιναν στον καταναλωτή, στο κοινό. Συνήθειες και συνθήκες αιώνων έχουν αλλάξει σε μερικές, ελάχιστες δεκαετίες. Οι γυναίκες χειραφετήθηκαν, οι οικογενειακοί δεσμοί χαλάρωσαν, οι διαφορές των τάξεων αμβλύθηκαν, ο ελεύθερος χρόνος αυξήθηκε, οι αποστάσεις μίκρυναν, τα επαγγέλματα άλλαξαν. Οι αλλαγές αυτές, εκτός του ότι είναι μεγάλες, γίνονται σύντομα και πολύ απότομα. Ωστόσο, παρόλα αυτά, είναι εκπληκτικό πως οι άνθρωποι εμμένουν στις απόψεις τους.
3. Καμία εταιρία που επιδιώκει και θέλει να πετύχει το προϊόν της δε πρέπει να θεωρεί ότι το προϊόν που παράγει είναι καλό σύμφωνα με τα δικά της πιστεύω. Πρέπει να σκέφτεται και να λειτουργεί σύμφωνα με τον καταναλωτή και να βλέπει αν το προϊόν είναι καλό για τον καταναλωτή. Το προϊόν από μόνο του δεν είναι τίποτα αν δε γίνει αποδεκτό και επιθυμητό από τον καταναλωτή. Σύμφωνα με έρευνες προϊόντα σε τεράστιο ποσοστό -πάνω από 90%- αποτυγχάνουν, όχι γιατί δεν ήταν καλά, αλλά γιατί δεν έπεισαν τον καταναλωτή ότι είναι καλά.
4. Ο καταναλωτής αποφασίζει με όλο του το είναι. Με τη λογική, το συναίσθημα, την παρόρμηση, το ένστικτο. Θέλει κοινωνική αποδοχή, θέλει δικαίωση. Όταν ένας άνθρωπος αγοράζει ένα παράλογο ακριβό αυτοκίνητο, δεν είναι τρελός, απλώς καλύπτει ανάγκες πιο επείγουσες από τις οικονομικές ανάγκες που δημιουργεί αγοράζοντας το πανάκριβο αυτοκίνητο.
5. Ο καταναλωτής δεν είναι μόνο καταναλωτής. Είναι άνθρωπος με προβλήματα, με όνειρα, με κουλτούρα, με πεποιθήσεις, με φιλοδοξίες και ελαττώματα. Βασικό μέλημα της διαφήμισης είναι

να κάνει τον καταναλωτή να ταυτιστεί με τα άτομα της διαφήμισης.

6. Κάθε επιχείρηση πρέπει να επιδιώκει να έχει μαζί της τον καταναλωτή. Έτσι έχει δίπλα του ένα τρομερό όπλο που θα τη βοηθήσει να αντέξει τις πιέσεις των άλλων παραγόντων του Μάρκετινγκ και της αγοράς. Με εξασφαλισμένη την προτίμηση του καταναλωτή μπορεί να πετύχει καλύτερη διανομή και τοποθέτηση με λιγότερες θυσίες.
7. Τα κακό με τους ανθρώπους του Μάρκετινγκ είναι ότι δεν ανήκουν στο κοινό στόχο του προϊόντος τους. Ωστόσο για τους δημιουργούς της διαφήμισης ισχύει «το παράδοξο του Διαφημιστή». Μπορούν και γίνονται ένα με τον καταναλωτή κατά παράδοξο τρόπο δηλαδή γίνονται παιδιά, γυναίκες, νοικοκυρές κ.λπ. προσπαθώντας να αγγίξουν καλύτερα την ψυχολογία του κοινού στόχου τους.
8. Οι συνήθειες και οι απόψεις του καταναλωτή είναι δύσκολο έως αδύνατο να μεταστραφούν, τουλάχιστον σε μικρό χρονικό διάστημα. Η προσπάθεια να αλλάξει χρήση προϊόντος ο καταναλωτής είναι επίσης πολύ δύσκολη. Π.χ. όταν λανσαρίστηκε μια γρήγορη σούπια που διαλύονταν σε νερό μέσα σε κούπα ή φλιτζάνι, πολλοί καταναλωτές χρησιμοποίησαν πάλι πιάτο. Αυτό γιατί οι καταναλωτές έχουν μάθει να τρώνε τη σούπια και όχι να την πίνουν. Έτσι, πολλά προϊόντα αποτυγχάνουν γιατί είναι πολύ εύκολα για να είναι πιστευτά.
9. Ο κόσμος και κυρίως οι καταναλωτές ακολουθούν και εμπιστεύονται τους leaders. Γι'αυτό είναι καλό μια επιχείρηση να επιδιώκει να προσελκύσει και να έχει με το μέρος της τους opinion leaders.
10. Τέλος, βασική αρχή στη σχέση διαφήμισης και καταναλωτή είναι «προσπαθώντας να πιάσετε καινούργιους πελάτες, μην αγνοείτε αυτούς που έχετε ήδη.»

«Διαφημίζοντας, Κ. Γκόμπλιας, Εκδόσεις ΛΙΒΑΝΗ, Αθήνα 1991»



## **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : Καταναλωτής και ένδυση**

### **4.1 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ MARKETING TOOLS ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.**

#### **Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΕΝΔΥΣΗΣ.**

Η ένδυση όχι μόνο αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα της καθημερινής ζωής όλων των ανθρώπων αλλά επιδρά και σε άλλους παράγοντες. Μπορεί να εκφράσει μια μεγάλη σειρά εννοιών όπως η ταυτότητα, η αξία, η διάθεση και η νοοτροπία.

Ο ενθουσιασμός, η ευχαρίστηση, η περιέργεια και η ικανοποίηση αποτελούν θετικά συναισθήματα, διότι καθορίζουν σημαντικά το πόσο χρόνο και χρήμα θα διαθέσει ο καταναλωτής.

Πολλοί ερευνητές έχουν, κατά καιρούς, δείξει μεγάλο ενδιαφέρον για θέματα που αφορούν την καθημερινότητα των ανθρώπων και ειδικότερα την ενδυμασία. Στη διεθνή βιβλιογραφία έχουν παρουσιαστεί πολλές έρευνες οι οποίες αφορούν το συγκεκριμένο θέμα.

«Σ. Σιδηροπούλου "Η επίδραση των marketing tools στη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή στο λιανικό εμπόριο. Η περίπτωση του κλάδου της ένδυσης" Φεβρουάριος 2006 Αρ. Τεύχους 02/2006»

#### **4.1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η πρόσφατη παγκοσμιοποίηση του λιανικού εμπορίου, σύμφωνα με το Διεθνές Μάρκετινγκ των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων (ενδυμασία) είχε σαν αποτέλεσμα την αποτελεσματική αναβάθμιση των προϊόντων αυτών από τους πολυεθνικούς λιανοπωλητές. Τα τελευταία χρόνια η επιτυχία των πολυεθνικών λιανοπωλητών στις παγκόσμιες καταναλωτικές αγορές οφείλεται στην κατανόηση των τοπικών καταναλωτικών αγορών τους. Πολλοί πολυεθνικοί και Εθνικοί λιανοπωλητές μεγάλης κλίμακας έχουν διαπιστώσει, ότι μπορούν να ενισχύσουν την ανταγωνιστική θέση τους με τις στρατηγικές προσφορές των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, οι οποίες είναι άμεσα συνδεδεμένες με τις απαιτήσεις του καταναλωτή και την εμπιστοσύνη που δείχνει αυτός στα προϊόντα που αγοράζει.

Σύμφωνα με τον Johnson, οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν μοντέρνα ρούχα είναι περισσότερο κοινωνικοί και ομιλητικοί από ότι οι καταναλωτές που ακολουθούν τις τάσεις της μόδας. Επίσης οι

καταναλωτές που ακολουθούν τη μόδα, είναι περισσότερο αποδεκτοί από το κοινωνικό σύνολο και έχουν πιο θετική αντιμετώπιση σε σχέση με αυτούς που μένουν λίγο πιο πίσω στα δρώμενα της μόδας.

## **4.2. ΘΕΩΡΙΑ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ - ΚΙΝΗΤΡΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΔΥΣΗ**

Η προστασία, ο στολισμός και η μετριοφροσύνη αποτελούν τις βασικές λειτουργίες για την ένδυση.

Σύμφωνα με τη θεωρία του Flugel, η προστασία του σώματος ενάντια στη δυσάρεστη αίσθηση του κρύου και αργότερα ενάντια σε οποιοδήποτε στοιχείο ή παράξενο οργανισμό επιβλαβές για την υγεία, είναι ένα από τα θεμελιώδη κίνητρα για την ένδυση. Λόγω της ανάπτυξης της επιστήμης, οι ιδέες αλλάζουν και η ένδυση τείνει να έχει μια ισχυρή σύνδεση με τη φυσική και ψυχολογική προστασία του ανθρώπου. Η λειτουργία της «μετριοφροσύνης», όπως αποδίδεται από τον Flugel, τείνει να κρύψει τα φυσικά χαρακτηριστικά του ανθρώπου και να έχει επιπτώσεις στη συμμετοχή του μέσα σε μια ομάδα.

Ο άνθρωπος πλέον δεν αναζητά απλά την ένδυση για να καλύψει τις φυσικές ανάγκες, αλλά θέλει για το ντύσιμό του να εισπράξει το θαυμασμό και την αποδοχή της κοινωνικής ομάδας στην οποία ανήκει.

Σύμφωνα με τον Flugel Carter, (2003) αντιτείνει ότι υπάρχουν δυο διαφορετικές ομάδες ανθρώπων. Αφενός μεν αυτοί που θεωρούν την ένδυση σαν κάτι ισότιμο με τον εαυτό τους, δηλαδή το κάνουν για να προστατεύσουν τον εαυτό τους και να αισθάνονται αυτοί καλά, αφετέρου δε αυτοί που βλέπουν την ένδυση σαν κάτι αναγκαίο για το κοινωνικό περίγυρό τους, δηλαδή χρησιμοποιούν το ντύσιμο αποκλειστικά και μόνο για να αρέσουν στους γύρω τους και να είναι αποδεκτοί από την κοινωνική τους ομάδα.

### **4.2.1 ΠΟΙΟΤΗΤΑ - ΤΙΜΗ**

Οι προσδοκίες των καταναλωτών όσον αφορά την ποιότητα των ενδυμάτων, έχουν αυξητική σταθερή πορεία, εξ αιτίας της αύξησης στο εισόδημα και των αλλαγών που έχουν συντελεστεί στο κοινωνικό περιβάλλον και έχουν ως αποτέλεσμα υψηλές προσδοκίες και έναν καλύτερο τρόπο ζωής. Οι καταναλωτές σήμερα αναζητούν την αισθητική και κοινωνική αξία ενός προϊόντος, σε αντίθεση με τα

παλαιότερα χρόνια, που η πρωταρχική ανάγκη ήταν η ζεστασιά και η προστατευτική λειτουργία των προϊόντων .

**«School of Textiles and Garments, 2003»**

Πολλές φορές οι καταναλωτές στηρίζονται στην τιμή ως απόδειξη καλής ποιότητας.

Οι κρίσιμοι παράγοντες στην επιλογή ενός ενδύματος με φθίνουσα σειρά σπουδαιότητας είναι:

- α) η εμπιστοσύνη στην ποιότητα,
- β) το θετικό αντίκτυπο στην υγεία και
- γ) η τιμή.

#### **4.2.2 ΕΝΔΥΜΑ ΜΕ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑ**

Ο καταναλωτής πλέον θεωρεί το εμπορικό σήμα λιγότερο σημαντικό παράγοντα από ότι την ποιότητα, το στυλ, το χρώμα, τις υπηρεσίες του πωλητή, την τιμή και την εικόνα του καταστήματος γενικότερα. Αξίες οι οποίες παρουσιάζουν την εικόνα ότι οι καταναλωτές ωθούν στα ύψη τις απαιτήσεις της αγοράς και είναι λιγότερο επιρρεπείς στους επιφανειακούς παράγοντες όπως το εμπορικό σήμα και η διαφήμιση.

**«Brand over Price, World Economic Forum, 2000»**

Σύμφωνα με το Newman (2004), η ωρίμανση της καταναλωτικής συμπεριφοράς δε σημαίνει βέβαια την αποτυχία της επίδρασης των εμπορικών σημάτων και της διαφήμισης. Στην πραγματικότητα, η έμφαση που δίνει ο καταναλωτής στους παραπάνω παράγοντες δίνει μια ευκαιρία να επεκταθεί η επίδραση εμπορικών σημάτων, επειδή ένα επιτυχές εμπορικό σήμα πρέπει να είναι συνώνυμο ενός δημοφιλούς προϊόντος, με υψηλή ποιότητα, το οποίο θα συνοδεύεται από καλή εξυπηρέτηση, σωστή τιμή. Στα επώνυμα ρούχα που στοιχίζουν ακριβότερα, οι καταναλωτές αναμένουν συχνά την καλύτερη ποιότητα και υπηρεσία. Ο καταναλωτής γίνεται περισσότερο απαιτητικός, κινείται γρήγορα και επιδιώκει το συνδυασμό της καλύτερης τιμής με την καλύτερη ποιότητα. Η τιμή θα προσελκύσει τον καταναλωτή προκειμένου να εξετάσει και να δοκιμάσει ένα επώνυμο ρούχο, αλλά η ποιότητα και η αξία θα τον κρατήσουν πιστό σε αυτό.

#### **4.2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΣΗΣ**

Η διαφημιστική δαπάνη της συγκεκριμένης κατηγορίας παρουσιάζει σταθερή ανοδική πορεία την εξεταζόμενη περίοδο, με μέσο ετήσιο

ρυθμό αύξησης 16,3%/. Το 2005 διαμορφώθηκε σε €104,9εκ. αποσπώντας μερίδιο 4,8% επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης του 2005. **Πηγή Media Services AE**

#### **4.2.4 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΠΩΛΗΤΗ**

Η πώληση μέσω ενός σωστού και ενημερωμένου πωλητή είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία του Marketing. Μεγάλη προσπάθεια και έρευνα έχει γίνει για τον προσδιορισμό των μεθόδων με τους οποίους ένας πωλητής θα πρέπει να αντιμετωπίσει τον πελάτη του. Στόχος ενός πωλητή είναι να ενημερώσει σωστά τον καταναλωτή και να τον πείσει για το προϊόν που πουλά.

Στο λιανικό εμπόριο, ο πωλητής είναι ένας δυνατός παράγοντας, ο οποίος επηρεάζει σημαντικά τις αποφάσεις των καταναλωτών. Αν ο πωλητής έχει τα κατάλληλα χαρακτηριστικά, δηλαδή το να είναι εξυπηρετικός, φιλικός και περιπαιχτικός, και τη σωστή συμπεριφορά μπορεί εύκολα να κερδίσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή.

Λειτουργεί σα διαμεσολαβητής ανάμεσα στον λιανοπωλητή και τον πελάτη. Πρέπει να ενημερώσει τον καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που διαθέτει, να τον βοηθήσει να αποφασίσει τι του ταιριάζει και να τον εξυπηρετήσει όσο το δυνατόν καλύτερα.

Σύμφωνα με τον Wilkie η συμπεριφορά του πωλητή είναι 5 φορές πιο σημαντική από τη διαφήμιση στο πλάνο δράσης που χρησιμοποιεί μια εταιρία. Η παρουσία του πωλητή παίζει σημαντικό ρόλο ιδιαίτερα, αν ο πωλητής γίνει συμπαθής στον πελάτη. Ακόμα καλύτερα αποτελέσματα θα προκύψουν αν ο πωλητής καταλάβει την κοινωνική και οικονομική κατάσταση του καταναλωτή, δηλαδή την ηλικία, τις προτιμήσεις, το επίπεδο μόρφωσης, την οικονομική κατάσταση κτλ.

Οι εταιρίες σήμερα δαπανούν μεγάλα χρηματικά ποσά στη διαφήμιση, η οποία πολλές φορές έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου της αγοράς. Παρόλα αυτά η διαφήμιση δεν είναι πανάκεια. Συνήθως αυτοί που δεν επηρεάζονται από τη διαφήμιση είναι αυτοί που ακολουθούν τις τάσεις της μόδας, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι υιοθετούν οτιδήποτε λανσάρει μια διαφήμιση. Οι περισσότεροι πάντως καταναλωτές απλά και μόνο ενημερώνονται από τις διαφημίσεις για τις τάσεις της μόδας. Η συνεχώς αναπτυσσόμενη τεχνολογία και η ευρηματικότητα των ανθρώπων της διαφήμισης και του marketing έχουν δημιουργήσει πολλά νέα διαφημιστικά μέσα. Τα βασικότερα μέσα από τα οποία ενημερώνονται οι νέοι σήμερα είναι τα παρακάτω: Περιοδικά, Τηλεόραση, Ράδιο, Ίντερνετ, Διαφημιστικά Φυλλάδια, Αφίσες και τέλος από φίλους και γνωστούς. Η επωνυμία του ενδύματος είναι ένας παράγοντας προσέλκυσης του καταναλωτή. **Πηγή: [www.emerald.gr](http://www.emerald.gr)**

# **ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια αυτής της πτυχιακής εργασίας των φοιτητριών Γιαννιώτη Παναγιώτα και Κεραμάρη Στεφάνια, ήταν να διερευνηθεί ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και ο βαθμός επιρροής αυτής στους πολίτες του Δήμου Θεσσαλονίκης και πιο συγκεκριμένα στην περίπτωση του κλάδου των ενδυμάτων.

Συγκεκριμένα, εξετάζονται τα εξής θέματα που είναι οι ειδικοί στόχοι που μέσα από τη συγκεκριμένη έρευνα επιδιώκεται να απαντηθούν:

#### **5.1.1 Ειδικοί στόχοι**

- Να προσδιοριστούν οι παράγοντες που θεωρούν οι καταναλωτές ότι θα μπορούσαν να τους παρακινήσουν ώστε να κάνουν αγορές.
- Να διευκρινιστεί κατά πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι η διαφήμιση επηρεάζει τη διάθεση του καταναλωτή όταν πηγαίνει στην αγορά και αν συμφωνούν να διερευνηθεί ο βαθμός επιρροής των διαφημίσεων στην αγοραστική τους συμπεριφορά.
- Να προσδιοριστεί αν αυτοί που θεωρούν ότι η διαφήμιση επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή όταν πάει για ψώνια, πιστεύουν ότι η διαφήμιση είναι απαραίτητη για την προώθηση ρούχων.
- Να προσδιοριστεί αν το μηνιαίο ατομικό εισόδημα που λαμβάνουν οι καταναλωτές, έχει σχέση με το είδος των ρούχων που αγοράζουν, δηλαδή ρούχα γνωστών επώνυμων εταιριών (π.χ. Diesel, BSB, Attrativo κ.α) ή ρούχων επώνυμων οίκων μόδας (π.χ. Dior, Gucci, Armani, D&G, Versace, DKNY κ.α),

ρούχα σε προσιτές τιμές από φθηνά καταστήματα και αγορές πολύ φθηνών ρούχων (π.χ. λαϊκή αγορά, κινέζικα κ.α).

- Να διερευνηθεί αν το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων έχει σχέση με το αν οι ερωτώμενοι επηρεάζονται από τη διαφήμιση ώστε να προβούν σε αγορές.
- Να διερευνηθεί αν υπάρχει σχέση μεταξύ του μηνιαίου ατομικού εισοδήματος του ερωτώμενου με το αν επηρεάζεται τελικά ο ίδιος από τις διαφημίσεις ρούχων.

## **5.2. ΣΥΛΛΟΓΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ**

Η έρευνα διεξήχθη στη Θεσσαλονίκη και πιο συγκεκριμένα στην ανατολική Θεσσαλονίκη στις περιοχές Μαρτίου και Κωνσταντινουπόλεως. Η έρευνα αυτή υπάγεται στην κατηγορία των ερευνών πεδίου η οποία αποτελεί έναν από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους συλλογής δεδομένων κατά τη δειγματοληπτική έρευνα ενώ παράλληλα παρέχει τη δυνατότητα συστηματοποίησης των δεδομένων.

Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μέθοδος ευκολίας και η μέθοδος συλλογής δεδομένων ήταν η δημοσκόπηση. Μονάδα δειγματοληψίας ήταν οι πολίτες ηλικίας από 16 – 50 ετών που είναι και το πιο δυναμικό και ενεργό καταναλωτικό κοινό που θα μπορούσε να απαντήσει καταλληλότερα στο ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήθηκε ως όργανο για τη συλλογή των πληροφοριών που χρειαζόμασταν για τη εξαγωγή συμπερασμάτων. Το ερωτηματολόγιο αυτό δόθηκε σε τυχαίο δείγμα μεγέθους 100 ατόμων. Η αναλογία των ερωτηματολογίων έχει ως εξής:

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αποτελείτο από 25 ερωτήσεις. Το σύνολο των μεταβλητών του ερωτηματολογίου έφθασε τις 32. Η συλλογή των απαραίτητων δεδομένων πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια των μηνών Δεκεμβρίου 2008 και Φεβρουάριου 2009 και οι τεχνικές ανάλυσης και επεξεργασίας των δεδομένων έγιναν με το στατιστικό πρόγραμμα S.P.S.S.

### **5.2.1 ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**

Το δείγμα στο οποίο απευθυνθήκαμε για τη δημοσκόπηση για τη συλλογή των δεδομένων μας ήταν πολίτες του Νομού Θεσσαλονίκης και συγκεκριμένα από την ανατολική Θεσσαλονίκη στις περιοχές Μαρτίου και Κωνσταντινουπόλεως. Σύμφωνα με τις κατανομές συχνοτήτων των πινάκων που υπάρχουν στο Παράρτημα Α τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους είναι:

- Το 62% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες ενώ σχεδόν το μισό από το προηγούμενο ποσοστό, 38% είναι άντρες.
- Το 8% των ερωτηθέντων έχουν ηλικία μεταξύ 16- 20 ετών. Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες, 42% ανήκουν στην κλίμακα μεταξύ 21-28 ετών. Ένα ποσοστό της τάξης του 24% είναι μεταξύ 29-35 ετών και τέλος το υπόλοιπο 21% είναι μεταξύ 36-50 ετών.
- Το 74% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι εργάζεται ενώ τα 26% είναι άνεργο.
- Ένας από τους ερωτηθέντες ζει μόνος του. Το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης του 42% ανήκει σε οικογένεια 4 ατόμων. Ένα 6% ανήκει σε οικογένεια που αποτελείται από δυο άτομα, ένα άλλο 6% από 6 άτομα. Το 15% προέρχεται από οικογένεια 3 ατόμων, ένα 18% από 5 ατόμων και τέλος το υπόλοιπο 10% από 7 ατόμων.
- Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 4% έχει τελειώσει το δημοτικό. Το μεγαλύτερο ποσοστό που αγγίζει το 58% των ερωτηθέντων έχει τελειώσει το Πανεπιστήμιο ή κάποιο ΤΕΙ, ένα ποσοστό του 12% έχει τελειώσει το Γυμνάσιο και τέλος το υπόλοιπο 26% έχει τελειώσει το λύκειο.
- Το μηνιαίο εισόδημα του 41% των ερωτηθέντων, ανήκει στην κατηγορία των 601-1200€. Ένα μόλις 5% έχει μηνιαίο εισόδημα άνω των 2400€. Ένα 18% κάτω των 300€, το 16% μεταξύ 301-600€ και τέλος το τελευταίο 20% στην κατηγορία μεταξύ 1201-2400€.

## ΚΑΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> : ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΚΑΤΑΝΟΜΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

### 6.1 ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

Στο παρακάτω κεφάλαιο παρατίθενται οι πίνακες και παρουσιάζονται αναλυτικά οι κατανομές συχνοτήτων των μεταβλητών και οι σχολιασμοί των πινάκων για την εξέταση και ανάλυση των αποτελεσμάτων από τα δεδομένα της έρευνας.

#### ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ 1

**kathe pote agorazete rouxa**

N	Valid	100
	Missing	0

**kathe pote agorazete rouxa**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
to polu 1 fora to mhna	11	11,0	11,0	11,0
toulaxiston 1 fora to mhna	33	33,0	33,0	44,0
peripou 1 fora stous 2 mhnes	14	14,0	14,0	58,0
sxedon kathe 3 mhnes	20	20,0	20,0	78,0
sxedon kathe 6 mhnes	14	14,0	14,0	92,0
Sxedon 1 fora to xrono	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτηθέντων παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία, δηλαδή οι 33 στους 100, δηλώνει πως αγοράζει ρούχα τουλάχιστον μια φορά το μήνα. Η μειοψηφία, οι 4 στους 100 δηλώνει πως αγοράζει ρούχα σχεδόν μια φορά το χρόνο. Οι 11 στους 100 απαντάνε πως αγοράζουν ρούχα το πολύ μια φορά το μήνα. Οι 14 περίπου μια φορά στους δυο μήνες, οι 20 σχεδόν κάθε τρεις μήνες και τέλος, οι υπόλοιποι 14, σχεδόν κάθε έξι μήνες.



## METABΛΗΤΗ 2

### shmantikothta agoras rouxwn sthn kathimerinothta sas

N	Valid	100
	Missing	0

### shmantikothta agoras rouxwn sthn kathimerinothta sas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
kathokou shmantiko	12	12,0	12,0	12,0
ligo shmantiko	22	22,0	22,0	34,0
arketa shmantiko	46	46,0	46,0	80,0
polu shmantiko	13	13,0	13,0	93,0
para polu shmantiko	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που φτάνει τους 46 από τους 100, απάντησε πως η αγορά ρούχων είναι αρκετά σημαντική στην καθημερινότητά τους. Μόλις οι 7, θεωρούν την αγορά ρούχων στην καθημερινότητά τους πάρα πολύ σημαντική. Οι 12 από τους 100 ερωτηθέντες, θεωρούν την αγορά ρούχων ασήμαντη στην καθημερινότητά τους. Οι 22 τη θεωρούν λίγο σημαντική, ενώ τέλος, οι υπόλοιποι 13 θεωρούν την αγορά ρούχων στην καθημερινότητά τους πολύ σημαντική.

### METABΛΗΤΗ 3

**τι ποσοστο δαπανατε απο το μηνιαιο εισοδημα σας για αγορες ρουχων**

N	Valid	100
	Missing	0

**τι ποσοστο δαπανατε απο το μηνιαιο εισοδημα σας για αγορες ρουχων**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0% - 5%	23	23,0	23,0	23,0
6% - 15%	31	31,0	31,0	54,0
16% - 30%	30	30,0	30,0	84,0
31% - 40%	9	9,0	9,0	93,0
ανω του 40%	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Ο μεγαλύτερος αριθμός των ερωτηθέντων, που είναι 31, δηλώνει πως δαπανάει το 6-15% του μηνιαίου εισοδήματός του για αγορές ρούχων. Οι 7 από τους 100 ερωτηθέντες δηλώνουν πως δαπανούν άνω του 40% του μηνιαίου εισοδήματός του για αγορές ρούχων. 30 άτομα, απαντάνε πως δαπανάνε το 16-30% του μηνιαίου εισοδήματός τους, για αγορές ρούχων. Οι 23 από το σύνολο των ερωτηθέντων δηλώνουν πως δαπανάνε μόλις το 0-5% του μηνιαίου εισοδήματός τους για αγορά ρούχων. Τέλος, οι υπόλοιποι 9 δηλώνουν πως δαπανάνε περίπου 31- 40% του μηνιαίου εισοδήματός τους για αγορές ρούχων.

### METABΛΗΤΗ 4

**agorazete rouxa epwnymvn etairiwn**

N	Valid	100
	Missing	0

**agorazete rouxa epwnymvn etairiwn**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	48	48,0	48,0	48,0
OXI	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Οι 52 από το σύνολο των 100 ερωτηθέντων, απαντάνε πως δεν αγοράζουν ρούχα επώνυμων εταιριών σε αντίθεση με τους 48 που αγοράζουν.

**METABΛΗΤΗ 5****agorazete rouxa epwnumvn oikwn modas**

N	Valid	100
	Missing	0

**agorazete rouxa epwnumvn oikwn modas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	21	21,0	21,0	21,0
OXI	79	79,0	79,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων που φτάνει τους 79 στους 100, απαντά πως αγοράζει ρούχα επώνυμων οίκων μόδας. Σε αντίθεση με αυτούς οι υπόλοιποι 21, δεν αγοράζουν.

**METABΛΗΤΗ 6**

### agorazete rouxa se prosites times apo fthina katasthmata

N	Valid	100
	Missing	0

### agorazete rouxa se prosites times apo fthina katasthmata

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	62	62,0	62,0	62,0
OXI	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία που αγγίζει τους 62 στους 100, δηλώνει πως αγοράζει ρούχα από φθηνά καταστήματα και οι 38 πως όχι.

### METABΛΗΤΗ 7

#### agorazete rouxa polu fthina

N	Valid	100
	Missing	0

#### agorazete rouxa polu fthina

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	16	16,0	16,0	16,0
OXI	84	84,0	84,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, που φθάνει τους 84 στους 100, δηλώνει πως αγοράζει πολύ φθηνά ρούχα σε αντίθεση με τους 16 που δεν αγοράζει.

### METABΛΗΤΗ 8

### h elleipsi kapoiou rouxou sas parakinei gia agores rouxwn

N	Valid	100
	Missing	0

### h elleipsi kapoiou rouxou sas parakinei gia agores rouxwn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	65	65,0	65,0	65,0
	OXI	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή οι 65 απαντά πως η έλλειψη κάποιου ρούχου τους παρακινεί να προβούν σε αγορές ρούχων. Αντίθετα, οι υπόλοιποι 35 απαντάνε πως δεν παρακινούνται από κάτι τέτοιο.

### METABΛHTH 9

### h anagkh gia psuxologikh ananewsh sas parakinei gia agores rouxwn

N	Valid	100
	Missing	0

### h anagkh gia psuxologikh ananewsh sas parakinei gia agores rouxwn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	42	42,0	42,0	42,0
	OXI	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Οι 58 από το σύνολο των ερωτηθέντων, δηλώνει πως η ανάγκη για ψυχολογική ανανέωση τους παρακινεί για αγορές ρούχων, σε αντίθεση με τους υπόλοιπους 42 που δηλώνουν πως δεν παρακινούνται από κάτι τέτοιο.

### METABΛHTH 10

### h nea moda sas parakinei gia agores rouxwn

N	Valid	100
	Missing	0

### h nea moda sas parakinei gia agores rouxwn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	30	30,0	30,0	30,0
OXI	70	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία που φθάνει τους 70, απαντά πως η νέα μόδα, τους παρακινεί να προβούν σε αγορές ρούχων. Αντίθετα οι υπόλοιποι 30, απαντάνε πως δεν επηρεάζονται από τη νέα μόδα.

### METABΛΗΤΗ 11

#### mia diafhmish sas parakinei gia agores rouxwn

N	Valid	100
	Missing	0

#### mia diafhmish sas parakinei gia agores rouxwn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	12	12,0	12,0	12,0
OXI	88	88,0	88,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Μια διαφήμιση παρακινεί τη συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, που αγγίζει τους 88, ώστε να προβούν σε αγορές ρούχων. Οι υπόλοιποι 12 ερωτηθέντες, απαντάνε πως δεν επηρεάζονται από μια διαφήμιση ρούχων.

### METABΛΗΤΗ 12

### h allagh ths sezon sas parakinei gia agores rouxwn

N	Valid	100
	Missing	0

### h allagh ths sezon sas parakinei gia agores rouxwn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	40	40,0	40,0	40,0
OXI	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Η αλλαγή της σεζόν παρακινεί τους 40 από τους 100 ερωτηθέντες για αγορές ρούχων. Αντίθετα, οι 60 ερωτηθέντες δηλώνουν πως δεν επηρεάζονται από αυτή.

### METABΛHTH 13

#### **mia diafmish epireazei th diathesh tou katanalwth otan paei gia pswnia**

N	Valid	100
	Missing	0

#### **mia diafmish epireazei th diathesh tou katanalwth otan paei gia pswnia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	44	44,0	44,0	44,0
ISWS	41	41,0	41,0	85,0
OXI	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Μια διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τη διάθεση των 44 ερωτηθέντων όταν πάνε για ψώνια. Αντίθετα, οι 15 από το σύνολο των ερωτηθέντων, δηλώνουν πως μια διαφήμιση δεν επηρεάζει τη διάθεσή του όταν πάει για ψώνια. Τέλος, οι υπόλοιποι 41 απαντά πως ίσως και να τους επηρεάζει.

### METABΛHTH 14

**se poio bathmo epirezoun oi diafhmiseis thn agorastikh symperifora twn katanalwtwn**

N	Valid	45
	Missing	55

**se poio bathmo epirezoun oi diafhmiseis thn agorastikh symperifora twn katanalwtwn**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ligo	1	1,0	2,2	2,2
	arketa	22	22,0	48,9	51,1
	polu	17	17,0	37,8	88,9
	para polu	5	5,0	11,1	100,0
	Total	45	45,0	100,0	
Missi ng	System	55	55,0		
Total		100	100,0		

Από τους 45 συνολικά ερωτηθέντες, οι 22 δηλώνουν πως οι διαφημίσεις επηρεάζουν πολύ την αγοραστική συμπεριφορά τους. Μόλις ένας επηρεάζεται λίγο, οι 17 επηρεάζονται πολύ και τέλος οι 5 πάρα πολύ.

**METABΛHTH 15**



**ποιο διαφημιστικο meso protimate gia tis endumatologikes taseis**

N	Valid	100
	Missing	0

**ποιο διαφημιστικο meso protimate gia tis endumatologikes taseis**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
thleorash	27	27,0	27,0	27,0
radiofwno	6	6,0	6,0	33,0
periodika modas	51	51,0	51,0	84,0
afises - poster	4	4,0	4,0	88,0
taxudromikh diafhmish (fulladia, katalogoi k.a.)	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Οι 51 από το σύνολο των ερωτηθέντων, δηλώνουν πως προτιμάνε τα περιοδικά μόδας για τις ενδυματολογικές τάσεις. Μόλις 4 ενημερώνονται από τις αφίσες για τις ενδυματολογικές τάσεις. Οι 27 προτιμάνε την τηλεόραση, οι 12 τα διαφημιστικά φυλλάδια και τους καταλόγους και τέλος οι 6, το ραδιόφωνο.

**METABΛHTH 16**

**h diafmish einai aparaithth giarowthish rouxwn epwnumhs etairias**

N	Valid	100
	Missing	0

**h diafmish einai aparaithth giarowthish rouxwn epwnumhs etairias**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sumfwnw apoluta	29	29,0	29,0	29,0
sumfwnw oute sumfwnw oute diafwnw	42	42,0	42,0	71,0
diafwnw	22	22,0	22,0	93,0
diafwnw apoluta	5	5,0	5,0	98,0
Total	2	2,0	2,0	100,0
	100	100,0	100,0	

Οι 42 από τους ερωτηθέντες συμφωνούν με την άποψη ότι η διαφήμιση είναι απαραίτητη για την προώθηση ρούχων επώνυμης εταιρίας. Μόλις 2 διαφωνούν απόλυτα με αυτή την άποψη, 29 συμφωνούν απόλυτα, 22 ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και τέλος οι υπόλοιποι 5 διαφωνούν.

**ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ 17**

### h diafmish sumbalei sto kuros kai prestige mias etairias

N	Valid	100
	Missing	0

### h diafmish sumbalei sto kuros kai prestige mias etairias

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sumfwnw apoluta	36	36,0	36,0	36,0
sumfwnw oute sumfwnw oute diafwnw	42	42,0	42,0	78,0
diafwnw	17	17,0	17,0	95,0
diafwnw apoluta	4	4,0	4,0	99,0
Total	1	1,0	1,0	100,0
	100	100,0	100,0	

Οι 42 από τους 100 ερωτηθέντες συμφωνούν με την άποψη ότι η διαφήμιση συμβάλει στο κύρος και prestige μιας εταιρίας. Μόλις 1 διαφωνεί απόλυτα, 36 συμφωνούν απόλυτα, 17 ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και τέλος οι υπόλοιποι 4 διαφωνούν με αυτή την πρόταση.

### METABΛΗΤΗ 18

### **h diafhmistikh kampania auksanei thn timh tou proiontos**

N	Valid	100
	Missing	0

### **h diafhmistikh kampania auksanei thn timh tou proiontos**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sumfwnw apoluta	29	29,0	29,0	29,0
sumfwnw	36	36,0	36,0	65,0
oute sumfwnw	26	26,0	26,0	91,0
oute diafwnw	8	8,0	8,0	99,0
diafwnw	1	1,0	1,0	100,0
apoluta				
Total	100	100,0	100,0	

Οι 36 από τους 100 ερωτηθέντες συμφωνούν με την άποψη ότι η διαφημιστική καμπάνια αυξάνει την τιμή του προϊόντος. Αντίθετα, μόνο 1 διαφωνεί απόλυτα. Οι 29 συμφωνούν απόλυτα με αυτή την άποψη, 26 ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και τέλος οι υπόλοιποι 8 διαφωνούν.

## METABΛHTH 19

**h aukshsh ths timhs enos rouxou tha me apetrepe apo to na to agorasw**

N	Valid	100
	Missing	0

**h aukshsh ths timhs enos rouxou tha me apetrepe apo to na to agorasw**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
sumfwnw	8	8,0	8,0	8,0
apoluta				
sumfwnw	18	18,0	18,0	26,0
oute sumfwnw	43	43,0	43,0	69,0
oute diafwnw				
diafwnw	24	24,0	24,0	93,0
diafwnw				
apoluta	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Οι 43 από τους 100 ερωτηθέντες, δηλώνουν ότι η αύξηση της τιμής ενός ρούχου θα τους απέτρεπε από το να το αγοράσουν. Οι 7 διαφωνούν απόλυτα με αυτήν την πρόταση. Οι 8 δηλώνουν πως συμφωνούν απόλυτα με αυτήν την πρόταση, 18 πως συμφωνούν και τέλος, οι 24 πως διαφωνούν.

## METABΛΗΤΗ 20

**mia diafmish tha me parakinhsei na episkeutw to katasthma rouxwn**

N	Valid	100
	Missing	0

**mia diafmish tha me parakinhsei na episkeutw to katasthma rouxwn**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sumfwnw	16	16,0	16,0	16,0
d apoluta	45	45,0	45,0	61,0
sumfwnw	26	26,0	26,0	87,0
oute sumfwnw	9	9,0	9,0	96,0
oute diafwnw	4	4,0	4,0	100,0
diafwnw				
diafwnw				
apoluta				
Total	100	100,0	100,0	

Ένας αξιόλογος αριθμός ερωτηθέντων που φτάνει τους 45, απαντά πως συμφωνεί με την πρόταση πως μια διαφήμιση θα το παρακινούσε να επισκεφτεί ένα κατάστημα ρούχων. Μόλις οι 4 διαφωνούν απόλυτα με αυτήν την πρόταση, 16 συμφωνούν απόλυτα με αυτό, 26 ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και τέλος οι υπόλοιποι 9 διαφωνούν.

## METABΛΗΤΗ 21

**mia katahwrhsh se periodiko tha mou proselkue to endiaferon  
gia thn agora kapoiou rouxou**

N	Valid	100
	Missing	0

**mia katahwrhsh se periodiko tha mou proselkue to endiaferon  
gia thn agora kapoiou rouxou**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid symfwnw	19	19,0	19,0	19,0
d apoluta	40	40,0	40,0	59,0
sumfwnw	30	30,0	30,0	89,0
oute sumfwnw	9	9,0	9,0	98,0
oute diafwnw	2	2,0	2,0	100,0
diafwnw				
apoluta				
Total	100	100,0	100,0	

Ένας αξιόλογος αριθμός των ερωτηθέντων που φτάνει τους 40 συμφωνεί με την πρόταση πως μια καταχώρηση σε περιοδικό θα προσέλκυε το ενδιαφέρον τους για την αγορά κάποιου ρούχου. Μόνο 2 διαφωνούν απόλυτα με αυτή την πρόταση, 30 ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, 19 συμφωνούν απόλυτα και τέλος οι υπόλοιποι 9 διαφωνούν.

**METABΛHTH 22**

**tha ksodeuate ena upshlo poso gia kapoio rouxo me kalh fhmh kai firma**

N	Valid	100
	Missing	0

**tha ksodeuate ena upshlo poso gia kapoio rouxo me kalh fhmh kai firma**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	38	38,0	38,0	38,0
OXI	62	62,0	62,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Ένας αρκετά μεγάλος αριθμός που φτάνει τους 62 από τους 100 ερωτηθέντες, δηλώνει πως δε θα ξόδευε ένα υψηλό χρηματικό ποσό για κάποιο ρούχο με καλή φήμη και φίρμα σε αντίθεση με τους 38 που δηλώνουν πως θα το έκαναν.

### **METABΛΗΤΗ 23**



**poso tha sas ephreaze an agorazate kapoio rouxo pou diafhmizei ena diashmo montelo**

N	Valid	100
	Missing	0

**poso tha sas ephreaze an agorazate kapoio rouxo pou diafhmizei ena diashmo montelo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katholou	35	35,0	35,0	35,0
ligo	34	34,0	34,0	69,0
arketa	18	18,0	18,0	87,0
polu	9	9,0	9,0	96,0
para polu	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Οι 35 από το σύνολο των ερωτηθέντων, δηλώνουν πως δε θα τους επηρέαζε καθόλου αν διαφήμιζε κάποιο ρούχο ένα διάσημο μοντέλο ώστε να το αγοράσουν. Μόλις 4 απαντάνε πως θα τους επηρέαζε πάρα πολύ, 34 απαντάνε πως θα τους επηρέαζε λίγο, 18 αρκετά και τέλος οι 9, πολύ.

**ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ 24**

**tha agorazate kapoio rouxo an the to xreiazosaste mono epeidh sas arese**

N	Valid	100
	Missing	0

**tha agorazate kapoio rouxo an the to xreiazosaste mono epeidh sas arese**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	43	43,0	43,0	43,0
OXI	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Οι 57 από το σύνολο των 100 ερωτηθέντων απαντά πως δε θα αγόραζε κάποιο ρούχο αν δε το χρειαζόταν μόνο επειδή του άρεσε, σε αντίθεση με τους υπόλοιπους 43 που δηλώνουν πως θα το έκαναν.

## **METABΛΗΤΗ 25**

**tha sas allaze gnwmh mia diafhmish gia kapoia etairia rouxwn pou the protimousate**

N	Valid	100
	Missi ng	0

**tha sas allaze gnwmh mia diafhmish gia kapoia etairia rouxwn pou the protimousate**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katholou pithano	22	22,0	22,0	22,0
ligo pithano	41	41,0	41,0	63,0
arketa pithano	28	28,0	28,0	91,0
polu pithano	7	7,0	7,0	98,0
para polu pithano	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Οι 41 στους 100, απαντάνε πως θα ήταν λίγο πιθανό μια διαφήμιση να τους άλλαζε τη γνώμη για κάποια εταιρία που δεν προτιμούσαν. Μόλις 2 απαντάνε πως θα ήταν πάρα πολύ πιθανό να συνέβαινε κάτι τέτοιο, 22 απαντάνε πως δε θα ήταν καθόλου πιθανό, 28 πως θα ήταν αρκετά πιθανό και τέλος οι υπόλοιποι 7 δηλώνουν πως θα ήταν πολύ πιθανό.

**METABΛHTH 26**

**telika pisteuete oti oi diafhmiseis rouxwn ephreazoun thn katanalwtikh sas symperifora**

N	Valid	100
	Missing	0

**telika pisteuete oti oi diafhmiseis rouxwn ephreazoun thn katanalwtikh sas symperifora**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
NAI	63	63,0	63,0	63,0
OXI	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Οι 63 από τους 100, πιστεύουν τελικά πως οι διαφημίσεις ρούχων επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά σε αντίθεση με τους υπόλοιπους 37 που πιστεύουν πως δεν την επηρεάζουν.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup> : ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ – ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ**

### METABΛΗΤΕΣ 3 – 32

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ti pososto dapanate apo to mhniaio eisodhma sas gia agores rouxwn * poio einai to mhniaio eisodhma sas	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

#### ti pososto dapanate apo to mhniaio eisodhma sas gia agores rouxwn \* poio einai to mhniaio eisodhma sas Crosstabulation

	poio einai to mhniaio eisodhma sas					Total
	katw twn 300 euro	metaksu 301 - 600 euro	metaksu 601 - 1200 euro	metaksu 1201 - 2400 euro	anw twn 2400 euro	
ti pososto dapanate apo to mhniaio eisodhma sas gia agores rouxwn						
0% - 5%	6	5	9	2	1	23
6% - 15%	6	2	16	6	1	31
16% - 30%	5	4	10	10	1	30
31% - 40%	0	2	5	2	0	9
anw tou 41%	1	3	1	0	2	7
Total	18	16	41	20	5	100

Στον συγκεκριμένο πίνακα βλέπουμε πως επηρεάζει το μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών το ποσοστό που διαθέτουν κατά μέσο όρο κάθε μήνα για αγορές ρούχων. Έτσι από αυτούς που λαμβάνουν κάτω των 300€ εισόδημα οι 6 από τους 18 ξοδεύουν από 0% - 5% όπως και οι 6 από τους 18 δίνουν 6% - 15%. Από αυτούς που παίρνουν μεταξύ 301€ - 600€ η πλειοψηφία αυτών, δηλαδή 5 από τους 16 δίνουν για ρούχα μόνο 0% - 5% ενώ μόνο 2 από τους 16 αντίστοιχα δίνουν αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξης του 31% - 40% για αγορές ρούχων. Στους

ερωτηθέντες που έχουν μηνιαίο εισόδημα 601€ - 1200€ οι περισσότεροι, δηλαδή 16 από τους 41 ξοδεύουν 6% - 15% και λίγο παρακάτω

16% - 30% ξοδεύουν οι 10 από αυτούς ενώ μόνο ένας δίνει άνω του 41%. Από αυτούς που έχουν εισόδημα 1201€ - 2400€ η μισοί από αυτούς δίνουν σε ρούχα 16% - 30% άνω 6 από τους 20 δίνουν 6% - 15% ενώ τέλος από τους ερωτώμενους με εισόδημα μεγαλύτερο των 2400€ οι 2 από τους 5 ξοδεύουν το μήνα για ρούχα άνω του 41% ενώ από ένας από αυτούς δίνουν αντίστοιχα 0% -5%, 6% - 15%, 16% - 30%.

### **ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ 3 – 28**

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ti pososto dapanate apo to mhniaio eisodhma sas gia agores rouxwn * ti fylo exete	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

### ti pososto dapanate apo to mhniaio eisodhma sas gia agores rouxwn \* ti fylo exete Crosstabulation

		ti fylo exete		Total
		antras	gunaika	
ti pososto dapanate apo to mhniaio eisodhma sas gia agores rouxwn	0% - 5%	12	11	23
	6% - 15%	8	23	31
	16% - 30%	14	16	30
	31% - 40%	3	6	9
	anw tou 40%	1	6	7
Total		38	62	100

Στον παραπάνω πίνακα, παρατηρούμε πως επηρεάζει το φύλο, το ποσοστό του μηνιαίου εισοδήματος που δαπανάνε οι ερωτηθέντες για αγορές ρούχων. Έτσι, συμπεραίνουμε πως οι περισσότεροι, δηλαδή 14 από τους 38 άντρες, δαπανούν 16-30% από το μηνιαίο εισόδημά τους για αγορές ενώ μόνο ο ένας από αυτούς δαπανά άνω του 40% από το μηνιαίο εισοδήματός του. Από τις 62 συνολικά γυναίκες, σχεδόν το ένα τρίτο δαπανούν 6-15% από το μηνιαίο εισόδημά τους για αγορές. Οι 6 δαπανούν από 31-40% και άλλες 6 από αυτές άνω του 40%.

### ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ 4 – 32

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
agorazete rouxa epwnymvni etairiwn * poio einai to mhniaio eisodhma sas	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

### agorazete rouxa epwnymvni etairiwn \* poio einai to mhniaio eisodhma sas Crosstabulation

		poio einai to mhniaio eisodhma sas					Total
		katw twn 300 euro	metaksu 301 - 600 euro	metaksu 601 - 1200 euro	metaksu 1201 - 2400 euro	anw twn 2400 euro	
agorazete rouxa epwnymvni etairiwn	NAI	7	10	18	10	3	48
	OXI	11	6	23	10	2	52
Total		18	16	41	20	5	100

Στο συγκεκριμένο πίνακα παρατηρούμε πως το μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών επηρεάζει την αγορά ρούχα από επώνυμες εταιρίες. Παρατηρούμε λοιπόν πως λίγο πάνω από τους μισούς, οι 11 από τους 18 που παίρνουν μισθό κάτω από 300€, δεν αγοράζουν ρούχα από επώνυμες εταιρίες. Οι 10 από τους 16 που έχουν μηνιαίο εισόδημα μεταξύ 301 και 600€ αγοράζουν ρούχα επώνυμων εταιριών. Λίγο παραπάνω από τους μισούς που το εισόδημά τους είναι μεταξύ 601 και 1200 € δεν αγοράζουν ρούχα από επώνυμες εταιρίες. Ακριβώς οι μισοί από αυτούς που το εισόδημά τους είναι 1201-2400€ αγοράζουν ρούχα από επώνυμες εταιρίες. Τέλος οι 3 στους 5 που δήλωσαν πως το μηνιαίο εισόδημά τους ανέρχεται άνω των 2400€ αγοράζουν ρούχα επώνυμων εταιριών.

### METABΛHTH 5 – 32



### Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
agorazete rouxa epwnumvn oikwn modas * poio einai to mhniaio eisodhma sas	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

### agorazete rouxa epwnumvn oikwn modas \* poio einai to mhniaio eisodhma sas Crosstabulation

		poio einai to mhniaio eisodhma sas					Total
		katw twv 300 euro	metaksu 301 - 600 euro	metaksu 601 - 1200 euro	metaksu 1201 - 2400 euro	anw twv 2400 euro	
agorazete rouxa epwnumvn oikwn modas	NAI	1	2	6	8	4	21
	OXI	17	14	35	12	1	79
Total		18	16	41	20	5	100

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε το πώς επηρεάζει το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων με το αν αγοράζουν ρούχα επώνυμων οίκων μόδας. Παρατηρούμε λοιπόν πως σχεδόν η απόλυτη πλειοψηφία, οι 17 από τους 18, που το εισόδημά τους είναι κάτω των 300€ δεν αγοράζουν ρούχα επώνυμων οίκων μόδας. Οι 14 στους 16 που έχουν μηνιαίο εισόδημα 301-600€ και οι 35 στους 41 με εισόδημα μεταξύ 601-1200€, επίσης δεν αγοράζουν ρούχα επώνυμων οίκων μόδας. Οι 12 στους 20 που το μηνιαίο εισόδημά τους κυμαίνεται από 1201 μέχρι 2400€ δεν αγοράζουν ρούχα επώνυμων οίκων μόδας ενώ μόνο οι 8 από αυτούς αγοράζουν ρούχα από επώνυμους οίκους μόδας. Τέλος, μόνο 1 από τους 5 που το εισόδημά τους ξεπερνά τα 2400€, δεν αγοράζει ρούχα από επώνυμους οίκους μόδας.

### ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ 6 – 32

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
agorazete rouxa se prosites times apo fthina katasthmata * poio einai to mhniaio eisodhma sas	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

### agorazete rouxa se prosites times apo fthina katasthmata \* poio einai to mhniaio eisodhma sas Crosstabulation

		poio einai to mhniaio eisodhma sas					Total
		katw twn 300 euro	metaksu 301 - 600 euro	metaksu 601 - 1200 euro	metaksu 1201 - 2400 euro	anw twn 2400 euro	
agorazete rouxa se prosites times apo fthina katasthmata	NAI	12	9	29	10	2	62
	OXI	6	7	12	10	3	38
Total		18	16	41	20	5	100

Από τον παραπάνω πίνακα, μπορούμε να συμπεράνουμε ποια είναι η σχέση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων με το αν αγοράζουν ρούχα από φθηνά καταστήματα. Παρατηρούμε λοιπόν πως οι 12 από τους 18 ερωτηθέντες με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 300€, αγοράζουν από φθηνά καταστήματα ρούχα σε προσιτές τιμές. Σχεδόν οι μισοί από αυτούς με μηνιαίο εισόδημα 301- 600€ αγοράζουν ρούχα από φθηνά καταστήματα ενώ με εισόδημα 601-1200€ ένα μεγάλο μέρος από αυτούς, οι 29 στους 41. Τέλος, ακριβώς οι μισοί από αυτούς με εισόδημα 1201- 2400€ αγοράζουν ρούχα σε προσιτές τιμές από φθηνά καταστήματα

### ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ 7 – 32

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
agorazete rouxa polu fthina * poio einai to mhniaio eisodhma sas	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

### agorazete rouxa polu fthina \* poio einai to mhniaio eisodhma sas Crosstabulation

		poio einai to mhniaio eisodhma sas					Total
		katw twn 300 euro	metaksu 301 - 600 euro	metaksu 601 - 1200 euro	metaksu 1201 - 2400 euro	anw twn 2400 euro	
agorazete rouxa polu fthina	NAI	6	0	10	0	0	16
	OXI	12	16	31	20	5	84
Total		18	16	41	20	5	100

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε τη σχέση του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων με το αν προτιμούν και αγοράζουν πολύ φθηνά ρούχα. Σημειώνουμε λοιπόν, πως ένα μεγάλο ποσοστό, οι 12 από τους 18 ερωτηθέντες που το μηνιαίο εισόδημά τους δεν ξεπερνά τα 300€, δεν αγοράζουν πολύ φθηνά ρούχα. Όλοι οι ερωτηθέντες με μηνιαίο εισόδημα 301-600€, 1201-2400€ και 2400€ και άνω απαντούν πως δεν αγοράζουν τέτοιου είδους ρούχα. Ενώ μόνο από τους ερωτώμενους που έχουν εισόδημα 601 - 1200€ δηλώνουν πως αγοράζουν πολύ φθηνά ρούχα ένας αριθμός 10 ατόμων από τους 41.

### ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ 11 – 31

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
mia diafmish sas parakinei gia agores rouxwn * poio einai to epipedo morfwshts	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

### mia diafmish sas parakinei gia agores rouxwn \* poio einai to epipedo morfwshts Crosstabulation

		poio einai to epipedo morfwshts				Total
		teleiwsatw to dhmotiko	teleiwsate tis 3 takseis tou gymnasiou	teleiwsate to lykeio	teleiwsate to panepisthmio h kapoio TEI	
mia diafmish sas parakinei gia agores rouxwn	NAI	0	0	3	9	12
	OXI	4	12	23	49	88
Total		4	12	26	58	100

Στον παραπάνω πίνακα, παρατηρούμε τη σχέση που υπάρχει μεταξύ του επιπέδου μόρφωσης των ερωτηθέντων με το αν μια διαφήμιση τους παρακινεί για αγορές ρούχων. Βλέπουμε λοιπόν πως η απόλυτη πλειοψηφία όσων έχουν τελειώσει το δημοτικό και το γυμνάσιο δηλώνουν πως δεν παρακινούνται από μια διαφήμιση. Από όσους έχουν τελειώσει το λύκειο η πολύ μεγάλη πλειοψηφία 23 άτομα από τους 26 δηλώνουν ότι δεν παρακινούνται από μια διαφήμιση για αγορές. Τέλος, οι 49 στους 58 απαντούν και αυτοί ότι μια διαφήμιση δεν τους παρακινεί για αγορές ρούχων παρά μόνο 9 από τους 58 παρακινούνται από τις διαφημίσεις. Γενικά από το σύνολο των ερωτώμενων το 88% δηλώνουν πως οι διαφημίσεις τους επηρεάζουν και μπορούν να τους προκαλέσουν για αγορές ρούχων.

### ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ 13 – 14

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
mia diafhmish epireazei th diathesh tou katanalwth otan paei gia pswnia * se poio bathmo epireazoun oi diafhmiseis thn agorastikh symperifora twn katanalwtwn	45	45,0%	55	55,0%	100	100,0%

### mia diafhmish epireazei th diathesh tou katanalwth otan paei gia pswnia \* se poio bathmo epireazoun oi diafhmiseis thn agorastikh symperifora twn katanalwtwn Crosstabulation

	se poio bathmo epireazoun oi diafhmiseis thn agorastikh symperifora twn katanalwtwn				Total
	ligo	arketa	polu	para polu	
mia diafhmish epireazei th diathesh tou katanalwth otan paei gia pswnia	1	22	16	5	44
ISWS	0	0	1	0	1
Total	1	22	17	5	45

Από τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να δούμε αυτοί που δέχονται ότι μια διαφήμιση επηρεάζει τη διάθεση του καταναλωτή όταν πάει για ψώνια το βαθμό που θεωρούν πως επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά. Έτσι, μόνο ένας λέει ότι επηρεάζει λίγο, οι 22 δηλώνουν ότι επηρεάζει αρκετά, 16 από το σύνολο των 44 ερωτηθέντων που δέχονται ότι η διαφήμιση επηρεάζει τη διάθεση του καταναλωτή δηλώνουν ότι επηρεάζει πολύ ενώ οι 5 μόνο δηλώνουν ότι επηρεάζει πάρα πολύ τους καταναλωτές.

### ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ 15 – 28

### Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
poio diafhmistiko meso protimate gia tis endumatologikes taseis * ti fylo exete	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

### poio diafhmistiko meso protimate gia tis endumatologikes taseis \* ti fylo exete Crosstabulation

		ti fylo exete		Total
		antras	gunaika	
poio diafhmistiko meso protimate gia tis endumatologikes taseis	thleorash	12	15	27
	radiofwno	3	3	6
	periodika modas	14	37	51
	afises - poster	3	1	4
	taxudromikh diafhmish (fulladia, katalogoi k.a.)	6	6	12
Total		38	62	100

Στον παραπάνω πίνακα εξετάζουμε με βάση το φύλο των ερωτηθέντων την επιλογή τους για ποιο διαφημιστικό μέσο προτιμούν για την ενημέρωσή τους για τις ενδυματολογικές τάσεις. Παρατηρούμε λοιπόν, πως οι περισσότεροι, δηλαδή 14 από τους 38 άντρες και οι 37 από τις 62 γυναίκες προτιμούν τα περιοδικά μόδας για την ενημέρωση για τις ενδυματολογικές τάσεις. Ακριβώς μετά από τα περιοδικά μόδας στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων σα μέσο ενημέρωσης για τις ενδυματολογικές τάσεις, έρχεται η τηλεόραση που επιλέγουν οι 12 από τους 38 και οι 15 από τις 62 γυναίκες. Μόλις 3 από τους 38 άντρες και 3 από τις 62 γυναίκες ενημερώνονται από το ραδιόφωνο, 3 από τους 38 άντρες και 1 από τις 62 γυναίκες από τις αφίσες και τέλος 6 άντρες και 6 γυναίκες από τα διαφημιστικά φυλλάδια.

### ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ 13 – 16

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
mia diafhmish epireazei th diathesh tou katanalwth otan paei gia pswnia * h diafhmish einai aparaithth gia prowthish rouxwn epwnumhs etairias	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

### mia diafhmish epireazei th diathesh tou katanalwth otan paei gia pswnia \* h diafhmish einai aparaithth gia prowthish rouxwn epwnumhs etairias Crosstabulation

		h diafhmish einai aparaithth gia prowthish rouxwn epwnumhs etairias					Total
		sumfwnw apoluta	sumfwnw	oute sumfwnw oute diafwnw	diafwnw	diafwnw apoluta	
mia diafhmish epireazei th diathesh tou katanalwth otan paei gia pswnia	NAI	15	20	6	2	1	44
	ISWS	12	16	11	2	0	41
	OXI	2	6	5	1	1	15
Total		29	42	22	5	2	100

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε τη σχέση μεταξύ των απαντήσεων στην ερώτηση αν μια διαφήμιση επηρεάζει τη διάθεση του καταναλωτή όταν πάει στην αγορά με το βαθμό συμφωνίας για το αν είναι η διαφήμιση απαραίτητη για την προώθηση ρούχων επώνυμης εταιρίας ρούχων. Έτσι από αυτούς που συμφωνούν ότι μια διαφήμιση επηρεάζει τη διάθεση του καταναλωτή όταν πάει ψώνια συμφωνούν απόλυτα οι 15 ότι είναι απαραίτητη και για την προώθηση ρούχων ενώ απλά συμφωνούν σχεδόν οι μισοί δηλαδή οι 20 από τους 42. Οι αναποφάσιστοι δηλαδή 11 από τους 22 δηλώνουν πως ίσως μια διαφήμιση

επηρεάζει τη διάθεση του καταναλωτή όταν πάει για ψώνια ενώ 3 από αυτούς που δέχονται την άποψη ότι η διαφήμιση επηρεάζει τον καταναλωτή διαφωνούν ότι είναι απαραίτητη για την προώθηση επώνυμης εταιρίας.

**ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ 16 – 17**

**Case Processing Summary**

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
h diafmish einai aparaitith giarowthish rouxwn epwnumhs etairias * h diafmish sumbalei sto kuros kai prestige mias etairias	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

**h diafmish einai aparaitith giarowthish rouxwn epwnumhs etairias \* h diafmish sumbalei sto kuros kai prestige mias etairias**



		h diafhmish sumbalei sto kuros kai prestige mias etairias					Total
		sumfwnw apoluta	sumfwnw	oute sumfwnw oute diafwnw	diafwnw	diafwnw apoluta	
h diafhmish einai aparaitith giarowthish rouxwn epwnumhs etairias	sumfwnw apoluta	21	6	2	0	0	29
	sumfwnw oute sumfwnw oute diafwnw	9	28	5	0	0	42
	diafwnw	5	7	7	3	0	22
	diafwnw apoluta	1	1	2	1	0	5
		0	0	1	0	1	2
Total		36	42	17	4	1	100

Στον συγκεκριμένο πίνακα εξετάζεται πως σχετίζεται η μεταβλητή «η διαφήμιση συμβάλει στο κύρος και prestige μιας εταιρίας» με το αν «η διαφήμιση είναι απαραίτητη για την προώθηση ρούχων μιας επώνυμης εταιρίας». Οι 21 από τους 36 που συμφωνούν απόλυτα με την πρώτη πρόταση συμφωνούν απόλυτα και με τη δεύτερη. Οι 28 από τους 42 που συμφωνούν με την πρόταση ότι η διαφήμιση είναι απαραίτητη για την προώθηση ρούχων συμφωνούν ότι συμβάλει και στην ανάπτυξη κύρους και prestige. Οι 7 στους 17 που ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την πρώτη ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και με τη δεύτερη πρόταση ενώ οι 3 από τους 4 που διαφωνούν ότι η διαφήμιση είναι απαραίτητη για την προώθηση δηλώνουν πως συμβάλει και στην ανάπτυξη κύρους και prestige.

### **METABΛΗΤΕΣ 17 – 18**

### **Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
h diafhmish sumbalei sto kuros kai prestige mias etairias * h diafhmistikh kampania auksanei thn timh tou proiontos	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

**h diafhmish sumbalei sto kuros kai prestige mias etairias \*  
h diafhmistikh kampania auksanei thn timh tou proiontos  
Crosstabulation**

		h diafhmistikh kampania auksanei thn timh tou proiontos					Total
		sumfwnw apoluta	sumfwnw	oute sumfwnw oute diafwnw	diafwnw	diafwnw apoluta	
H diafhmis h sumbalei sto kuros kai prestige mias etairias	sumfwnw apoluta	18	11	6	1	0	36
	sumfwnw oute sumfwnw oute diafwnw	8	22	10	2	0	42
	diafwnw	3	3	8	2	1	17
	diafwnw apoluta	0	0	2	2	0	4
	diafwnw apoluta	0	0	0	1	0	1
Total		29	36	26	8	1	100

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε πως σχετίζονται οι μεταβλητές «η διαφημιστική καμπάνια αυξάνει την τιμή του προϊόντος» και «η διαφήμιση συμβάλει στο κύρος και prestige της εταιρίας». Οι 18

από τους 29 που συμφωνούν απόλυτα με το ότι η διαφημιστική δαπάνη αυξάνει την τιμή του προϊόντος, συμφωνούν απόλυτα και με το ότι η διαφήμιση συμβάλει στο κύρος και prestige μιας εταιρίας. Οι 22 από τους 36 που συμφωνούν με το ότι η διαφημιστική δαπάνη αυξάνει την τιμή του προϊόντος, συμφωνούν και με το ότι η διαφήμιση συμβάλει στο κύρος και prestige μιας εταιρίας. Οι 10 από τους 26 που ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με τη μεταβλητή ότι η διαφημιστική καμπάνια αυξάνει την τιμή του προϊόντος, συμφωνούν με τη μεταβλητή η διαφήμιση συμβάλει στο κύρος και prestige μιας εταιρίας . Μόλις 1 από τους 8 που διαφωνούν με τη μεταβλητή ότι διαφημιστική καμπάνια αυξάνει την τιμή του προϊόντος, συμφωνεί απόλυτα με το ότι η διαφήμιση συμβάλει στο κύρος και prestige μιας εταιρίας . Ομοίως, 1 από τους 8 που διαφωνεί απόλυτα αμφότερα με το ότι η διαφημιστική καμπάνια αυξάνει την τιμή του προϊόντος και με το ότι η διαφήμιση συμβάλει στην ανάπτυξη κύρους και prestige της εταιρίας .

### **ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ 23 – 28**

#### **Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
poso tha sas ephreaze an agorazate kapoio rouxo pou diafhmizei ena diashmo montelo * ti fylo exete	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

**poso tha sas ephreaze an agorazate kapoio rouxo pou diafhmizei ena diashmo montelo \* ti fylo exete**  
**Crosstabulation**

	ti fylo exete		Total
	antras	gunaika	
poso tha sas ephreaze an agorazate kapoio rouxo pou diafhmizei ena diashmo montelo	17	18	35
ligo	14	20	34
arketa	4	14	18
polu	2	7	9
para polu	1	3	4
Total	38	62	100

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως επηρεάζει το φύλο των ερωτηθέντων, την καταναλωτική τους συμπεριφορά αν έβλεπαν να διαφημίζει κάποιο μοντέλο ένα ρούχο. Οι 17 από τους 38 άντρες, σχεδόν οι μισοί, απαντούν πως δεν επηρεάζονται καθόλου από μια διαφήμιση με ένα μοντέλο να διαφημίζει ένα ρούχο. Οι 14 από τους 38 άντρες επηρεάζονται λίγο. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι μόνο 1 άντρας απαντά πως επηρεάζεται πολύ. Περίπου ίδιο είναι και το μέγεθος επηρεασμού των γυναικών από μια διαφήμιση με ένα μοντέλο. Έτσι λοιπόν, 18 στις 62 γυναίκες δεν επηρεάζονται καθόλου από μια τέτοια διαφήμιση, οι 20 επηρεάζονται λίγο και μόλις 3 επηρεάζονται πολύ.

### **ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ 26 – 27**

#### **Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
telika pisteuete oti oi diafhmiseis rouxwn ephreazoun thn katalwtikh sas symperifora * poso etwn eiste	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

**telika pisteuete oti oi diafhmiseis rouxwn ephreazoun thn  
katalwtikh sas symperifora \* poso etwn eiste**

#### **Crosstabulation**

	poso etwn eiste	Total

		metaksu 16 - 20 etwn	metaksu 21 - 28 etwn	metaksu 29 - 35 etwn	metaksu 36 - 50 etwn	
telika pisteuete oti oi diafhmiseis rouxwn ephreazoun thn katanalwtikh sas symperifora	NAI	5	35	15	8	63
	OXI	3	12	9	13	37
Total		8	47	24	21	100

Από τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να συμπεράνουμε πόσο επηρεάζει η ηλικία των ερωτηθέντων το αν τελικά πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις ρούχων επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Έτσι λοιπόν, οι 5 από τους 8 ερωτηθέντες με ηλικία 16 – 20 ετών και οι 35 από τους 47 με ηλικία μεταξύ 21 και 28 πιστεύουν ότι επηρεάζεται η καταναλωτική τους συμπεριφορά από τις διαφημίσεις ρούχων. Οι 15 από τους 24 ερωτηθέντες με ηλικία μεταξύ 29 και 35 πιστεύουν πως οι διαφημίσεις επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Τέλος, μόνο οι 8 από τους 21 ερωτηθέντες με ηλικία από 36 – 50 ετών πιστεύουν πως οι διαφημίσεις ρούχων επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

### **ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ 13 – 26**

#### **Case Processing Summary**

	Cases
--	-------

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
mia diafhmish epireazei th diathesh tou katanalwth otan paei gia pswnia * telika pisteuete oti oi diafhmiseis rouxwn ephreazoun thn katanalwtikh sas symperifora	100	100,0 %	0	,0%	100	100,0%

**mia diafhmish epireazei th diathesh tou katanalwth otan paei gia pswnia \* telika pisteuete oti oi diafhmiseis rouxwn ephreazoun thn katanalwtikh sas symperifora Crosstabulation**

		telika pisteuete oti oi diafhmiseis rouxwn ephreazoun thn katanalwtikh sas symperifora		Total
		NAI	OXI	
mia diafhmish epireazei th diathesh tou katanalwth otan paei gia pswnia	NAI	37	7	44
	ISWS	20	21	41
	OXI	6	9	15
Total		63	37	100

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε τη σχέση που υπάρχει μεταξύ της μεταβλητής αν τελικά πιστεύουν οι ερωτώμενοι ότι οι διαφημίσεις ρούχων επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά με τη μεταβλητή αν μια διαφήμιση επηρεάζει τη διάθεση του καταναλωτή όταν πάει για ψώνια. Παρατηρούμε πως παραπάνω από τους μισούς, δηλαδή 37 από τους 63 που πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις ρούχων επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά, πιστεύουν επίσης ότι μια διαφήμιση επηρεάζει τη διάθεση του καταναλωτή όταν πάει για ψώνια. Μόνο οι 6 από το σύνολο των 63 ερωτηθέντων που

πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις ρούχων επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά, έχουν αντίθετη άποψη για το ότι μια διαφήμιση επηρεάζει τη διάθεση του καταναλωτή όταν πάει για ψώνια. Μόνο 7 από τους 37 συνολικά ερωτηθέντες που δε συμφωνούν με το ότι οι διαφημίσεις ρούχων επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά, πιστεύουν πως μια διαφήμιση επηρεάζει τη διάθεση του καταναλωτή όταν πάει για ψώνια. Λίγοι παραπάνω από τους μισούς ερωτηθέντες που φθάνουν τους 21 από τους 37, πιστεύουν πως ίσως τόσο οι διαφημίσεις ρούχων επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά, όσο και ότι μια διαφήμιση επηρεάζει τη διάθεση του καταναλωτή όταν πάει για ψώνια.

### METABΛΗΤΕΣ 26 – 31

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
telika pisteuete oti oi diafhmiseis rouxwn ephreazoun thn katanalwtikh sas symperifora * poio einai to epipedo morfwshts	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

**telika pisteuete oti oi diafhmiseis rouxwn ephreazoun thn katanalwtikh sas symperifora \* poio einai to epipedo morfwshts Crosstabulation**

		ποιο einai to epipedo morfwshts				Total
		teleiwsatw to dhmotiko	teleiwsate tis 3 takseis tou gymnasiou	teleiwsate to lukeio	teleiwsate to panepisthmio h kapoio TEI	
telika pisteuete oti oi diafhmiseis rouxwn ephreazoun thn katanalwtikh sas symperifora	NAI	0	6	14	43	63
	OXI	4	6	12	15	37
Total		4	12	26	58	100

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε τη σχέση που υπάρχει μεταξύ του επιπέδου μόρφωσης των ερωτηθέντων με το αν τελικά πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις ρούχων επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Σημειώνουμε λοιπόν ότι όλοι όσοι τελείωσαν το δημοτικό, που είναι 4, δηλώνουν πως οι διαφημίσεις ρούχων δεν επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Οι μισοί από αυτούς που έχουν τελειώσει τις τρεις τάξεις του γυμνασίου, δηλαδή οι 6 επηρεάζονται από τις διαφημίσεις ρούχων στην καταναλωτική τους συμπεριφορά, ενώ οι άλλοι μισοί, όχι. Σχεδόν οι μισοί από αυτούς που τελείωσαν το λύκειο, δεν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις ρούχων, ενώ οι υπόλοιποι επηρεάζονται. Τέλος, οι 43 από τους 58 ερωτηθέντες που έχουν τελειώσει κάποιο Πανεπιστήμιο ή ΤΕΙ, δηλώνουν πως επηρεάζονται από τις διαφημίσεις ρούχων στην καταναλωτική τους συμπεριφορά.

## **METABΛΗΤΕΣ 26 – 32**

### **Case Processing Summary**



	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
telika pisteuete oti oi diafhmiseis rouxwn ephreazoun thn katanalwtikh sas symperifora * poio einai to mhniaio eisodhma sas	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

**telika pisteuete oti oi diafhmiseis rouxwn ephreazoun thn katanalwtikh sas symperifora \* poio einai to mhniaio eisodhma sas Crosstabulation**

		poio einai to mhniaio eisodhma sas					Total
		katw twv 300 euro	metaksu 301 - 600 euro	metaksu 601 - 1200 euro	metaksu 1201 - 2400 euro	anw twv 2400 euro	
telika	NAI	9	13	27	11	3	63
pisteuete oti oi diafhmiseis rouxwn ephreazoun thn katanalwtikh sas symperifora	OXI	9	3	14	9	2	37
Total		18	16	41	20	5	100

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε τη σχέση που υπάρχει μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων με το αν τελικά πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις ρούχων επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Ακριβώς οι μισοί από τους ερωτηθέντες με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 300€, δηλαδή 9 άτομα, πιστεύουν ότι τελικά οι διαφημίσεις ρούχων επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά σε αντίθεση με τους υπόλοιπους 9 που πιστεύουν πως δεν επηρεάζεται. Οι 13 από τους 16 ερωτηθέντες με μηνιαίο εισόδημα μεταξύ 301 και 600€ πιστεύουν ότι τελικά οι διαφημίσεις

ρούχων επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά, ενώ οι υπόλοιποι 3 πως δεν την επηρεάζουν. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με εισόδημα 601-1200€, δηλαδή οι 27 από τους 41, πιστεύει ότι τελικά οι διαφημίσεις ρούχων επηρεάζουν την καταναλωτική του συμπεριφορά. Οι 11 από τους 20 ερωτηθέντες, με μηνιαίο εισόδημα από 1201- 2400€, σχεδόν οι μισοί δηλαδή, πιστεύουν ότι τελικά οι διαφημίσεις ρούχων επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Τέλος οι 3 στους 5 ερωτηθέντες με μηνιαίο εισόδημα άνω των 2400€, πιστεύουν πως πιστεύουν ότι τελικά οι διαφημίσεις ρούχων επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

### **ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ 11 – 31**

#### **Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
mia diafhmish sas parakinei gia agores rouxwn * poio einai to epipedo morfwshts	100	100,0 %	0	,0%	100	100,0 %

**mia diafhmish sas parakinei gia agores rouxwn \* poio einai to epipedo morfwshts Crosstabulation**

		ποιο einai to epipedo morfwshts				Total
		teleiwsatw to dhmotiko	teleiwsate tis treis takseis tou gymnasioy	teleiwsate to lykeio	teleiwsate to panepisthmio h kapoio TEI	
mia diafhmish sas parakinei gia agores rouxwn	NAI	0	0	3	9	12
	OXI	4	12	23	49	88
Total		4	12	26	58	100

Στο συγκεκριμένο πίνακα βλέπουμε τη σχέση που υπάρχει μεταξύ του επιπέδου μόρφωσης των καταναλωτών με το αν μια διαφήμιση τους παρακινεί για αγορές ρούχων. Παρατηρούμε λοιπόν, πως όλοι όσοι τελείωσαν το δημοτικό και οι 4 δηλαδή, ισχυρίζονται πως δεν τους παρακινεί μια διαφήμιση ώστε να προβούν σε αγορές. Το ίδιο συμβαίνει και με όλους όσους έχουν τελειώσει τις τρεις τάξεις του γυμνασίου που είναι συνολικά 12. Οι 23 από τους συνολικά 26 που έχουν τελειώσει το λύκειο, επίσης πιστεύουν πως μια διαφήμιση δεν τους παρακινεί να προβούν σε αγορές ρούχων. Τέλος, η πλειοψηφία αυτών που έχουν τελειώσει κάποιο Πανεπιστήμιο ή ΤΕΙ, δηλαδή οι 49 από τους 58 δηλώνουν και αυτοί πως μια διαφήμιση δεν τους παρακινεί σε αγορές ρούχων.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup> : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι ένα στοιχείο πολύ σημαντικό στη ζωή ενός ατόμου. Συνοδεύει τον άνθρωπο σε κάθε σκέψη αφού με την πληθώρα των αναγκών που υπάρχουν συνεχώς, δεν του απομένει και άλλη επιλογή από το να εφαρμόσει μια αντίστοιχη συμπεριφορά «την καταναλωτική συμπεριφορά». Στην πτυχιακή μας εργασία εξετάσαμε αν μια διαφήμιση επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Αν μια διαφήμιση θα έκανε τον καταναλωτή να αναζητήσει το διαφημιζόμενο ρούχο, στην αγορά.

Έτσι λοιπόν, από τη διεξαγωγή της έρευνας, μπορούμε να καταλήξουμε στα παρακάτω συμπεράσματα:

- Η αγορά ρούχων είναι αρκετά σημαντική στην καθημερινότητα των περισσότερων ερωτηθέντων. Η πλειοψηφία δείχνει να ενδιαφέρεται αρκετά για την αγορά ρούχων, κάτι που δείχνει ότι οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην εμφάνισή τους.
- Ένα σχετικά μικρό ποσοστό του μηνιαίου εισοδήματός τους για αγορές ρούχων, δαπανούν οι περισσότεροι ερωτηθέντες. Μπορεί να αποτελεί σημαντικό στοιχείο στην καθημερινότητά τους, όμως δαπανούν ένα μικρό σχετικά ποσοστό του εισοδήματός τους.
- Σχεδόν οι μισοί δεν αγοράζουν ρούχα επώνυμων εταιριών. Οι ερωτηθέντες δεν προτιμούν τόσο τα ρούχα επώνυμων εταιριών καθώς αυτά απαιτούν ένα αρκετά μεγάλο χρηματικό ποσό, το οποίο όμως δεν δαπανούν. Στις μέρες μας, η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει πολύ την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και έτσι οι περισσότεροι στρέφονται σε αγορές ρούχων σε προσιτές τιμές.
- Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων αγοράζει πολύ φθηνά ρούχα. Όπως προαναφέραμε, οι καταναλωτές έχουν στραφεί σε αγορές ρούχων που δεν απαιτούν μεγάλα χρηματικά ποσά. Ικανοποιούν τις ανάγκες τους για ένδυση με ρούχα περισσότερο από φθηνά καταστήματα.
- Μια διαφήμιση παρακινεί τη συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, ώστε να προβούν σε αγορές ρούχων. Αυτό δείχνει

πως μια διαφήμιση έχει μεγάλη επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

- Τα περιοδικά μόδας για τις ενδυματολογικές τάσεις δηλώνουν πως προτιμάνε οι μισοί από τους ερωτηθέντες. Αποτελούν το πρώτο σε προτίμηση μέσο ενημέρωσης των καταναλωτών για τις ενδυματολογικές τους αγορές, καθώς είναι αυτά που προσφέρουν στον καταναλωτή τη δυνατότητα να ενημερωθεί επαρκώς για τη μόδα, διαβάζοντάς τα αν επιθυμεί, πολλές φορές.
- Σχεδόν οι μισοί συμφωνούν με την άποψη ότι η διαφήμιση είναι απαραίτητη για την προώθηση ρούχων επώνυμης εταιρίας.
- Σχεδόν οι μισοί συμφωνούν με την άποψη ότι η διαφήμιση συμβάλει στο κύρος και prestige μιας εταιρίας. Οι καταναλωτές πιστεύουν, δικαιολογημένα, ότι μια επώνυμη εταιρία είναι απαραίτητο να διαφημιστεί για να είναι αναγνωρίσιμη από το καταναλωτικό κοινό.
- Ο ένας στους τρεις περίπου ερωτηθέντες συμφωνεί με την άποψη ότι η διαφημιστική καμπάνια αυξάνει την τιμή του προϊόντος.
- Μια διαφήμιση θα παρακινούσε τους περισσότερους να επισκεφτούν ένα κατάστημα ρούχων.
- Μια καταχώρηση σε περιοδικό θα προσέλκυε το ενδιαφέρον των περισσότερων για την αγορά κάποιου ρούχου. Όπως προαναφέραμε, τα περιοδικά είναι αυτά που εμπιστεύονται περισσότερο οι καταναλωτές για την ενημέρωσή τους σε θέματα μόδας. Αυτό συμβαίνει για το λόγο ότι οι καταναλωτές μπορούν να τα διαβάσουν όποτε έχουν ελεύθερο χρόνο και να κρατήσουν κάποια καταχώρηση που ενδεχομένως να τους ενδιαφέρει.
- Δε θα ξόδευαν ένα υψηλό χρηματικό ποσό για κάποιο ρούχο με καλή φήμη οι περισσότεροι ερωτηθέντες.
- Οι περισσότεροι πιστεύουν τελικά πως οι διαφημίσεις ρούχων επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά.
- Περίπου οι μισοί άντρες δεν επηρεάζονται καθόλου από το αν διαφήμιζε ένα μοντέλο κάποιο ρούχο, ενώ αυτό συμβαίνει με το ένα τρίτο των γυναικών. Βλέπουμε ότι οι γυναίκες είναι πιο επιρρεπείς στις διαφημίσεις ρούχων. Είναι γενικά αποδεκτό, το

γεγονός ότι οι γυναίκες είναι αυτές που «κινούν» την αγορά και ότι είναι πιο καταναλωτικές από τους άντρες.

- Οι περισσότεροι ερωτηθέντες ηλικίας από 21-28 ετών απαντούν πως οι διαφημίσεις επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Παρατηρούμε πως οι νέοι που έχουν σχέση με την τεχνολογία και τα πολυμέσα γενικότερα, επηρεάζονται σε μεγαλύτερο ποσοστό από ότι οι υπόλοιπες ηλικίες, από τις διαφημίσεις. Το γεγονός ότι ζούμε σε μια άκρως καταναλωτική κοινωνία φαίνεται πως κάνει τους νέους να είναι πρωτοπόροι και σε αυτό τον τομέα.

# **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

**«ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ  
ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΣΤΑ ΡΟΥΧΑ»**

Αξιότιμη κυρία / αξιότιμε κύριε,

το ερωτηματολόγιο αυτό δημιουργήθηκε από τις Γιαννιώτη Παναγιώτα και Κεραμάρη Στεφανία, φοιτήτριες του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, για την εκπόνηση έρευνας στα πλαίσια της πραγματοποίησης της πτυχιακής τους εργασίας. Η έρευνα έχει σκοπό να διαμορφώσει μια άποψη για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του Δήμου Θεσσαλονίκης, όταν πρόκειται για ρούχα και να καταλήξει σε συμπεράσματα για το αν οι καταναλωτές επηρεάζονται από τις διαφημίσεις ή όχι. Θα θέλαμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι οι απαντήσεις σας είναι ανώνυμες, εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για εκπαιδευτικούς σκοπούς.

Σας ευχαριστούμε

ΕΡΕΥΝΗΤΡΙΕΣ: ΓΙΑΝΝΙΩΤΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

ΚΕΡΑΜΑΡΗ ΣΤΕΦΑΝΙΑ

ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2008

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Α. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ  
ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΕΝΔΥΣΗΣ



**1. Κάθε πότε περίπου αγοράζετε ρούχα;**

- 1= Το πολύ μία φορά το μήνα
- 2= Τουλάχιστον μία φορά το μήνα
- 3= Περίπου μία φορά στους δύο μήνες
- 4= Σχεδόν κάθε τρεις μήνες
- 5= Σχεδόν κάθε έξι μήνες
- 6= Σχεδόν μία φορά το χρόνο

1

**2. Πόσο σημαντικό είναι για σας η αγορά ρούχων στην καθημερινότητά σας;**

- 1= Καθόλου σημαντικό
- 2= Λίγο σημαντικό
- 3= Αρκετά σημαντικό
- 4= Πολύ σημαντικό
- 5= Πάρα πολύ σημαντικό

2

**3. Τι ποσοστό κατά μέσο όρο δαπανάτε από το μηνιαίο εισόδημα σας για αγορές ρούχων;**

- 1= 0% - 5%
- 2= 6% - 15%
- 3= 16% - 30%
- 4= 31% - 40%
- 5= άνω του 40%

3

**4. Τι ρούχα αγοράζετε συνήθως; (Δώστε 1-4 απαντήσεις)**

- 1= Ρούχα γνωστών επώνυμων εταιριών  
(π.χ. Diesel, BSB, Attrativo, Levi's, Moritz, Staff&Co κ.α.)
- 2= Ρούχα επώνυμων οίκων μόδας  
(π.χ. Dior, Gucci, Armani, D&G, Versace, DKNY κ.α.)
- 3= Ρούχα σε προσιτές τιμές από φθηνά καταστήματα
- 4= Ρούχα πολύ φθηνά (π.χ. λαϊκή αγορά, κινέζικα κ.α.)

**5. Ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες θεωρείτε ότι θα μπορούσαν να σας παρακινήσουν ώστε να κάνετε αγορές ρούχων; (Από 1-5 απαντήσεις)**

- 1= Η έλλειψη κάποιου ρούχου
- 2= Η ανάγκη για ψυχολογική ανανέωση
- 3= Νέα μόδα

8

9

10

- 4= Μια διαφήμιση
- 5= Η αλλαγή της σεζόν

11   
12

**B. ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ**

**6. Μια διαφήμιση, οποιουδήποτε είδους, θεωρείτε ότι επηρεάζει τη διάθεση του καταναλωτή όταν πηγαίνει στην αγορά για ψώνια;**

- 1= Ναι
- 2= Ίσως
- 3= Όχι

13

**Αν στην ερώτηση 6 απαντήσατε «Ναι» συνεχίστε στην ερώτηση 7. Αν απαντήσατε κάτι άλλο συνεχίστε στην ερώτηση 8.**

**7. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι επηρεάζουν οι διαφημίσεις στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή;**

Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
2	3	4	5

14

**8. Ποιο από τα παρακάτω διαφημιστικά μέσα θα εμπιστευόσασταν περισσότερο για να ενημερωθείτε για ενδυματολογικές τάσεις και αγορές;**

- 1= Τηλεόραση
- 2= Ραδιόφωνο
- 3= Περιοδικά μόδας
- 4= Αφίσες – Πόστερς
- 5= Ταχυδρομική διαφήμιση (φυλλάδια, κατάλογοι κ.α.)

15

**Στις παρακάτω ερωτήσεις βάλτε σε κύκλο την απάντηση της επιλογής σας.**

**9. Η διαφήμιση είναι απαραίτητη για την προώθηση ρούχων επώνυμης εταιρίας.**

Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5

**10. Πιστεύω ότι η διαφήμιση του προϊόντος μιας εταιρίας ρούχων συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη κύρους και prestige της εταιρίας.**

Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5

**11. Η διαφημιστική καμπάνια μιας εταιρίας ρούχων αυξάνει την τιμή του προϊόντος της.**

Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5

**12. Η πιθανή αύξηση της τιμής ενός επώνυμου ρούχου εξαιτίας της διαφημιστικής καμπάνιας της εταιρίας θα με απέτρεπε από το να το αγοράσω.**

Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5

**13. Μια διαφήμιση για ένα κατάστημα ρούχων μπορεί να με παρακινήσει να επισκεφτώ το συγκεκριμένο κατάστημα.**

Συμφωνώ	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ
---------	---------	--------------	---------	---------

	απόλυτα	ούτε διαφωνώ		απόλυτα
1	2	3	4	5

20

**14. Μια καταχώρηση σε κάποιο περιοδικό μόδας θα μου προσέλκυε το ενδιαφέρον για την αγορά κάποιου ρούχου.**

Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5

21

**15. Θα ξοδεύατε ένα αρκετά υψηλό χρηματικό ποσό για κάποιο ρούχο που έχει διαφημιστεί πολύ και έχει αποκτήσει καλή φήμη ως φίρμα;**

1= Ναι

2= Όχι

22

**16. Πόσο θα σας επηρέαζε ψυχολογικά αν αγοράζατε κάποιο ρούχο το οποίο είδατε να διαφημίζει κάποιο διάσημο μοντέλο;**

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

23

**17. Πιστεύετε ότι θα αγοράζατε κάποιο ρούχο που είδατε σε μια διαφήμιση ακόμη και αν δε το χρειαζόσασταν απαραίτητα, μόνο και μόνο επειδή σας άρεσε;**

1= Ναι

2= Όχι

24

18. Πόσο πιθανό πιστεύετε ότι θα ήταν μια διαφήμιση να σας αλλάξει γνώμη για κάποια εταιρία ρούχων που πριν δε προτιμούσατε;

Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Αρκετά πιθανό	Πολύ πιθανό	Πάρα πολύ πιθανό
1	2	3	4	5

25

19. Τελικά πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις ρούχων επηρεάζουν την καταναλωτική σας συμπεριφορά;

- 1= Ναι  
 2= Όχι

26

### Γ.ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

20. Τι ηλικία έχετε;

- 1= Μεταξύ 16 - 20 ετών  
 2= Μεταξύ 21 - 28 ετών  
 3= Μεταξύ 29 - 35 ετών  
 4= Μεταξύ 36 - 50 ετών

27

21. Φύλο;

- 1= Άντρας  
 2= Γυναίκα

28

22. Εργάζεστε;

- 1= Ναι  
 2= Όχι

29

**23. Συμπεριλαμβανομένου του εαυτού σας, από πόσα άτομα αποτελείται η οικογένειά σας;**  
..... **30**

**24. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας;**

- 1= Πήγατε λίγες τάξεις στο Δημοτικό
- 2= Τελειώσατε το Δημοτικό
- 3= Τελειώσατε τις τρεις τάξεις του Γυμνασίου
- 4= Τελειώσατε το Λύκειο
- 5= Τελειώσατε το Πανεπιστήμιο ή κάποιο ΤΕΙ
- 6= Δεν πήγατε καθόλου σχολείο

**31**

**25. Ποιο είναι το μηνιαίο ατομικό εισόδημά σας;**

- 1= Κάτω των 300€
- 2= Μεταξύ 301€ - 600€
- 3= Μεταξύ 601€ - 1200€
- 4= Μεταξύ 1201€ - 2400€
- 5= Άνω των 2401€

**32**

***Εδώ τελείωσε η συνέντευξη. Σας ευχαριστούμε  
για την πολύτιμη βοήθειά σας...***

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

### 1. **poso etwn eiste**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid metaksu 16 - 20 etwn	8	8,0	8,0	8,0
metaksu 21 - 28 etwn	47	47,0	47,0	55,0
metaksu 29 - 35 etwn	24	24,0	24,0	79,0
metaksu 36 - 50 etwn	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### 2. **ti fylo exete**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid antras	38	38,0	38,0	38,0
gunaika	62	62,0	62,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### 3. **ergazeste**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	74	74,0	74,0	74,0
OXI	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### 4. apo posa atoma apoteleite h oikogeneia sas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 atomo	3	3,0	3,0	3,0
2 atoma	6	6,0	6,0	9,0
3 atoma	15	15,0	15,0	24,0
4 atoma	42	42,0	42,0	66,0
5 atoma	18	18,0	18,0	84,0
6 atoma	6	6,0	6,0	90,0
7 atoma	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### 5. poio einai to epipedo morfws hs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid teleiwsatw to dhmotiko	4	4,0	4,0	4,0
teleiwsate tis treis takseis tou gumnasiou	12	12,0	12,0	16,0
teleiwsate to lukeio	26	26,0	26,0	42,0
teleiwsate to panepisthmio h kapoio TEI	58	58,0	58,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



**6. poio einai to mhniaio eisodhma sas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katw twn 300 euro	18	18,0	18,0	18,0
metaksu 301 - 600 euro	16	16,0	16,0	34,0
metaksu 601 - 1200 euro	41	41,0	41,0	75,0
metaksu 1201 - 2400 euro	20	20,0	20,0	95,0
anw twn 2400 euro	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

## Κωδικοποίηση μεταβλητών

<b>Rouxa</b>	<b>kathe pote agorazete rouxa</b>
<b>Shmantikohta</b>	<b>shmantikohta agoras rouxwn sthn kathimerinohta sas</b>
<b>Pososto</b>	<b>ti pososto dapanate apo to mhniaio eisodhma sas gia agores rouxwn</b>
<b>Epwnhmarouxa</b>	<b>agorazete rouxa epwnymvn etairiwn</b>
<b>Oikoimodas</b>	<b>agorazete rouxa epwnumvn oikwn modas</b>
<b>Prositestimes</b>	<b>agorazete rouxa se prosites times apo fthina katasthmata</b>
<b>Fthinarouxa</b>	<b>agorazete rouxa polu fthina</b>
<b>Eleipsirouxou</b>	<b>h elleipsi kapoiou rouxou sas parakinei gia agores rouxwn</b>
<b>shoppingtherapy</b>	<b>h anagkh gia psuxologikh ananewsh sas parakinei gia agores rouxwn</b>
<b>Moda</b>	<b>h nea moda sas parakinei gia agores rouxwn</b>
<b>Diafhmis</b>	<b>mia diafhmis sas parakinei gia agores rouxwn</b>
<b>Sezon</b>	<b>h allagh ths sezon sas parakinei gia agores rouxwn</b>
<b>diatheshkatalwth</b>	<b>mia diafhmis epireazei th diathesh tou katalwth otan paei gia pswnia</b>
<b>Bathmosepirohs</b>	<b>se poio bathmo epireazoun oi diafhmiseis thn agorastikh symperifora twn katalwthwn</b>
<b>diafhmistikamesa</b>	<b>poio diafhmistiko meso protimate gia tis endumatologikes taseis</b>
<b>epwnymhetairia</b>	<b>h diafhmis einai aparaitht gia prowthish</b>

	<b>rouxwn epwnumhs etairias</b>
<b>Prestige</b>	<b>h diafhmish sumbalei sto kuros kai prestige mias etairias</b>
<b>Timhproiontos</b>	<b>h diafhmistikh kampania auksanei thn timh tou proiontos</b>
<b>Auksishtimhs</b>	<b>h aukshsh ths timhs enos rouxou tha me apetrepe apo to na to agorasw</b>
<b>katasthmarouxwn</b>	<b>mia diafhmish tha me parakinhsei na episkeutw to katasthma rouxwn</b>
<b>Kataxwrhsh</b>	<b>mia katahwrhsh se periodiko tha mou proselkue to endiaferon gia thn agora kapoiou rouxou</b>
<b>Firma</b>	<b>tha ksoideuate ena upshlo poso gia kapoio rouxo me kalh fhmh kai firma</b>
<b>Diashmomontelo</b>	<b>poso tha sas ephreaze an agorazate kapoio rouxo pou diafhmizei ena diashmo montelo</b>
<b>diafhmishrouxou</b>	<b>tha agorazate kapoio rouxo an the to xreiazosaste mono epeidh sas arese</b>
<b>diafhmishgnwmh</b>	<b>tha sas allaze gnwmh mia diafhmish gia kapoia etairia rouxwn pou the protimousate</b>
<b>epirohsumpeforas</b>	<b>telika pisteuete oti oi diafhmiseis rouxwn ephreazoun thn katanalwtikh sas symperifora</b>
<b>Hlikia</b>	<b>poso etwn eiste</b>
<b>Fylo</b>	<b>ti fylo exete</b>
<b>Ergazeste</b>	<b>ergazeste</b>
<b>Oikogeneia</b>	<b>apo posa atoma apoteleite h oikogeneia sas</b>
<b>Morfwsh</b>	<b>poio einai to epipedo morfwshts</b>
<b>Eisodhma</b>	<b>poio einai to mhnaiο eisodhma sas</b>

# **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

## **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- «Γκόμπλιας Κώστας, Διαφιμίζοντας, Εκδόσεις ΛΙΒΑΝΗ, Αθήνα 1991»
- «Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000»
- «Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση – Αναφορά στον Οικονομικό και Κοινωνικό ρόλο της Διαφήμισης, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000»
- «Ζώτος Γιώργος, «Νεότερες προσεγγίσεις στη μέτρηση της 'διάθεσης' (attitude) του καταναλωτή», Επιστημονική Επετηρίδα της ΑΒΣΘ VIII τόμος τεύχος ΙΙΙ, Θεσσαλονίκη 2000»
- «Ζώτος Γιώργος, Σύγκριση του συστήματος «μάρκετινγκ» ανάμεσα σε μια αναπτυγμένη και αναπτυσσόμενη οικονομία, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000»
- «Μαγνήσαλη Γ. Κώστας, Η συμπεριφορά του καταναλωτή, INTERBOOKS, 1997»
- «Σιδηροπούλου Σ., "Η επίδραση των marketing tools στη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή στο λιανικό εμπόριο. Η περίπτωση του κλάδου της ένδυσης" Επιστημονικές Εργασίες Φεβρουάριος 2006 Αρ. Τεύχους 02/2006»  
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά  
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας  
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
- «Σιώμκος Γιώργος, Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, Αθήνα 2002
- Ταυλαρίδης Εμμανουήλ, Σημειώσεις «Διαφήμιση», 2006
- «Τιλικίδου Ειρήνη, Έρευνα του MARKETING Θεωρητικές προσεγγίσεις, Ελληνικά Γράμματα, 2004»

- «Φράγκος Κων. Χρήστος, Μεθοδολογία έρευνας αγοράς και ανάλυση δεδομένων με χρήση στατιστικού προγράμματος SPSS FOR WINDOWS, INTERBOOKS, 2004» ICAP, Κλαδικές μελέτες, Διαφήμιση, Αθήνα 2000

## **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- «Arens W., Contemporary Advertising, Chicago: Richard D. Irwin, 1996»
- «Batra Rajeev; Myers John C.; Aaker David A., Advertising management, Prentice-Hall, Upper Saddle River N.J., 1996»
- «Belch Georg Eugene; Belch Michael A., Advertising and promotion, Irwin/Mcgraw-Hill, Boston, 1998»
- «Bovee Courtland L.; Arens William F., Contemporary advertising, Irwin, Homewood, 1992
- «Brand over Price, World Economic Forum, 2000»
- . «Hahn Fred E.; Mangun Kenneth G., Do it yourself Advertising and Promotion Wiley, New York, 1997»
- Media Services AE
- «Nicosia Francesco M. , Advertising Management and Society – A business Point of View, Mc Graw Hill., New York, 1974»
- « Rossiter John R.; Percy Larry, Advertising communications and promotion management, McGraw - Hill, New York, 1997»
- «School of Textiles and Garments, 2003»
- «Shimp Terence A., Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications, Dryden, Orlando, 1997»
- «Wells W.; Burnett J.; Moriarty S., Advertising-Principles and Practice, London: Prentice Hall, New Jersey, 1998»
- «Woods Walter A., Consumer Behavior, North Holland, New York, 1981»

## **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ**

<http://epapanis.blogspot.com>

<http://el.wikipedia.org>

<http://epapanis.blogspot.com>

<http://www.knowhow.gr>

<http://marlissa.pblogs.gr>

<http://www.a-zmarketing.gr>

<http://www.e-magazino.gr>

<http://www.managementtips.gr>

<http://www.womenonly.gr>

<http://kypros.dolceta.eu>

<http://www.aegean.gr>

<http://www.bhc.gr/> TA NEA , 10/03/2004