



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

---

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

## **Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

Επιβλέπων Καθηγητής: Μαυρίδης Σάββας

Εκπόνηση: Μάλλιος Πέτρος Α.Μ. 137/08  
Μπάρκας Δημήτριος Α.Μ. 196/08  
Τουμανίδης Πολύκαρπος Α.Μ. 174/87

Νοέμβριος 2013

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί έρευνα από θεωρητικά στοιχεία ελληνικής, ξενόγλωσσης και διαδικτυακής βιβλιογραφίας, όπως επίσης και ερευνητικά στοιχεία που συλλέχτηκαν από ερωτηματολόγια.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι κατά πόσο τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων εν μέσω οικονομικής κρίσης.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται το φαινόμενο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Η εμφάνιση του φαινομένου, η εξέλιξη και η ανάκαμψη απ' αυτό. Σε γενικές γραμμές, αναφέρονται τα αίτια και τα μέτρα μείωσης συνεπειών της οικονομικής κρίσης, και τέλος, πως η οικονομική κρίση έπληξε την Ελλάδα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο ορίζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή, η διαδικασία λήψης αποφάσεων και οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Αναπτύσσονται οι μέθοδοι έρευνας για τη συμπεριφορά του καταναλωτή και πως το άγχος επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά και ποιες οι αντιδράσεις αντιμετώπισης και μη αντιμετώπισης από μια τέτοια επίδραση.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναπτύσσεται ο όρος διαφήμιση. Που στοχεύει η διαφήμιση, ποια τα διαφημιστικά μέσα και είδη διαφήμισης και τέλος, η αποτελεσματικότητά της.

Στο τέταρτο και τελευταίο τμήμα της πτυχιακής εργασίας αναλύονται τα συμπεράσματα – αποτελέσματα, από την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω της μεθόδου με ερωτηματολόγια, σε 147 καταναλωτές, άνδρες και γυναίκες, ηλικίας από είκοσι μέχρι και εβδομήντα χρονών, κατά το 2013, σε τυχαίο πληθυσμό.

# Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> – Η Οικονομική κρίση .....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
1.1 Ορισμός Οικονομικής Κρίσης.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
1.2 Παγκόσμια Οικονομική Κρίση .....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
1.3 Αίτια της Οικονομικής Κρίσης.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
1.4 Ανάκαμψη από τη Διεθνή Οικονομική Κρίση .....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
1.5 Αναδρομή στις Πρόσφατες Οικονομικές Κρίσεις.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
1.6 Διαφοροποίηση της Σημερινής Κρίσης....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
1.7 Αίτια Τρέχουσας Οικονομικής Κρίσης.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
1.8 Επιπτώσεις Τρέχουσας Οικονομικής Κρίσης .....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> – Συμπεριφορά του Καταναλωτή.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
2.1 Η Έννοια του Καταναλωτισμού.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
2.2 Παράγοντες Επηρεασμού της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> - Διαφήμιση .....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
3.1 Ορισμός διαφήμισης.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
3.2 Στόχοι της διαφήμισης.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
3.3 Διαφημιστικά μέσα και είδη διαφήμισης...	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
3.3.1 Διαφημιστικά μέσα .....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
3.3.2 Είδη διαφήμισης.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
3.4 Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
3.5.Ο ρόλος της τηλεόρασης.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> – Έρευνα / Στατιστική ανάλυση ερωτηματολογίων ..... **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

4.1. Εισαγωγή.....**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

4.2. Σχολιασμός Αποτελεσμάτων.....**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... [42](#)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ..... [744](#)

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κάθε άνθρωπος στην καθημερινή του ζωή αναλαμβάνει διαφορετικούς ρόλους, καταναλώνοντας προϊόντα και υπηρεσίες ανάλογα με τις ανάγκες που επιθυμεί ο καθένας μας να ικανοποιήσει. Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει και ο Statt (1997) *«η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας»*.

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

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

Επομένως, η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν είναι μόνο προσωπική του υπόθεση, αλλά και για τα στελέχη του μάρκετινγκ. Οι ανάγκες του καταναλωτή συνδέονται άρρηκτα με την επιστήμη του μάρκετινγκ. Οι marketers πρέπει να

είναι σε θέση να επηρεάσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή, στα πλαίσια της ιδεολογίας του μάρκετινγκ.

Με την καταναλωτική συμπεριφορά και τους παράγοντες που την επηρεάζουν, έχουν ασχοληθεί κατά καιρούς πολλοί ερευνητές διερευνώντας παράλληλα τις αντιλήψεις των καταναλωτών ως προς τις αγοραστικές τους συνήθειες. Η γνώση των συνηθειών αυτών είναι πολύ χρήσιμη, γιατί με την πάροδο του χρόνου, οι συνήθειες παραμένουν σχεδόν ίδιες, ιδιαίτερα σε μερικές κατηγορίες προϊόντων (Τσακλάγκανος, 2005).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> – Η Οικονομική κρίση

### 1.1 Ορισμός Οικονομικής Κρίσης

*«Κρίση είναι μια αιφνίδια, μη συνήθης αλλαγή που προκαλεί ένα πιεστικό πρόβλημα, το οποίο πρέπει να αντιμετωπιστεί άμεσα. Αν και είναι θλιβερή, μπορεί να έχει θετικό αποτέλεσμα» (Μαρκουλιδάκη, 2009).*

Η λέξη κρίση με την έννοια της δυσλειτουργίας ενός οργανισμού συναντάται για πρώτη φορά στην Ιατρική Επιστήμη. Σύμφωνα με τον Ιπποκράτη «ο άνθρωπος βρίσκεται σε κατάσταση κρίσης, όταν ασθενεί». Με την ίδια έννοια, συναντάται στην Ιστοριογραφία και κυρίως στον Ηρόδοτο, με τη διαφορά ότι η εν λόγω δυσλειτουργία δεν αναφέρεται σε ασθενείς αλλά σε πολιτισμούς που βρίσκονται σε κατάσταση κατάρρευσης. Πιο συγκεκριμένα, ο Ηρόδοτος μιλά για κρίση της κληρονομικής βασιλείας, η οποία οδηγεί αργότερα στην ανάπτυξη της πόλης - κράτους. Επίσης αναφέρει ως περίοδο κρίσης την κατάλυση της Λυδικής αυτοκρατορίας από τους Πέρσες το 545 π. Χ. .

Τον 16ο αιώνα χρησιμοποιείται ξανά ο όρος στις Πολιτικές Επιστήμες με την έννοια της δυσλειτουργίας των πολιτικών θεσμών. Από την Πολιτική πέρασε στην Οικονομική Επιστήμη από τον Μαρξ τον 19ο αιώνα και χρησιμοποιήθηκε, για να χαρακτηρίσει τη δυσλειτουργία-αρρώστια της οικονομίας, κατά τη διάρκεια της οποίας παρατηρείται μεγάλης έκτασης καταστροφή των παραγωγικών δυνάμεων της οικονομίας. ([www.imsyrou.gr](http://www.imsyrou.gr) )

Οικονομική κρίση είναι το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας. Όταν λέμε οικονομική δραστηριότητα αναφερόμαστε σε όλα

τα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας, όπως η απασχόληση, το εθνικό προϊόν, οι τιμές, οι επενδύσεις κλπ. Ο βασικότερος δείκτης οικονομικής δραστηριότητας είναι οι επενδύσεις, οι οποίες, όταν αυξομειώνονται, συμπαρασύρουν μαζί τους και όλα τα υπόλοιπα οικονομικά μεγέθη. (Soros, 2008)

Η οικονομική κρίση αποτελεί τη μία από τις δύο φάσεις των οικονομικών διακυμάνσεων και συγκεκριμένα τη φάση της καθόδου, όταν δηλαδή η οικονομική δραστηριότητα βρίσκεται σε μια συνεχή συρρίκνωση.

Με δεδομένη την παγκοσμιοποιημένη οικονομία και τη διάδοση πληροφοριών, οι αγορές και η οικονομία αλλάζουν αναπάντεχα. Μέσα σε συνθήκες δυσμενούς οικονομικού περιβάλλοντος ξεπροβάλλουν κάποιες σημαντικές αλλαγές στα δεδομένα της αγοράς. Μια απότομη πτώση της ζήτησης επιφέρει αλλαγές στις προβλεπόμενες πωλήσεις και γενικότερα σε ολόκληρο τον σχεδιασμό. Η οικονομική κρίση φέρνει στο προσκήνιο όλους τους λανθασμένους μηχανισμούς και γίνεται η αρχή μιας νέας θεμελίωσης των θεωριών προς διόρθωση των παλαιότερων. Αν αναλογιστεί κανείς ότι οι κρίσεις είναι περιοδικό φαινόμενο με ακαθόριστη περίοδο, θα καταλάβει ότι η κρίση είναι ένα κομμάτι της οικονομίας. Η οικονομία διέπεται από μια λογική αλληλουχία, στην οποία συμπεριλαμβάνονται η μεγέθυνση και η ύφεση, η καινοτομία και η παρακμή. Η ιστορία μας διδάσκει ότι αφού είναι ένα επαναλαμβανόμενο φαινόμενο, υπάρχει κοινή λογική και κοινός τρόπος αντιμετώπισης. (Marge, 2010)

Η κρίση τερματίζει τον κύκλο και έπειτα όλο το σύστημα επανεκκινείται και ξαναρχίζει ένα νέο είδος ανάπτυξης. Ο Agletta (2009) ονομάζει χαρακτηριστικά την οικονομική κρίση εγγενή στην οικονομία, δηλαδή της ίδιας φύσης.

Η οικονομική κρίση λόγω του ότι έρχεται ξαφνικά δεν επιτρέπει την ψύχραιμη διαχείρισή της. Οι επιχειρήσεις και συγκεκριμένα οι άνθρωποι που είναι υπεύθυνοι για τη διοίκηση και διαχείριση των επενδύσεων θα πρέπει να είναι



σε θέση να αντιληφθούν την πραγματική έκταση της ζημιάς που η κρίση μπορεί να προκαλέσει. Στην ουσία πρέπει πρώτα να εντοπιστεί το πρόβλημα και έπειτα με καθαρό μυαλό να βρεθεί και η λύση. Η ενδελεχής εξέταση των επιπτώσεων στην εταιρεία, στην αγορά, στους μετόχους και στον ανταγωνισμό βοηθάει για την σωστή αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης. (Πανηγυράκης, 2001)

## **1.2 Παγκόσμια Οικονομική Κρίση**

Η κατάρρευση της αγοράς των επικίνδυνων στεγαστικών δανείων, όπως και των ομολόγων των καλυμμένων με αυτά άρχισε με την αύξηση των επιτοκίων της Κεντρικής Τραπέζης των Η.Π.Α. (από 1% τον Ιούνιο του 2004 σε 5,25% το Αύγουστο του 2006). Η αύξηση του επιτοκίου έκανε αδύνατη την πληρωμή των δόσεων των εν λόγω δανείων, η οποία οδήγησε σε κατάσχεση κατοικιών. Τα σχετικά υψηλά επιτόκια και οι κατασχέσεις προκάλεσαν την διακοπή των αγορών κατοικιών και την σοβαρή μείωση των τιμών των σε επίπεδα που δεν ήταν δυνατή πλέον η εξυπηρέτηση των δανείων ακόμη και με κατασχέσεις (Διακόπουλος, 2009).

Έτσι ήρθε η χρεοκοπία των τραπεζών που χορήγησαν επικίνδυνα στεγαστικά δάνεια ή που διέθεταν ομόλογα καλυμμένα με τα εν λόγω δάνεια. Η χρεοκοπία των τραπεζών οδήγησε στη μεγάλη μείωση εμπιστοσύνης στο χρηματοοικονομικό σύστημα της χώρας και στην οικονομική κρίση των Η.Π.Α. όπως και της Μ. Βρετανίας (Διακόπουλος, 2009).

Η κατάρρευση της αγοράς ακινήτων συνεπάγεται τον περιορισμό της δραστηριότητας ή και την διακοπή λειτουργίας πολλών κλάδων της οικονομίας που παράγουν ή εμπορεύονται οικοδομικά υλικά ή εξοπλισμούς κατοικιών. Ο περιορισμός της δραστηριότητας ή η διακοπή λειτουργίας πολλών κλάδων της οικονομίας προκαλεί ανεργία και μείωση εισοδήματος. Η μείωση εισοδήματος προκαλεί τη μείωση της ζήτησεως πολλών προϊόντων και υπηρεσιών της αμέσου καταναλώσεως που οδηγεί σ' ένα δεύτερο κύμα ανεργίας και μειώσεως του εισοδήματος. Αυτή η διαδικασία συνεχίζεται

επηρεάζοντας σταδιακά δυσμενώς σχεδόν όλους τους κλάδους οικονομίας έως ότου η οικονομική ύφεση φθάσει στο τέλος της. Η κρίση μεταδίδεται διαδοχικά και σ' όλες τις χώρες του κόσμου. Αρχικά η ανεργία και η μείωση του εισοδήματος μεταδίδεται στις χώρες από τις οποίες η εν κρίσει χώρα εισάγει πολλά προϊόντα ή και υπηρεσίες. Στη συνέχεια επηρεάζονται όλες οι χώρες του κόσμου διότι όλες αποτελούν μια αγορά και κάθε μια εξαρτάται και επηρεάζεται από τις άλλες στις οποίες εξάγει προϊόντα ή και υπηρεσίες. Εάν η κρίση αφορά μια μικρή σχετικά χώρα δεν δημιουργείται πρόβλημα διότι οι θιγόμενες χώρες βρίσκουν άλλες αγορές. Εάν η κρίση αφορά μεγάλο πληθυσμό και υψηλό εισόδημα, τότε προκαλείται διαδοχικά διεθνής κρίση όπως είναι η σημερινή (Διακόπουλος, 2009).

Η κρίση δεν πλήττει όλες τις χώρες με την ίδια ένταση, λόγω διαφόρου δομής της οικονομίας τους. Για παράδειγμα οι κάτοικοι μιας χώρας της Αφρικής που ζουν σε καλύβες, τις οποίες κτίζουν οι ίδιοι και τρέφονται από τα προϊόντα της γεωργίας, της κτηνοτροφίας και της αλιείας τους και η χειροτεχνία καλύπτει το 20% του συνόλου των αναγκών τους, μια διεθνής οικονομική κρίση δεν θα επηρεάσει σοβαρά την ζωή τους (Διακόπουλος, 2009).

### **1.3 Αίτια της Οικονομικής Κρίσης**

Πολλοί ήταν οι παράγοντες που προκάλεσαν την κρίση, όπως δομικές αδυναμίες και συγκεκριμένα περιστατικά τα οποία τη μετέτρεψαν σε μια γενικευμένη κατάθλιψη, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο μεταφέρθηκε από χώρα σε χώρα. Σχετικά με την περίοδο αυτή, οι ιστορικοί αναφέρουν ως δομικούς παράγοντες μεγάλες καταστροφές τραπεζών και το χρηματιστηριακό κραχ, ενώ αναλυτές όπως ο Πίτερ Τέμιν και ο Μπάρρυ Άιχενγκριν δίνουν έμφαση στην απόφαση της Βρετανίας να επιστρέψει στις ισοτιμίες που υπήρχαν πριν το Gold Standard προτού ξεσπάσει ο Α' Παγκόσμιος Πόλεμος (<http://el.wikipedia.org>).

Οι εναλλασσόμενοι κύκλοι ύφεσης θεωρούνται ένα σύνηθες κομμάτι της ζωής σε ένα κόσμο με αβέβαιες ισορροπίες μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Το

ποιος παράγοντας μετατρέπει μια συνήθη ήπια και σύντομη ύφεση ή οικονομικό κύκλο σε μια γενικευμένη κατάπτωση αποτελεί αντικείμενο συζήτησης. Άνθρωποι της διανοήσης δεν έχουν συμφωνήσει ως προς τα ακριβή αίτια και τη σχετική τους συμβολή στην κρίση. Η αναζήτηση των ευθυνών είναι στενά συνδεδεμένη με το ερώτημα του πώς να αποφευχθεί μια μελλοντική κρίση και ως εκ τούτου οι πολιτικές απόψεις τους αναμειγνύονται σε μια ανάλυση ιστορικών γεγονότων οκτώ παρελθουσών δεκαετιών. Το μεγαλύτερο ερώτημα εστιάζεται στο κατά πόσον επρόκειτο για μια αποτυχία της ελεύθερης αγοράς ή για μια αποτυχία εκ μέρους των τραπεζών να προλάβουν την κατάρρευση του τραπεζικού συστήματος, τον επακόλουθο πανικό και περικοπές στα χρηματικά αποθέματα. Εκείνοι που υποστηρίζουν ένα σημαντικό ρόλο του κράτους στην οικονομία, πιστεύουν ότι επρόκειτο κυρίως για την αποτυχία των ελεύθερων αγορών, ενώ εκείνοι που πιστεύουν στην ελεύθερη αγορά υποστηρίζουν την άποψη πως η κρίση οφειλόταν στην αποτυχία της κυβέρνησης να αντιμετωπίσει το πρόβλημα (<http://el.wikipedia.org>).

#### **1.4 Ανάκαμψη από τη Διεθνή Οικονομική Κρίση**

Όταν εκδηλωθεί μια κρίση ακολουθεί η οικονομική ύφεση με αλληλοδιαδόχους κύκλους αυξήσεως της ανεργίας και μειώσεως του εισοδήματος και των τιμών όλων των αγαθών μέχρις ότου η ύφεση φθάσει στο τέρμα της. Αμέσως μετά αρχίζει η ανάκαμψη, έστω και εάν οι κυβερνήσεις του κόσμου δεν λάβουν κανένα μέτρο για να την προκαλέσουν. Η ανάκαμψη οφείλεται στο γεγονός ότι πολλοί (πρόσωπα ή εταιρείες) προσπαθούν να ωφεληθούν από τις χαμηλές τιμές των αξιών που τους ενδιαφέρουν (οικοπέδων, κτηρίων, μετοχών, ομολόγων, μέσων παραγωγής, εργοστασίων ή εταιρειών που χρεοκόπησαν κ.λπ.) (Πανηγυράκης, 2001).

Έτσι προκαλείται μια ζήτηση των εν λόγω αξιών και αρχίζει η αύξηση της τιμής των. Στην αρχή η ζήτηση είναι χαμηλή, σταδιακά όμως ανέρχεται ίδια εάν υπάρχουν τράπεζες υγιείς που είναι έτοιμες να προσφέρουν δάνεια που

καλύπτουν σεβαστό μέρος των αξιών που φερέγγυοι πελάτες τους θέλουν ν' αγοράσουν. Όταν οι μηνιαίες πωλήσεις αξιών (π.χ. κατοικιών, μετοχών κ.λπ.) αναγόμενες σε ετήσιες φθάνουν στο επίπεδο των πωλήσεων προ της κρίσεως, τότε οι οικονομίες των χωρών εισέρχονται στην ανάκαμψη. Ευνόητο βέβαια είναι ότι με την ανάπτυξη των αγορών και την άνοδο των πραγματοποιούμενων πωλήσεων αυξάνουν και οι τιμές των αξιών (Διακόπουλος, 2009).

## 1.5 Αναδρομή στις πρόσφατες Οικονομικές Κρίσεις

Η μεγάλη κρίση του 1929 είναι το κυριότερο σημείο αναφοράς. Οι αιτίες της ήταν:

- Η ανισορροπία στην οικονομία των ΗΠΑ, η οποία προήλθε από:
  - ✓ τη σχετική υπερπαραγωγή πρώτων υλών γεωργικών προϊόντων που είχε ως αποτέλεσμα την πτώση των τιμών και τη μείωση της αγοραστικής δύναμης των αγροτών και
  - ✓ τις υπεραισιόδοξες βιομηχανικές επενδύσεις σε τομείς όπως η παραγωγή αυτοκινήτων και ηλεκτρικών συσκευών.
  
- Η ευάλωτη διεθνής οικονομία, λόγω του γεγονότος ότι:
  - ✓ η διεθνής οικονομία ήταν ήδη εξασθενημένη από τον Παγκόσμιο πόλεμο και
  - ✓ ο αμερικανικός προστατευτισμός και η εμμονή στη αποπληρωμή του συνόλου των δανείων που είχαν δοθεί στις ευρωπαϊκές χώρες επιδείνωνε ακόμη περισσότερο το πρόβλημα.

Η αλυσιδωτή κατάρρευση επιχειρήσεων και τραπεζών έφερε την παγκόσμια οικονομική ύφεση. Κατά την κρισιμότερη καμπή αυτής της κρίσης οι άνεργοι έφθασαν τα 30.000.000.

(<http://users.hol.gr/~kokkonis/courses/interwar/depression.htm>)

Μία ακόμη από τις σημαντικότερες κρίσεις είναι αυτή του πετρελαίου τη δεκαετία του 1970. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70 έκαναν την εμφάνισή τους δύο πετρελαϊκές κρίσεις. Αυτές έφεραν στο προσκήνιο το φαινόμενο του στασιμοπληθωρισμού, δηλαδή τη συνύπαρξη πληθωρισμού και αυξημένης ανεργίας.

Ως επίσημη ημερομηνία έναρξης της πρώτης κρίσης καταγράφεται η 17η Οκτωβρίου του 1973, όταν τα μέλη του ΟΡΕC (Οργανισμού Αραβικών Χωρών - Εξαγωγέων Πετρελαίου Οργανισμού Αραβικών Πετρελαιοπαραγωγών Κρατών) ανακοίνωσαν ότι δεν θα προμήθευαν πλέον με πετρέλαιο τις χώρες που υποστήριζαν το Ισραήλ στη διαμάχη του με τη Συρία και την Αίγυπτο. Σε αυτές τις χώρες συμπεριλαμβάνονταν οι ΗΠΑ, οι σύμμαχοι τους στη Δυτική Ευρώπη και η Ιαπωνία. Παρόλα αυτά, οι στοχευμένες χώρες ανταποκρίθηκαν βρίσκοντας νέες πρωτοβουλίες για να περιορίσουν την εξάρτησή τους από τις παραπάνω χώρες.

Έξι χρόνια μετά, το 1979, ακολούθησε η δεύτερη πετρελαϊκή κρίση. Έκανε την εμφάνισή της στις ΗΠΑ, στον απόηχο της ιρανικής επανάστασης. Οι χώρες του ΟΡΕC για να αντιμετωπίσουν την κατάσταση, αύξησαν την παραγωγή τους και η συνολική απώλεια έφτασε στο 4%. Ωστόσο, επικράτησε ένας διαδεδομένος πανικός που ανέβασε την τιμή πολύ περισσότερο από όσο θα αναμενόταν. Αυτό ήταν αποτέλεσμα της μειωμένης ζήτησης και της υπερβολικής παραγωγής, οδηγώντας τον ΟΡΕC στο να χάσει την ενότητα του. Εξαγωγείς πετρελαίου, όπως το Μεξικό, η Νιγηρία και η Βενεζουέλα επεκτάθηκαν σημαντικά, ενώ οι ΗΠΑ και η Ευρώπη πήραν περισσότερο πετρέλαιο από το Prudhoe Bay και τη Βόρειο Θάλασσα. (<http://www.enthesis.net>)

Στη συνέχεια, εξετάζοντας τη λεγόμενη «ασιατική» κρίση του 1998-1999, βλέπουμε ότι άγγιξε σε μεγάλο βαθμό το τραπεζικό σύστημα, ωθώντας πολλές ασιατικές τράπεζες στα πρόθυρα χρεοκοπίας. Πρόκειται εδώ για μία τοπική κρίση, γεωγραφικά περιορισμένη, κάτι που τη διαφοροποιεί πολύ από την κρίση του 1929, καθώς και από τη σημερινή.

Μία άλλη κρίση στη δεκαετία του 1990 είναι αυτή της ιαπωνικής οικονομίας, η οποία είχε αντιμετωπιστεί με μερική ή πλήρη εθνικοποίηση τραπεζών. Είχε μεγάλη διάρκεια και οδήγησε σε ύφεση, διότι η αντίδραση των ιαπωνικών αρχών έφτασε με μεγάλη καθυστέρηση. Η καθυστέρηση των παρεμβάσεων κάνει την κρίση αυτή να έχει αναλογίες με αυτήν του 1929. Εντούτοις και αυτή διαφοροποιείται τόσο από τη σημερινή όσο και από αυτήν του 1929 λόγω του τοπικού χαρακτήρα της.

Μία άλλη κρίση είναι αυτή του 2000-2001 με την έκρηξη της «φούσκας» του Internet, που προκάλεσε πτώσεις στις τιμές των μετοχών ανάλογες με εκείνες της κρίσης του 1929. Παρατηρούμε ότι η σημερινή κρίση είναι ακόμη πιο σοβαρή και πλησιέστερη σε αυτήν του 1929, καθώς αγγίζει τον πυρήνα του τραπεζικού συστήματος προκαλώντας πτωχεύσεις τραπεζών.

Όντως η σημερινή κρίση δείχνει να έχει ομοιότητες με αυτήν του 1929. Σε μόλις τρεις εβδομάδες τα χρηματιστήρια έχασαν περίπου από 20% έως 25% της αξίας τους. Επίσης η κρίση του 1929 ήταν παγκόσμια, αγγίζοντας όλες τις χρηματοοικονομικές αγορές. Η σημερινή κρίση λόγω της παγκοσμιοποίησης φαίνεται να είναι ακόμη σοβαρότερη από αυτήν του 1929. Η παγκοσμιοποίηση εντείνει τη δυναμικότητα μιας χρηματοπιστωτικής κρίσης και επηρεάζει πολύ πιο γρήγορα την παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα. Πέραν όμως της παγκοσμιοποίησης, εάν πρέπει να αποκλείσουμε μία επανάληψη της κρίσης του 1929, είναι γιατί βρισκόμαστε σε ένα διαφορετικό περιβάλλον από εκείνο της δεκαετίας του 1930 (<http://www.makthes.gr>).

## **1.6 Διαφοροποίηση της σημερινής Κρίσης**

Το πρώτο στοιχείο που διαφοροποιεί τη σημερινή κρίση από αυτήν του 1929 είναι η οικονομική πολιτική που εφαρμόστηκε. Από τις αντιδράσεις των νομισματικών και δημοσιονομικών αρχών παγκοσμίως φαίνεται ότι το δίδαγμα της κρίσης του 1929 έγινε απόλυτα κατανοητό από το γεγονός ότι υπάρχει παγκοσμίως συντονισμένη αντίδραση των οικονομικών πολιτικών.

Το δεύτερο στοιχείο που υποδηλώνει τη μεγάλη διαφορά μεταξύ των δύο κρίσεων είναι ότι το μέγεθος των κρατών (δημόσιες δαπάνες και φόροι) είναι σήμερα πολύ μεγαλύτερο. Για παράδειγμα, το μέγεθος του αμερικανικού κράτους το 1929 ήταν 10%, ενώ σήμερα υπερβαίνει το 30%.

Το τρίτο στοιχείο το οποίο δείχνει τη διαφορά μεταξύ της σημερινής κρίσης και αυτής του 1929, καθώς και το κατά πόσο η σημερινή κρίση μας επιβαρύνει με επιπλέον έναν κίνδυνο είναι η διείσδυση της χρηματοπιστωτικής δραστηριότητας στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Το ποσοστό των νοικοκυριών που έχει σήμερα πρόσβαση σε πιστώσεις είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτό της δεκαετίας του 1930.

Σχεδόν κάθε άτομο στις δυτικές κοινωνίες έχει μία πιστωτική κάρτα. Η σύμπλεξη της χρηματοπιστωτικής και της πραγματικής οικονομικής δραστηριότητας είναι σήμερα πολύ μεγαλύτερη (<http://www.makthes.gr>).

Η Διεθνής Χρηματοπιστωτική Κρίση του 2007 είναι μια παγκόσμια κατάσταση απειλούμενης οικονομικής ύφεσης στον ευρύτερο χρηματοπιστωτικό και τραπεζικό τομέα με γενεσιουργό χώρα τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Η κρίση αυτή έρχεται 78 χρόνια μετά την τελευταία μεγάλη κρίση του 1929 αλλά και παλαιότερες πετρελαϊκές κρίσεις. Προέκυψε μετά το ξέσπασμα των προβλημάτων στην αγορά στεγαστικών δανείων χαμηλής εξασφάλισης και την αλόγιστη χρήση δομημένων επενδυτικών προϊόντων που εξαρτώνταν άμεσα από τη δυνατότητα αποπληρωμής των δανείων από τα οποία παράγονταν. Πολλοί επιστήμονες υποστηρίζουν ότι είναι απαραίτητος ένας νέος κρατικός παρεμβατισμός, παράλληλα με την κατάρτιση σχεδίων επίλυσης της κρίσης προτού επεκταθεί στην ευρύτερη οικονομία των κρατών που επλήγησαν (<http://el.wikipedia.org>).

## **1.7 Αίτια τρέχουσας Οικονομικής Κρίσης**

Οι κυριότερες αιτίες που προκάλεσαν την εμφάνιση και ανάπτυξη της τρέχουσας οικονομικής κρίσης είναι οι εξής:

- Υπερβολική χρήση Δανειακών Κεφαλαίων
- Πλημμελής διαβάθμιση πιστοληπτικού κινδύνου
- Αμοιβές στελεχών στον χρηματοπιστωτικό τομέα (Bonus)
- Κίνητρα για αλόγιστη χορήγηση στεγαστικών δανείων, ανεξάρτητα από τον πιστοληπτικό κίνδυνο των δανειοληπτών («Κεφάλαιο», Τεύχος 222, σελ. 54-60)
- Στεγαστικά δάνεια για αγορά κατοικίας χωρίς συμμετοχή δανειολήπτη

## 1.8 Επιπτώσεις τρέχουσας Οικονομικής Κρίσης

Οι σημαντικότερες επιπτώσεις που είχε η εμφάνιση της οικονομικής κρίσης των ετών 2008-2009 είναι οι εξής:

- Κρίση ρευστότητας, καθώς μέσω της μη χορήγησης επαγγελματικών και καταναλωτικών δανείων, θα τεθεί πρόβλημα ρευστότητας στην αγορά και την κατανάλωση.
- Δυσκολία παροχής δανείων.
- Αύξηση επιτοκίων, βραχυπρόθεσμα μείωση επενδυτικής δραστηριότητας και περιορισμός καταναλωτικής πίστης.
- Μείωση παραγωγής, μείωση κατανάλωσης, μείωση εθνικού εισοδήματος.
- Μείωση του εμπορικού ισοζυγίου.
- Δραματική πτώση της τιμής του πετρελαίου και, συνεπώς, μείωση του κόστους παραγωγής.
- Πτώση του πληθωρισμού και, συνεπώς, σε επόμενη φάση δημιουργία ζήτησης.
- Πτώση των τιμών των πρώτων υλών και συνεπακόλουθη μείωση του κόστους και του πληθωρισμού.
- Πτώση στις τιμές των ακινήτων και άρα ευκαιρίες για αγορές. («Επιστημονικό marketing», Τεύχος 56, σελ. 71-72)



Οι βασικότερες επιπτώσεις της τρέχουσας οικονομικής κρίσης στην ελληνική οικονομία μπορούν να συνοψισθούν ως εξής:

- Περιορισμός καταναλωτικής πίστης που οδηγεί σε μείωση της κατανάλωσης.
- Μείωση εξαγωγών.
- Αύξηση της ανεργίας.

Κατά τη διάρκεια των κρίσεων παρατηρείται μια δίχως προηγούμενο αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Παρατηρείται μείωση των δαπανών για αγορές, έλλειψη εμπιστοσύνης στα brand και στους θεσμούς της αγοράς και μια γενική μεταβολή των προτιμήσεων. Οι παράγοντες που οδηγούν σε αυτή τη συμπεριφορά ποικίλουν και θα αναλυθούν παρακάτω.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> – Συμπεριφορά του Καταναλωτή**

### **2.1. Η Έννοια του Καταναλωτισμού**

«Ο καταναλωτισμός είναι η τάση για κατανάλωση όσο το δυνατόν περισσότερων αγαθών, πέρα από τις αντικειμενικά υπάρχουσες ανάγκες» (Ελληνικό Λεξικό Τεγόπουλος-Φυτράκης, σελ. 362). Ο όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει την τάση της εξίσωσης της προσωπικής ευτυχίας με την απόκτηση υλικών αγαθών. Η έννοια του καταναλωτισμού εννοεί μια στάση ζωής προσανατολισμένης στην κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών, η χρήση των οποίων αποσκοπεί περισσότερο στη συμβολική τους αξία παρά στην ικανοποίηση μιας πραγματικής ανάγκης.

### **2.2. Παράγοντες Επηρεασμού της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή**

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι παράγοντες αυτοί κατηγοριοποιούνται σε ψυχολογικούς, πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και οικονομικούς. (Καζάζης, 2000), (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001), (Καλλιάνη, 2007), (Encyclopedia of Business, 2011), (University of Southern California Marshall, 2011)

#### *A. Ψυχολογικοί παράγοντες*

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

- ✓ Κίνητρα

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

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

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

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

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

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

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

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

- Τη μεγάλη κλίμακα.
- Τη μικρή κλίμακα

Στη μεγάλη κλίμακα κατατάσσονται πέντε κατηγορίες αναγκών, δημιουργώντας την πυραμίδα του A. Maslow. Οι δύο πρώτες κατηγορίες αποτελούν τις βιογενετικές ανάγκες, που έχουν προαναφερθεί, οι οποίες είναι οι φυσιολογικές και οι ανάγκες ασφαλείας.

Φυσιολογική ανάγκη είναι η τροφή και το νερό, ενώ ανάγκη ασφαλείας είναι η ένδυση, η στέγη, η κατοχή όπλων κλπ.

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

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

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



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

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

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

Οι ανάγκες αισθητικής έχουν να κάνουν με την αναζήτηση του «ωραίου». Ωστόσο, ο ορισμός του «ωραίου» είναι υποκειμενικός, για αυτό το λόγο

υπάρχουν πολλές διαφορετικές προτιμήσεις απέναντι σε ένα εύρος προϊόντων.

#### ✓ Αντίληψη

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

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

#### ➤ *Επιλεκτική προσοχή*

Καθημερινά, κάθε άτομο δέχεται χιλιάδες ερεθίσματα, αλλά είναι λογικό να τραβήξουν την προσοχή του μερικά από αυτά. Η επιλογή αυτή γίνεται είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα. Σύμφωνα με τον J. V. Petrof (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001), ο μέσος καταναλωτής εκτίθεται σε 1600 διαφημιστικά μηνύματα ημερησίως, από όλα τα μέσα, και αντιλαμβάνεται μόνο ένα μικρό κομμάτι αυτών. Συμπεραίνουμε ότι η προσοχή είναι μία διαδικασία επιλογής των ερεθισμάτων που θα γίνουν αντιληπτά από τον καταναλωτή.

#### ➤ *Επιλεκτική παραμόρφωση*

Σε αυτή τη περίπτωση το άτομο έχει τη δυνατότητα να τροποποιεί αυτό που θέλει να του περάσει το ερέθισμα. Αυτό το κάνει όταν διαφωνεί με αυτό και προσπαθεί να το συμβαδίσει με τα συναισθήματα και τα πιστεύω του. Οι marketers, προκειμένου να πετύχουν το στόχο τους, προσπαθούν να αλλάξουν τη γνώμη και τη στάση των καταναλωτών ή να προσαρμόσουν σε αυτά τα ερεθίσματα και τα προϊόντα τους.

#### ➤ *Επιλεκτική μνήμη*

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

#### ✓ Διάθεση

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

Ο σχηματισμός των διαθέσεων εξαρτάται από τους εξής βασικούς παράγοντες:

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

## ✓ Μάθηση

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

Οι βασικότερες μορφές μάθησης είναι οι εξής:

- ❖ Η μάθηση με μίμηση.
- ❖ Η μάθηση με απομνημόνευση.
- ❖ Η μάθηση με κατανόηση, η οποία πραγματοποιείται από άτομα με πνευματικές ικανότητες.

## ✓ Γνώση

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

## ✓ Μνήμη



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

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

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

#### ✓ Στάσεις

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

- ❖ *Στάση είναι η αντίδραση σε κάποιο άτομο, αντικείμενο ή κατάσταση με ένα θετικό ή αρνητικό τρόπο (Μαγνήσαλης, 1981).*
- ❖ *Στάση του καταναλωτή είναι η γενική του προτίμηση ή αρέσκεια ως προς κάποιο αντικείμενο ή κατάσταση ή άλλη δραστηριότητα δεχόμενος τις επιρροές του περιβάλλοντος μέσα στα οποία ζει (Σιώμκος, 1994).*
- ❖ *Στάση είναι η τάση να ενεργούμε με ένα γενικό τρόπο κάθε φορά που βρισκόμαστε αντιμέτωποι με ένα συγκεκριμένο πρόσωπο, αντικείμενο, σύμβολο ή φαινόμενο (Γιπερόπουλος, 1999).*
- ❖ *Στάση είναι κάτι που μαθαίνει ο καταναλωτής και με βάση αυτό αντιδρά συστηματικά ως προς ένα δεδομένο αντικείμενο (Chisnall, 1995).*
- ❖ *Στάση είναι η προδιάθεση του ατόμου να αξιολογεί ένα αντικείμενο ή ένα προϊόν, θετικά ή αρνητικά (Solomon, 1996).*

- ❖ *Στάση είναι η νοητική και νευρική κατάσταση ετοιμότητας που έχει οργανωθεί διαμέσου της εμπειρίας και που ασκεί μια κατευθυντήρια ή δυναμική επίδραση πάνω στις αντιδράσεις των ατόμων για όλα τα αντικείμενα ή τις καταστάσεις με τα οποία συνδέεται (Allport σε Μαγνήσαλη, 1981) (Καλλιάνη, 2007).*

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

- ❖ *Συντελεστική λειτουργία:* Αφορά την ανάπτυξη θετικών στάσεων του ατόμου απέναντι σε πρόσωπα, αντικείμενα και ιδέες, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Αρκεί μόνο ένα προϊόν να δημιουργεί είτε ευχαρίστηση είτε δυσαρέσκεια για να δημιουργηθεί η στάση του καταναλωτή απέναντι σε αυτό το προϊόν θετική ή αρνητική αντίστοιχα.
- ❖ *Λειτουργία της άμυνας του Εγώ:* Σε αυτή τη περίπτωση το άτομο υιοθετεί στάσεις που εξυπηρετούν είτε υποσυνείδητους είτε ασυνείδητους μηχανισμούς άμυνας του Εγώ του, προκειμένου να αντιμετωπίζει απειλές από το εξωτερικό περιβάλλον ή από τα αισθήματα του.
- ❖ *Λειτουργία της αυτοέκφρασης:* Με αυτή τη λειτουργία το άτομο έχει τη δυνατότητα να εκφραστεί. Μπορεί να δημιουργήσει μία θετική στάση απέναντι σε ένα προϊόν για να αποκτήσει καλή εικόνα στον κοινωνικό του περίγυρο.
- ❖ *Γνωστική λειτουργία:* Η διαμόρφωση στάσεων βοηθάει το άτομο να αποκτήσει γνώσεις και να μάθει τον κόσμο μέσα στον οποίο ζει.
- ❖ *Λειτουργία της κοινωνικής προσαρμογής:* Οι στάσεις βοηθούν στην ένταξη και την προσαρμογή του ατόμου σε κοινωνικές ομάδες έχοντας ενεργό ρόλο σε αυτή.

Αντίθετα, όταν οι στάσεις είναι «επαναστατικές» τότε το άτομο οδηγείται σε απομόνωση από τα υπόλοιπα μέλη κοινωνικών ομάδων.

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

Οι κυριότερες πηγές που καθορίζουν τις στάσεις είναι οι εξής:

- ❖ *Υπάρχουσες πληροφορίες*: Το άτομο προσαρμόζει τη στάση του ανάλογα με τα ερεθίσματά του από το περιβάλλον του.
- ❖ *Συμμετοχή σε μία ομάδα*: Οι ομάδες που ανήκει το άτομο επηρεάζουν, επίσης, τη στάση του. Αυτές οι ομάδες μπορεί να είναι ομάδες που ανήκει το άτομο (ομάδες συμμετοχής), είτε ομάδες που θα επιθυμούσε να ανήκει (ομάδες αναφοράς).
- ❖ *Περιβάλλον*: Μία ακόμα πηγή διαμόρφωσης στάσεων είναι το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον, μέσα στα οποία ζει ένα άτομο.
- ❖ *Επιθυμίες ικανοποίησης*: Τέλος, οι στάσεις επηρεάζονται και από τις επιθυμίες του ατόμου και από το βαθμό ικανοποίησης αυτών.

### *B. Πολιτιστικοί παράγοντες*

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

#### ✓ Κουλτούρα

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

κατανάλωση των προϊόντων και υπηρεσιών. (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003)

#### ✓ Υπο-κουλτούρα

Οι υπο-κουλτούρες αποτελούνται από ομάδες ατόμων όπου υπάρχουν κοινές αξίες και διαφορετική συμπεριφορά από τα υπόλοιπα άτομα ώστε να ξεχωρίζουν. Οι υπο-κουλτούρες συνθέτονται από εθνικότητες, θρησκείες, φυλετικές ομάδες, γεωγραφικές περιοχές, γλώσσα, είτε λεκτική είτε μη-λεκτική (γλώσσα του σώματος). Πολλές από αυτές τις υπο-κουλτούρες μπορούν να αποτελέσουν σημαντικά τμήματα αγοράς και για αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν κατάλληλα προϊόντα για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Οι υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να διερευνούν το βαθμό που οι επιμέρους υπο-κουλτούρες αποτελούν επιμέρους αγορές-στόχους, προκειμένου να έχουν την κατάλληλη προσέγγιση μάρκετινγκ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, τα απαγορευμένα προϊόντα και αυτά που επιτρέπονται. Επομένως, για να διεισδύσει σε αυτή την αγορά- στόχο και να την κατακτήσει, πρέπει να προγραμματιστεί η κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ.

#### *Γ. Κοινωνικοί παράγοντες*

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

## ✓ Οικογένεια

Η οικογένεια είναι ο σημαντικότερος οργανισμός για τις καταναλωτικές αγορές της κοινωνίας. Τα μέλη μίας οικογένειας αποτελούν την πρωτεύουσα ομάδα αναφοράς με τη μεγαλύτερη επιρροή από τις υπόλοιπες ομάδες αναφοράς. Ένας καταναλωτής περνάει από δύο είδη οικογένειας στη ζωή του. Η πρώτη είναι η οικογένεια προσανατολισμού, η οποία είναι αποτελείται από τους γονείς και τα αδέρφια. Οι γονείς ασκούν μεγάλη επιρροή στο άτομο όχι μόνο όσο αφορά τον πολιτιστικό ή θρησκευτικό προσανατολισμό, αλλά και την αγοραστική του συμπεριφορά.

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

### ❖ Τα στάδια του κύκλου της οικογενειακής ζωής

Οι αγορές μίας οικογένειας εξαρτάται από το εισόδημά της, τον τόπο διαμονής και το στάδιο στον κύκλο ζωής. Ο κύκλος της οικογενειακής ζωής περιγράφει τα στάδια που περνάει ένα νοικοκυριό και αυτά είναι τα εξής:

1. Εργένης (ανύπαντρος άνθρωπος)
2. Νιόπαντρο ζευγάρι χωρίς παιδιά
3. Παντρεμένο ζευγάρι με μικρά, εξαρτώμενα παιδιά
4. Παντρεμένο ζευγάρι με μεγαλύτερα παιδιά

5. Παντρεμένο ζευγάρι, μεγαλύτερης ηλικίας των οποίων τα παιδιά μένουν μαζί τους
6. Ηλικιωμένο ζευγάρι, όπου ο αρχηγός της οικογένειας έχει πάρει σύνταξη
7. Μοναδικός επιζών, στη σύνταξη

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

✓ Κοινωνική τάξη

Η κοινωνική τάξη είναι ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Σύμφωνα με τους L. Warner και P. Martineau (Καλλιάνη, 2007), οι κοινωνικές τάξεις διακρίνονται στις εξής:

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

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

✓ Ομάδες αναφοράς

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

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

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

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

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

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

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

#### ✓ Καθοδηγητές γνώμης

Καθοδηγητής γνώμης θεωρείται αυτός ο καταναλωτής που μπορεί και επηρεάζει άλλους καταναλωτές. Ένας καθοδηγητής γνώμης επηρεάζει τους άλλους με την προσωπική του άποψη, ενώ αυτοί θεωρούν τη γνώμη του αξιόπιστη για κάποιο προϊόν. Η επίδραση του καθοδηγητή γνώμης μπορεί να είναι είτε θετική, είτε αρνητική. Για το λόγο ότι οι καθοδηγητές γνώμης ανήκουν στις ίδιες κοινωνικές ομάδες με τους καταναλωτές που επηρεάζουν η όλη διαδικασία είναι περισσότερο εύκολη, άτυπη και ανεπίσημη. Η ροή της επίδρασης είναι οριζόντια. Επισημάνεται ότι σε κάθε κοινωνικοοικονομικό επίπεδο υπάρχουν καθοδηγητές γνώμης. Παρόλα αυτά οι marketers περιμένουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα σε υψηλότερες κοινωνικοοικονομικές ομάδες, γιατί υπάρχουν οι προϋποθέσεις για καλύτερη καθοδήγηση στα προϊόντα.

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



1. Ένας καθοδηγητής γνώμης ενός προϊόντος έχει μεγαλύτερη γνώση και ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο προϊόν. Ωστόσο, η γνώση δεν είναι απαραίτητη προϋπόθεση, γιατί την ίδια επίδραση μπορεί να ασκήσει και ένα άτομο με λιγότερη γνώση από έναν άλλον.
2. Επιπλέον, ένας καθοδηγητής γνώμης εκτίθεται περισσότερο στα ΜΜΕ, τα οποία έχουν άμεση σχέση με το προϊόν.
3. Συνήθως, ανήκει στην ίδια κοινωνικοοικονομική ομάδα με τους καταναλωτές που επηρεάζει. Ακόμα, ένας καθοδηγητής γνώμης γνωρίζει καλύτερα τους κανόνες και τις αξίες στις επίσημες ή ανεπίσημες ομάδες που ανήκει.
4. Είναι περισσότερο κοινωνικός και συντροφικός σε σχέση με τα άτομα που επηρεάζει.
5. Τέλος, είναι περισσότερο καινοτόμος από τους υπόλοιπους.

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

#### ❖ Εντοπισμός και χρησιμοποίηση των καθοδηγητών γνώμης

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

Οι επιχειρήσεις εντοπίζουν τα ονόματα των πελατών τους και τις διευθύνσεις τους από τα αρχεία πωλήσεων που κατέχουν ή ακόμα και από διαγωνισμούς

των οποίων είναι χορηγοί. Τα αρχεία πωλήσεων προκύπτουν από την καταγραφή προτιμήσεων, όταν ο πελάτης αγοράσει πρώτη φορά από την εταιρία. Η ανάλυση αυτών των αρχείων μπορεί να οδηγήσουν την εταιρία σε μία λίστα με υποψήφιους καθοδηγητές γνώμης.

Μία ακόμα μέθοδος είναι η κοινωνικομετρική τεχνική (sociometric technique). Σε αυτή τη περίπτωση, τα μέλη κάποιων ομάδων ρωτώνται για το σε ποιόν απευθύνονται για συμβουλές και πληροφορίες όταν επιθυμούν την αγορά ενός προϊόντος.

Μία περισσότερη άμεση μέθοδος από την προηγούμενη είναι αυτή όπου η επιχείρηση ρωτά μέλη ομάδων να αναφέρουν συγκεκριμένα άτομα που λειτουργούν για τους ίδιους ως καθοδηγητές γνώμης (key informants).

Ο αυτοπροσδιορισμός (self-designating method) του βαθμού καθοδήγησης γνώμης είναι μία ακόμη μέθοδος με την οποία αναπτύσσονται και εφαρμόζονται ειδικά ερωτηματολόγια για να μετρηθεί ο «βαθμός καθοδήγησης γνώμης» που διαθέτουν οι καταναλωτές.

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

#### *Δ. Προσωπικοί παράγοντες*

Στους προσωπικούς παράγοντες περιλαμβάνονται η ηλικία, η φάση του κύκλου της οικογενειακής ζωής που διανύουν, η απασχόλησή τους, η

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

#### ✓ Προσωπικότητα

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

Κάθε καταναλωτής έχει ξεχωριστή προσωπικότητα από κάθε άλλον και αυτό επηρεάζει την αγοραστική του συμπεριφορά. Η προσωπικότητα μπορεί να περιγραφεί με τις εξής τάσεις του ατόμου, αυτοπεποίθηση, κυριαρχία, αυτονομία, σεβασμός, κοινωνικότητα, τήρηση αμυντικής στάσης, προσαρμοστικότητα. Τους marketers τους βοηθάει η ανάλυση της προσωπικότητας των καταναλωτών για το λόγο ότι μπορούν να τους εντάσσουν σε επιμέρους ομάδες με συνδεδεμένα τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας με τις καταναλωτικές συμπεριφορές τους. Τέλος, η προσωπικότητα αποδεικνύεται απαραίτητη στην ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αλλά υπό τον όρο ότι τα είδη της προσωπικότητας μπορούν να ταξινομηθούν και ότι υπάρχουν συσχετισμοί μεταξύ των ειδών προσωπικότητας και των προϊόντων ή μαρκών. Για παράδειγμα, μία εταιρία που απευθύνεται σε καταναλωτές με αυτοπεποίθηση και κυριαρχία, η διαφήμιση των προϊόντων της πρέπει να τονίζει τα γνωρίσματα αυτά.

#### ✓ Ηλικία

Αναμφισβήτητα, η ηλικία του καταναλωτή, καθώς και ο κύκλος ζωής της οικογένειας, που έχει προαναφερθεί, είναι από τους σημαντικότερους δημογραφικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι άνθρωποι καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους καταναλώνουν διαφορετικά αγαθά και υπηρεσίες. Ανάλογα με την ηλικία τους διαλέγουν την κατάλληλη διατροφή, ανάλογα με το γούστο τους τα ρούχα, τη διασκέδαση κτλ. Συχνά οι επιχειρήσεις διαλέγουν ως ομάδα στόχο μία συγκεκριμένη ομάδα του κύκλου ζωής της οικογένειας. Παρόλα αυτά δεν έχουν όλα τα νοικοκυριά ως πρότυπο την οικογένεια. Αυτό γιατί υπάρχουν τα νοικοκυριά των εργένηδων, των ομοφυλόφιλων και των ζευγαριών που συζούν. Σύμφωνα με έρευνες υπάρχουν τα στάδια του ψυχολογικού κύκλου ζωής, δηλαδή «περάσματα» και «μεταμορφώσεις» που γνωρίζει ένας ενήλικας. Οι marketers οφείλουν να δίνουν προσοχή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της ζωής, διαζύγιο, χηρεία, νέος γάμος, και στις συνέπειες στην καταναλωτική συμπεριφορά.

#### ✓ Φύλο

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

#### ✓ Εκπαιδευτικό επίπεδο – Επάγγελμα – Οικονομική κατάσταση

Ένας βασικός δημογραφικός παράγοντας είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο κάθε ατόμου και κατ' επέκταση το επάγγελμά του και η οικονομική του κατάσταση, τα οποία επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι marketers πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο βαθμό που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών αυτοί οι παράγοντες, για το λόγο ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μεταβλητές τμηματοποίησης.

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

#### ✓ Τρόπος Ζωής

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

Είναι εμφανές ότι δύο άτομα μπορεί να έχουν την ίδια κουλτούρα, υποκουλτούρα, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εκπαιδευτικό επίπεδο, επάγγελμα και εισόδημα, παρόλα αυτά ο τρόπος ζωής τους να είναι εντελώς διαφορετικός. Οι επιχειρήσεις και οι επιτυχημένοι marketers αναζητούν συνέχεια να συνδέουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με τους διαφορετικούς τρόπους ζωής.

#### ❖ Το πλαίσιο ανάλυσης AIO

Μία μέθοδος για να είναι δυνατό να προσδιοριστεί ο τρόπος ζωής ενός ατόμου είναι να αναλυθούν οι δραστηριότητες του, τα ενδιαφέροντα του και οι γνώμες του για διάφορα θέματα (Activities – Interests – Opinions Framework). Όσον αφορά τις δραστηριότητες, ο καταναλωτής ερωτάται πως δαπανά το χρόνο του, για παράδειγμα, για διασκέδαση. Τα ενδιαφέροντα αναφέρονται στις προτεραιότητες και προτιμήσεις, για παράδειγμα, που αφορούν την οικογένεια. Επιπλέον, έχουν την δυνατότητα να εκφράσουν τη γνώμη τους για οικονομικά ή κοινωνικά ζητήματα. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003)

#### *E. Οικονομικοί παράγοντες*

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

#### ✓ Εισόδημα

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

#### ✓ Διαθέσιμη πίστωση

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

#### ✓ Τιμή

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

#### ✓ Πλούτος

Ο πλούτος αποτελεί έναν ακόμη οικονομικό παράγοντα και αναμφισβήτητα επηρεάζει σημαντικά τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών όταν υπάρχει μέσα σε ένα νοικοκυριό, μέσω της περιουσίας και του κεφαλαίου. Ωστόσο για να υπάρχει αποτελεσματικότητα των οικονομικών παραγόντων θα πρέπει:

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

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> - Διαφήμιση**

### **3.1 Ορισμός διαφήμισης**

Στην απλούστερη εκδοχή της η λέξη «*διαφήμιση*» σημαίνει «*να τραβάς την προσοχή σε κάτι*», να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς για αυτό. Μπορούμε να διαφημίσουμε κάτι προφορικά, ανεπίσημα και περιορισμένα, χωρίς να υποβληθούμε σε μεγάλη δαπάνη. Αν όμως θέλουμε να πληροφορήσουμε ένα μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων, ίσως χρειαστεί να το διαφημίσουμε με την πιο συνηθισμένη σημασία της λέξης, αναγγέλλοντας το δημόσια (Dyer, 2004).

Σε πιο επίσημο ύφος θα ορίζαμε ότι «*η διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών, ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη. Οι διαφημίσεις μπορούν να είναι μια αποτελεσματική ως προς το κόστος μέθοδος διάδοσης μηνυμάτων, είτε πρόκειται για τη δημιουργία προτίμησης σε μια μάρκα, είτε για διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων*» (Kotler, Philip-Keller, Kevin, 2006).

### **3.2 Στόχοι της διαφήμισης**

Οι διαφημιστικοί στόχοι προκύπτουν από προηγούμενες αποφάσεις όπως είναι λ.χ η αγορά στόχος, η τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά κ.α. Διαφημιστικός στόχος είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο (Kotler, Philip-Keller, Kevin, 2006).



Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση), ή να ενισχύσουν ( ενισχυτική διαφήμιση). Ο στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ (π.χ αν η εταιρεία είναι ώριμη, ο βαθμός χρήσης της μάρκας, η ηγετική παρουσία ή μη της εταιρείας κ.α.) (Kotler, Philip-Keller, Kevin, 2006).

### **3.3 Διαφημιστικά μέσα και είδη διαφήμισης**

#### **3.3.1 Διαφημιστικά μέσα**

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζει ο Ζώτος (2000), η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτευχθεί η γνωστοποίηση της, ανάλογα με τον στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. Ορισμένα μέσα είναι:

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Τύπος: Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.
- Ιντερνέτ

#### **3.3.2 Είδη διαφήμισης**

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας.
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει.
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Ζώτος, 2000).

### 3.4 Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης

Αν και είναι δύσκολο να προσδιορίσουμε τις κοινωνικές επιδράσεις της διαφήμισης με ακριβείς μετρήσεις, είναι ίσως δυνατόν να υπολογίσουμε την αποτελεσματικότητα των επιμέρους μηνυμάτων. Ετησίως διεξάγονται πολυάριθμες έρευνες αγοράς, μολονότι στο μεγαλύτερο μέρος τους είναι αφιερωμένες στην έρευνα «*πριν την πώληση*». Η έρευνα «*μετά την πώληση*» περιορίζεται από ορισμένες μεθοδολογικές αδυναμίες.

Εν τούτοις, φαίνεται πως η διαφήμιση γενικά επιτυγχάνει, με την έννοια ότι διαπιστώνεται μια αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος μετά από μια αντίστοιχη αύξηση της διαφήμισης. Αυτό όμως δεν ισχύει πάντοτε για όλες τις κατηγορίες των προϊόντων. Μερικά προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλη ποσότητα ανεξάρτητα από τη διαφήμιση. Για παράδειγμα, η αγορά πλυντηρίων μπορεί να αποδοθεί άμεσα στη μαζική διαφήμισή τους όμως είναι εξίσου πιθανό ότι ο κόσμος αγοράζει πλυντήρια ανεξάρτητα από τη διαφήμιση, επειδή τα προτιμά από άλλες εναλλακτικές λύσεις με άλλα λόγια μια εναλλακτική αιτιολογική ερμηνεία τυχόν αύξησης των πωλήσεων πλυντηρίων μπορεί να είναι ότι οι άνθρωποι κατέληξαν στη λογική απόφαση πως τα χρειάζονται. Ομοίως θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι οι τεράστιες πωλήσεις ορισμένων μαζικών προϊόντων, είναι δυνατόν να αποδοθούν τόσο στην επικράτηση των μονοπωλίων όσο και στη διαφήμιση. Έτσι, όταν εξετάζουμε την «*αποτελεσματικότητα*» ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι δύσκολο να αποδείξουμε τυχόν βραχυπρόθεσμες και μονοσήμαντες επιδράσεις της διαφήμισης και ίσως να μην ωφελεί να ερίζουμε για λεπτομέρειες. Η οικονομική και θεσμική δύναμη της διαφήμισης εκτείνεται πέρα από το αυστηρά εμπειρικό και εγγράφεται στη συνολική κίνηση της κοινωνίας, στους κοινωνικούς και οικονομικούς θεσμούς, στο ύφος και τις αξίες της λαϊκής κουλτούρας και της τέχνης (Kotler, Philip-Keller, Kevin, 2006).

Η διαφήμιση, πέρα από ορισμένες γενικές αξίες και πεποιθήσεις της κοινωνίας, αλληλεπιδρά και επενεργεί σε άλλες μορφές επικοινωνίας: τη

λογοτεχνία, την τέχνη, ακόμη και στην ίδια τη γλώσσα. Ένα μέρος της επίδρασης αυτής δε βλάπτει ιδιαίτερα την υπάρχουσα μορφή επικοινωνίας, αυτήν ή εμάς, αλλά υποδηλώνει ότι συναντώνται οι κεντρικές αξίες της καταναλωτικής κοινωνίας. (Kotler, Philip-Keller, Kevin, 2006).

### **3.5 Ο ρόλος της τηλεόρασης**

Σήμερα η τηλεόραση έχει μπει στη ζωή του ανθρώπου - έχει γίνει μια καθημερινή πραγματικότητα και αποτελεί το βασικότερο μέσο για ψυχαγωγία, ενημέρωση και διαπαιδαγώγηση μικρών και μεγάλων. Επηρεάζει την κοινωνική, πολιτική, πολιτιστική και οικονομική ζωή των ανθρώπων. Αποτελεί πρωτοποριακό επικοινωνιακό μέσο καθώς πετυχαίνει άμεση μεταβίβαση και πολλές φορές επιβολή μηνυμάτων κάθε είδους.

Η τηλεοπτική οθόνη έρχεται σε καθημερινή και άμεση επαφή με όλα τα κοινωνικά στρώματα και όλες τις ηλικίες. Προσφέρει στον τηλεθεατή έναν κόσμο, όπου τα πάντα μπορούν να συμβούν, ακόμα και τα πιο απρόβλεπτα. Στον κόσμο αυτό ο τηλεθεατής συναντά την πραγματικότητα, το μύθο και το όνειρο. Ασκεί σε αυτόν καθοριστικές επιδράσεις, οι οποίες είναι πολύ πιο ισχυρές για τα παιδιά τηλεθεατές.

Η τηλεόραση παρακολουθείται καθημερινά από τα παιδιά και έχει τη δυνατότητα να τα εισάγει σε μια σφαίρα εκτεινόμενη πέρα από το καθημερινό τους περιβάλλον.

Διάφορες έρευνες που έγιναν σε Ευρωπαϊκές χώρες έδειξαν ότι τα παιδιά της ηλικίας 1-3 ετών παρακολουθούν τηλεόραση κατά μέσο όρο πέντε ώρες την ημέρα. Το γεγονός ότι τα παιδιά αφιερώνουν αρκετό χρόνο παρακολουθώντας τα προγράμματα της τηλεόρασης αποτέλεσε αφορμή για τη διεξαγωγή πολλών ερευνών σχετικά με τη δυνατότητα της να διαπαιδαγωγεί και να επηρεάζει ποικιλότροπα αυτά τα παιδιά θεατές.

Επειδή η τηλεόραση επεκτάθηκε πολύ γρήγορα και δεν υπήρχαν στοιχεία για να μπορεί κανείς να προβλέψει τις διαστάσεις των επιπτώσεων που θα μπορούσε να έχει το μέσο αυτό, οι άμεσες εκτιμήσεις που έγιναν έτειναν να είναι υπερβολικές.

Ορισμένοι υποστηρικτές τη θεωρούσαν ως μέσο παρουσίασης νέων πληροφοριών και επομένως διεύρυνσης των εμπειριών του παιδιού. Αντίθετα κάποιοι κριτικοί ισχυρίζονταν ότι οι επιρροές της ήταν βλαπτικές και ότι προκαλούσε αναστάτωση στην οικογενειακή ζωή εξαιτίας των ακατάλληλων προγραμμάτων όπως οι τηλεοπτικές σκηνές με βία.

Από διάφορες έρευνες, γίνεται φανερό πως η τηλεόραση σήμερα έχει σημαντική θέση στην οικογενειακή ζωή απορροφώντας ένα μεγάλο ποσοστό του χρόνου των παιδιών, είτε με το να συνοδεύει άλλες δραστηριότητες τους, όπως φαγητό, παιχνίδι, συζήτηση είτε με το να μονοπωλεί το ενδιαφέρον τους. Συχνά μάλιστα γίνεται αφορμή σύγκρουσης με τους γονείς και τους συνομηλίκους.

Η τηλεόραση λειτουργεί σαν ένας ισχυρός πόλος έλξης για τα παιδιά, προσφέροντας γνώσεις και πρότυπα που αφομοιώνονται από κάθε παιδί ανάλογα με τη προσωπικότητα του και το κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον όπου ανήκει. Η δύναμη της τηλεόρασης είναι τόσο μεγάλη και σημαντική που πολύ συχνά χρησιμοποιείται από τους γονείς ως μέσο διαπαιδαγώγησης δηλαδή σαν τιμωρία, απειλή και υπόσχεση. Η εικόνα, ο ήχος και η δράση προσελκύουν και εντυπωσιάζουν τα παιδιά με αποτέλεσμα αυτά να συμμετέχουν ψυχικά στα δρώμενα και τα εικονιζόμενα. Η τηλεόραση με τη δύναμη της αμεσότητας και της αληθοφάνειας που της παρέχει η εικόνα, μπορεί να χαράζει βιώματα και παραστάσεις ανεξίτηλες στην ψυχή του παιδιού και όπως είναι γνωστό το μικρό παιδί έχει μεγάλη ικανότητα να καταγράφει οπτικές κυρίως παραστάσεις. Ακόμη, η τηλεόραση έχει την ικανότητα να διαμορφώνει την ανθρώπινη συμπεριφορά, να διδάσκει τα παιδιά, να τους μεταφέρει γνώσεις και εμπειρίες ωφέλιμες ή βλαπτικές δηλαδή

λειτουργεί ως μηχανισμός κοινωνικοποίησης και μετάδοσης γνώσεων και αξιών.

Επίσης, η τηλεόραση έχει μεγάλες δυνατότητες για ψυχαγωγία, καλλιέργεια και επιμόρφωση των παιδιών. Ιδιαίτερα για την επαρχία που λείπει το παιδικό θέατρο και το καλό παιδικό βιβλίο, η επίδραση της μπορεί να είναι σημαντική στο γνωστικό-συναισθηματικό τομέα αλλά και στη συμπεριφορά του παιδιού.

Μπορεί η λειτουργία της τηλεόρασης να είναι θετική και ωφέλιμη και η κατάλληλη χρησιμοποίηση της να έχει θετικές επιδράσεις στη μόρφωση και στη γενική συγκρότηση του παιδιού αλλά μπορεί να έχει και την αρνητική της μορφή που μπορεί να μεταδώσει βλαπτικές εμπειρίες και γνώσεις όπως επιθετικότητα και παθητικότητα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> – Έρευνα / Στατιστική ανάλυση ερωτηματολογίων**

### **4.1 Εισαγωγή**

Για την κατανόηση και επιβεβαίωση των εννοιών και των ιδεών που παρουσιάζονται στην παρούσα εργασία διενεργήθηκε έρευνα σε επαρκώς τυχαίο δείγμα 147 ατόμων πάνω στο θέμα της αγοραστικής συμπεριφοράς σε σχέση με τα ΜΜΕ. Η τυχαιότητα του δείγματος εξασφαλίστηκε από την τυχαία επιλογή ανάμεσα σε διάφορες πληθυσμιακές ομάδες σε ποσοστό άνω του 80% (118 άτομα από τα 147 του δείγματος) με τους υπόλοιπους συμμετέχοντες να αποτελούν επιλογές των μελετητών από συγκεκριμένους χώρους, ενώ η συμμετοχή άγγιξε το 95% (συνολικά κλήθηκαν να απαντήσουν 155 άτομα).

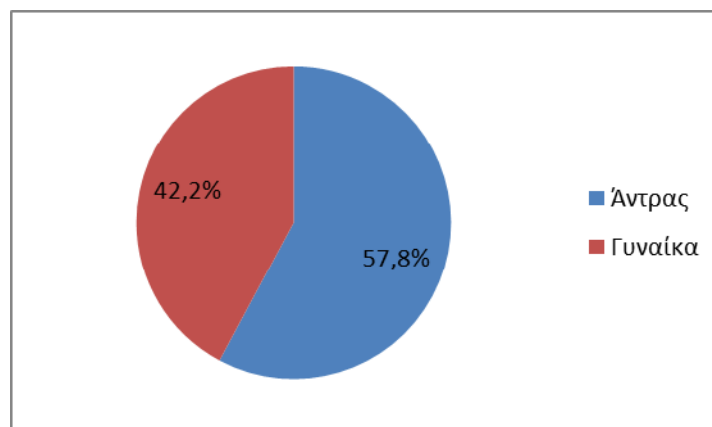
Η συλλογή των απαντήσεων έγινε ανώνυμα σε χειρόγραφα ερωτηματολόγια, αριθμημένα κατά αύξοντα αριθμό, κατά κύριο λόγο με προσωπική συνέντευξη (92% ή 135 άτομα), αλλά και μέσω αποστολής με ταχυδρομείο (8% ή 12 άτομα). Τα στοιχεία των ερωτηματολογίων συγκεντρώθηκαν αρχικά στο λογισμικό MS Excel και από κει μεταφέρθηκαν στο στατιστικό πακέτο λογισμικού SPSS για τη στατιστική τους ανάλυση.

## 4.2. Σχολιασμός Αποτελεσμάτων

### Α. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

#### 1. ΦΥΛΟ

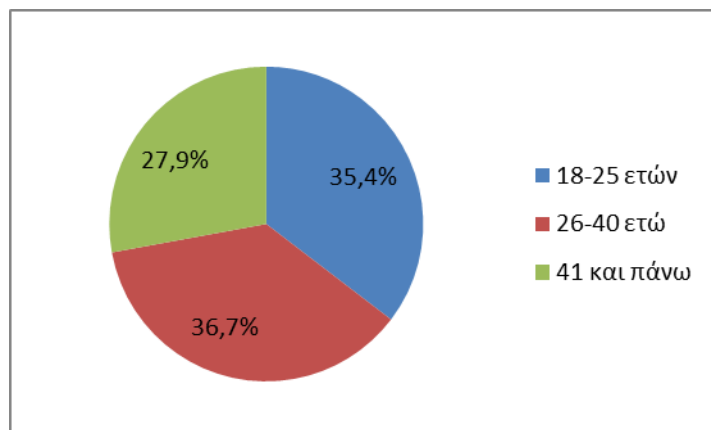
<i>Αντρας</i>	85	57,8%
<i>Γυναίκα</i>	62	42,2%



Η πρώτη δημογραφική ερώτηση αφορά το φύλο των ερωτηθέντων. Αν και υπάρχει μια ανισότητα σε σχέση με τον πραγματικό πληθυσμό εις βάρος του αριθμού των γυναικών σε αυτόν, εν τούτοις θα θεωρήσουμε ότι το δείγμα μας είναι αρκετά αντιπροσωπευτικό.

## 2. ΗΛΙΚΙΑ

18-25 ετών	52	35,4%
26-40 ετών	54	36,7%
41 και πάνω	41	27,9%

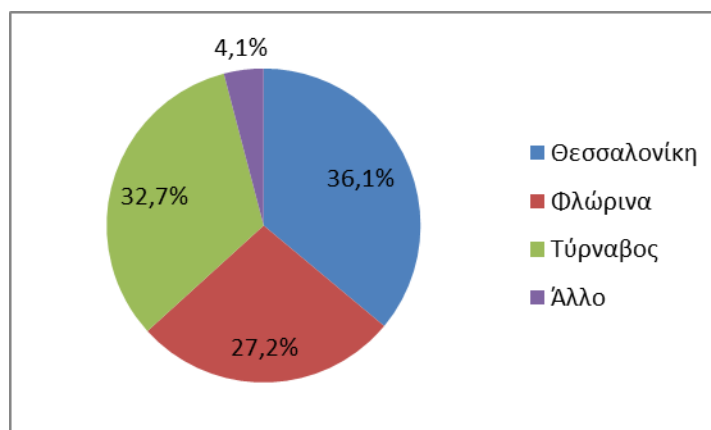


Η δεύτερη δημογραφική ερώτηση αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων και βλέπουμε πως έχουμε καταφέρει μια επαρκώς ίση κατανομή ανάμεσα στις τρεις ηλικιακές ομάδες στις οποίες χωρίσαμε το δείγμα μας, νεαρούς (σπουδαστική ηλικία), νέους και μέσης ηλικίας ανθρώπους.

## 3. ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

Θεσσαλονίκη	53	36,1%
Φλώρινα	40	27,2%
Τύρναβος	48	32,7%
Άλλο	6	4,1%

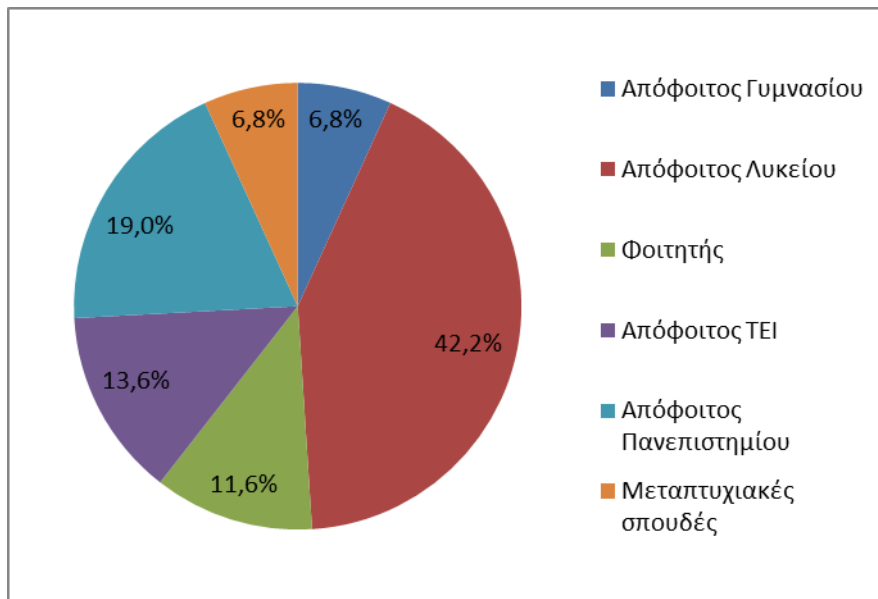




Η τρίτη ερώτηση αφορά τον τόπο διαμονής των ερωτηθέντων. Θεωρώντας τη Θεσσαλονίκη καθαρά αστική περιοχή, τη Φλώρινα αντιπροσωπευτικό δείγμα επαρχιακής κωμόπολης και την περιοχή του Τύρναβου αρκετά κοντά στον ορισμό της αγροτικής περιοχής, καταφέραμε μια ίση κατανομή του δείγματός μας ανάμεσα σε αστικό, ημιαστικό και αγροτικό πληθυσμό.

#### 4. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

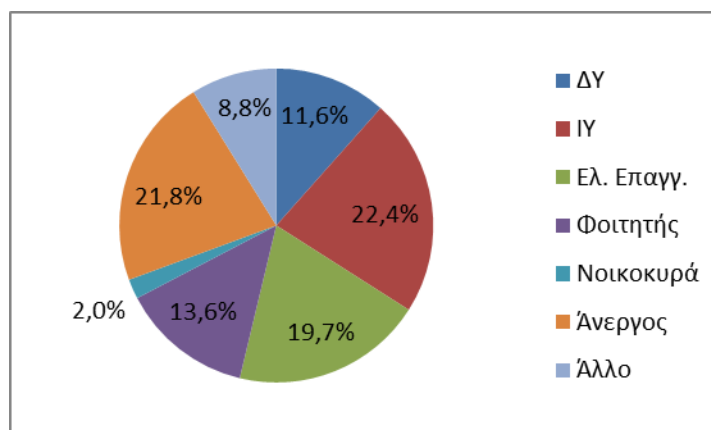
<i>Απόφοιτος Γυμνασίου</i>	10	6,8%
<i>Απόφοιτος Λυκείου</i>	62	42,2%
<i>Φοιτητής</i>	17	11,6%
<i>Απόφοιτος ΤΕΙ</i>	20	13,6%
<i>Απόφοιτος Πανεπιστημίου</i>	28	19,0%
<i>Μεταπτυχιακές σπουδές</i>	10	6,8%



Σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο, επίσης μπορέσαμε να θεωρήσουμε ότι έχουμε μια σχετικά καλή αποτύπωση του μορφωτικού επιπέδου του πληθυσμού μας, αν και έχουμε ίσως μια ελαφρά διαφοροποίηση προς τα πάνω στα επίπεδα των εχόντων μόρφωση τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Στην Ελλάδα έχουμε υψηλά επίπεδα αποφοίτων Λυκειακού επιπέδου μόρφωσης, αλλά και πολύ υψηλά επίπεδα πανεπιστημιακής μόρφωσης, ιδιαίτερα όμως στο δείγμα μας έχουμε μεγάλη συμμετοχή ερωτηθέντων φοιτητών και αποφοίτων της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (συνολικά 51%).

## 5. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

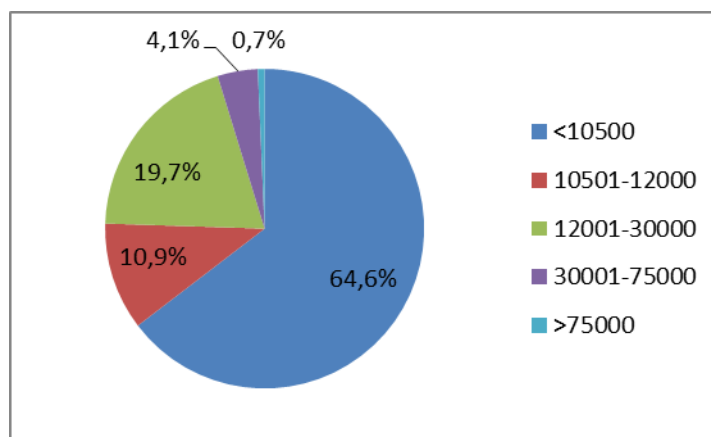
Δημόσιος Υπάλληλος	17	11,6%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	33	22,4%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	29	19,7%
Φοιτητής	20	13,6%
Νοικοκυρά	3	2,0%
Άνεργος	32	21,8%
Άλλο	13	8,8%



Η επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων παίζει μεγάλο ρόλο στις απαντήσεις που αφορούν καταναλωτική συμπεριφορά (όπως και το εισόδημα, που ακολουθεί). Οι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι φοιτητές και οι άνεργοι εκπροσωπούνται σε ένα αρκετά καλό βαθμό, αλλά υπολείπμαστε σε σχέση με τις νοικοκυρές, οι οποίες στον ενεργό οικονομικά πληθυσμό είναι σαφώς πολυπληθέστερες. Υπάλληλοι ιδιωτικοί και δημόσιοι επίσης κρίνονται ως αρκούτως εκπροσωπούμενοι.

## 6. ΕΙΣΟΔΗΜΑ

<i>Μέχρι 10.500 €</i>	95	64,6%
<i>10.501 – 12.000 €</i>	16	10,9%
<i>12.001 – 30.000 €</i>	29	19,7%
<i>30.001 – 75.000 €</i>	6	4,1%
<i>75.001 και άνω</i>	1	0,7%

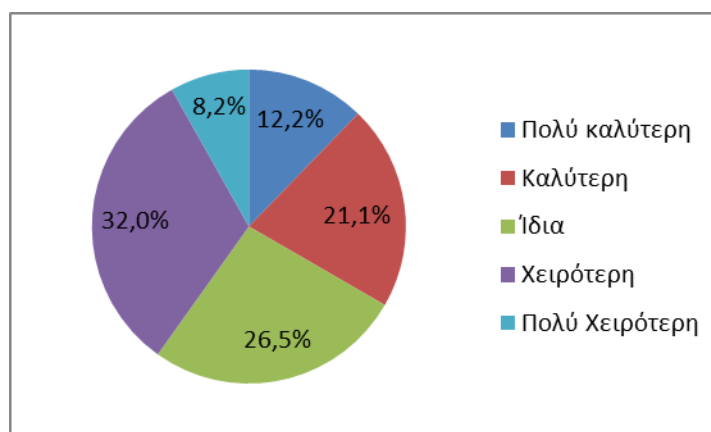


Η τελευταία δημογραφική ερώτηση αφορά το εισόδημα των ερωτηθέντων και, όπως βλέπουμε, η συντριπτική πλειοψηφία αυτών ανήκει σε πολύ χαμηλά εισοδήματα, άμεση απόρροια της παρούσας οικονομικής κρίσης. Δεδομένου ότι άνεργοι, φοιτητές και νοικοκυρές καταλαμβάνουν άνω του 35% του δείγματός μας και του ότι η πτώση στους μισθούς των ιδ. υπαλλήλων και στους τζίρους των μικρομεσαίων ελ. επαγγελματιών υπήρξε τεράστια, τα αποτελέσματα είναι αναμενόμενα και θεωρούνται ότι αποτυπώνουν με ικανοποιητική ακρίβεια τον πληθυσμό μας.

## **B. ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΤΑΣΕΙΣ**

**7. Σε σύγκριση με πριν από 2 χρόνια, πώς θα εκτιμούσατε την οικογενειακή και προσωπική σας ζωή;**

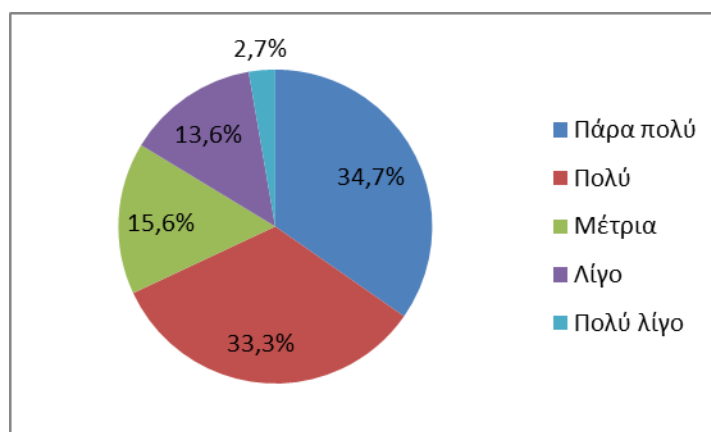
<i>Πολύ καλύτερη</i>	18	12,2%
<i>Καλύτερη</i>	31	21,1%
<i>Ίδια</i>	39	26,5%
<i>Χειρότερη</i>	47	32,0%
<i>Πολύ χειρότερη</i>	12	8,2%



Στην πρώτη ερώτηση αναφορικά με τις προσωπικές στάσεις του δείγματος μπορεί να καταγραφεί η απαισιοδοξία που διακατέχει τον πληθυσμό της Ελληνικής επικράτειας. Με μια κατανομή που τείνει προς τη χειροτέρευση της κατάστασης μεγάλου μέρους του πληθυσμού, εν τούτοις θα μπορούσαμε να πούμε ότι αν συνυπολογίσουμε τη στασιμότητα (26,5%) και την καλύτερευση (συνολικά 33,3%) στις ζωές του δείγματος, συνολικά δηλαδή περίπου το 60% του δείγματός μας, με ένα 8,2% να θεωρεί μόνο ότι έχει χειροτερεύσει πολύ η ζωή του, η απαισιοδοξία του δείγματος και κατ' επέκταση κατά προσέγγιση του πληθυσμού δεν κινείται σε δυσθεώρατα βάσει των συνθηκών επίπεδα.

#### 8. Κατά πόσο η οικονομική κρίση επηρέασε τις αγορές σας;

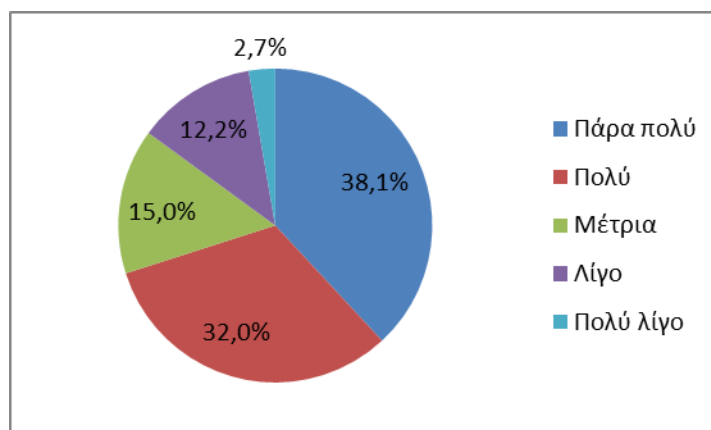
Πάρα πολύ	51	34,7%
Πολύ	49	33,3%
Μέτρια	23	15,6%
Λίγο	20	13,6%
Πολύ λίγο	4	2,7%



Ειδικά σε ότι αφορά τις αγορές, γενικά, στις οποίες προβαίνει το δείγμα, κατανοούμε τον άμεσο οικονομικό αντίκτυπο της κρίσης στον προϋπολογισμό των νοικοκυριών. Ένα 68% του δείγματος θεωρεί ότι επηρεάστηκε πολύ ή πάρα πολύ από την οικονομική κρίση σε ότι αφορά τις αγορές του.

#### **9. Κατά πόσο μειώθηκαν οι αγορές σας για αγαθά πολυτελείας (πχ κοσμήματα, καλλυντικά, ταξίδια) κατά την οικονομική κρίση;**

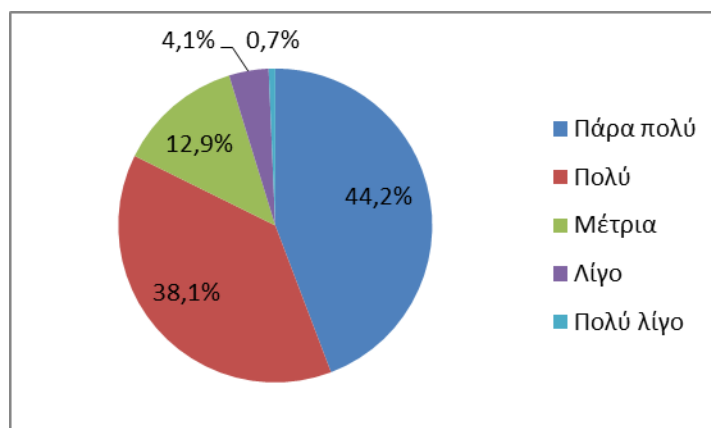
<i>Πάρα πολύ</i>	56	38,1%
<i>Πολύ</i>	47	32,0%
<i>Μέτρια</i>	22	15,0%
<i>Λίγο</i>	18	12,2%
<i>Πολύ λίγο</i>	4	2,7%



Ακόμη πιο εξειδικευμένα, σε ότι αφορά τα είδη πολυτελείας, εκπλήσσει το γεγονός πως τα ποσοστά παραμένουν σε ίδια επίπεδα με ότι αφορά τις γενικές αγορές της προηγούμενης ερώτησης. Αυτό μπορεί να ερμηνευθεί ίσως και κοινωνικά, εφ' όσον ο Έλληνας είχε εισάγει την αγορά ειδών πολυτελείας, όπως αυτά που αναφέρουμε, στην καθημερινότητά του ως φυσιολογική και συνήθη συμπεριφορά.

#### **10. Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η τιμή στην αγορά ενός προϊόντος σήμερα σε σχέση με προηγούμενα χρόνια;**

<i>Πάρα πολύ</i>	65	44,2%
<i>Πολύ</i>	56	38,1%
<i>Μέτρια</i>	19	12,9%
<i>Λίγο</i>	6	4,1%
<i>Πολύ λίγο</i>	1	0,7%

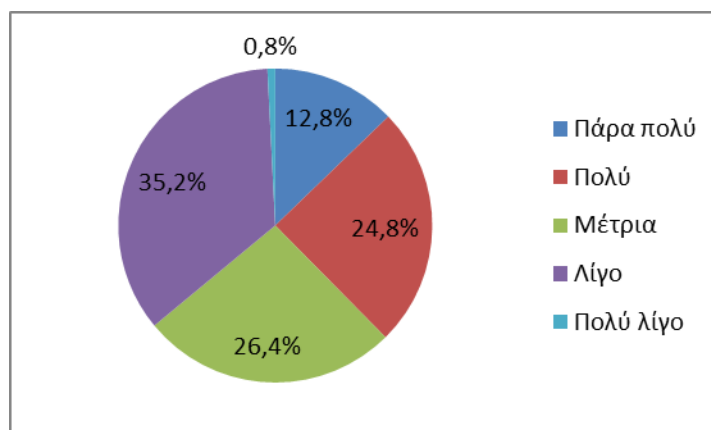


Η ερώτηση αυτή αποτυπώνει ένα κοινωνικό και οικονομικό παράδειγμα μεταβολής συμπεριφοράς λόγω των επειγουσών συνθηκών της κρίσης. Ένα τεράστιο μέρος του δείγματός μας (82,3%) δηλώνει πως πλέον η τιμή παίζει πολύ πιο καθοριστικό ρόλο στην αγορά ενός προϊόντος σε σχέση με το παρελθόν. Δεδομένης της καταναλωτικής συμπεριφοράς των Ελλήνων τα τελευταία χρόνια, αυτή η διαπίστωση θα μπορούσε να θεωρηθεί θετική και υγιής, εφ' όσον δεν επηρεάζονται δυσανάλογα παράγοντες όπως η ασφάλεια των προϊόντων και η ποιότητά τους.

#### **11. Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η μάρκα στην αγορά ενός προϊόντος σήμερα σε σχέση με προηγούμενα χρόνια;**

<i>Πάρα πολύ</i>	16	12,8%
<i>Πολύ</i>	31	24,8%
<i>Μέτρια</i>	33	26,4%
<i>Λίγο</i>	44	35,2%
<i>Πολύ λίγο</i>	1	0,8%

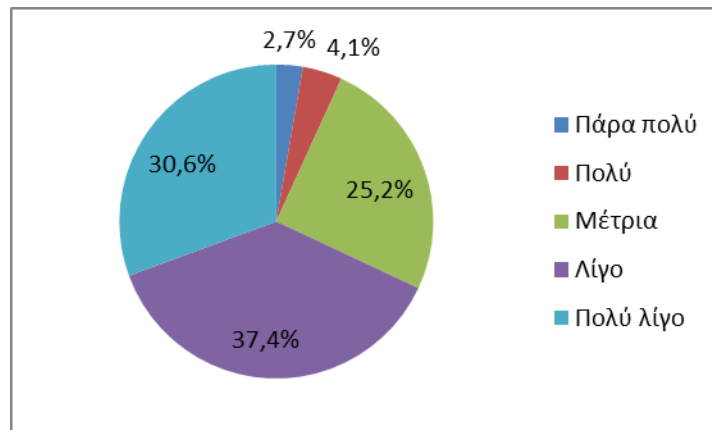




Η μάρκα ενός προϊόντος μπορεί να παίζει μεγάλο ρόλο κατά την αγορά ενός προϊόντος σε εύρωστες οικονομίες, καθ' ότι μπορεί να συνδυάζεται με την ποιότητα και την ανωτερότητα ενός προϊόντος, καθώς και με την κοινωνική καταξίωση που μπορεί να συνεπάγεται η χρήση ενός επώνυμου προϊόντος. Σε οικονομίες όμως όπως η Ελληνική στην παρούσα περίοδο, είναι φυσιολογικό πως η μάρκα ενός προϊόντος, και ίσως κατ' επέκταση και η ποιότητά του, περνάνε σε δεύτερη μοίρα προς όφελος της τιμής. Έτσι, βλέπουμε ότι παραπάνω από το μισό μας δείγμα (62,4%) δεν δίνει ιδιαίτερη σημασία στη μάρκα του προϊόντος σε σχέση με το παρελθόν.

## 12. Κατά πόσο επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις προϊόντων / υπηρεσιών, σήμερα;

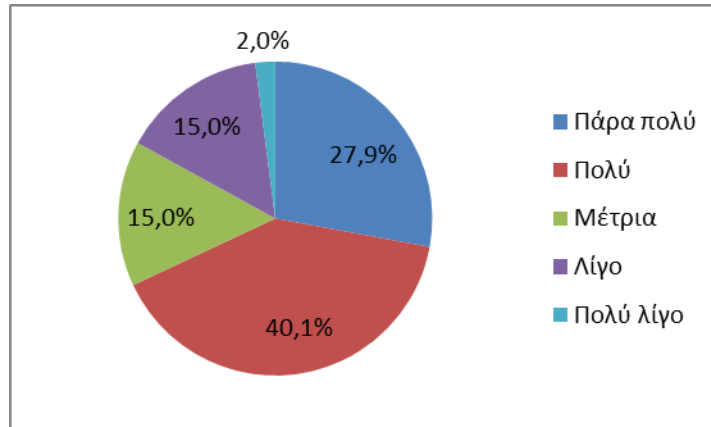
<i>Πάρα πολύ</i>	4	2,7%
<i>Πολύ</i>	6	4,1%
<i>Μέτρια</i>	37	25,2%
<i>Λίγο</i>	55	37,4%
<i>Πολύ λίγο</i>	45	30,6%



Οι ερωτηθέντες της έρευνας σε αυτήν την ερώτηση απορρίπτουν με μια εξαιρετικά συντριπτική πλειοψηφία της τάξης του 93,2% την επιρροή που έχει πάνω τους η διαφήμιση, από μέτρια έως ελάχιστη («λίγο» και «πολύ λίγο» αγγίζουν το 68%). Αν και πρόκειται για μια ερώτηση στην οποία επιδράνε και χαρακτηριστικά εγωισμού εκ μέρους των ερωτηθέντων (η αίσθηση ότι κάποιος τους επηρεάζει, πόσω δε μάλλον μια διαφήμιση, είναι κάτι που έστω και υποσυνείδητα δε θέλει να παραδέχεται μεγάλο μέρος των ανθρώπων), τα αποτελέσματα δεν μπορούν να αμφισβητηθούν ως προς την τάση που έχει το δείγμα στο κατά πόσο επηρεάζεται από τις διαφημίσεις.

### 13. Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η τιμή και οι προσφορές ενός προϊόντος / υπηρεσίας σε μια διαφήμιση;

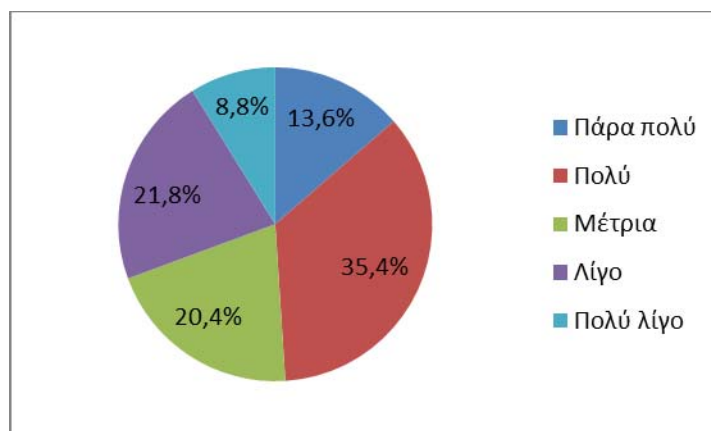
<i>Πάρα πολύ</i>	41	27,9%
<i>Πολύ</i>	59	40,1%
<i>Μέτρια</i>	22	15,0%
<i>Λίγο</i>	22	15,0%
<i>Πολύ λίγο</i>	3	2,0%



Σε ότι αφορά την τιμή και τις προσφορές που παρουσιάζονται σε μια διαφήμιση, μεγάλο μέρος του δείγματος δείχνει πως τα θεωρεί σημαντικά, αφού 68% απάντησαν πως τους ενδιαφέρει πολύ ή και πάρα πολύ, κάτι που συνάδει με τα προηγούμενα ευρήματά μας περί της σημαντικότητας της τιμής σήμερα στις αγορές του πληθυσμού.

#### 14. Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η μάρκα και η ποιότητα ενός προϊόντος / υπηρεσίας σε μια διαφήμιση;

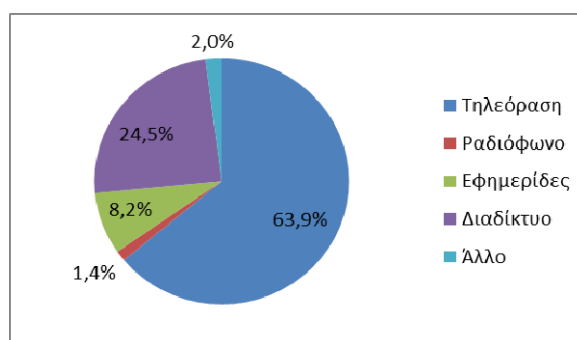
<i>Πάρα πολύ</i>	20	13,6%
<i>Πολύ</i>	52	35,4%
<i>Μέτρια</i>	30	20,4%
<i>Λίγο</i>	32	21,8%
<i>Πολύ λίγο</i>	13	8,8%



Η μάρκα και η ποιότητα ενός προϊόντος ακολουθούν λίγο διαφορετική τάση στις διαφημίσεις σε ότι αφορά τη σημαντικότητα, έναντι των πραγματικών αγορών, με σχεδόν τους μισούς ερωτηθέντες να ενδιαφέρονται πολύ ή πάρα πολύ (49%) για αυτά τα χαρακτηριστικά. Ο όρος «ποιότητα» που συμπεριλάβαμε σε αυτήν την ερώτηση μας βοηθάει να διαπιστώσουμε τη διαφοροποίηση στα μάτια του κόσμου ανάμεσα στη σημαντικότητα της μάρκας και της ποιότητας, χαρακτηριστικά που παραμένουν παρ' όλα αυτά εξαιρετικά αλληλένδετα.

#### 15.α. Ποιο μέσο διαφήμισης σας επηρεάζει περισσότερο για την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας;

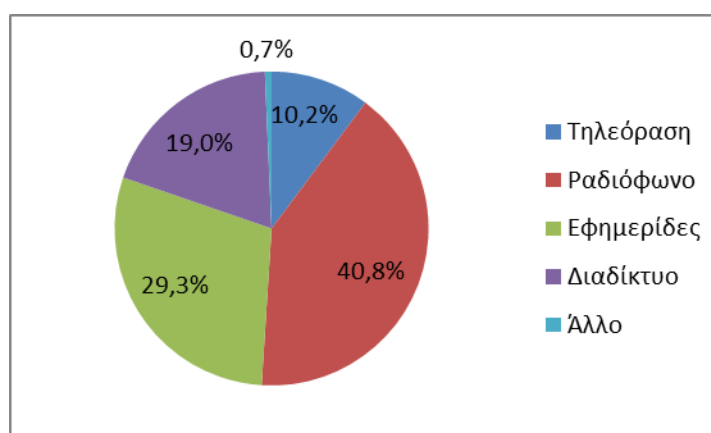
Τηλεόραση	94	63,9%
Ραδιόφωνο	2	1,4%
Εφημερίδες και Περιοδικά	12	8,2%
Διαδίκτυο	36	24,5%
Άλλο	3	2,0%



Η ερώτηση αυτή αφορά τα μέσα διαφήμισης και πόσο αυτά επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά ενός καταναλωτή, άρα θεωρείται εξαιρετικά σημαντική για τον σκοπό της παρούσας εργασίας. Βλέπουμε πως εξακολουθεί να κρατάει τα πρωτεία σε μεγάλο βαθμό η τηλεόραση, με το διαδίκτυο να αποκτά συνεχώς όλο και μεγαλύτερο βήμα, ενώ άλλα παραδοσιακά μέσα όπως το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες σιγά σιγά εξοβελίζονται.

**15.β. Ποιο μέσο διαφήμισης σας επηρεάζει λιγότερο για την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας;**

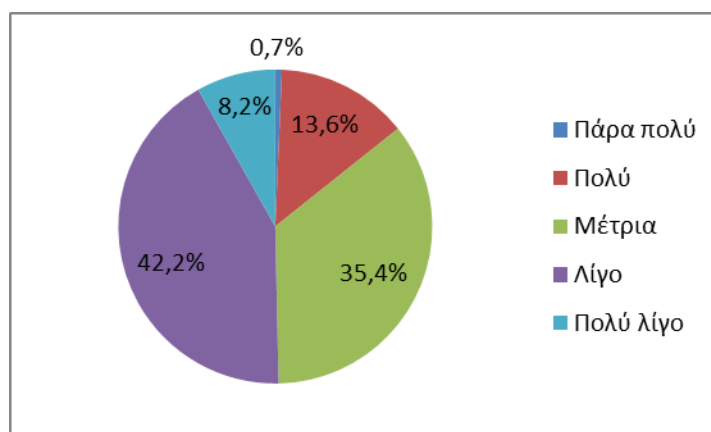
Τηλεόραση	15	10,2%
Ραδιόφωνο	60	40,8%
Εφημερίδες και Περιοδικά	43	29,3%
Διαδίκτυο	28	19,0%
Άλλο	1	0,7%



Το δεύτερο σκέλος της ερώτησης που αφορά τα μέσα διαφήμισης επιβεβαιώνει το πρώτο, με το ραδιόφωνο και την έντυπη ενημέρωση να θεωρούνται πρακτικά παρωχημένες, βάσει των απαντήσεων του δείγματος.

**16. Κατά πόσο προτίθεστε να δοκιμάσετε ένα νέο προϊόν για σας, που προηγουμένως διαφημίστηκε σε ένα από τα πιο πάνω μέσα διαφήμισης;**

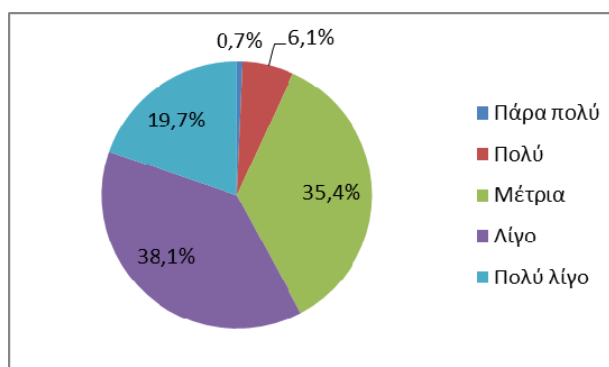
Πάρα πολύ	1	0,7%
Πολύ	20	13,6%
Μέτρια	52	35,4%
Λίγο	62	42,2%
Πολύ λίγο	12	8,2%



Στην ερώτηση αυτή ερευνάμε το κατά πόσο δημιουργεί το κίνητρο σε έναν υποψήφιο αγοραστή μια διαφήμιση να δοκιμάσει ένα νέο προϊόν. Και εδώ όμως βλέπουμε να συνεχίζεται η τάση της ερώτησης 12, με τους ερωτηθέντες να δηλώνουν πως πρακτικά ελάχιστα μπορεί να τους επηρεάσει μια διαφήμιση στο να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν.

### 17. Μια απλή διαφήμιση μπορεί να σας επηρεάσει για να αγοράσετε ένα προϊόν;

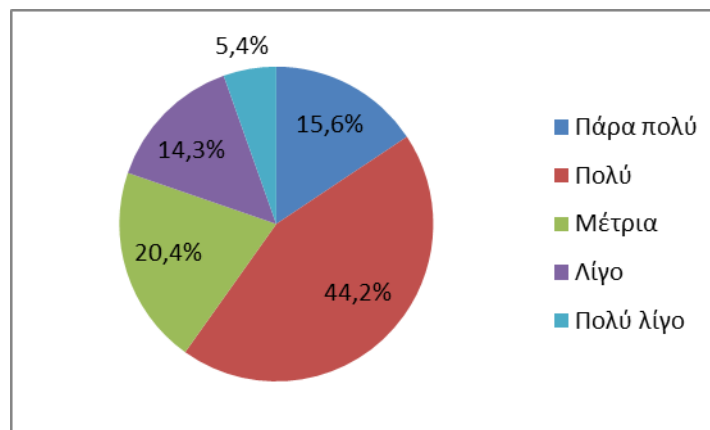
<i>Πάρα πολύ</i>	1	0,7%
<i>Πολύ</i>	9	6,1%
<i>Μέτρια</i>	52	35,4%
<i>Λίγο</i>	56	38,1%
<i>Πολύ λίγο</i>	29	19,7%



Εξειδικεύοντας την ερώτηση 12, αλλά όχι συγκεκριμενοποιώντας την περαιτέρω, επιβεβαιώνουμε την τάση των καταναλωτών να μην επηρεάζονται τόσο από τις διαφημίσεις, πόσω δε μάλλον από μια μεμονωμένη απλή διαφήμιση, στις αγοραστικές τους αποφάσεις.

**18. Μια διαφήμιση ενός προϊόντος με μειωμένη τιμή ή περισσότερη ποσότητα σας επηρεάζει να το αγοράσετε;**

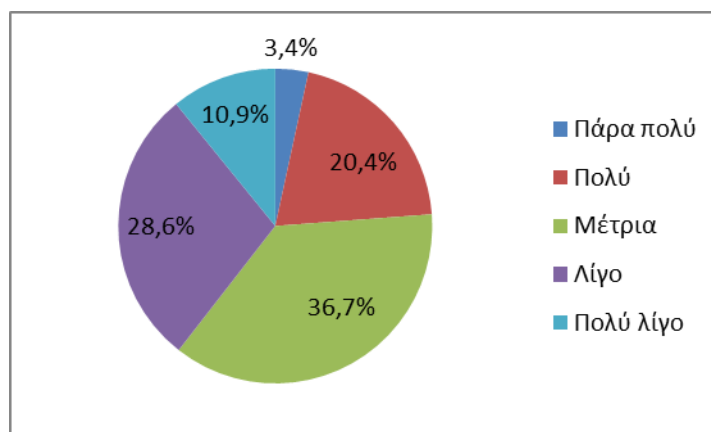
<i>Πάρα πολύ</i>	23	15,6%
<i>Πολύ</i>	65	44,2%
<i>Μέτρια</i>	30	20,4%
<i>Λίγο</i>	21	14,3%
<i>Πολύ λίγο</i>	8	5,4%



Στην ερώτηση αυτή συγκεκριμενοποιούμε το μήνυμα της διαφήμισης, αναφερόμενοι σε μειωμένες τιμές ή μεγαλύτερες ποσότητες, άμεσα κατανοητές δηλαδή ωφέλειες για τον καταναλωτή, και πλέον βλέπουμε μια πλήρη αντιστροφή της τάσης. Όταν η διαφήμιση έχει ένα σαφές μήνυμα αναφορικά με το όφελος του καταναλωτή, μπορεί να τον επηρεάσει. Εδώ έχουμε σχεδόν 60% του δείγματος να δηλώνει επηρεάσιμο από τέτοιου είδους μηνύματα.

**19. Κατά πόσο η διαφήμιση σας επηρεάζει στην αγορά αγαθών πρώτης ανάγκης (π.χ. Τρόφιμα, ένδυση, υπόδηση);**

<i>Πάρα πολύ</i>	5	3,4%
<i>Πολύ</i>	30	20,4%
<i>Μέτρια</i>	54	36,7%
<i>Λίγο</i>	42	28,6%
<i>Πολύ λίγο</i>	16	10,9%

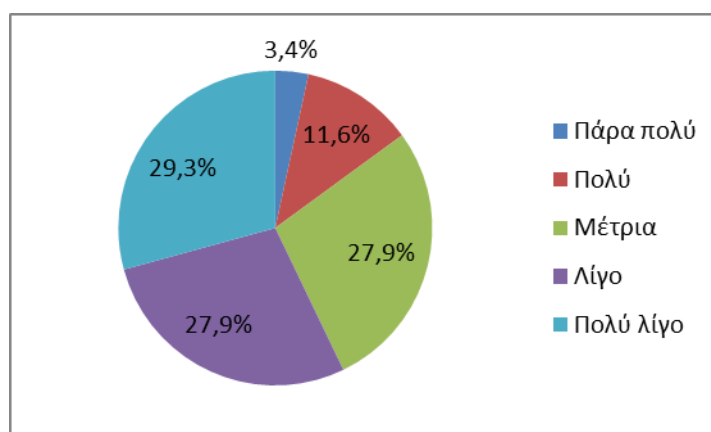


Σε ότι αφορά τα είδη πρώτης ανάγκης, το δείγμα μας δείχνει σχετικά ανεπηρέαστο από τις διαφημίσεις, αν και υπεισέρχεται και ο παράγοντας που μελετήθηκε στην προηγούμενη ερώτηση, οπότε και προϊδεάζει τον καταναλωτή για μια μεγαλύτερη αποδοχή του γεγονότος ότι μπορεί και να επηρεαστεί από τη διαφήμιση τελικά, ακόμα και για είδη πρώτης ανάγκης. Άλλωστε, μια μειωμένη τιμή, π.χ., ενός καθημερινής χρήσης προϊόντος μπορεί να έχει μακροπρόθεσμα μεγάλη ωφέλεια.



**20. Κατά πόσο η διαφήμιση σας επηρεάζει στην αγορά αγαθών πολυτελείας (π.χ. κοσμήματα, καλλυντικά, ταξίδια);**

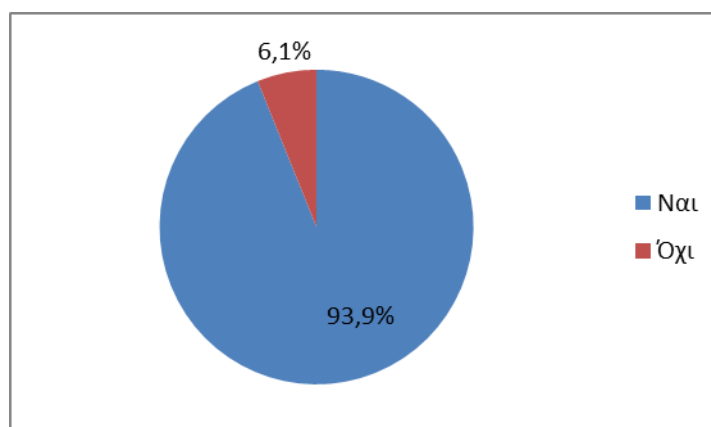
<i>Πάρα πολύ</i>	5	3,4%
<i>Πολύ</i>	17	11,6%
<i>Μέτρια</i>	41	27,9%
<i>Λίγο</i>	41	27,9%
<i>Πολύ λίγο</i>	43	29,3%



Σε ότι αφορά τα αγαθά πολυτελείας τώρα, παρατηρούμε την ίδια τάση με τα είδη πρώτης ανάγκης, κάτι που σε ένα βαθμό μας οδηγεί στην προαναφερθείσα θεώρηση περί της καταναλωτικής συμπεριφοράς του Έλληνα απέναντι στα είδη πολυτελείας και στο κατά πόσο τα θεωρεί σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητάς του (μια κάπως στρεβλή συμπεριφορά, απόρροια των προηγούμενων χρόνων οικονομικής ευμάρειας).

**21. Κατά τη διάρκεια της ημέρας, παρακολουθείτε κάποιο από τα μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες/περιοδικά, internet);**

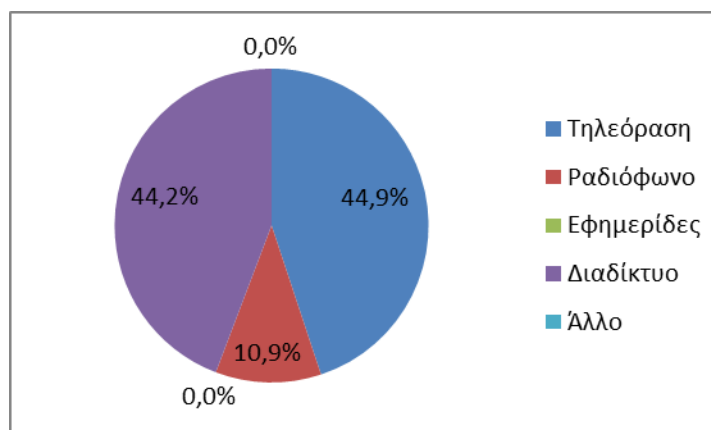
<i>Ναι</i>	138	93,9%
<i>Όχι</i>	9	6,1%



Στη συγκεκριμένη ερώτηση οι απαντήσεις δεν χρειάζονται ιδιαίτερη επεξήγηση και ανάλυση. Πάνω από 9 στους 10 ερωτηθέντες παρακολουθούν κάποιο μέσο ενημέρωσης, με τα ποσοστά των μη παρακολουθούντων να παρουσιάζουν εξαιρετικά μικρή σημαντικότητα στατιστικά.

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

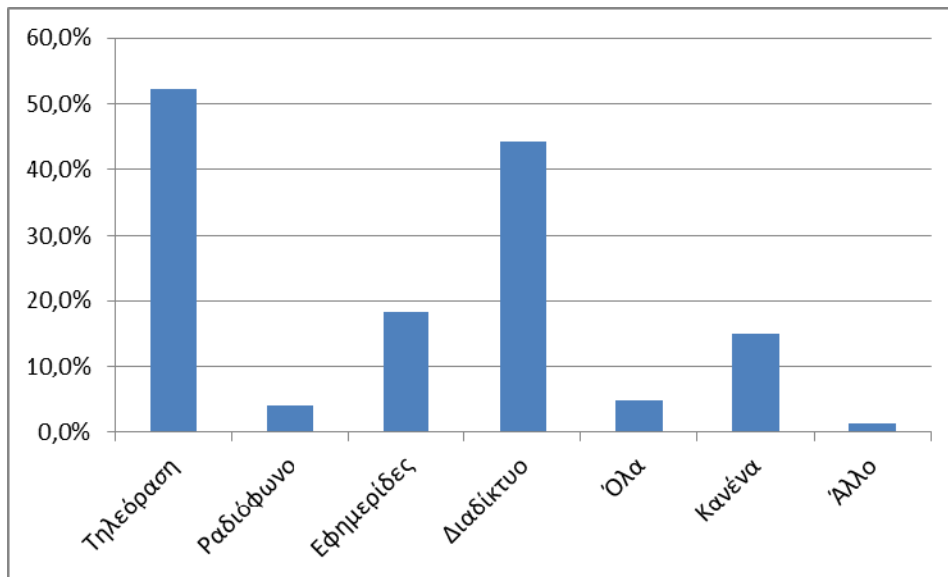
<i>Τηλεόραση</i>	66	44,9%
<i>Ραδιόφωνο</i>	16	10,9%
<i>Εφημερίδες και Περιοδικά</i>	0	0,0%
<i>Διαδίκτυο</i>	65	44,2%
<i>Άλλο</i>	0	0,0%



Το μέσο ενημέρωσης που παρακολουθούν περισσότερο οι ερωτηθέντες ακολουθεί έντονα την τάση που είδαμε στην ερώτηση 15. Η τηλεόραση εξακολουθεί να έχει την πρωτοκαθεδρία της ενημέρωσης, κινδυνεύοντας όμως έντονα να την χάσει από το διαδίκτυο, με το ραδιόφωνο να φυτοζωεί και τα έντυπα μέσα να έχουν εξαφανιστεί από τον χάρτη.

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

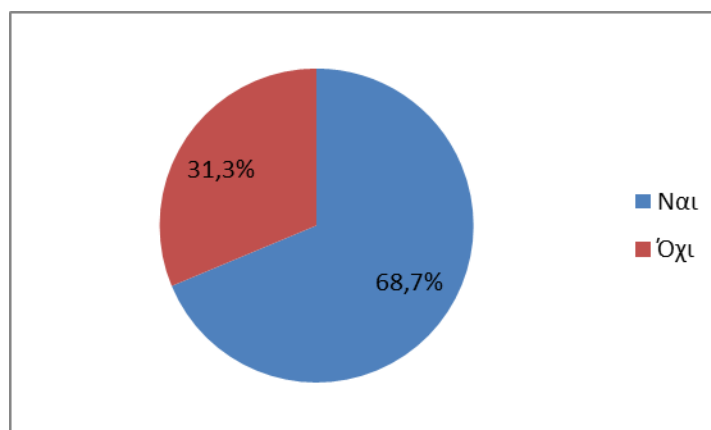
<i>Τηλεόραση</i>	77	52,4%
<i>Ραδιόφωνο</i>	6	4,1%
<i>Εφημερίδες και Περιοδικά</i>	27	18,4%
<i>Διαδίκτυο</i>	65	44,2%
<i>Όλα τα παραπάνω</i>	7	4,8%
<i>Κανένα</i>	22	15,0%
<i>Άλλο</i>	2	1,4%



Αν και σε αυτή την ερώτηση μπορούμε να έχουμε πολλαπλές απαντήσεις, εν τούτοις δε βλέπουμε να διαφοροποιείται η τάση που καταγράψαμε στις προηγούμενες ερωτήσεις. Εάν κάποιος τείνει να επηρεαστεί σε ότι αφορά τις καταναλωτικές του επιλογές από ένα μέσο, τότε κατά πάσα πιθανότητα αυτό θα είναι είτε η τηλεόραση είτε το διαδίκτυο, με σχετικά παρόμοια ποσοστά.

#### **24. Παρακολουθείτε διαφημίσεις από τα μέσα ενημέρωσης;**

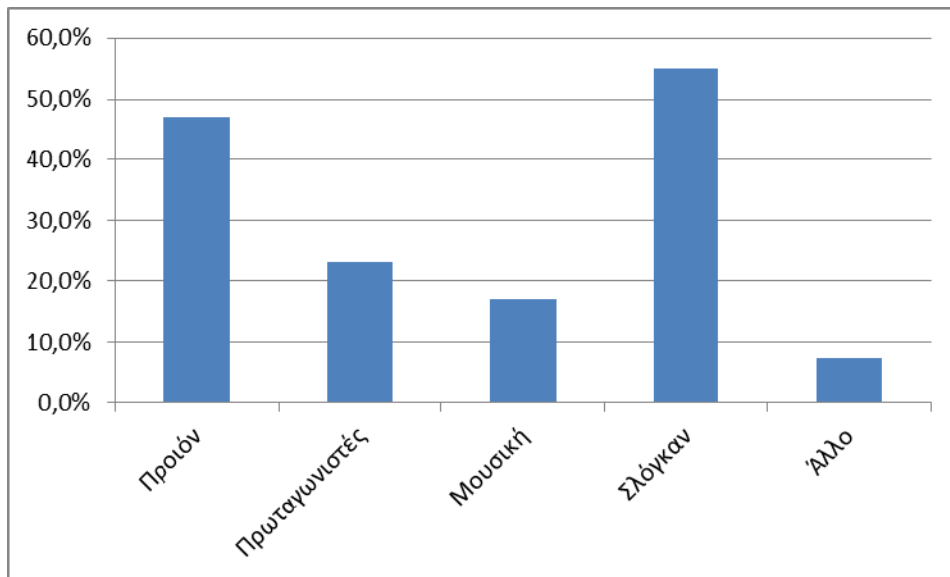
<i>Ναι</i>	<i>101</i>	<i>68,7%</i>
<i>Όχι</i>	<i>46</i>	<i>31,3%</i>



Η ερώτηση αυτή εξερευνά περισσότερο την συμπεριφορά των καταναλωτών σε ότι αφορά την παρακολούθηση των μέσων ενημέρωσης και ειδικά τις διαφημίσεις. Ένα πολύ σημαντικό ποσοστό της τάξης του 68,7% δηλώνει ότι παρακολουθεί τις διαφημίσεις των μέσων ενημέρωσης. Ακόμα δηλαδή και άνθρωποι που δηλώνουν πως δε θεωρούν ότι επηρεάζονται από τις διαφημίσεις, εν τούτοις τις παρακολουθούν, όπως μπορούμε να συμπεράνουμε σε αντιδιαστολή με προηγούμενες ερωτήσεις.

**25. Ποιο από τα παρακάτω σας μένει στη μνήμη σε μία διαφήμιση;  
(μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)**

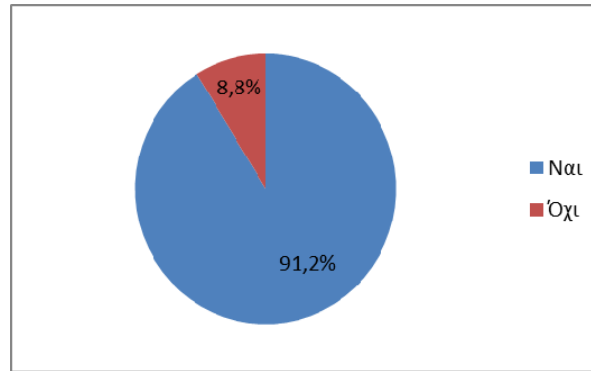
<i>Το προϊόν</i>	69	46,9%
<i>Οι πρωταγωνιστές</i>	34	23,1%
<i>Η μουσική</i>	25	17,0%
<i>Το σλόγκαν</i>	81	55,1%
<i>Άλλο</i>	11	7,5%



Σε αυτήν την ερώτηση είχαμε τη δυνατότητα να ερευνήσουμε τα στοιχεία αυτά σε μια διαφήμιση που κυρίως κεντρίζουν το ενδιαφέρον ενός καταναλωτή και εντυπώνονται στη μνήμη του. Ένας στους δύο ερωτηθέντες θεωρεί ότι του αποτυπώνεται το προϊόν και το σλόγκαν της διαφήμισης, σε αντίθεση με τους πρωταγωνιστές και τη μουσική που δεν θεωρούνται εν τέλει τόσο σημαντικά.

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

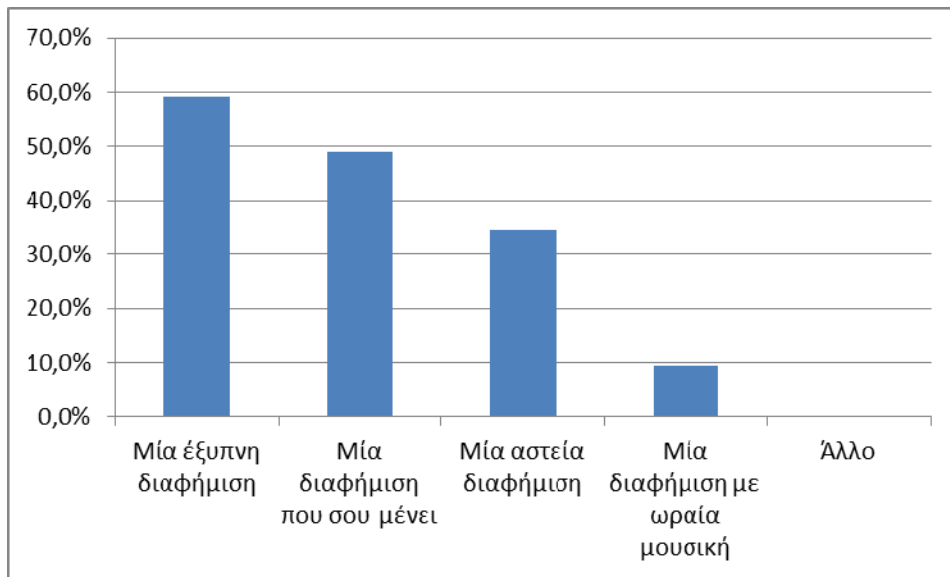
<i>Ναι</i>	<i>134</i>	<i>91,2%</i>
<i>Όχι</i>	<i>13</i>	<i>8,8%</i>



Η ερώτηση αυτή δείχνει με τον πιο αδιάψευστο τρόπο την αντιμετώπιση της αξιοπιστίας μιας διαφήμισης εκ μέρους του καταναλωτή. Πάνω από τους 9 στους 10 θεωρούν ότι οι διαφημίσεις προσπαθούν ουσιαστικά να ωραιοποιήσουν την πραγματικότητα, εν μέρει ίσως και να τους εξαπατήσουν, αποκρύπτοντας τα μειονεκτήματα ενός προϊόντος.

**27. Ποιά, κατά τη γνώμη σας, είναι μία πετυχημένη διαφήμιση;  
(μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)**

<i>Μία έξυπνη διαφήμιση</i>	87	59,2%
<i>Μία διαφήμιση που σου μένει</i>	72	49,0%
<i>Μία αστεία διαφήμιση</i>	51	34,7%
<i>Μία διαφήμιση με ωραία μουσική</i>	14	9,5%
<i>Άλλο</i>	0	0,0%



Στην τελευταία ερώτηση ασχοληθήκαμε με το τι τελικά θεωρούν οι ερωτηθέντες του δείγματος μας ως μια επιτυχημένη διαφήμιση. Πάνω από τους μισούς θεωρούν πως μια έξυπνη διαφήμιση μπορεί να είναι επιτυχημένη, με δεύτερο παράγοντα επιτυχίας, κοντά στο 50% πάλι, να μπορεί να εντυπώνεται στη μνήμη αυτή η διαφήμιση. Τουλάχιστον ένας στους τρεις επίσης, εκτιμάει το να είναι μια διαφήμιση αστεία.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας που διεξήγαμε προέκυψαν ιδιαίτερα σημαντικά συμπεράσματα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά και για το κατά πόσο τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων εν μέσω οικονομικής κρίσης.

Η επίδραση της οικονομικής κρίσης διαφαίνεται ιδιαίτερα στο γεγονός ότι το 32% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι τα τελευταία δύο χρόνια η οικονομική και προσωπική τους ζωή είναι χειρότερη. Επίσης, το 34,7% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η οικονομική κρίση επηρέασε πάρα πολύ τις αγορές τους, το 33,3% ότι τις επηρέασε πολύ, ενώ μόλις το 2,7% δηλώνει ότι η οικονομική κρίση επηρέασε πολύ λίγο τις αγορές τους.

Η μάρκα του προϊόντος που επιλέγουν οι καταναλωτές δεν φαίνεται να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια, καθώς το 35,2% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν ότι ο ρόλος της μάρκας είναι πλέον «Λίγο» σημαντικός, ενώ το 26,4% «Μέτρια» σημαντικός. Μόλις το 12,8% δήλωσε ότι η μάρκα του προϊόντος που επιλέγουν έχει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο για αυτούς.

Ένα εξίσου σημαντικό εύρημα που προέκυψε από την έρευνά μας είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται «Λίγο» από τις διαφημίσεις προϊόντων / υπηρεσιών, σήμερα, σε ποσοστό 37,4%, ενώ το 30,6% δηλώνει ότι επηρεάζεται «Πολύ Λίγο». Επίσης, μια απλή διαφήμιση φαίνεται ότι δεν επηρεάζει ιδιαίτερα τους καταναλωτές για να αγοράσουν ένα προϊόν, καθώς μόλις το 6,1% δηλώνει ότι επηρεάζεται «Πολύ» από μία διαφήμιση.

Τα μέσα ενημέρωσης που λαμβάνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά προτίμησης από τους συμμετέχοντες στην έρευνα είναι η τηλεόραση (44,9%), αλλά και το διαδίκτυο (44,2%).

Τέλος, όσον αφορά στη διαφήμιση, αυτό που φαίνεται ότι μένει στη μνήμη των καταναλωτών είναι το σλόγκαν, με ποσοστό 55,1%, το προϊόν, με ποσοστό 46,9%, ενώ ακολουθούν με μεγάλη διαφορά οι πρωταγωνιστές (23,1%) και η

μουσική (17%). Επίσης, αυτό που θεωρείται ως «πετυχημένη διαφήμιση», είναι μια «έξυπνη διαφήμιση» με ποσοστό 59,2%, μια «διαφήμιση που μένει» με ποσοστό 49%, ενώ ακολουθεί μια «αστεία διαφήμιση» (34,7%) και μια «διαφήμιση με ωραία μουσική» (9,5%).

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Agletta, M. (2009), *Οικονομική Κρίση*, μετάφραση: Α.Δ. Παπαγιαννίδης. Αθήνα, Εκδόσεις Πόλις
- Dyer, G. (2004), *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*, Αθήνα, Εκδόσεις Πατάκης
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 12η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Kotler, P., (2000), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και έλεγχος*, Εκδόσεις Interbooks
- Marge J. (2010), Πως λαμβάνονται οι αποφάσεις, *Επιστημονικό Μάρκετινγκ*, Τεύχος 40
- Soros, G. (2008), *Η Οικονομική Κρίση του 2008 και η σημασία της*, Αθήνα, Εκδόσεις Α.Α Λιβάνη
- Statt, D.A. (1997), *Understanding the consumer: a psychological approach*, Houndmills: Macmillan Business
- Διακόπουλος, Χ. (2009), Περιοδικό 'Ακτίνες' Αρ.702 Αθωνίτης Γ' Εξάμηνο 2009
- Ελληνικό Λεξικό Τεγόπουλος-Φυτράκης*, σελ. 362
- Ζώτος, Γ. Χ. (2000). *Διαφήμιση. Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης και του Διαφημιστικού Γραφείου*, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις University Studio Press
- Καζάζης Ν., (2000), *Αποτελεσματικά Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις*, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη
- Καλλιάνη, Κ., (2007), *Έρευνα των προτιμήσεων των καταναλωτών ως προς το βιολογικό γάλα*. Πτυχιακή εργασία, Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο
- Μαγνήσαλης, Κ. (1981), *Καταναλωτική Τεχνική Γνώσεως της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή*, Εκδόσεις Θεόδωρος Π. Τυροβολάς
- Μαρκουλιδάκη, Α. (2009), *Πώς να διαχειρίζεσαι τις κρίσεις*, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική
- Μπάλτας, Γ., Παπασταθοπούλου, Π., (2003), *Συμπεριφορά Καταναλωτή-Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές*, Εκδόσεις Rosili

Πανηγυράκης ,Γ. (2001), *Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων*, Αθήνα, Εκδόσεις Μπένου

Περιοδικό «*Επιστημονικό marketing*», Τεύχος 56, σελ. 71-72

Περιοδικό «*Κεφάλαιο*», Τεύχος 222, σελ. 54-60

Σιώμκος, Γ., (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης

Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., (2001), *Αρχές Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

Τσαλαγκάνος, Α. (2005), *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Αφοί Κυριακίδη,

## **ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

[www.imsyrou.gr](http://www.imsyrou.gr)

<http://el.wikipedia.org>

<http://users.hol.gr/~kokkonis/courses/interwar/depression.htm>

<http://www.enthesis.net>

<http://www.makthes.gr>

University of Southern California Marshall, Consumer Behavior, Ηλεκτρονικά Διαθέσιμο:

[http://www.consumerpsychologist.com/intro\\_Consumer\\_Behavior.html](http://www.consumerpsychologist.com/intro_Consumer_Behavior.html)

Encyclopedia of Business, Reference for Business, Consumer Behavior, Ηλεκτρονικά Διαθέσιμο:

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

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΜΕΛΕΤΗΣ

*«Η Αγοραστική Συμπεριφορά και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης»*

Αύξων Αριθμός ερωτηματολογίου: .....

Ημερομηνία: .....

Έλεγχος από τον υπεύθυνο έργου:

### Α. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. ΦΥΛΟ:

Άντρας

Γυναίκα

2. ΗΛΙΚΙΑ:

18-25 ετών

26-40 ετών

41 και πάνω

3. ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ: .....

#### **4. Εκπαίδευση:**

- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- Φοιτητής
- Απόφοιτος ΤΕΙ
- Απόφοιτος Πανεπιστημίου
- Μεταπτυχιακές σπουδές

#### **5. Επάγγελμα:**

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Φοιτητής
- Νοικοκυρά
- Άνεργος
- Άλλο

#### **6. Εισόδημα:**

- Μέχρι 10.500 €
- 10.501 – 12.000 €
- 12.001 – 30.000 €
- 30.001 – 75.000 €
- 75.001 και άνω

## **B. ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΤΑΣΕΙΣ**

**7. Σε σύγκριση με πριν από 2 χρόνια, πώς θα εκτιμούσατε την οικογενειακή και προσωπική σας ζωή;**

- Πολύ καλύτερη
- Καλύτερη
- Ίδια
- Χειρότερη
- Πολύ χειρότερη

**8. Κατά πόσο η οικονομική κρίση επηρέασε τις αγορές σας;**

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Πολύ λίγο

**9. Κατά πόσο μειώθηκαν οι αγορές σας για αγαθά πολυτελείας (πχ κοσμήματα, καλλυντικά, ταξίδια) κατά την οικονομική κρίση;**

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Πολύ λίγο

**10. Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η τιμή στην αγορά ενός προϊόντος σήμερα σε σχέση με προηγούμενα χρόνια;**

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Πολύ λίγο

**11. Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η μάρκα στην αγορά ενός προϊόντος σήμερα σε σχέση με προηγούμενα χρόνια;**

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Πολύ λίγο

**12. Κατά πόσο επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις προϊόντων/ υπηρεσιών, σήμερα;**

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Πολύ λίγο

**13. Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η τιμή και οι προσφορές ενός προϊόντος/ υπηρεσίας σε μια διαφήμιση;**

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Πολύ λίγο



**14. Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η μάρκα και η ποιότητα ενός προϊόντος/ υπηρεσίας σε μια διαφήμιση;**

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Πολύ λίγο

**15.α. Ποιο μέσο διαφήμισης σας επηρεάζει περισσότερο για την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας;**

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Εφημερίδες και Περιοδικά
- Διαδίκτυο
- Άλλο (διευκρινίστε:.....)

**15.β. Ποιο μέσο διαφήμισης σας επηρεάζει λιγότερο για την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας;**

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Εφημερίδες και Περιοδικά
- Διαδίκτυο
- Άλλο (διευκρινίστε:.....)

**16. Κατά πόσο προτίθεστε να δοκιμάσετε ένα νέο προϊόν για σας, που προηγουμένως διαφημίστηκε σε ένα από τα πιο πάνω μέσα διαφήμισης;**

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Πολύ λίγο

**17. Μια απλή διαφήμιση μπορεί να σας επηρεάσει για να αγοράσετε ένα προϊόν;**

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Πολύ λίγο

**18. Μια διαφήμιση ενός προϊόντος με μειωμένη τιμή ή περισσότερη ποσότητα σας επηρεάζει να το αγοράσετε;**

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Πολύ λίγο

**19. Κατά πόσο η διαφήμιση σας επηρεάζει στην αγορά αγαθών πρώτης ανάγκης (π.χ. Τρόφιμα, ένδυση, υπόδηση);**

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Πολύ λίγο

**20. Κατά πόσο η διαφήμιση σας επηρεάζει στην αγορά αγαθών πολυτελείας (π.χ. κοσμήματα, καλλυντικά, ταξίδια);**

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Πολύ λίγο

**21. Κατά τη διάρκεια της ημέρας, παρακολουθείτε κάποιο από τα μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες/περιοδικά, internet);**

- Ναι
- Όχι

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

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Εφημερίδες/Περιοδικά
- Internet
- Άλλο

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

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Εφημερίδες/Περιοδικά
- Internet
- Όλα τα παραπάνω
- Κανένα
- Άλλο

**24. Παρακολουθείτε διαφημίσεις από τα μέσα ενημέρωσης;**

- Ναι
- Όχι

**25. Ποιο από τα παρακάτω σας μένει στη μνήμη σε μία διαφήμιση; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)**

- Το προϊόν
- Οι πρωταγωνιστές
- Η μουσική
- Το σλόγκαν
- Άλλο

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

- Ναι
- Όχι

**27. Ποιά, κατά τη γνώμη σας, είναι μία πετυχημένη διαφήμιση; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)**

- Μία έξυπνη διαφήμιση
- Μία διαφήμιση που σου μένει
- Μία αστεία διαφήμιση
- Μία διαφήμιση με ωραία μουσική
- Άλλο

*Σας ευχαριστούμε πολύ για την συμμετοχή σας στην έρευνά μας.*

