



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

**«Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ.»**

ΦΕΡΓΑΛΙΩΤΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ

Πύργος, 2018

Πιστοποίηση

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα :

**«Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ.»**

Της φοιτήτριας του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΦΕΡΓΑΔΙΩΤΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ

Παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα Πληροφορικής και ΜΜΕ

στις

___/___/___

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ

Δρ. ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΟΥΓΙΑΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι η συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΦΕΡΓΑΔΙΩΤΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ

1630



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή, είναι μια εκτενής ανάλυση του τομέα μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια απαραίτητη αποσαφήνιση των σημαντικότερων όρων και εννοιών που θα χρησιμοποιήσουμε, στο δεύτερο κεφάλαιο εισαγόμαστε σε ειδικότερα ζητήματα καταναλωτικής συμπεριφοράς και στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται εκτενής ανάλυση του τομέα της διαφήμισης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται υπόδειγμα ανάλυσης και μελέτης ενός υποθετικού πελάτη από εταιρία, υπό διαφορετικές συνθήκες. Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου για τη διερεύνηση της επίδρασης των ΜΜΕ στην καταναλωτική συμπεριφορά. Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας και η βιβλιογραφία.

ABSTRACT

This work is an extensive analysis of the field of consumer behavior study. In the first chapter there is a necessary clarification of the most important terms and concepts that we will use, in the second chapter we introduce specific issues of consumer behavior and in the third chapter we analyze extensively the field of advertising.

In the fourth chapter we present a model of analysis and study of a hypothetical client by a company, under different conditions. In the fifth chapter there is a quantitative survey through a questionnaire to investigate the impact of SMEs on consumer behavior. Finally, the findings of the research and the bibliography are presented.

Λέξεις κλειδιά: καταναλωτική συμπεριφορά, διαφήμιση, λήψη απόφασης

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	10
1.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΗΣ	10
1.2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΓΟΡΑΣΤΗ	11
1.3 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΩΣ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	12
1.4 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΚ	13
1.4.1 Marketing	13
1.4.2 Τα μείγματα marketing	14
1.4.3 Το μείγμα marketing για υπηρεσίες	15
1.5 ΤΥΠΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	18
2.1 ΡΟΛΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	18
2.2 ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	18
2.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	21
2.4 ΚΑΝΟΝΕΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΗ	24
2.5 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΑΠΟΚΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΜΟΤΙΒΑ ΑΓΟΡΩΝ	25
2.6 ΤΥΠΟΙ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΑΓΟΡΑΣ	27
2.7 ΕΠΙΠΕΔΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	29
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	29
3.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	30
3.3 ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	32
3.3.1 Τηλεόραση	32
3.3.2 Ραδιόφωνο.....	34
3.3.3 Online διαφημίσεις.....	34
3.4 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΑΠΟΦΑΣΗΣ	38
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	38
4.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ	38
4.3 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΗ ΓΙΑ ΝΕΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	42
4.4 ΑΤΟΜΙΚΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ	43

4.5 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ	43
4.6 ΑΝΑΜΕΙΚΤΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	47
5.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	47
5.2 ΜΟΡΦΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	49
5.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	53
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΗΣ

Η διαδικασία κατανάλωσης σχετίζεται με διαφορετικούς τύπους ατόμων, και οι έννοιες αγοραστής ή πελάτης χρησιμοποιούνται ως συνώνυμα για να δείξουν κάποιους που συμμετέχουν ενεργά στην αγορά. Η διαδικασία κατανάλωσης περιλαμβάνει τρεις αλληλένδετες δραστηριότητες λήψης αποφάσεων: καθορισμός προσωπικών ή ομαδικών προτιμήσεων, αναζήτηση και αγορά προϊόντων και χρησιμοποίηση προϊόντων για να αντλήσουν τα οφέλη από το προϊόν ή την υπηρεσία (Blackwell&Miniard&Engel, 2001).

Πελάτης: Ο όρος «πελάτης» χρησιμοποιείται συνήθως για κάποιον που αγοράζει τακτικά από ένα συγκεκριμένο κατάστημα ή εταιρεία. Ο «καταναλωτής» ως έννοια διευρύνεται γενικά σε όποιον ασκεί οποιαδήποτε από τις δραστηριότητες (αξιολόγηση, απόκτηση, χρήση ή διάθεση αγαθών και υπηρεσιών) που χρησιμοποιούνται στον ορισμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι πελάτες προσπαθούν να βρουν την μέγιστη αξία μέσα στα όρια του κόστους αναζήτησης, τις περιορισμένες γνώσεις, την κινητικότητα και το εισόδημα. Η συνηθέστερη σκέψη για την κατάσταση των καταναλωτών είναι αυτή ενός ατόμου που κάνει μια αγορά με ελάχιστη ή καθόλου επιρροή άλλων. Ένας καταναλωτής ή ένας αγοραστής είναι αυτός που καθορίζει τις προσωπικές του επιθυμίες, αγοράζει προϊόντα και χρησιμοποιεί αυτά τα προϊόντα. Όμως αυτή η άποψη, δηλαδή της αντίληψης του καταναλωτή ως ανεξάρτητο υποκείμενο που επιλέγει με βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, τίθεται υπό αμφισβήτηση (Σιώμοκος, 2002).

Ο όρος καταναλωτής χρησιμοποιείται συχνά για να περιγράψει δύο διαφορετικά είδη καταναλωτικών οντοτήτων: αυτή των προσωπικών καταναλωτών και αυτή των οργανωτικών καταναλωτών. Οι τελικοί καταναλωτές είναι αυτοί που αγοράζουν για σκοπούς προσωπικής ή οικιακής κατανάλωσης. Οι οργανωτικοί καταναλωτές είναι αυτοί που αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για να τα χρησιμοποιήσουν στην επιχείρησή τους. Ο αγοραστής είναι το άτομο που πραγματοποιεί την πράξη αγοράς, εφόσον είναι το άτομο που ασχολείται περισσότερο άμεσα με την κατανάλωση ή τη χρήση του αγορασθέντος προϊόντος (Σιώμοκος, 2002).

Ωστόσο, σε ορισμένες περιπτώσεις, ο όρος πελάτης περιλαμβάνει επίσης κατ' επέκταση οποιονδήποτε χρησιμοποιεί ή βιώνει τις υπηρεσίες άλλου. Ένας πελάτης μπορεί επίσης να είναι θεατής του προϊόντος ή της υπηρεσίας που πωλείται, παρά το γεγονός ότι αποφασίζει να μην το αγοράσει (Σιώμοκος, 2002).

Ο πελάτης έχει επίσης μια γενικότερη έννοια και μια λιγότερο εμπορική έννοια σε μη κερδοσκοπικές περιοχές. Για να αποφευχθούν οι ανεπιθύμητες συνέπειες σε ορισμένους τομείς, όπως κυβερνητικές υπηρεσίες, κοινωφελείς υπηρεσίες και

εκπαίδευση, ο όρος «πελάτης» αντικαθίσταται με λέξεις όπως «ενδιαφερόμενο μέρος» (Schiffman&Kanuk, 2006).

Ο «καταναλωτής» αναφέρεται γενικότερα σε όποιον εμπλέκεται σε κάποια από τις δραστηριότητες που χρησιμοποιούνται στον ορισμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, ένας πελάτης ορίζεται από την οπτική μιας συγκεκριμένης επιχείρησης, ενώ ο καταναλωτής όχι. Η παραδοσιακή οπτική έχει ορίσει τους καταναλωτές αυστηρά όσον αφορά τα οικονομικά αγαθά και τις υπηρεσίες, ενώ η ορθολογική άποψη ορίζει τους καταναλωτές ως τους δυνητικούς χρήστες υπηρεσιών (συμπεριλαμβανομένων δωρεάν υπηρεσιών, ιδεών, φιλοσοφιών) (Loudon&Bitta, 2004).

1.2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΓΟΡΑΣΤΗ

Η συμπεριφορά των καταναλωτών θεωρείται ότι εμπεριέχει μια περίπλοκη διανοητική διαδικασία καθώς και τη σωματική δραστηριότητα αγοράς (ή την απόφαση αγοράς). Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η διαδικασία λήψης αποφάσεων και η φυσική δραστηριότητα των ατόμων που συμμετέχουν στην αξιολόγηση, απόκτηση, χρήση ή διάθεση αγαθών και υπηρεσιών (Loudon&Bitta, 2004).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αντικατοπτρίζει το σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών όσον αφορά την απόκτηση, κατανάλωση και διάθεση αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από τις (ανθρώπινες) μονάδες λήψης αποφάσεων.

Η συμπεριφορά του αγοραστή είναι η μελέτη των μονάδων λήψης αποφάσεων, καθώς οι αγοραστές μπορούν να αγοράσουν για τον εαυτό τους ή για άλλους. Έτσι, η αγοραστική συμπεριφορά συνεπάγεται τη συλλογική απόφαση των αγοραστών για την επιλογή, την αξιολόγηση, τη λήψη αποφάσεων και τη συμπεριφορά μετά την αγορά. Η συμπεριφορά των αγοραστών είναι η μελέτη της ανταπόκρισης των ανθρώπων στις υπηρεσίες και στην εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι έρευνες συμπεριφοράς αγοραστών διερευνούν συνεχώς ένα ευρύ φάσμα ανθρώπινων συμπεριφορών, συμπεριλαμβανομένων των ανθρώπινων συναισθηματικών και γνωστικών συμπεριφορών. Οι αποφάσεις αγοραστικής συμπεριφοράς πρέπει να μελετηθούν διεξοδικά για να κατανοήσουμε, να προβλέψουμε και να αναλύσουμε τις κρίσιμες παραλλαγές της αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Το πεδίο της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι η ευρεία μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και της διαδικασίας που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν προϊόντα, υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιπτώσεις που έχουν αυτές οι διαδικασίες στον καταναλωτή και την κοινωνία. Οι μελέτες συμπεριφοράς

καταναλωτών βασίζονται στην αγοραστική συμπεριφορά των τελικών καταναλωτών - ατόμων και νοικοκυριών που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για τον εαυτό τους. Η συλλογική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζει σημαντικά την ποιότητα και το επίπεδο διαβίωσης (Aakeretal.,1990). Η συμπεριφορά των καταναλωτών ορίζεται ευρέως από διάφορους μελετητές και ερευνητές ως εξής:

Είναι η συμπεριφορά που εμφανίζουν οι καταναλωτές κατά την απόκτηση, χρήση και διάθεση προϊόντων ή υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από τις μονάδες λήψης αποφάσεων(Hawkins&Best&Coney&Mukherjee, 2007).

Είναι το πεδίο έρευνας που μελετά διάφορες πτυχές της αγοράς και της κατανάλωσης προϊόντων και υπηρεσιών από άτομα με διάφορες κοινωνικές και ψυχολογικές μεταβλητές(Brassington&Pettitt, 2006).

Η διαδικασία και οι δραστηριότητες που ασχολούνται με τους ανθρώπους όταν αναζητούν, επιλέγουν, προωθούν, χρησιμοποιούν, αξιολογούν και απορρίπτουν προϊόντα και υπηρεσίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Επίσης διερευνώνται δραστηριότητες που εμπλέκονται άμεσα στην απόκτηση, κατανάλωση και διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών απόφασης που προηγούνται και ακολουθούν αυτές τις δράσεις(Blackwell&Miniard&Engel, 2001).

1.3 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΩΣ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως «η δυναμική αλληλεπίδραση της γνώσης, της συμπεριφοράς και των περιβαλλοντικών εξελίξεων με την οποία τα ανθρώπινα όντα διεξάγουν την ανταλλακτική πτυχή της ζωής τους» (Walters&Bergiel, 1989).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι «η μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και των διαδικασιών που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να ασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να διαθέσουν προϊόντα, υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιπτώσεις αυτών των διαδικασιών» (Loudon&Bitta, 2004).

Η ανάλυση της χρήσης ενός προϊόντος συχνά παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον για τον έμπορο, διότι αυτό μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο το προϊόν τοποθετείται καλύτερα ή να του δείξει πως μπορεί να αυξήσει την κατανάλωση του προϊόντος στην αγορά. Η συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνει υπηρεσίες και ιδέες καθώς και απτά προϊόντα. Ο αντίκτυπος της συμπεριφοράς των καταναλωτών στην κοινωνία είναι επίσης σημαντικός. Για παράδειγμα, η επιθετική εμπορία τροφίμων με υψηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά ή η επιθετική εμπορία εύκολης πίστωσης μπορεί να έχουν σοβαρές επιπτώσεις στην εθνική υγεία και οικονομία.

1.4 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ

1.4.1 Marketing

Στο υποκεφάλαιο αυτό θα αναλύσουμε το marketing, καθώς είναι απαραίτητη προαπαιτούμενη γνώση για την μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αρχικά θα προσδιορίσουμε την έννοια του μέσω γνωστών προσεγγίσεων και κατόπιν θα αναλύσουμε τις φάσεις του marketing.

Κατά τον πρώτο ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Marketing, το marketing είναι η διαδικασία πρόβλεψης, εντοπισμού και ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών, με κέρδος για την επιχείρηση. Το marketing σε αυτό τον ορισμό προσδιορίζεται ως μια διαδικασία διοίκησης. Το marketing είναι μια σειρά δραστηριοτήτων και ενεργειών που κάνει μια εταιρία ώστε να καταγράψει και να ικανοποιήσει τις επιθυμίες των καταναλωτών, και να δημιουργεί προϊόντα που να τις καλύπτουν με σκοπό την δημιουργία οικονομικού κέρδους (Kotler, 1990).

Τέλος, ο νεότερος ορισμός του marketing, ορίζει ότι είναι ένα σύστημα πρόβλεψης, προγραμματισμού και τιμολόγησης, καθώς και διανομής των προϊόντων και των υπηρεσιών που ικανοποιούν κάποιες ανάγκες σε υπάρχοντες ή πιθανούς μελλοντικούς πελάτες (Kotleretal.,2005)

Οι κύριες δραστηριότητες που υπάγονται στην έννοια του marketing είναι:

- Να προγραμματίζεται η επιχειρηματική δραστηριότητα ώστε να μπορούν να προβλεφθούν οι μελλοντικές ανάγκες των καταναλωτών
- Να επιλέγεται σωστά το δίκτυο διανομής
- Να προγραμματίζεται και να ελέγχεται η παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών
- Ο προγραμματισμός των πωλήσεων

- Οι μέθοδοι και οι τεχνικές πωλήσεων (Kotler et al., 2005)

Κατά το Αμερικάνικο Ινστιτούτο Marketing: «το marketing είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων, σε επιχειρήσεις και οργανισμούς για τη δημιουργία, την επικοινωνία, τη διανομή και την ανταλλαγή υπηρεσιών και προϊόντων που έχουν αξία για την κοινωνία».

Επίσης κατά το Αμερικάνικο Ινστιτούτο Marketing τα κύρια χαρακτηριστικά του marketing είναι:

- Η συναλλαγή μεταξύ συμβαλλόμενων μερών
- Έχει σαν σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη
- Αλλά και το κέρδος της επιχείρησης
- Η μακροχρόνια σχέση ικανοποίησης και των δυο συμβαλλόμενων
- Πρέπει να παρέχει τα εργαλεία για τους παραπάνω σκοπούς

Το marketing παρέχει τα κυριότερα εργαλεία για την ικανοποίηση του πελάτη και την παραγωγή κέρδους για την επιχείρηση. Αναλυτικά τα εργαλεία αυτά είναι:

- Η έρευνα αγοράς και η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών
- Η τμηματοποίηση της αγοράς και ο καθορισμός στρατηγικής
- Η διαχείριση των προϊόντων
- Η τιμολόγηση των προϊόντων
- Η πολιτική των σχέσεων με τους πελάτες
- Τα μέσα προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών
- Ο συντονισμός και η οργάνωση των παραπάνω ενεργειών
- Η επιλογή του δικτύου μεσαζόντων και διανομής (Κιντής & Πουρναράκης, 1993)

1.4.2 Τα μείγματα marketing

Πολλές φορές για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του πελάτη, οι υπεύθυνοι του marketing καλούνται να συνδυάσουν πολλά είδη marketing. Αυτός ο συνδυασμός εργαλείων marketing ονομάζεται μείγμα marketing, ενώ από την πλευρά του καταναλωτή θα το ονομάζαμε προσφορά. Τα μείγματα marketing χαρακτηρίζονται από τέσσερα βασικά στοιχεία που καλείται να συνδυάσει ο υπεύθυνος. Τα στοιχεία αυτά είναι το προϊόν, ο τόπος, η τιμή και η προώθηση.

Ως προϊόν ονομάζουμε το αγαθό, που μπορεί να είναι ενσώματο ή μη, όπου ο καταναλωτής καλείται να αποκτήσει ή να παρατηρήσει για να αποκτηθεί άλλο αγαθό, ή να χρησιμοποιήσει ώστε να καλύψει κάποια ανάγκη ή επιθυμία του. Ως

προϊόν μπορεί να θεωρηθεί οτιδήποτε, μπορεί να είναι αντικείμενα, ιδέες, τόποι υπηρεσίες κ.τ.λ. Η κάλυψη της ανάγκης που μπορεί να προσφέρει ένα προϊόν επίσης είναι κάτι το δύσκολο προσδιορίσιμο. Ο καταναλωτής μπορεί να δει ένα προϊόν, να το γευτεί ή απλά να το χρησιμοποιεί. Η ευχαρίστηση που αντλεί ο καταναλωτής από το προϊόν μπορεί να οφείλεται σε πολλές πτυχές αυτού, όπως το όνομα, η ποιότητα, το πακέτο προσφοράς, η συμβολική αξία ή η χρηστική αξία (Brassingtonetal., 2006).

Ο τόπος και ο χρόνος είναι το δεύτερο στοιχείο των μιγμάτων marketing. Κάθε προϊόν διατίθεται σε έναν συγκεκριμένο τόπο και χρόνο. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να παρέχεται μια συγκεκριμένη στιγμή σε ένα μέρος από τα μέλη μιας αγοράς που είναι: οι χονδρέμποροι, οι λιανέμποροι, οι παραγωγοί και τα δίκτυα διανομής. Για να είναι όμως διαθέσιμα στον καταναλωτή την κατάλληλη στιγμή θα πρέπει να υπάρχει και φυσική διανομή σε καλές συνθήκες, δηλαδή μεταφορά, αποθήκευση και ορθός έλεγχος αποθεμάτων.

Η τιμή είναι το τρίτο στοιχείο του μίγματος marketing. Πέραν ότι η τιμή είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες μαζί με την ποιότητα στον καθορισμό της πιθανότητας αγοράς του προϊόντος, επηρεάζει και τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται το προϊόν. Η τιμή είναι το στοιχείο που μπορεί να αλλάξει πιο εύκολα σε σχέση με τα άλλα τρία στοιχεία. Η τιμή καθορίζεται από έναν αριθμό παραγόντων όπως η σπανιότητα, το κόστος παραγωγής, η ζήτηση και η φορολογία.

Η προώθηση είναι ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση προσπαθεί να πείσει τον πελάτη να καταναλώσει ένα προϊόν. Στην προώθηση περιλαμβάνεται η προσωπική πώληση, η δημοσιότητα του προϊόντος, φυσικά κάθε είδους διαφήμιση πληρωμένη ή μη, καθώς και άλλες δραστηριότητες που θα συζητήσουμε αναλυτικότερα παρακάτω, καθώς αποτελεί το κύριο θέμα της παρούσας εργασίας(Brassingtonetal., 2006).

1.4.3 Το μείγμα marketing για υπηρεσίες

Γενικά ο σχεδιασμός του marketing ακολουθεί κάποιους βασικούς κανόνες είτε πρόκειται για προϊόντα είτε για υπηρεσίες. Όπως είπαμε υπάρχουν τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά για κάθε μείγμα marketing. Όταν όμως το μείγμα marketing αναφέρεται σε υπηρεσίες, πέραν των τεσσάρων γνωστών στοιχείων προστίθενται και άλλα δυο στοιχεία: το προσωπικό και τη διαδικασία.

Το προσωπικό είναι το ουσιαστικότερο στοιχείο στην παράδοση και την παραγωγή των περισσότερων υπηρεσιών. Είναι ο καθοριστικός παράγοντας ποιότητας της υπηρεσίας. Τα μέλη του προσωπικού μπορεί να είναι χειριστές, οδηγοί λεωφορείων, βιβλιοθηκάριοι, υπάλληλοι τραπεζών, ρεσεψιονίστ, φύλακες

ασφαλείας, τηλεφωνητές, προσωπικό επισκευών, δάσκαλοι, σερβιτόροι και πολλά άλλα. Η κρισιμότητα του ρόλου τους έγκειται στην άμεση επαφή με τον πελάτη. Η εκπαίδευση και η συμπεριφορά του προσωπικού είναι ίσως ο σημαντικότερος παράγοντας ικανοποίησης του καταναλωτή.

Η διαδικασία είναι ο τρόπος παράδοσης μιας υπηρεσίας. Είναι μέρος και αρμοδιότητα των ειδικών του επιχειρησιακού management. Όλα τα λειτουργικά μέσα παράδοσης της υπηρεσίας, όπως η τεχνολογία, η συμμετοχή των πελατών, οι μέθοδοι και το συνολικό σύστημα παράδοσης είναι εξ' ίσου σημαντικά με το προσωπικό που την εκτελεί (Κιντής & Πουρναράκης, 1993).

1.5 ΤΥΠΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Οι επιστήμονες του μάρκετινγκ παρατήρησαν ότι ο καταναλωτής δεν ενεργεί ή αντιδρά πάντα, όπως θα προβλεπόταν από την οικονομική θεωρία. Συνεπώς, ο πελάτης πρέπει να αναλύεται περαιτέρω από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Κάποιοι χαρακτηριστικοί τύποι καταναλωτών, με βάση τη θεωρία προσέγγισης, είναι οι παρακάτω:

Παθητικός πελάτης: Η οικονομική άποψη εξηγεί αυτό τον καταναλωτή ως οικονομικό άνθρωπο που αγοράζει λογικά για να μεγιστοποιήσει τη χρησιμότητα (οφέλη) που προέρχεται από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η παθητική άποψη για τον καταναλωτή περιγράφει ότι ο καταναλωτής είναι ουσιαστικά υποτακτικός στις διαφημιστικές προσπάθειες των εμπόρων (Walters & Bergiel, 1989).

Γνωστικός πελάτης: Σύμφωνα με τη γνωστική άποψη, ο καταναλωτής ορίζεται ως ένας στοχαστής και ως άτομο που καλείται να επιλύσει ένα πρόβλημα.

Συνειδητοποιημένος πελάτης: Υπάρχουν κατά αυτή τη θεώρηση τρεις πιθανότητες για τα άτομα με βάση τη δυνατότητα κατανάλωσης, (1) μη καταναλωτές (2) δυνητικοί καταναλωτές και (3) συνειδητοποιημένοι καταναλωτές. Ένας μη καταναλωτής είναι ένα άτομο που δεν έχει ανάγκη από ένα δεδομένο προϊόν ή υπηρεσία και λειτουργεί σαν να μην υπάρχει ανάγκη στο προσεχές μέλλον. Ένα άτομο που δεν αγοράζει επί του παρόντος, αλλά μπορεί να επηρεάσει την αγορά σε κάποια μελλοντική χρονική στιγμή αναφέρεται ως δυνητικός καταναλωτής. Οι συνειδητοποιημένοι καταναλωτές είναι γενικά αντίστοιχοι με τον προγενέστερο ορισμό του καταναλωτή από το υποκεφάλαιο 1.1.

Προσωπικός καταναλωτής έναντι οργανωτικού καταναλωτή : Ο όρος καταναλωτής χρησιμοποιείται συχνά για να περιγράψει δύο διαφορετικά είδη καταναλωτικών οντοτήτων: τον προσωπικό καταναλωτή και τον οργανωτικό καταναλωτή. Ο προσωπικός καταναλωτής αγοράζει αγαθά και υπηρεσίες για δικά του, για τη χρήση του νοικοκυριού του, για ένα μόνο μέλος ή ως δώρο για έναν φίλο. Στο

πλαίσιο αυτό, τα αγαθά αγοράζονται και τελικά χρησιμοποιούνται από άτομα τα οποία ονομάζονται τελικοί χρήστες ή τελικοί καταναλωτές. Ενώ οι οργανωτικοί καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα για τροποποίηση ή τη μεταπώληση των προϊόντων ή των υπηρεσιών (Loudon&Bitta, 2004).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

2.1 ΡΟΛΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων, οι έμποροι πρέπει να προσδιορίσουν τους αγοραστές που κάνουν τις τελικές αποφάσεις αγοράς. Είναι πραγματικά ένα μεγάλο καθήκον πριν οι έμποροι καταφέρουν να προσδιορίσουν τους αγοραστές μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας ή προϊόντος. Παρακάτω παρουσιάζουμε κάποιες βασικές έννοιες και κάποιους σημαντικούς ρόλους ατόμων που συμμετέχουν έμμεσα ή άμεσα στην απόφαση αγοράς(Bettman, 1970):

- Άτομο επιρροής: Πολλοί άνθρωποι ενδέχεται να συμμετέχουν σε μια συγκεκριμένη απόφαση αγοράς, αλλά όλοι τους δεν είναι καταναλωτές. Ένα άτομο που έχει επιρροή, είναι αυτό του οποίου οι απόψεις ή οι συμβουλές δίνονται την ώρα που λαμβάνεται η τελική απόφαση.
- Άτομο πύλη: Τα μέλη της οικογένειας που ελέγχουν τη ροή των πληροφοριών σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία στην οικογένεια.
- Εκκινητής: Το πρόσωπο που είναι το πρώτο που προτείνει ή σκέφτεται την ιδέα της αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- Άτομο που αποφασίζει: Το πρόσωπο που παίρνει τελικά τις αποφάσεις για το αν θα αγοράσει, τι να αγοράσει, πώς να αγοράσει και από πού.
- Αγοραστής: Το πρόσωπο που αγοράζει πραγματικά το προϊόν ή υπηρεσία μετά από πληρωμή.
- Χρήστης: Το άτομο που χρησιμοποιεί ή καταναλώνει το προϊόν ή την υπηρεσία (Maheswaran&Sternthal, 1990).

2.2 ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ένα διεπιστημονικό πεδίο και εμφανίζεται σχετικά ως ένα νέο πεδίο σπουδών στα μέσα έως τα τέλη της δεκαετίας του '60. Αυτός ο νέος επιστημονικός τομέας δανείζεται σε μεγάλο βαθμό έννοιες που αναπτύσσονται σε άλλους επιστημονικούς κλάδους όπως η εφαρμοσμένη ψυχολογία, η κοινωνική ψυχολογία, η πολιτισμική ανθρωπολογία και η οικονομία. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να συζητηθούν διάφορες διαστάσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο πλαίσιο των επιστημονικών κλάδων από όπου προήλθαν (Bettman&Kakkar,1977).

Ανάγκες και κίνητρα των καταναλωτών : Οι ανάγκες των καταναλωτών αποτελούν τη βάση όλων στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Το κλειδί για την επιβίωση, την κερδοφορία και τη διαχείριση μιας επιχείρησης σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι η ικανότητά της να εντοπίζει και να ικανοποιεί ανεκπλήρωτες ανάγκες των καταναλωτών. Οι έμποροι δεν δημιουργούν ανάγκες, αν και σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να κάνουν τον καταναλωτή να αποζητά περισσότερο ένα συγκεκριμένο προϊόν. Το κίνητρο μπορεί να περιγραφεί ως η δύναμη διαμόρφωσης μέσα στα άτομα που τα ωθεί στη δράση.

Η δύναμη αυτή παράγεται από μια κατάσταση έντασης που υπάρχει ως αποτέλεσμα μιας μη εκπληρωμένης ανάγκης. Το κίνητρο είναι μια δύναμη που προκαλείται από την ανάγκη, η οποία ασκεί μια ώθηση στο άτομο να εμπλακεί σε συμπεριφορά που αναμένει να ικανοποιήσει τις ανάγκες του και έτσι να μειώσει την ένταση(Johar, 1995).

Τα άτομα προσπαθούν τόσο συνειδητά όσο και υποσυνείδητα να μειώσουν αυτή την ένταση μέσω της συμπεριφοράς που προβλέπουν ότι θα εκπληρώσει τις ανάγκες τους. Το κίνητρο των καταναλωτών είναι δυναμικής φύσης επειδή οι επιθυμίες τους συχνά αλλάζουν(Johar, 1995).

Ψυχογραφία καταναλωτών:Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ και οι ερευνητές αναφέρουν την ψυχογραφία ως ανάλυση του τρόπου ζωής (δραστηριότητα, ενδιαφέρον και γνώμη). Οι περισσότερες έρευνες ψυχογραφίας σχετικά με τους καταναλωτές σχετίζονται με την προσωπικότητα των καταναλωτών, τα κίνητρα αγοράς, τα ενδιαφέροντα, τις στάσεις, τις πεποιθήσεις και τις αξίες. Οι έρευνες για συγκεκριμένες ψυχογραφικές υπηρεσίες σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως οι απαντήσεις των καταναλωτών για τα προϊόντα, τα εμπορικά σήματα ή μια συγκεκριμένη κατάσταση κατανάλωσης(Johar, 1995).

Καταναλωτική αντίληψη: Η αντίληψη ορίζεται ως η διαδικασία με την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει τα ερεθίσματα με έναν ουσιαστικό και συνεκτικό τρόπο. Τα διεγερτικά στοιχεία είναι αισθητικές εισροές που περιλαμβάνουν υπηρεσίες, πακέτα, εμπορικά σήματα και διαφημίσεις. Οι υποδοχείς είναι τα ανθρώπινα όργανα που λαμβάνουν αισθητηριακές εισροές. Η αίσθηση είναι η έμμεση και άμεση ανταπόκριση των αισθητηρίων οργάνων σε απλά ερεθίσματα(Heath&Soil, 1996).

Μάθηση και συμμετοχή των καταναλωτών: Η μάθηση των καταναλωτών είναι η διαδικασία απόκτησης των γνώσεων που αφορούν τις πληροφορίες αγοράς και κατανάλωσης.

Στάσεις καταναλωτών: Οι στάσεις είναι η έκφραση εσωτερικών συναισθημάτων που αντικατοπτρίζουν αν ένα άτομο είναι ευνοϊκά ή δυσμενώς προδιατεθειμένο σε κάποιο αντικείμενο, πρόσωπο ή γεγονός. Ως αποτέλεσμα ψυχολογικών

διεργασιών, οι στάσεις δεν είναι άμεσα παρατηρήσιμες αλλά πρέπει να συναχθούν από αυτό που οι άνθρωποι λένε ή κάνουν.

Δημογραφικοί παράγοντες: Τα δημογραφικά στοιχεία περιγράφουν έναν πληθυσμό όσον αφορά το μέγεθος, την κατανομή και τη δομή του. Τα δημογραφικά στοιχεία επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά, τόσο άμεσα όσο και έμμεσα, επηρεάζοντας και άλλες ιδιότητες των ατόμων, όπως οι προσωπικές τους αξίες και τον τρόπο λήψης αποφάσεων. Υπάρχουν αντιφατικά συμπεράσματα σχετικά με την επίδραση της ηλικίας, του εισοδήματος και του φύλου για μια συγκεκριμένη υπηρεσία, και έτσι παρότι αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο, δεν προσφέρεται για την εξαγωγή βέβαιων συμπερασμάτων.

Η ηλικία, οι ηλικιακές ομάδες, το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα, το επάγγελμα κλπ. χρησιμεύουν ως διάφορες διαστάσεις των δημογραφικών στοιχείων. Σε κάποιες περιοχές διαδραματίζουν καίριο ρόλο οι επιπρόσθετοι παράγοντες όπως η θρησκεία, οι κοινωνικές τάξεις, η κάστα, η ηλικία, το οικογενειακό ιστορικό, οι ανισότητες στα κράτη, η γλωσσική διαφορά, η περιφερειακή αντίληψη του παράγοντα της τάξης και ο βαθμός επίδρασης αυτών των παραγόντων στην κοινωνική κατάσταση ενός ατόμου (Ahluwalia, 2000).

Οικονομικοί παράγοντες: Ο πλούτος, η ιδιοκτησία, ο αριθμός των μελών που έχουν εισόδημα σε μια οικογένεια, το συνολικό εισόδημα των νοικοκυριών, οι δαπάνες, το ποσοστό ενδιαφέροντος, ο πληθωρισμός, οι οικονομικές συνθήκες και ο τρόπος επένδυσης είναι μερικοί από τους οικονομικούς παράγοντες που επηρεάζουν έντονα την απόφαση αγοράς των καταναλωτών.

Επικοινωνία και συμπεριφορά των καταναλωτών: Η επικοινωνία είναι η μετάδοση μηνυμάτων από αποστολέα σε δέκτη μέσω σημάτων που αποστέλλονται μέσω ενός καναλιού. Με τον όρο κανάλι, εννοούμε οποιοδήποτε μέσο μέσα στο οποίο ταξιδεύει το σήμα. Υπάρχουν τέσσερα βασικά συστατικά όλων των επικοινωνιών: μια πηγή, ένας προορισμός, ένα μέσο και ένα μήνυμα. Υπάρχουν δύο τύποι επικοινωνίας στους οποίους ο καταναλωτής εκτίθεται: σε διαπροσωπική επικοινωνία και σε απρόσωπη (ή μαζική) επικοινωνία.

Κοινωνικοπολιτιστικοί παράγοντες και ομάδες καταναλωτών: Μια ομάδα μπορεί να οριστεί ως δύο ή περισσότερα άτομα που αλληλεπιδρούν για να επιτύχουν παρόμοιους στόχους. Οι σχετικές ομάδες καταναλωτών είναι οικογένειες, φίλοι, επίσημες κοινωνικές ομάδες, ομάδες αγορών, ομάδες καταναλωτών, ομάδες εργασίας, ομάδες αναφοράς κλπ. Τέσσερις βασικές λειτουργίες που παρέχονται από την οικογένεια σχετίζονται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, η οικονομική κατάσταση, η συναισθηματική υποστήριξη, ο οικογενειακός τρόπος ζωής και οικογενειακή κοινωνικοποίηση. Οι κοινωνιολόγοι και οι ερευνητές έχουν αναλύσει έντονα την έννοια του οικογενειακού κύκλου ζωής (FLC), και έχουν παράγει έναν τρόπο ταξινόμησης των οικογενειακών μονάδων σε σημαντικές

ομάδες. Το FLC είναι ένα στρατηγικό εργαλείο για τους εμπόρους να ταξινομήσουν οικογένειες με βάση μια σειρά από στάδια που καλύπτουν τη διάρκεια ζωής μιας οικογενειακής μονάδας. Τα παραδοσιακά στάδια οικογενειακού κύκλου ζωής είναι η κατάσταση εργένη, οι νεόνυμφοι, η μητρότητα, η μεταγενέστερη μητρότητα και η διάλυση (Ahluwalia, 2000).

Οι καταναλωτές και οι κοινωνικές τάξεις τους: Η κοινωνική τάξη ορίζεται ως η κατανομή των μελών μιας κοινωνίας σε μια ιεραρχία διαφορετικών τάξεων έτσι ώστε τα μέλη κάθε τάξης να έχουν σχετικά ίδιο τρόπο διαβίωσης και τα μέλη όλων των άλλων τάξεων να έχουν καλύτερο ή χειρότερο τρόπο διαβίωσης. Η κοινωνική τάξη μετριέται με βάση την κοινωνική κατάσταση των μελών της και προέρχεται μετά από την σύγκριση των μελών κάθε κοινωνικής τάξης με άλλες κοινωνικές τάξεις. Μερικές από τις μεταβλητές της κοινωνικής τάξης είναι η εργασιακή κατάσταση, το εισόδημα, το εκπαιδευτικό επίπεδο και η ιδιοκτησία κλπ.

Πολιτισμός και καταναλωτική συμπεριφορά: Ο πολιτισμός είναι ένα άθροισμα πεποιθήσεων, αξιών και εθίμων που χρησιμεύουν για την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς μιας συγκεκριμένης κοινωνίας.

Καταναλωτής και καταναλωτισμός: Ο καταναλωτισμός έχει πολλές εκφράσεις ανάλογα με το ποιος χρησιμοποιεί τον όρο: η κυβέρνηση, επιχειρήσεις, ομάδες καταναλωτών, ακαδημαϊκοί και ερευνητές. Συνεπώς, ανάλογα με τη θέση του αναλυτή ή του χρήστη του όρου υπάρχει διαφορετικός ορισμός (Βλαχοπούλου, 1999).

2.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Μια απόφαση είναι η επιλογή μιας δράσης από δύο ή περισσότερες εναλλακτικές λύσεις. Με άλλα λόγια, προκειμένου να ληφθεί μια απόφαση, πρέπει να υπάρχει μια επιλογή εναλλακτικών λύσεων. Εάν ένα άτομο έχει τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ αγοράς και μη πραγματοποίησης αγοράς ή επιλογής μεταξύ εμπορικών σημάτων, μπορούμε να πούμε ότι αυτό το πρόσωπο είναι σε θέση να αποφασίσει.

Η λήψη αποφάσεων από τον αγοραστή είναι μια προσπάθεια επίλυσης ενός προβλήματος κάλυψης μιας επιθυμίας. Το πρόβλημα αναφέρεται σε μια απόκλιση μεταξύ μιας επιθυμητής κατάστασης και μιας ιδανικής κατάστασης που αρκεί για να διεγείρει και να ενεργοποιήσει μια διαδικασία λήψης αποφάσεων. Έτσι, το πρόβλημα μπορεί να είναι σημαντικό ή μικρό και το ευρύτερο και πιο δύσκολο πρόβλημα να είναι οι πιθανές λύσεις που είναι διαθέσιμες (Aaker & Keller, 1990).

Η μελέτη της συμπεριφοράς των αγοραστών είναι από τις πιο δυναμικές δραστηριότητες μάρκετινγκ, καθώς ο αγοραστής αλλάζει ταχέως τις προτιμήσεις του και επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες σε ένα δεδομένο χρονικό σημείο, που είναι δύσκολο να αναλυθούν. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να διεξαχθεί

έρευνα και να επεκταθεί η συνεχής μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς. Αυτή η παρακολούθηση θα αυξήσει την κατανόηση της διαχείρισης και του μάρκετινγκ ώστε να λαμβάνει αποτελεσματικές αποφάσεις σχετικά με την τιμή, τη διανομή και την προώθηση των υπηρεσιών. Ένας έμπορος που κατανοεί τον τρόπο με τον οποίο ο αγοραστής θα ανταποκριθεί στα διαφορετικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, τις τιμές, τις διαφημίσεις και τα λοιπά θα έχει ένα τεράστιο πλεονέκτημα έναντι των αντιπάλων του. Όταν ένας αγοραστής αποφασίζει να αγοράσει κάτι, δεν υπάρχει κάποιος απαραβίαστος κανόνας. Μερικές φορές οι αποφάσεις λαμβάνονται επί τόπου ή μετά την αξιολόγηση διαφόρων διαθέσιμων εναλλακτικών λύσεων, ή ακόμα και μετά από σύγκριση με την άποψη εκείνων που έχουν ήδη αγοράσει την υπηρεσία.

Υπάρχουν τέσσερις σημαντικές απόψεις σχετικά με τη λήψη αποφάσεων του αγοραστή. Πριν είχε παρουσιαστεί ένα απλό μοντέλο πώς οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις. Για την απεικόνιση της λήψης αποφάσεων των καταναλωτών είναι σημαντικό να εξεταστούν διάφορα μοντέλα του καταναλωτή ανθρώπου, στα οποία εισαχθήκαμε σε προηγούμενο υποκεφάλαιο. Ο όρος μοντέλο ανθρώπου αναφέρεται σε μια γενική προοπτική που κατέχει ένας σημαντικός αριθμός ατόμων σχετικά με το πώς (και γιατί) τα άτομα συμπεριφέρονται με έναν συγκεκριμένο τρόπο. Ακολουθούν τα μοντέλα του ανθρώπου που σχετίζονται με τον καταναλωτισμό: Οικονομικός άνθρωπος (παραδοσιακή άποψη): Η οικονομία αντανακλά έναν κόσμο τέλει ανταγωνισμού και ο καταναλωτής χαρακτηρίζεται συχνά ως οικονομικός άνθρωπος. Η οικονομική θεωρία της συμπεριφοράς των καταναλωτών συντάχθηκε από τον Alfred Marshall από τις ιδέες των κλασικών οικονομολόγων και τους υποστηρικτές της θεωρίας της «οριακής χρησιμότητας». Η οικονομική άποψη εξηγεί τον καταναλωτή ως οικονομικό άνθρωπο που αγοράζει ορθολογικά για να μεγιστοποιήσει τη χρησιμότητα (οφέλη) που προέρχεται από μια υπηρεσία. Για να συμπεριφέρεται λογικά με την οικονομική έννοια, ο καταναλωτής θα πρέπει να είναι σε θέση να ταξινομεί σωστά κάθε εναλλακτική λύση όσον αφορά τα οφέλη και τα μειονεκτήματά της. Σύμφωνα με τους κορυφαίους κοινωνικούς επιστήμονες αυτή η άποψη βασίζεται στο ότι (α) οι άνθρωποι περιορίζονται από τις υπάρχουσες δεξιότητες, τις συνήθειες και τα αντανακλαστικά τους (β) οι άνθρωποι περιορίζονται από τις υπάρχουσες αξίες και τους στόχους τους (γ) οι άνθρωποι περιορίζονται από την έκταση της γνώσης τους. Ωστόσο, οι καταναλωτές σπανίως διαθέτουν πληροφορίες, ή ακόμη και επαρκή βαθμό εμπλοκής ή κίνητρο για να κάνουν τέλειες αποφάσεις (Bargh, 2002).

Οι καταναλωτές ζουν σε έναν ατελείωτο κόσμο όπου δεν τελειοποιούν τις αποφάσεις τους όσον αφορά τις οικονομικές εκτιμήσεις, όπως οι σχέσεις τιμής-ποσότητας, και δεν λειτουργούν με βάση τις οριακές καμπύλες χρησιμότητας. Πράγματι, οι καταναλωτές συχνά δεν επιθυμούν να συμμετάσχουν σε εκτεταμένες δραστηριότητες λήψης αποφάσεων και, αντιθέτως, θα επιλέξουν μια

«ικανοποιητική» απόφαση, η οποία είναι «αρκετά καλή». Για το λόγο αυτό, το οικονομικό μοντέλο συχνά απορρίπτεται ως υπερβολικά ιδεαλιστικό και απλοϊκό (Biehal&Chakravarti,1982).

Παθητικός άνθρωπος : Αυτό το μοντέλο είναι ακριβώς αντίθετο με το οικονομικό μοντέλο του ανθρώπου. Η παθητική άποψη απεικονίζει τον καταναλωτή ουσιαστικά υποτακτικό στις προσπάθειες αυτοεξυπηρέτησης και στις διαφημιστικές προσπάθειες των εμπόρων. Οι καταναλωτές θεωρούνται ως παρορμητικοί και παράλογοι αγοραστές, έτοιμοι να ακολουθήσουν τους στόχους των εμπόρων. Έως κάποιο βαθμό το παθητικό μοντέλο του καταναλωτή δημιουργήθηκε από τους πωλητές που είναι εκπαιδευμένοι να χειραγωγούν τον πελάτη. Η άποψη του παθητικού ανθρώπου δεν αναγνωρίζει ότι ο καταναλωτής διαδραματίζει έναν ίσο (αν όχι και δεσπόζοντα) ρόλο σε πολλές καταστάσεις αγοράς με την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με εναλλακτικές υπηρεσίες και την επιλογή της υπηρεσίας που φαίνεται να προσφέρει μεγαλύτερη ικανοποίηση(Bargh, 2002).

Γνωστικός άνθρωπος: Σύμφωνα με αυτή την άποψη, ο καταναλωτής ορίζεται ως το υποκείμενο στην επίλυση προβλημάτων κατανάλωσης. Στο πλαίσιο αυτό, οι καταναλωτές συχνά απεικονίζονται ως είτε δεκτικοί είτε αναζητούν ενεργά υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες τους και εμπλουτίζουν τη ζωή τους. Ο γνωστικός άνθρωπος επικεντρώνεται στη διαδικασία με την οποία οι καταναλωτές αναζητούν και αξιολογούν τις πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες. Υπάρχουν έξι τύποι κινδύνων (λειτουργικός κίνδυνος, οικονομικός κίνδυνος, φυσικός κίνδυνος, κοινωνικός κίνδυνος, ψυχολογικός κίνδυνος και χρονικός κίνδυνος) που πρέπει να λάβει υπόψιν ένας καταναλωτής, και άλλοι όπως η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις εναλλακτικές λύσεις, η ανάλυση συγκεκριμένων παραγόντων κλπ. Τα ρίσκα αποτελούν βασικά συστατικά της γνωστικής άποψης και οι καταναλωτές θεωρούνται ως συστήματα επεξεργασίας πληροφοριών. Ο κάθε καταναλωτής θεωρούμε ότι χρησιμοποιεί και μια στρατηγική σχηματισμού προτιμήσεων(Payne&Bettman& Johnson, 1991).

Συναισθηματικός άνθρωπος: Οι έμποροι προτιμούν να σκέφτονται τον πελάτη με βάση τα οικονομικά ή παθητικά μοντέλα. Ο συναισθηματικός άνθρωπος είναι επίσης μια πραγματικότητα καθενός από εμάς εξαιτίας βαθιά ριζωμένων αισθήσεων και συναισθημάτων: χαρά, φόβος, αγάπη, ελπίδα, φαντασία, θλίψη κλπ. Αυτά τα συναισθήματα έχουν αντίκτυπο στις αγορές μας. Αυτά τα αισθήματα ή τα συναισθήματα είναι πιθανό να εμπλέκονται πολύ στην λήψη αποφάσεων αγοράς. Όταν ένας καταναλωτής κάνει οποιαδήποτε συναισθηματική απόφαση για μια

αγορά, πρέπει να δίνεται περισσότερη έμφαση στην παρούσα ψυχολογική κατάσταση παρά στα πρότυπα αγοράς(Bargh, 2002).

2.4 ΚΑΝΟΝΕΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΗ

Οι κανόνες απόφασης αγοραστή (που συχνά αναφέρονται ως στρατηγικές λήψης αποφάσεων και στρατηγική επεξεργασίας πληροφοριών για τους καταναλωτές) είναι οι διαδικασίες που χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές για να διευκολύνουν τις επιλογές τους. Αυτοί οι κανόνες μειώνουν το βάρος της λήψης περίπλοκων αποφάσεων παρέχοντας κατευθυντήριες γραμμές ή ρουτίνες που καθιστούν τη διαδικασία λιγότερο χρονοβόρα, δύσκολη και δαπανηρή.

Οι κανόνες απόφασης αγοραστή κατατάσσονται στις δύο κατηγορίες των αντισταθμιστικών και μη αντισταθμιστικών αποφάσεων. Ο κανόνας της αντισταθμιστικής απόφασης υποδεικνύει ότι ο καταναλωτής αξιολογεί τις επιλογές μάρκας σε σχέση με κάθε σχετικό χαρακτηριστικό και υπολογίζει ένα σταθμισμένο ή συγκεντρωτικό αποτέλεσμα για κάθε εμπορικό σήμα. Η παραδοχή είναι ότι ο καταναλωτής θα επιλέξει γενικά τη μάρκα που βαθμολογεί καλύτερα μεταξύ των εναλλακτικών που αξιολογούνται.

Οι κανόνες μη αντισταθμιστικής απόφασης δεν επιτρέπουν στον αγοραστή να εξισορροπεί τις θετικές αξιολογήσεις μιας μάρκας σε ένα χαρακτηριστικό έναντι μιας αρνητικής αξιολόγησης ή κάποιων άλλων χαρακτηριστικών. Η αγορά μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ευρέως σε δύο κατηγορίες: μεμονωμένες αγορές και οργανωμένη αγορά(Simonson, 1992).

2.5 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΑΠΟΚΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΜΟΤΙΒΑ ΑΓΟΡΩΝ

Η προσέγγιση του αγοραστή και τα πρότυπα αγοράς του εμπεριέχουν πολλούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την τελική απόφαση, μερικούς από τους οποίους παρουσιάζουμε παρακάτω (Johar, 1995):

Παρουσίαση: Δεδομένου ότι πολλές αγορές καταναλωτών ενδέχεται να είναι πολύπλοκες και οι τεχνικοί χρηματοοικονομικοί κίνδυνοι είναι αρκετά υψηλοί, η αγοραστική συμπεριφορά είναι πολύ πιο περίπλοκη. Λόγω αυτών των λόγων, υπάρχει μεγαλύτερη σημασία στην παρουσίαση κατά τη λήψη αποφάσεων και πολλές φορές προτάσεις, αιτήσεις προσφοράς και συμβάσεις αγοράς εμπλέκονται σε αυτή τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Διαπραγματεύσεις: Στις περισσότερες περιπτώσεις καταναλωτικής αγοράς υπάρχουν εκτεταμένες διαπραγματεύσεις μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών για μεγάλο χρονικό διάστημα. Μερικοί από τους σημαντικότερους λόγους για μακρές διαπραγματεύσεις περιλαμβάνουν (1) η πολυπλοκότητα της υπηρεσίας και του προϊόντος που πιθανώς απαιτεί ότι οι προδιαγραφές πρέπει να διατυπώνονται προσεκτικά, (2) το εύρος για την τελική τιμή αγοράς είναι σημαντικό και (3) υπάρχουν συνήθως πολλοί άνθρωποι που εμπλέκονται στην έρευνα μιας τελικής απόφασης αγοράς.

Μικρότερες αγορές: Οι επιχειρήσεις γενικά πραγματοποιούν αγορές λιγότερο συχνά από τους τελικούς καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αγοράσουν εξοπλισμό που θα χρησιμοποιηθεί άμεσα στην παραγωγική διαδικασία, ή ακόμα και για αρκετά χρόνια μετά, ενώ ένα νοικοκυριό συνεχίζει να αγοράζει για τις καθημερινές ανάγκες του σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Αμοιβαιότητα: Μερικές φορές οι συναλλαγές αγοράς περιλαμβάνουν μias συμφωνία, στην οποία οι δύο συμβαλλόμενοι συμφωνούν να αγοράζουν ο ένας από τον άλλο. Μπορεί να συμφωνήσουν να αγοράσουν τις υπηρεσίες ή πρώτες ύλες από μια συγκεκριμένη πηγή επίσης.

Υπηρεσία: Σε πολλές περιπτώσεις οι υπηρεσίες πρέπει να προσαρμοστούν για έναν συγκεκριμένο καταναλωτή. Οι δραστηριότητες υποστήριξης προϊόντων όπως οι υπηρεσίες, η εγκατάσταση, η τεχνική βοήθεια και τα ανταλλακτικά είναι κρίσιμα στοιχεία της αγοραστικής διαδικασίας σε πολλούς κλάδους.

Συχνή αγορά: Η κατανάλωση των νοικοκυριών και η τακτική ζήτηση υπηρεσιών καθημερινής ανάγκης υποχρεώνουν τους καταναλωτές να αγοράζουν ορισμένες υπηρεσίες πιο συχνά. Σε τέτοιες περιπτώσεις, ο καταναλωτής συνήθως επαναλαμβάνει την αγορά του σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Συμμετοχή των καταναλωτών: Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προσφέρονται στους καταναλωτές από επιχειρήσεις που έχουν κατά νου τις ανάγκες τους και τα σχόλιά τους. Οι έμποροι πρέπει να αναπτύξουν υπηρεσίες, να κατηγοριοποιήσουν τις αγορές και να αξιολογήσουν ανάλογα την καταλληλότητα της κάθε υπηρεσίας. Υπάρχουν διάφοροι τύποι διαδικασιών λήψης αποφάσεων αγοράς. Καθώς ο καταναλωτής κινείται από ένα πολύ χαμηλό επίπεδο εμπλοκής με την αγορά σε ένα υψηλό επίπεδο συμμετοχής, η λήψη αποφάσεων καθίσταται όλο και πιο πολύπλοκη. Ενώ η συμμετοχή της αγοράς είναι μια συνέχεια, είναι χρήσιμο να εξετάσουμε την ονομαστική, περιορισμένη και εκτεταμένη λήψη αποφάσεων, όπως δημιουργείται από τον καταναλωτή σε κάθε συγκεκριμένο χρονικό σημείο. Η συμπεριφορά του αγοραστή βασίζεται στον βαθμό εμπλοκής του στη διαδικασία αγοράς για μια συγκεκριμένη υπηρεσία. Η λήψη αποφάσεων από τον αγοραστή ποικίλλει ανάλογα με τον τύπο της απόφασης αγοράς. Η συμπεριφορά του αγοραστή μπορεί να χωριστεί σε κατηγορίες βάσει του βαθμού συμμετοχής του αγοραστή, όπως (Loudon, 2008):

Σύνθετη συμπεριφορά: Ο καταναλωτής συμμετέχει σε πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά όταν εμπλέκεται στην αγορά και γνωρίζει σημαντικές διαφορές μεταξύ των εμπορικών σημάτων. Οι καταναλωτές συμμετέχουν σε μεγάλο βαθμό σε μια αγορά όταν είναι δαπανηρή, όταν αγοράζουν συχνά, όταν η αγορά εμπεριέχει ρίσκο ή όταν είναι συναισθηματικής φύσης.

Μειωμένη συμμετοχή: Κάποτε οι καταναλωτές είναι αρκετά εμπλεκόμενοι στη διαδικασία αγοράς, αλλά πλέον βλέπουν ελάχιστες διαφορές στις μάρκες. Η υψηλή συμμετοχή βασίζεται στο γεγονός ότι μια αγορά είναι δαπανηρή, σπάνια και επικίνδυνη. Σε αυτή την περίπτωση ο αγοραστής θα κάνει μικρή έρευνα για να μάθει τι είναι διαθέσιμο, αλλά θα αγοράσει αρκετά γρήγορα και ίσως να ανταποκριθεί κυρίως σε μια καλή τιμή ή αγοράζει με βάση την ευκολία.

Συνηθισμένη συμπεριφορά αγοράς : Πολλές υπηρεσίες αγοράζονται υπό συνθήκες χαμηλής συμμετοχής και απουσία σημαντικών διαφορών μεταξύ εμπορικών σημάτων. Υπάρχουν αποδεικτικά στοιχεία ότι οι καταναλωτές έχουν χαμηλή εμπλοκή στις χαμηλού κόστους συχνά αγορασμένες υπηρεσίες.

Συμπεριφορά αγοραστή που αναζητά την ποικιλία: Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής δεν βασίζεται στην αναμενόμενη αξία όσο στην σπανιότητα κάποιου εμπορικού σήματος, καθώς αναζητά τη συνεχή εναλλαγή. Στις περισσότερες περιπτώσεις αυτή η συμπεριφορά χαρακτηρίζεται από χαμηλή συμμετοχή του αγοραστή.

2.6 ΤΥΠΟΙ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΑΓΟΡΑΣ

Το μοντέλο αγοράς πρέπει να σχεδιαστεί προσεκτικά, έτσι ώστε ο αντισυμβαλλόμενος να μπορεί να επιλέξει κατάλληλο σχέδιο αγοράς σύμφωνα με τις ατομικές ή οικογενειακές απαιτήσεις του. Ο όρος απόφαση αγοράς παράγει μια εικόνα ενός ατόμου που αξιολογεί προσεκτικά τα χαρακτηριστικά ενός συνόλου υπηρεσιών ή εμπορικών σημάτων και επιλέγει ορθολογικά, με σκοπό να επιλύσει μια αναγνωρισμένη ανάγκη με το μικρότερο κόστος. Έχει μια λογική, λειτουργική χροιά. Οι αγοραστές λειτουργούν πολλές φορές με αυτό τον τρόπο, ωστόσο πολλές άλλες αποφάσεις προέρχονται μετά από λίγες συνειδητές προσπάθειες(Schiffmanetal., 2006):

Συνήθης λήψη αποφάσεων: αναφέρεται επίσης ως ονομαστική λήψη αποφάσεων, είναι η περίπτωση που το αποτέλεσμα δεν προέρχεται από εκτενείς αποφάσεις. Αναγνωρίζεται ένα πρόβλημα, η εσωτερική αναζήτηση παρέχει μια μόνο προτιμώμενη λύση με τη μορφή συγκεκριμένης μάρκας, η μάρκα αγοράστηκε και γίνεται αξιολόγηση μόνο εάν η μάρκα αποτύχει να εκτελέσει την υπηρεσία όπως αναμενόταν. Ονομαστικές αποφάσεις εμφανίζονται όταν υπάρχει πολύ μικρή συμμετοχή στην αγορά.

Περιορισμένη λήψη αποφάσεων: απαιτεί εσωτερική και εξωτερική αναζήτηση και ο αγοραστής έχει λίγες εναλλακτικές λύσεις για να λάβει απόφαση αγοράς. Η απόφαση αυτή μπορεί να γίνει ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και περιλαμβάνει την αξιολόγηση μετά από αγορά πιθανών εναλλακτικών λύσεων.

Καλύπτει το μεσαίο έδαφος μεταξύ της συνήθους λήψης αποφάσεων και της εκτεταμένης λήψης αποφάσεων. Στην απλούστερη μορφή, η περιορισμένη λήψη αποφάσεων είναι παρόμοια με την ονομαστική λήψη αποφάσεων. Περιορισμένη λήψη αποφάσεων συμβαίνει επίσης ως απάντηση σε κάποιες συναισθηματικές ή περιβαλλοντικές ανάγκες.

Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων:Η συγκεκριμένη περίπτωση απαιτεί εκτεταμένη έρευνα των εσωτερικών και εξωτερικών πληροφοριών και ακολουθείται από μια πολύπλοκη αξιολόγηση των πολλαπλών εναλλακτικών λύσεων. Αποτελεί συνέπεια του ότι ένας αγοραστής έχει υψηλό επίπεδο συμμετοχής στην αγορά. Η αξιολόγηση της αγοράς μετά την πώληση είναι σημαντική και μπορεί να εκτιμηθεί για την επανάληψη της αγοράς. Σχετικά λίγες αποφάσεις καταναλωτών φθάνουν σε αυτό το επίπεδο πολυπλοκότητας. Παρόλα αυτά, υπηρεσίες όπως κατοικίες, ασφάλειες, προσωπικοί υπολογιστές και σύνθετα ψυχαγωγικά αντικείμενα διατίθενται μέσω εκτεταμένης λήψης αποφάσεων(Schiffmanetal., 2006).

2.7 ΕΠΙΠΕΔΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ

Εάν όλες οι αποφάσεις αγοράς απαιτούσαν εκτεταμένη προσπάθεια, η λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές θα ήταν μια εξαντλητική διαδικασία που άφηνε

λίγο χρόνο για οτιδήποτε άλλο. Από την άλλη πλευρά, εάν όλες οι αγορές ήταν ρουτίνα, θα τείνουν να είναι μονότονες και θα παρέχουν λίγη ευχαρίστηση ή έκπληξη. Ανάλογα με τις προσπάθειες που κυμαίνονται από πολύ υψηλές σε πολύ χαμηλές, υπάρχουν τρία συγκεκριμένα επίπεδα λήψης αποφάσεων όπως περιγράφονται παρακάτω:

Εκτεταμένη επίλυση προβλημάτων: Όταν οι αγοραστές δεν έχουν καθιερωμένα κριτήρια για να αξιολογήσουν μια συγκεκριμένη υπηρεσία ή συγκεκριμένες μάρκες μιας συγκεκριμένης κατηγορίας ή δεν έχουν περιορίσει τον αριθμό των μαρκών που θα εξετάσουν σε ένα μικρό, διαχειρίσιμο υποσύνολο που ονομάζεται «evokedset», η προσπάθεια λήψης αποφάσεων μπορεί να ταξινομηθεί ως εκτεταμένη επίλυση προβλημάτων.

Περιορισμένη επίλυση προβλημάτων: Σε αυτό το επίπεδο επίλυσης προβλημάτων, οι αγοραστές έχουν ήδη καθιερώσει τα βασικά κριτήρια για την αξιολόγηση της υπηρεσίας και των διαφόρων σημάτων αυτής της κατηγορίας. Ωστόσο, δεν έχουν καθιερωθεί πλήρως προτιμήσεις σχετικά με συγκεκριμένη ομάδα εμπορικών σημάτων. Η αναζήτηση πρόσθετων πληροφοριών τους μοιάζει περισσότερο με λεπτή διαδικασία και πρέπει να συλλέγουν πρόσθετες πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια μάρκα, προκειμένου να επιλέξουν.

Ρουτινοποιημένη Επίλυση Προβλημάτων: Σε αυτό το επίπεδο οι αγοραστές έχουν κάποια εμπειρία με την κατηγορία των υπηρεσιών και ένα καλά καθορισμένο σύνολο κριτηρίων με τα οποία θα αξιολογούνται τα εμπορικά σήματα. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορούν να αναζητήσουν μια μικρή ποσότητα πρόσθετων πληροφοριών, σε άλλες απλώς απλά ρωτούν για να ενημερώσουν τις γνωστές πληροφορίες (Schiffmanetal., 2006).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση είναι μια οπτική ή ακουστική μορφή επικοινωνίας που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ, που χρησιμοποιεί ένα ανοιχτά χορηγούμενο, μη προσωπικό μήνυμα για την προώθηση ή την πώληση ενός προϊόντος, υπηρεσίας ή ιδέας. Οι ενδιαφερόμενοι για διαφήμιση είναι συχνά επιχειρήσεις που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Η διαφήμιση διαφοροποιείται από τις δημόσιες σχέσεις στο ότι ο διαφημιζόμενος πληρώνει και έχει τον έλεγχο του μηνύματος. Η διαφήμιση διαδίδεται μέσω διαφόρων μέσων μαζικής ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένων των παραδοσιακών μέσων όπως εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο, εξωτερική διαφήμιση και νέα μέσα, όπως αποτελέσματα αναζήτησης, ιστολόγια, κοινωνικά μέσα, ιστοσελίδες ή μηνύματα κειμένου (Sampsonetal., 1997).

Οι εμπορικές διαφημίσεις επιδιώκουν συχνά να δημιουργούν αυξημένη κατανάλωση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους μέσω της «επωνυμίας», η οποία συνδέει ένα όνομα προϊόντος ή μια εικόνα με ορισμένες ιδιότητες στο μυαλό των καταναλωτών. Από την άλλη πλευρά, οι διαφημίσεις που προτίθενται να προκαλέσουν άμεση πώληση είναι γνωστές ως διαφημίσεις άμεσης ανταπόκρισης. Μη εμπορικοί φορείς που διαφημίζουν κάτι περισσότερο από καταναλωτικά προϊόντα ή υπηρεσίες είναι τα πολιτικά κόμματα, ομάδες συμφερόντων, θρησκευτικές οργανώσεις και κυβερνητικές υπηρεσίες. Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν ελεύθερους τρόπους πειθούς, όπως η ανακοίνωση δημιουργίας μιας δημόσιας υπηρεσίας. Η διαφήμιση μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να καθησυχάσει τους εργαζόμενους ή τους μετόχους ότι μια επιχείρηση είναι βιώσιμη ή επιτυχημένη.

3.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Η διαφήμιση μπορεί να κατηγοριοποιηθεί με διάφορους τρόπους, μεταξύ άλλων ανά στυλ, στοχευόμενο κοινό, γεωγραφικό πεδίο, μέσο ή σκοπό. Για παράδειγμα, στη διαφήμιση μέσω εκτύπωσης, η ταξινόμηση κατά στυλ μπορεί να περιλαμβάνει διαφημίσεις με προβολή στοιχείων που πωλούνται κατά μέγεθος έναντι διαβαθμισμένης διαφήμισης, που είναι διαφημίσεις χωρίς σχεδιαζόμενα στοιχεία. Η διαφήμιση μπορεί να είναι τοπική, εθνική ή παγκόσμια. Μια διαφημιστική καμπάνια μπορεί να απευθύνεται σε καταναλωτές ή σε επιχειρήσεις. Ο σκοπός μιας διαφήμισης μπορεί να είναι η ευαισθητοποίηση (διαφήμιση μάρκας) ή η άμεση πώληση (διαφήμιση άμεσης αντίδρασης)(Sampsonetal.,1997).

Το βιβλίο του Ζώτου (2008), κάνει έναν διαφορετικό διαχωρισμό για τα είδη της διαφήμισης. Χωρίζει λοιπόν τις διαφημίσεις στις παρακάτω κατηγορίες:

Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (PrimaryDemandAdvertising). Είναι εκείνη που σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή και προσπαθεί να δημιουργήσει θετική στάση και να αυξήσει την ζήτηση συνολικά μιας κατηγορίας προϊόντος ή ενός ολόκληρου κλάδου.

Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος (SelectiveDemandAdvertising). Είναι εκείνη που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης. Απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προσπαθεί να τους ενημερώσει, να τους οδηγήσει στην ανάπτυξη θετικής στάσης και να τους πείσει για τη χρησιμότητα του προϊόντος. Εστιάζει το ενδιαφέρον της στο συγκεκριμένο προϊόν, στα ειδικά χαρακτηριστικά του και στα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, ενώ παράλληλα κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό.

Διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς το προϊόν (BrandLoyaltyAdvertising). Είναι εκείνη που σχεδιάζεται για τη δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν και για να δημιουργήσει υψηλό βαθμό αντίστασης των καταναλωτών απέναντι στις αντίστοιχες ενέργειες των ανταγωνιστών για τα δικά της προϊόντα. Οι καταναλωτές αγοράζουν σε επαναλαμβανόμενη βάση το ίδιο προϊόν, στηριζόμενοι στα αντικειμενικά χαρακτηριστικά, αλλά και στις επιδράσεις, στους συμβολισμούς και στις εκκλήσεις στο θυμικό που επιχειρεί η διαφήμιση. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην αύξηση της τιμής, δηλαδή διαμορφώνεται ως ένα βαθμό ανελαστικότητα στη ζήτηση.

Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων (SalesPromotionAdvertising). Σκοπός της είναι να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών. Διατυπώνει ένα σύντομο «επείγον» μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών, εκθέσεων, παροχή κουπονιών και δώρων (Wells, Burnett και Moriarty, 1998).

Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (DisplayAdvertising). Είναι εκείνη που με διάφορους τρόπους προβάλλει το προϊόν, τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματά του, αναφέρεται στις ιδιότητές του, στις χρήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και δίνει πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος. Με αυτή τη διαφήμιση προσφέρεται η ευκαιρία στους δυνητικούς καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν (Runyon, 1979).

Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση (BusinessToBusinessAdvertising). Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις περιοδικά, ειδικές εκθέσεις και αφορά επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται ενδεχομένως να ενσωματώσουν το συγκεκριμένο προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία, είτε ως κεφαλαιουχικό αγαθό, είτε ως πρώτη ύλη, είτε ως ενδιάμεσο προϊόν (Wells, Burnett και Moriarty, 1998). Μία εκδοχή της αποτελεί και η διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους: χονδρέμπορους και λιανέμπορους (Trade Advertising). Προτρέπει τους ενδιάμεσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, αφού τους εκθέσει τα ευεργετήματα που θα αποκομίσουν από την έγκαιρη αγορά και αποθήκευση των προϊόντων, καθώς και από τους καλύτερους όρους πληρωμής που τους παρέχονται.

Διαφήμιση λιανοπωλητών (RetailAdvertising). Εμφανίζεται με δύο μορφές: α) ως διαφήμιση προβολής (DisplayAdvertising) που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια «εικόνα» (Image), αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκομίσουν, αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα, β) ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (SalesPromotionAdvertising) που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων.

Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα (InstitutionalAdvertising). Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθειά του να αποκτήσει την εύνοια του κοινού και την υποστήριξή του, αλλά και έμμεσα να πουλήσει κάποιο προϊόν. Ορισμένες φορές ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων (PublicRelationsAdvertising) (Kleppner, 1979). Μορφή αυτής της κατηγορίας αποτελεί η διαφήμιση φήμης και πελατείας (GoodwillAdvertising) που σχεδιάζεται για τη δημιουργία του καλού ονόματος της επιχείρησης.

Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση (Cooperative Advertising). Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή και περισσότερα προϊόντα. Η συνδεδεμένη διαφήμιση αντιπροσωπεύει εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης. Παρουσιάζει πλεονεκτήματα, όπως μείωση του κόστους που επιμερίζεται σε περισσότερους από ένα φορείς, βοηθά προϊόντα που είναι νέα και βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο του «κύκλου ζωής», όταν συνδέονται με ένα καθιερωμένο προϊόν, όταν επιδιώκεται να σταθούν ανταγωνιστικά στην αγορά. Δεν θα πρέπει, όμως, να λησμονείται ότι, αν αποδειχθεί αποτυχημένη σημαίνει απώλεια σημαντικών πόρων της επιχείρησης (Τσακλάγκανος, 2000).

Τα τελευταία χρόνια και με αυξανόμενη ένταση εμφανίζεται και στην Ελλάδα μια νέα κατηγορία, η πολιτική διαφήμιση. Χρησιμοποιείται από κόμματα, συνδυασμούς και υποψήφιους, για να πείσει τους ψηφοφόρους να τους επιλέξουν.

3.3 ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σχεδόν οποιοδήποτε μέσο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαφήμιση. Τα μέσα διαφήμισης μπορούν περιλαμβάνουν τοιχογραφίες, διαφημιστικές πινακίδες, έντυπα φυλλάδια και κάρτες rack, διαφημίσεις ραδιοφώνου, κινηματογράφου και τηλεόρασης, banners διαδικτύου, οθόνες κινητών τηλεφώνων, καρτσάκια, αναδυόμενα παράθυρα, ουρανοξύστες, πάγκοι στάσεων λεωφορείων, διαφημιστικά μηνύματα, περιοδικά, εφημερίδες, λεωφορεία, πλευρές λεωφορείων, διαφημιστικά πανό ή πλευρές αεροσκαφών (logojets), διαφημίσεις κατά τη διάρκεια πτήσεων στους δίσκους των καθισμάτων, εκθέματα, στο μετρό και τις αμαξοστοιχίες κτλ.

3.3.1 Τηλεόραση

Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι ένας από τους πιο ακριβούς τύπους διαφήμισης. Τα τηλεοπτικά δίκτυα χρεώνουν μεγάλα ποσά για εμπορικό χρόνο κατά τη διάρκεια δημοφιλών εκπομπών. Συνήθως η μέση τηλεοπτική διαφήμιση διαρκεί λιγότερο από εξήντα δευτερόλεπτα, αλλά υπάρχουν και περιπτώσεις που ονομάζονται infomercial, όπου διαρκούν αρκετά παραπάνω. Ένα infomercial είναι μια τηλεοπτική διαφήμιση μακράς διάρκειας, τυπικά πέντε λεπτά ή περισσότερο. Η λέξη infomercial είναι προϊόν της ένωσης των λέξεων information και commercial.

Η διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης αντιπροσωπεύει μία από τις πιο σύγχρονες μεθόδους προώθησης με καθοριστικό ρόλο στην παρουσίαση και πώληση νέων προϊόντων. Εξελίσσεται λόγω του αντίκτυπου που έχουν τα οπτικά μέσα στο κοινό

και έχει επίσης το πλεονέκτημα της διεθνούς δορυφορικής επικοινωνίας. Ως εκ τούτου, δεν περιορίζεται γεωγραφικά πια και έχει σημαντικό αντίκτυπο στο κοινό, σε διεθνή κλίμακα.

Η τηλεόραση έχει ικανοποιητική ευελιξία εξαιτίας της γρήγορης μετάδοσης του μηνύματος σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, συμπεριλαμβανομένων των ωρών μέγιστης θεαματικότητας.

Εάν ο τύπος, ειδικά τα περιοδικά, είναι το πιο επιλεκτικό μέσο και επιτρέπει την επιλογή και τον προσανατολισμό του κοινού, η τηλεόραση, αντίθετα, είναι ένα μη επιλεκτικό μέσο που αποστέλλεται σε οποιαδήποτε κατεύθυνση. Αυτός είναι ο λόγος που θεωρείται ότι είναι το καταλληλότερο μέσο για διαφημιστικά προϊόντα καθημερινής χρήσης, για οποιαδήποτε κατηγορία πληθυσμού. Ο ίδιος λόγος την καθιστά επίσης το πιο ακριβό μέσο διαφήμισης και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι ο σημαντικότερος παράγοντας στους προϋπολογισμούς διαφήμισης των μεγάλων εταιριών (Sampsonetal, 1997).

Η τηλεοπτική διαφήμιση εισήχθη για πρώτη φορά για όλα τα προϊόντα και ονομάστηκε συλλογική ή αντισταθμιστική δημοσιότητα. Με την πάροδο του χρόνου, έχει εμφανιστεί μια πιο επιθετική μορφή, αλλά μόνο για ορισμένα προϊόντα ή γραμμές προϊόντων και ονομάστηκε δημοσιότητα μάρκας. Λαμβάνοντας υπόψη όλες αυτές τις πτυχές, μπορούμε να προσδιορίσουμε μια σειρά χαρακτηριστικών για την τηλεοπτική διαφήμιση:

- Το μήνυμα έχει εικόνα και ήχο, είναι κινούμενο και μπορούν να γίνουν πειστικά επιδείξεις της λειτουργικότητας του προϊόντος.
- Ο θεατής είναι εντελώς διαθέσιμος για το μήνυμα, υποχρεούμενος να παρακολουθεί, να ακούει και να αποκωδικοποιεί την πραγματική έννοια του μηνύματος, όντας στην αποκαλούμενη κατάσταση πλήρους δεκτικότητας.
- Το κοινό στην περίπτωση της τηλεόρασης είναι ευρύτερο, δεδομένης της ανάγκης ενημέρωσης, της ανάγκης για ψυχαγωγία και επικοινωνίας που εμφανίζεται σήμερα στον πληθυσμό και επομένως σε όλες σχεδόν τις οικογένειες υπάρχει τουλάχιστον μία τηλεοπτική συσκευή.
- Η μειωμένη επιλεκτικότητα, η έλλειψη ευελιξίας του προγράμματος και η υψηλή τιμή είναι εντούτοις ακατάλληλα για τη χρήση της τηλεόρασης ως διαφημιστική υποστήριξη για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις(Sampsonetal, 1997).

3.3.2 Ραδιόφωνο

Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις μεταδίδονται ως ραδιοκύματα στον αέρα από πομπή σε κεραία και προς την οικιακή συσκευή λήψης. Το Airtime, που είναι ο χρόνος εκπομπής διαφημίσεων, αγοράζεται από μια επιχείρηση σε έναν σταθμό ή ένα δίκτυο με αντάλλαγμα την εκπομπή των διαφημίσεων. Ενώ το ραδιόφωνο έχει τον περιορισμό του να προωθείται το προϊόν ή η υπηρεσία μόνο μέσα από τον ήχο, οι υποστηρικτές της ραδιοφωνικής διαφήμισης συχνά το αναφέρουν ως πλεονέκτημα. Το ραδιόφωνο είναι ένα αναπτυσσόμενο μέσο που μπορεί να βρεθεί πλέον και στο διαδίκτυο.

Υπάρχει ένα ευρύ φάσμα επιλογών για τον τύπο και το μήκος των ραδιοφωνικών διαφημίσεων. Με τις αλλαγές στη βιομηχανία ραδιοφώνου και τις καλύτερες τεχνολογίες παραγωγής, ο τρόπος εμπορικής παρουσίασης άλλαξε και οι εμπορικές διαφημίσεις μπορούν να λάβουν ένα ευρύ φάσμα μορφών. Μία πλέον συνηθισμένη μορφή ραδιοφωνικής διαφήμισης, πέραν της τυπικής ακουστικής παρουσίασης προϊόντων και υπηρεσιών, είναι η ζωντανή ανάγνωση, και συμβαίνει όταν ο ραδιοφωνικός παραγωγός διαβάζει το κείμενο του διαφημιζόμενου στον αέρα. Μπορεί επίσης να αναφέρεται όταν ο ραδιοφωνικός παραγωγός φαίνεται να «υποστηρίζει» τα αγαθά ή τις υπηρεσίες του διαφημιζόμενου (Swager, 2014).

Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί πωλούν το χρόνο διαφήμισης τους σύμφωνα με τις ημέρες. Οι τιμές μπορούν επίσης να επηρεαστούν από τη χρονική στιγμή που ένας διαφημιζόμενος διαλέγει να γίνει η διαφήμιση εντός μιας ημέρας ή ακόμα η τιμή να ποικίλλει με βάση την εποχή της διαφήμισης (Thomas, 2009).

3.3.3 Online διαφημίσεις

Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου είναι μια μορφή προώθησης που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και τον Παγκόσμιο Ιστό για τον σκοπό της παροχής μηνυμάτων μάρκετινγκ για την προσέλκυση πελατών. Οι διαφημίσεις μέσω διαδικτύου παραδίδονται από έναν διακομιστή διαφημίσεων. Παραδείγματα διαδικτυακής διαφήμισης περιλαμβάνουν διαφημίσεις με βάση τα συμφραζόμενα που εμφανίζονται στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, διαφημίσεις banner, διαφημίσεις με κείμενο πληρωμής ανά κλικ, διαφημίσεις εμπλουτισμένων μέσων, διαφημίσεις κοινωνικών δικτύων, διαφήμιση σε απευθείας σύνδεση, δίκτυα διαφήμισης και διαφημίσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Wimmeret al., 2000).

Το Διαδίκτυο τείνει να επεκτείνεται όλο και περισσότερο. Αυτή η ανάπτυξη έχει προσελκύσει την προσοχή των διαφημιζόμενων ως μια πιο παραγωγική πηγή διαφήμισης. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα της διαδικτυακής διαφήμισης είναι η άμεση δημοσίευση πληροφοριών και περιεχομένου που δεν περιορίζονται από τη γεωγραφία ή το χρόνο. Έτσι, οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι πιο ολοκληρωμένες σε σύγκριση με οποιοδήποτε άλλο μέσο. Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι διαδραστικές, δίνοντας στον καταναλωτή τον έλεγχο του

προϊόντος. Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο μπορούν επίσης να προσφέρουν διάφορες μορφές animation, καθιστώντας τες πιο ελκυστικές για τους καταναλωτές. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι η αποτελεσματικότητα της επένδυσης του διαφημιζόμενου. Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου επιτρέπει την προσαρμογή διαφημίσεων, συμπεριλαμβανομένου του περιεχομένου και των δημοσιευμένων ιστότοπων. Για παράδειγμα, το AdWords, το Yahoo! Το SearchMarketing και το GoogleAdSense επιτρέπουν την προβολή διαφημίσεων σε σχετικές ιστοσελίδες ή παράλληλα με τα αποτελέσματα αναζήτησης (Wimmeret al.,2000).

Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι μακροπρόθεσμα φθηνότερες από άλλες μορφές διαφήμισης, καθώς δεν υπάρχει κόστος επανεκτύπωσης και αναδιανομής. Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι σχετικώς ευκολότερο να σχεδιάζονται και να παράγονται, λόγω φιλικών προς το χρήστη πακέτων διαφήμισης. Είναι επίσης πιο εύκολο να ενημερωθούν, αν είναι απαραίτητο. Η διαφήμιση συνήθως ανατίθεται σε έναν επαγγελματία, για να διαφημίσει στρατηγικά το σχετικό προϊόν ή υπηρεσία. Συχνά οι δαπάνες καθορίζονται από έναν ορισμένο αριθμό «hit», ο οποίος ποικίλλει ανάλογα με κάθε διαφημιζόμενο (Aronsonetal., 1999).

3.4 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Από το 1900 ως το 1930:Η διαφήμιση αυξήθηκε δραματικά στις Ηνωμένες Πολιτείες μετά το 1870, καθώς η εκβιομηχάνιση επέκτεινε την προσφορά βιομηχανικών προϊόντων σε μια πολύ μεγάλη αγορά. Προκειμένου να επωφεληθεί από αυτό το υψηλότερο ποσοστό παραγωγής, η βιομηχανία έπρεπε να προσλάβει περισσότερους εργαζόμενους που θα είχαν σκοπό να αυξήσουν τους καταναλωτές των προϊόντων των εργοστασίων. Αυτό συνέβη με την εφεύρεση μαζικού μάρκετινγκ με σκοπό να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά του πληθυσμού σε μεγαλύτερη κλίμακα. Ο συνολικός όγκος διαφημίσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες αυξήθηκε από περίπου 200 εκατομμύρια δολάρια το 1880 σε σχεδόν 3 δισεκατομμύρια δολάρια το 1920(Pope, 1983).

Στη δεκαετία του 1910 και τη δεκαετία του 1920, πολλοί διαφημιστές πίστευαν ότι τα ανθρώπινα ένστικτα θα μπορούσαν να στοχευθούν και να μετατραπούν στην επιθυμία να αγοράσουν εμπορεύματα. Στη δεκαετία του 1920, υπό τον Υπουργό Εμπορίου HerbertHoover, η αμερικανική κυβέρνηση προώθησε έντονα τη διαφήμιση. Ο Hoover ο ίδιος έγραψε στους AssociatedAdvertisingClubs of the World το 1925 άρθρο με τίτλο «Η διαφήμιση είναι ζωτική δύναμη στην εθνική μας ζωή». Τον Οκτώβριο του 1929, ο επικεφαλής του αμερικανικού γραφείου ξένου και εγχώριου εμπορίου, JuliusKlein, δήλωσε ότι «η διαφήμιση είναι το κλειδί για την παγκόσμια ευημερία»(Pope, 1983).

Η διαφήμιση ήταν επίσης ένα μέσο για την πολιτισμική αφομοίωση, ενθαρρύνοντας τους μετανάστες να αλλάξουν τις παραδοσιακές συνήθειες και τις προτιμήσεις τους υπέρ ενός σύγχρονου αμερικανικού τρόπου ζωής (Pope, 1983).

Η διαφήμιση υπήρχε στο ραδιόφωνο από τη δεκαετία του 1920. Στις αρχές της δεκαετίας του 1920, οι πρώτοι ραδιοφωνικοί σταθμοί δημιουργήθηκαν από κατασκευαστές ραδιοφωνικών συσκευών και λιανοπωλητές που προσέφεραν προγράμματα για να πουλήσουν περισσότερα ραδιόφωνα στους καταναλωτές. Η διαφήμιση παρείχε σημαντική χρηματοδότηση για τους περισσότερους σταθμούς (Pope, 1983).

Οι δεκαετίες '30 και '40: Η διαφήμιση δέχτηκε έντονες αλλαγές στη δεκαετία του 1930. Η Μεγάλη Ύφεση ανάγκασε τις επιχειρήσεις να μειώσουν δραστικά τις διαφημιστικές δαπάνες τους. Οι απολύσεις και οι μειώσεις ήταν κοινές σε όλους τους οργανισμούς. Επιπλέον, το New Deal προώθησε επιθετικά τον καταναλωτισμό και ελαχιστοποίησε την αξία ή την ανάγκη διαφήμισης.

Προχωρώντας στη δεκαετία του 1940, ο κλάδος της διαφήμισης έπαιξε πρωταγωνιστικό ρόλο στην ιδεολογική κινητοποίηση των λαών για την καταπολέμηση των Ναζί και των Ιαπώνων κατά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο (Eskilson, 2007).

Μεταπολεμική εποχή: Στην ευημερούσα μεταπολεμική περίοδο, εκατομμύρια άνθρωποι μεταφέρθηκαν σε νέες πόλεις και κατοικίες, ειδικά στις ταχέως αναπτυσσόμενες δυτικές κοινωνίες. Υπήρχε έντονη ζήτηση για στέγαση, συσκευές, έπιπλα, ρούχα και αυτοκίνητα. Η έλευση της τηλεόρασης στη δεκαετία του 1950 διεύρυνε σημαντικά το πεδίο για διαφήμιση. Με τις περισσότερες οικογένειες να έχουν αυτοκίνητα και περισσότερο ελεύθερο χρόνο, οι διακοπές έγιναν πολύ πιο συνηθισμένες και οι βιομηχανίες του τουρισμού ξεκίνησαν διαφημίσεις μεγάλης κλίμακας (Eskilson, 2007).

Η δεκαετία του '80: Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990 άρχισε η τηλεόραση να γίνεται μέρος των περισσότερων νοικοκυριών στις δυτικές χώρες, και σταδιακά η τηλεόραση μετατράπηκε στο σημαντικότερο μέσο διαφήμισης.

Στο διαδίκτυο τη δεκαετία του 1990 και έκτοτε: Το μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου άνοιξε νέα σύνορα για τους διαφημιζόμενους και συνέβαλε στην έκρηξη της χρήσης του διαδικτύου τη δεκαετία του 1990. Στις αρχές του 21ου

αιώνα, αρκετοί ιστότοποι, συμπεριλαμβανομένης της μηχανής αναζήτησης Google, ξεκίνησαν μια αλλαγή στη διαφήμιση μέσω διαδικτύου, δίνοντας έμφαση σε σχετικές με το συμφραζόμενο διαφημίσεις με βάση τα ενδιαφέροντα περιήγησης ενός ατόμου. Αυτό έχει οδηγήσει σε μια πληθώρα παρόμοιων προσπαθειών και μια αυξανόμενη τάση διαδραστικής διαφήμισης (Stuart, 2008).

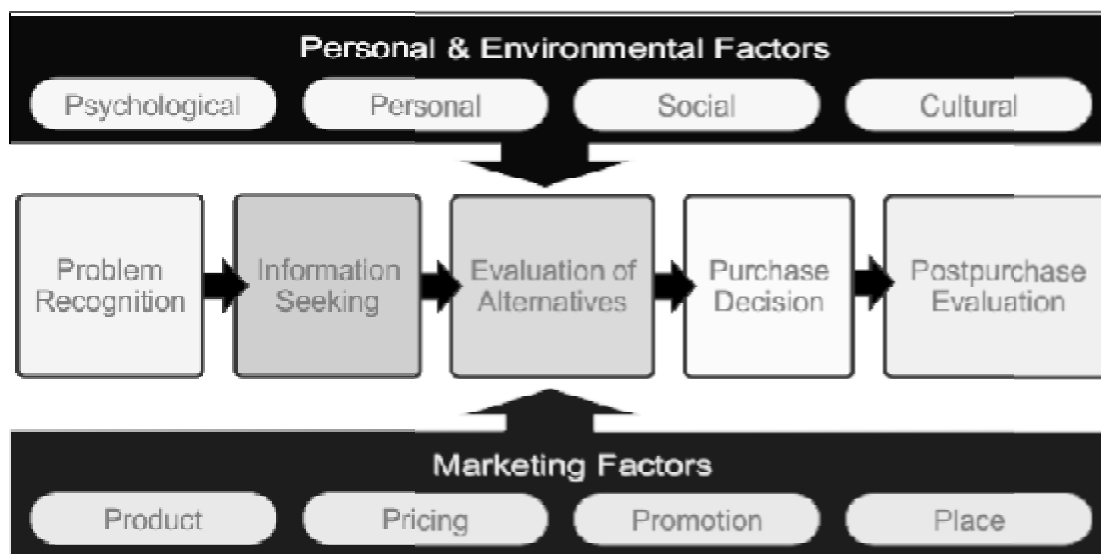
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαδικασία λήψης απόφασης του αγοραστή μπορεί να χωριστεί σε τρία διαφορετικά στάδια: το στάδιο της εισαγωγής, το στάδιο της διαδικασίας και το στάδιο παραγωγής(Loudonet al.,2008). Η φάση εισόδου εμπεριέχει την αναγνώριση από τον αγοραστή της ανάγκης εξυπηρέτησης, που αποτελείται από δύο σημαντικές πηγές πληροφοριών: το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και την εξωτερική κοινωνική επιρροή. Το στάδιο της διαδικασίας επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο οι αγοραστές λαμβάνουν αποφάσεις. Οι ψυχολογικοί παράγοντες που είναι εγγενείς σε κάθε άτομο επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι εξωτερικές εισροές από το στάδιο εισαγωγής επηρεάζουν την αναγνώριση της ανάγκης από τον αγοραστή, την αναζήτηση πληροφοριών πριν από την αγορά και την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων. Η εμπειρία που αποκτάται μέσω της αξιολόγησης των εναλλακτικών λύσεων επηρεάζει την ψυχολογική κατάσταση των αγοραστών. Το στάδιο παραγωγής του μοντέλου λήψης αποφάσεων του αγοραστή αποτελείται από τις συνδεδεμένες με τη λήψη αποφάσεων συμπεριφορές αγοράς και την αξιολόγηση μετά την αγορά(Loudonet al.,2008).

4.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

Η συμπεριφορά του αγοραστή περιλαμβάνει μια διανοητική διαδικασία καθώς και μια σωματική δραστηριότητα. Η αγοραστική συμπεριφορά και οι αποφάσεις αγοράς πρέπει να μελετηθούν διεξοδικά ώστε οι επιχειρήσεις να μπορούν να κατανοήσουν, να προβλέψουν και να αναλύσουν κρίσιμες διακυμάνσεις της αγοράς. Ο αγοραστής είναι ένα αίνιγμα, μια πολύ περίπλοκη οντότητα που θέλει να ικανοποιήσει τις αναρίθμητες ανάγκες και επιθυμίες του.



Σχήμα 4.1 Παράγοντες επιρροής της διαδικασίας αγοράς(Kotletetal., 2005)

Τα στάδια που ενέχονται στη διαδικασία αγοράς περιγράφονται συνοπτικά παρακάτω(Loudon, etal.,2008):

1. Αναγνώριση προβλημάτων: Τα αποτελέσματα της αναγνώρισης προβλημάτων εμφανίζονται όταν ο αγοραστής αναγνωρίζει μια διαφορά επαρκούς μεγέθους μεταξύ των αντιληπτών οφελών και των πραγματικών οφελών που προέρχονται από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η διαδικασία αγοράς αρχίζει όταν ο αγοραστής αναγνωρίζει κάποιο πρόβλημα ή ανάγκη. Ο καταναλωτής άρχισε να αισθάνεται κάποιο πρόβλημα με τη μορφή μιας συγκεκριμένης ανάγκης ή επιθυμίας. Οι ανάγκες μπορούν να ενεργοποιηθούν είτε από εσωτερικά ερεθίσματα όπως η πείνα, η δίψα κλπ., είτε από εξωτερικά ερεθίσματα. Ανάλογα με την ένταση της επιθυμίας, το άτομο θα προσπαθήσει να εκπληρώσει την ανικανοποίητη επιθυμία και να προβεί σε επίλυση του προβλήματος.
2. Αναζήτηση πληροφοριών: Η αναζήτηση μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε τέσσερις κατηγορίες: προ-αγορά, συνεχιζόμενη αναζήτηση, εσωτερική και εξωτερική. Ένας αιφνιδιασμένος αγοραστής μπορεί να αναζητήσει λιγότερες πληροφορίες από έναν αγοραστή που έχει μεγάλο χρόνο απόφασης. Εάν η επιθυμητή υπηρεσία που θα ικανοποιήσει την ανάγκη του αγοραστή είναι εύκολα διαθέσιμη, τότε αυτός ή αυτή δεν βρίσκει λόγο να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες. Η έκταση της δραστηριότητας αναζήτησης εξαρτάται από τη δύναμη της απόκτησης, τον όγκο των πληροφοριών που έχει ο αγοραστής, τη δυνατότητα απόκτησης πρόσθετων πληροφοριών, τη σημασία ή την αξία που δίνεται στη συλλογή πρόσθετων

πληροφοριών και την ικανοποίηση των αγοραστών από την αναζήτηση πληροφοριών. Οι αγοραστές ασχολούνται τόσο με εσωτερική όσο και με εξωτερική αναζήτηση πληροφοριών. Η εσωτερική αναζήτηση περιλαμβάνει μια διαδικασία όπου ο αγοραστής ανακαλεί εναλλακτικές λύσεις από τη μνήμη του. Για ορισμένες υπηρεσίες χαμηλής συμμετοχής του αγοραστή, που θα ασχοληθεί λιγότερο χρόνο, είναι πολύ σημαντικό τα προγράμματα μάρκετινγκ να επιτύχουν την άμεση ευαισθητοποίηση του. Για τις υπηρεσίες υψηλής συμμετοχής, οι αγοραστές είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν μια εξωτερική αναζήτηση. Το ποσό της προσπάθειας που θα καταβάλλει για αναζήτηση ένας αγοραστής εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως η αγορά, ο αριθμός των ανταγωνιστών, οι διαφορές μεταξύ των εμπορικών σημάτων, τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, οι σημαντικές υπηρεσίες και γενικότερα η κατάσταση στην οποία βρίσκεται.

3. Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων: Η αξιολόγηση περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που εκτελεί ο αγοραστής για να συγκρίνει προσεκτικά τις εναλλακτικές λύσεις με βάση ορισμένα κριτήρια σε προβλήματα που σχετίζονται με την αγορά, κλπ. Οι έμποροι ενδιαφέρονται να γνωρίζουν πώς ο αγοραστής επεξεργάζεται τις πληροφορίες πριν φτάσει στην επιλογή μιας συγκεκριμένης μάρκας. Δεν υπάρχει ενιαία διαδικασία αξιολόγησης από τους αγοραστές ή ακόμη και από έναν καταναλωτή για όλες τις αποφάσεις αγοράς.
4. Αποφάσεις αγοράς: Η πραγματική διαδικασία αγοράς όπου ο τομέας του μάρκετινγκ επιδιώκει να βελτιώσει την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι αγοραστές πραγματοποιούν τις αγορές τους. Το προαναφερθέν βήμα αξιολόγησης βοηθά τον καταναλωτή να καταλήξει σε μια πρόθεση αγοράς. Στο στάδιο της αξιολόγησης της απόφασης, ο καταναλωτής σχηματίζει προτιμήσεις μεταξύ των εμπορικών σημάτων από το σύνολο των διαθέσιμων επιλογών. Ο καταναλωτής μπορεί επίσης να σχηματίσει μια πρόθεση αγοράς και να κλίνει προς την αγορά της πλέον προτιμώμενης μάρκας. Εντούτοις, υπάρχουν παράγοντες που μπορούν να παρεμβαίνουν μεταξύ της πρόθεσης αγοράς και της απόφασης αγοράς. Επίσης, υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που μπορεί να παρεμποδίσουν την πρόθεση αγοράς και την απόφαση αγοράς, όπως:

Η στάση των άλλων: Με τους άλλους εννοούμε τους ανθρώπους που είναι κοντά στον αγοραστή και την αντίδρασή τους ή τη στάση τους απέναντι στην πρόθεση αγοράς.

Οι απροσδόκητοι παράγοντες: Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την πρόθεση αγοράς, όπως η μεταφορά σε άλλο τόπο, η προτεραιότητα που δίνεται σε άλλη αγορά, κλπ. Όσο πιο έντονη είναι η αρνητικότητα του άλλου προσώπου και όσο πιο κοντά είναι ο αντισυμβαλλόμενος, τόσο περισσότερο ο καταναλωτής τείνει να αναθεωρήσει αρνητικά την πρόθεση αγοράς του. Ο αγοραστής σχηματίζει

πρόθεση αγοράς βάσει παραγόντων όπως το αναμενόμενο οικογενειακό εισόδημα και τα αναμενόμενα οφέλη από την υπηρεσία. Έτσι οι προτιμήσεις και ακόμη και οι προθέσεις αγοράς δεν είναι απόλυτα αξιόπιστες προβλέψεις για τη συμπεριφορά αγοράς. Πολλές αγορές συνεπάγονται ορισμένους κινδύνους. Για αυτό το λόγο ο αγοραστής μπορεί να εμφανίσει αρνητική συμπεριφορά ή να αναπτύσσει ορισμένες ρουτίνες για τη μείωση των κινδύνων, όπως η αποφυγή αποφάσεων, η συλλογή πληροφοριών από τους φίλους και οι προτιμήσεις για τα εθνικά εμπορικά σήματα και τις εγγυήσεις.

Ένας αγοραστής που αποφασίζει να εκτελέσει μια αγορά, θα κάνει μέχρι πέντε ενδιάμεσες αποφάσεις αγοράς: απόφαση μάρκας, απόφαση πωλητή, απόφαση ποσότητας, απόφαση χρόνου και απόφαση πληρωμής.

5. Συμπεριφορά μετά την αγορά: Αφού ο αγοραστής αποφασίσει να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, μπορεί να υπάρξουν διάφοροι τύποι πρόσθετης συμπεριφοράς που σχετίζονται με την απόφαση, όπως οι αποφάσεις σχετικά με τη χρήση υπηρεσιών και την απόφαση σχετικά με τις υπηρεσίες που σχετίζονται με το αντικείμενο που αγοράστηκε. Η δουλειά του μάρκετινγκ συνεχίζεται ακόμα και μετά την αγορά της υπηρεσίας, και πρέπει να μάθει πολλά από τη συμπεριφορά μετά την αγορά. Η συμπεριφορά αυτή είναι ενδεικτική του εάν ο αγοραστής λαμβάνει ικανοποίηση μετά την αγορά ή όχι. Μετά την αγορά μιας υπηρεσίας ένας αγοραστής μπορεί να ανιχνεύσει μερικά προβλήματα. Ορισμένοι αγοραστές δεν θέλουν ατελείς υπηρεσίες, ενώ άλλοι είναι αδιάφοροι για το ελάττωμα και κάποιοι μπορεί ακόμη και να δουν το ελάττωμα ως αυξημένο κόστος της υπηρεσίας. Οι ενέργειες των αγοραστών μετά την αγορά θα παράσχουν τις απαραίτητες πληροφορίες στους εμπόρους σχετικά με το αν είναι ικανοποιημένοι ή δυσαρεστημένοι με το προϊόν ή την υπηρεσία που αποκτήθηκε. Ένας ικανοποιημένος αγοραστής θα ενεργήσει ως άτυπη διαφήμιση «από στόμα σε στόμα» για την επιχείρηση, ενώ ένας δυσαρεστημένος αγοραστής θα αντιδράσει εντελώς διαφορετικά (Loudon, et al., 2008).

4.3 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΗ ΓΙΑ ΝΕΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Στάδιο ευαισθητοποίησης: Σε αυτό το στάδιο μαθαίνει μια καινοτομία ή νέα ιδέα ή νέο προϊόν / υπηρεσία. Μπορεί να μάθει την καινοτομία από οποιαδήποτε πηγή πληροφοριών όπως φίλοι ή γείτονες, συνεργάτες, εργαζόμενοι, εμπορικές πηγές κ.λπ. Αυτό σημαίνει ότι η γνώση του για τη νέα καινοτομία περιορίζεται μόνο στην έκταση των πληροφοριών που παράγονται από την πηγή πληροφοριών από όπου μαθαίνει για πρώτη φορά τις νέες καινοτομίες.

Στάδιο ενδιαφέροντος: Αφού μάθει για την καινοτομία σε αυτό το στάδιο, ο αγοραστής αισθάνεται τόνωση και ενδιαφέρεται να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες για την καινοτομία και τις πτυχές χρησιμότητας, και τα γενικά χαρακτηριστικά όπως τις επιδόσεις, την αντοχή και ούτω καθεξής. Οι πληροφορίες που θα προσπαθήσει να λάβει θα ληφθούν από όλες τις πηγές που θεωρεί ο ίδιος αξιόπιστες.

Στάδιο αξιολόγησης: Με βάση όλες τις πληροφορίες που συγκεντρώνει ο μεμονωμένος αγοραστής, θα αξιολογήσει και θα αποφασίσει αν είναι χρήσιμο ή αν έχει νόημα να δοκιμάσει την καινοτομία. Με άλλα λόγια, από όλες τις συλλεγμένες πληροφορίες που έχει στην διάθεσή του ο αγοραστής καινοτομίας θα προσπαθήσει διανοητικά να αξιολογήσει τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και να διερευνήσει ποιο βαθμό η νέα υπηρεσία θα είναι χρήσιμη ώστε στη συνέχεια να αποφασίσει αν θα δοκιμάσει ή όχι τη νέα υπηρεσία (NeerajGautametal.,2008).

Στάδιο δοκιμής: Μετά την αξιολόγηση της αξιοπιστίας της νέας υπηρεσίας, ο αγοραστής μπορεί να αποφασίσει να δοκιμάσει την καινοτομία σε μικρότερη κλίμακα αρχικά για να κάνει πραγματική εκτίμηση της αξίας της νέας υπηρεσίας. Αυτό το στάδιο δείχνει επίσης ότι τώρα ο αγοραστής είναι διανοητικά προετοιμασμένος να δοκιμάσει την καινοτομία, αρχικά σε μικρή κλίμακα. Ο αγοραστής θέλει να πειραματιστεί με την καινοτομία και ανάλογα με το πόσο άνετα αισθάνεται με την εξυπηρέτηση, θα αποφασίσει αν θα πάει για μεγάλης κλίμακας χρήση ή όχι. Δεδομένου ότι ο αγοραστής δεν είναι σίγουρος για το αποτέλεσμα της χρήσης ή της κατανάλωσης της νέας υπηρεσίας ή της καινοτομίας, θεωρεί λογικότερο και πρακτικότερο να μην προχωρήσει σε άμεση εφαρμογή της σε πλήρη χρήση. Αυτό το παράδειγμα είναι πολύ συχνό σε αγορές λογισμικού.

Στάδιο εφαρμογής: Μετά την απόκτηση της καινοτομίας και έχοντας λάβει ικανοποίηση από τη δοκιμαστική εφαρμογή της αγοράς της νέας υπηρεσίας, ο αγοραστής αποφασίζει εάν θα την επεκτείνει σε πλήρη χρήση ή όχι. Πρόκειται για το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας έγκρισης. Ο αγοραστής λαμβάνει την τελική απόφαση για την περαιτέρω χρήση της υπηρεσίας. Το μοντέλο διαδικασίας σταδιακής υιοθέτησης προτάθηκε από τον Everett M. Rogers και περιγράφει πέντε

στάδια της υιοθέτησης: γνώση (στάδιο ενημέρωσης), πειθώ (διαμόρφωση στάσης), απόφαση, εφαρμογή και επιβεβαίωση (Schiffman, et al., 2006).

4.4 ΑΤΟΜΙΚΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

Μια απόφαση είναι η επιλογή μιας δράσης από δύο ή περισσότερες εναλλακτικές λύσεις. Οι προτιμήσεις του αγοραστή αλλάζουν ταχύτατα και επηρεάζονται από πολλαπλούς παράγοντες σε ένα δεδομένο χρονικό διάστημα, που είναι δύσκολο να αναλυθούν. Συνεπώς, είναι απαραίτητο να μελετάται συνεχώς, να αναλύεται, να κατανοείται και να παρακολουθείται αυτή η κατανόηση στη διαχείριση μάρκετινγκ, έτσι ώστε να λαμβάνονται αποτελεσματικές αποφάσεις σχετικά με την τιμή, τη διανομή και την προώθηση της υπηρεσίας (Hanson & Lott, 1995).

Μια τυπική διαδικασία αγοράς αποτελείται από πέντε στάδια, αναγνώριση προβλημάτων, αναζήτηση πληροφοριών, αναζήτηση καλύτερων εναλλακτικών λύσεων και αρχική επιλογή, τελική αγορά και συμπεριφορά μετά την αγορά.

4.5 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

Πολλοί έμποροι αναγνωρίζουν την οικογένεια ως τη βασική μονάδα λήψης αποφάσεων, και συχνά εξετάζουν τις στάσεις και τη συμπεριφορά του μέλους της οικογένειας που πιστεύουν ότι είναι ο κύριος υπεύθυνος λήψης αποφάσεων. Η οικογένεια έχει σημαντική επιρροή στη διαδικασία διαμόρφωσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ως βασική ομάδα στην οποία ανήκει το άτομο, η οικογένεια παρέχει εκμάθηση στην πρώιμη παιδική ηλικία για τις κατηγορίες υπηρεσιών, παρέχει την ευκαιρία για έκθεση και επανάληψη της υπηρεσίας και καθορίζει τους κανόνες κατανάλωσης για τα μέλη της οικογένειας. Ως κύρια μονάδα κατανάλωσης, η οικογένεια αποτελεί πρωταρχικό στόχο ανάλυσης για τις περισσότερες εταιρείες.

Οικογενειακοί ρόλοι: Για να λειτουργήσει μια οικογένεια ως συνεκτική μονάδα, οι ρόλοι ή οι εργασίες, όπως το πλύσιμο των πιάτων, η προετοιμασία των γευμάτων και η απομάκρυνση των απορριμμάτων, πρέπει να διεξάγονται από ένα ή περισσότερα μέλη της οικογένειας. Σε μια δυναμική κοινωνία, οι ρόλοι που σχετίζονται με την οικογένεια αλλάζουν διαρκώς. Υπάρχουν οκτώ διαφορετικοί ρόλοι στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για την οικογένεια, οι οποίοι βασίζονται στην κατανάλωση, και είναι οι επιρροές, οι πύλες, οι λήπτες της απόφασης, οι αγοραστές, οι προετοιμασίες, οι υπεύθυνοι διατήρησης και οι διαθέτες.

Ο αριθμός και η ταυτότητα των μελών της οικογένειας που πληρούν τους ρόλους αυτούς ποικίλλουν από οικογένεια σε οικογένεια και από προϊόν σε υπηρεσία. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ένα μέλος της οικογένειας θα αναλάβει ανεξάρτητα έναν

αριθμό ρόλων, ενώ σε άλλες περιπτώσεις, ένας κοινός ρόλος θα εκτελείται από κοινού από δύο ή περισσότερα μέλη της οικογένειας (Bargh, 2002).

Ο σύζυγος που επηρεάζει και η επίλυση των συγκρούσεων με τους καταναλωτές: Όταν πρόκειται για λήψη αποφάσεων αγοράς, οι σύζυγοι συχνά διαφωνούν σχετικά με το πότε πρέπει να δαπανήσουν χρήματα, πόσα χρήματα πρέπει να ξοδέψουν, ποια χρώματα ταιριάζουν καλύτερα ή πού να αγοράσουν κάτι. Υπάρχουν πολλές αποφάσεις αγοράς όπου μπορεί να υπάρχει διαφωνία. Για να αποφευχθούν ή να επιλυθούν πιθανές διαφωνίες, οι σύζυγοι προσπαθούν συνήθως να επηρεάσουν ο ένας τον άλλον για να επιτύχουν το καλύτερο αποτέλεσμα. Όσον αφορά την ανάλυση της συμπεριφοράς των συζύγων, θα πρέπει να αναλυθούν κάποιες βασικές έννοιες:

Εμπειρογνώμονας: Μια προσπάθεια ενός συζύγου να χρησιμοποιήσει τις καλύτερες πληροφορίες σχετικά με εναλλακτικές λύσεις για να επηρεάσει τον άλλο σύζυγο.

Νομιμότητα: Μια προσπάθεια ενός συζύγου να επηρεάσει τον άλλο σύζυγο βάσει της θέσης του στο νοικοκυριό.

Διαπραγμάτευση: Μια προσπάθεια ενός συζύγου να εξασφαλίσει επιρροή τώρα, που θα μετατραπεί σε αγορά από τον άλλο σύζυγο σε κάποια μελλοντική ημερομηνία.

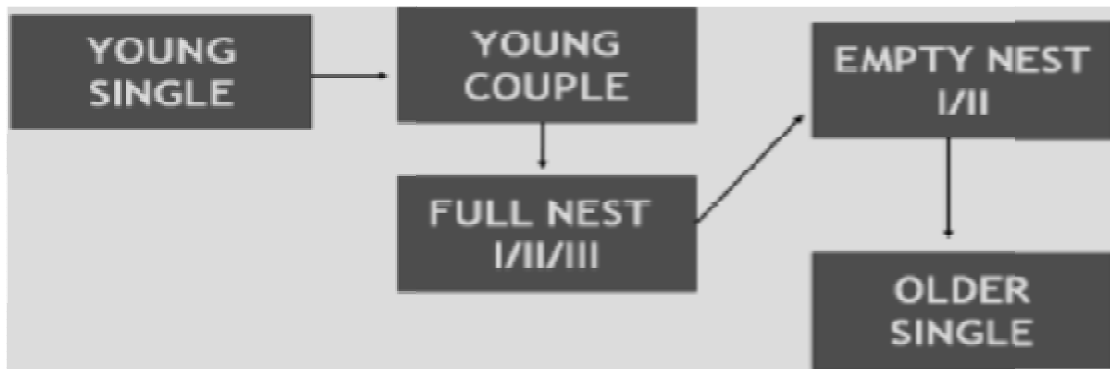
Ανταμοιβή: Μια απόπειρα ενός συζύγου να επηρεάσει τη συμπεριφορά του άλλου συζύγου προσφέροντας ανταμοιβή (Neerajet al.,2008).

Συναισθηματική αντίδραση: Μια προσπάθεια ενός συζύγου να χρησιμοποιήσει μια συναισθηματικά φορτωμένη αντίδραση για να επηρεάσει τη συμπεριφορά του άλλου συζύγου.

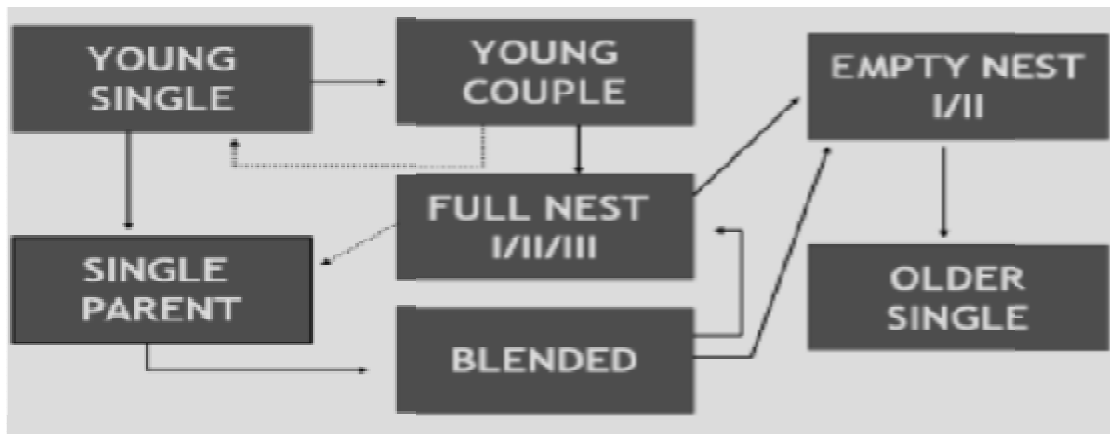
Εντύπωση: Οποιοσδήποτε πειστικές προσπάθειες ενός συζύγου να επηρεάσει τη συμπεριφορά των άλλων.

Ο Κύκλος Οικογενειακής Ζωής: Τα άτομα και οι οικογένειες τείνουν να περνούν από έναν κύκλο ζωής: Για τους σκοπούς αυτής της εργασίας, θεωρούμε ότι ένα «ζευγάρι» μπορεί είτε να είναι παντρεμένο είτε απλώς να ζει μαζί. Η διάλυση μιας μη-συζυγικής σχέσης που συνεπάγεται τη συγκατοίκηση θεωρείται ομοίως ισοδύναμη με το διαζύγιο. Στην πραγματική ζωή, αυτή η κατάσταση είναι, φυσικά, λίγο πιο περίπλοκη. Για παράδειγμα, πολλά ζευγάρια υποβάλλουν διαζύγιο. Στη συνέχεια, έχουμε ένα από τα σενάρια:

Η μονογονεϊκή ηλικία μπορεί να προκύψει είτε από το διαζύγιο είτε από το θάνατο ενός γονέα. Το διαζύγιο συνήθως συνεπάγεται μια σημαντική αλλαγή στον σχετικό πλούτο της οικογένειας. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ο πατέρας δεν θα πληρώσει την απαιτούμενη στήριξη για τα παιδιά και ακόμα και αν το κάνει, δεν μπορούν να είναι τόσο καλά οικονομικά όσο ήταν κατά τη διάρκεια του γάμου. Από την άλλη πλευρά, σε ορισμένες περιπτώσεις, ορισμένοι γονείς καλούνται να καταβάλλουν ένα μεγάλο μέρος του εισοδήματός τους σε υποστήριξη παιδιών (Neerajetal.,2008).



Σχήμα 4.2 Ο πιο συνήθης κύκλος της οικογενειακής ζωής (Kotler et al., 2005)



Σχήμα 4.3 Μια εναλλακτική περίπτωση οικογένειας, όπου υπάρχει διαφοροποίηση ατόμου επιρροής και τελικού αγοραστή (Kotler et al., 2005)

4.6 ΑΝΑΜΕΙΚΤΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

Σε γενικές γραμμές, υπάρχουν δύο βασικά θέματα στον Κύκλο Οικογενειακής Ζωής, με σημαντικές εξαιρέσεις, καθώς όταν άνθρωπος μεγαλώνει, αυτός ή αυτή τείνει να προχωρήσει στην καριέρα του και τείνει να αποκτήσει μεγαλύτερο εισόδημα (εξαιρέσεις: άδεια μητρότητας, διαζύγιο, συνταξιοδότηση). Δυστυχώς, οι υποχρεώσεις τείνουν να αυξάνονται με την πάροδο του χρόνου (τουλάχιστον μέχρι την αποπληρωμή των βασικών σταθερών εξόδων, όπως για παράδειγμα το στεγαστικό δάνειο). Τα παιδιά και η πληρωμή για το σπίτι είναι δύο από τα μεγαλύτερα έξοδα. Τα μεμονωμένα μέλη των οικογενειών συχνά εξυπηρετούν διαφορετικούς ρόλους σε αποφάσεις που αφορούν και όλους τους οικογενειακούς πόρους. Ωστόσο, ο ρόλος του υπεύθυνου για τη λήψη αποφάσεων είναι διαφορετικός από αυτόν του αγοραστή.

Δυναμική της λήψης αποφάσεων του συζύγου: Οι έμποροι ενδιαφέρονται για το σχετικό ποσό επιρροής που έχουν οι σύζυγοι όταν πρόκειται για επιλογή οικογενειακής κατανάλωσης. Οι περισσότερες μελέτες επιρροής συζύγου ταξινομούν τις αποφάσεις οικογενειακής κατανάλωσης ως κυριαρχούμενες από σύζυγο, κυριαρχούμενες από και τους δύο συζύγους, κοινές και αυτόνομες (μοναχικές ή μονομερείς) (Hawkins, et al., 2007).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

5.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα εργασία είχε σκοπό να γίνει μια ανασκόπηση του πεδίου της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η έρευνα επικεντρώνεται στο πώς επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά από τη χρήση του διαδικτύου, και πόσο σημαντικά είναι τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης όπως η τηλεόραση.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήσαμε αποτελείται από 12 ερωτήσεις με ποικίλλα θέματα. Το είδος των ερωτήσεων ποικίλλει από ερωτήσεις γενικές για προσδιορισμό των συνθηκών στις οποίες απαντάει το δείγμα, μέχρι ειδικές ερωτήσεις για συγκεκριμένα ζητήματα κοινωνικών δικτύων και συμπεριφοράς καταναλωτών. Αρχικά υπάρχουν γενικές ερωτήσεις για να προσδιορίσουμε την αντικειμενικότητα του δείγματος και κατόπιν ερωτήσεις που αφορούν το κυρίως θέμα. Ανάλογα την ερώτηση υπάρχουν και οι αντίστοιχες επιλογές απάντησης.

Οι ερωτήσεις δόθηκαν σε ερωτηματολόγιο που δόθηκε ηλεκτρονικά μέσω γνωστού κοινωνικού δικτύου (Facebook) προς συμπλήρωση σε 120 άτομα από τα οποία απάντησαν όλοι. Σε κάποιες ερωτήσεις δεν απάντησαν συγκεκριμένοι ερωτηθέντες λόγω άγνοιας ή φύσης της ερώτησης. Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας προσπαθήσαμε να επιλέξουμε δείγμα όσο γίνεται πιο αντικειμενικό του πληθυσμού. Ωστόσο λόγω του περιορισμένου αριθμού ατόμων είναι λογικό να υπερεκπροσωπούνται συγκεκριμένες ομάδες.

Η συγκεκριμένη έρευνα έχει σκοπό να εξετάσει και ποσοτικά και ποιοτικά κάποια συγκεκριμένα ζητήματα που σχετίζονται με την καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελλάδα. Ωστόσο, δεν γίνεται περαιτέρω επεξεργασία στα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου αλλά συζήτηση στα συμπεράσματα. Ανάλογα την φύση της ερώτησης μπορούν να εξαχθούν γενικά ή πιο ειδικά συμπεράσματα.

Στις Κοινωνικές Επιστήμες, η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στη συστηματική εμπειρική έρευνα σε ποσοτικές ιδιότητες και φαινόμενα και στις σχέσεις μεταξύ τους. Ο στόχος της ποσοτικής έρευνας είναι να αναπτυχθούν και να χρησιμοποιηθούν τα μαθηματικά πρότυπα, οι θεωρίες ή/ και οι υποθέσεις σχετικά με το φαινόμενο που εξετάζεται.

Η διαδικασία της μέτρησης είναι το επίκεντρο στην ποσοτική έρευνα επειδή παρέχει τη θεμελιώδη σύνδεση μεταξύ της εμπειρικής παρατήρησης και της μαθηματικής έκφρασης των ποσοτικών σχέσεων. Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται ευρέως στις Κοινωνικές Επιστήμες όπως η κοινωνιολογία, η ανθρωπολογία, και η πολιτική επιστήμη.

Οι ποιοτικές μέθοδοι προσφέρουν πληροφορίες μόνο για τις ειδικές περιπτώσεις που μελετώνται, και οποιαδήποτε περαιτέρω συμπεράσματα είναι μόνο υποθέσεις. Στο σημείο αυτό οι ποσοτικές μέθοδοι έρευνας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ελέγξουν, ποιες από αυτές τις υποθέσεις είναι αληθινές.

Στην παρούσα εργασία, έγινε χρήση της ποσοτικής μεθόδου, ώστε να συλλεχθούν μέσα από ερωτηματολόγια, οι απόψεις ενός μεγάλου δείγματος και να γίνει η καλύτερη προσέγγιση της απεικόνισης της πραγματικότητας.

5.2 ΜΟΡΦΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Ερωτηματολόγιο

1. Φύλο

Άντρας	
Γυναίκα	

2. Ηλικία

Έως 20	
20 με 30	
30 με 40	
40 με 50	
50 και άνω	

3. Ετήσιο εισόδημα

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

4. Παρακολουθείτε/ διαβάζετε διαφημίσεις στα ΜΜΕ;

Καθόλου	
Λίγο	

Αρκετά	
Πολύ	
Πάρα πολύ	

5. Εκτός από τα ΜΜΕ που αλλού βλέπετε, εάν βλέπετε, διαφημίσεις;

Πλακάτ	
Flyers	
Αφίσες	
Σε οχήματα με διαφημίσεις	
Άλλο	

6. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείται ότι είναι το μέσο που σας επηρεάζει περισσότερο στην επιλογή κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Τηλεόραση					
Ραδιόφωνο					
Εφημερίδα					
Διαδίκτυο					
Άλλο					

7. 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	

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

Ναι	
Όχι	

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

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

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

Ναι	
Όχι	

11. Πόσο σας επηρεάζει μια διαφήμιση που θα δείτε στο να αγοράσετε ένα προϊόν;

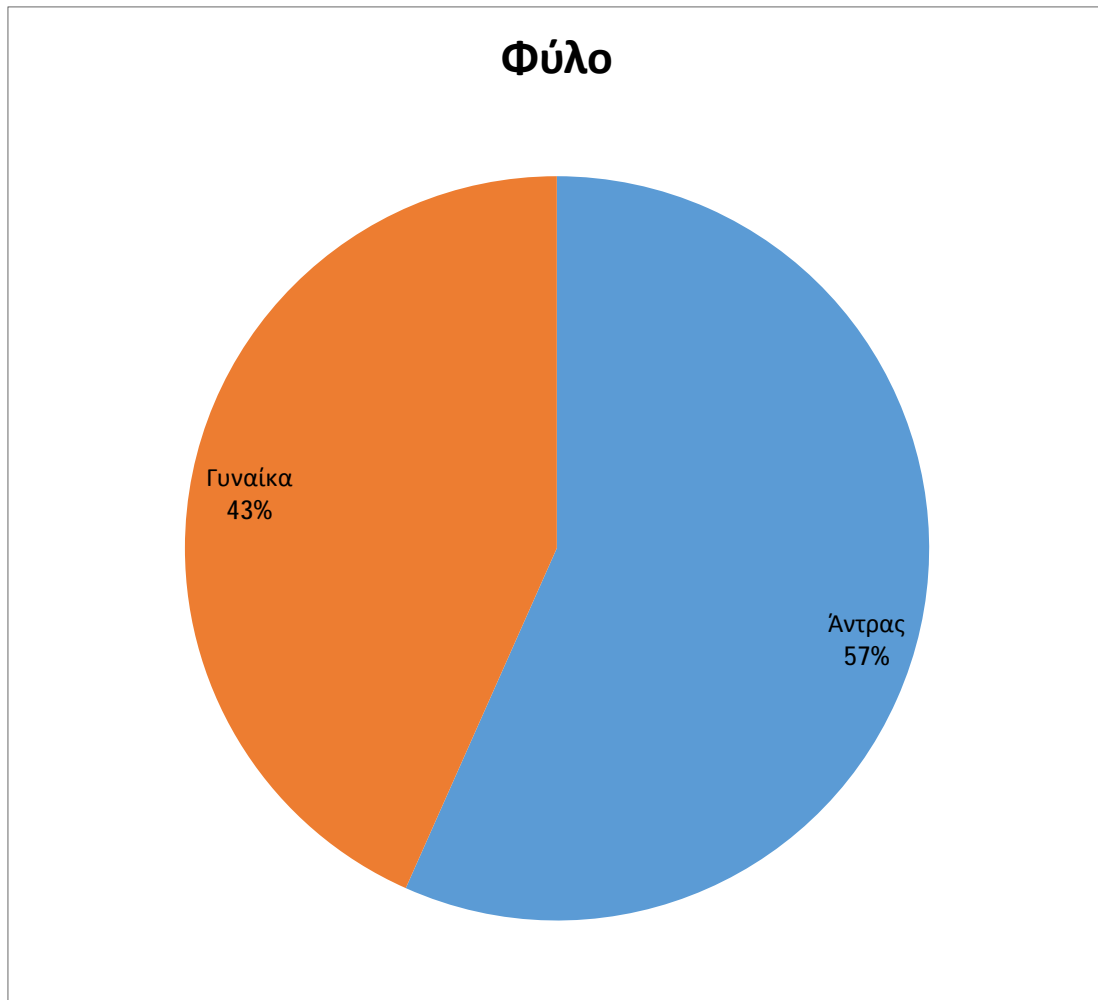
Καθόλου	
Λίγο	
Αρκετά	
Πολύ	
Πάρα πολύ	

12. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό στον οποίο σας περιγράφουν οι ακόλουθες δηλώσεις την αγοραστική σας συμπεριφορά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Σε γενικές γραμμές, θα θεωρούσα τον εαυτό μου ως έναν παρορμητικό αγοραστή.					
Όταν ψωνίζω, τείνω να αποφασίζω τι θέλω να αγοράσω ενώ ψάχνω σε ένα κατάστημα.					
Σχεδιάζω προσεκτικά τις περισσότερες από τις αγορές μου.					
Ακόμη και όταν βλέπω κάτι που πραγματικά μου αρέσει, δεν το αγοράζω παρά μόνο αν πρόκειται για προγραμματισμένη αγορά.					

5.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

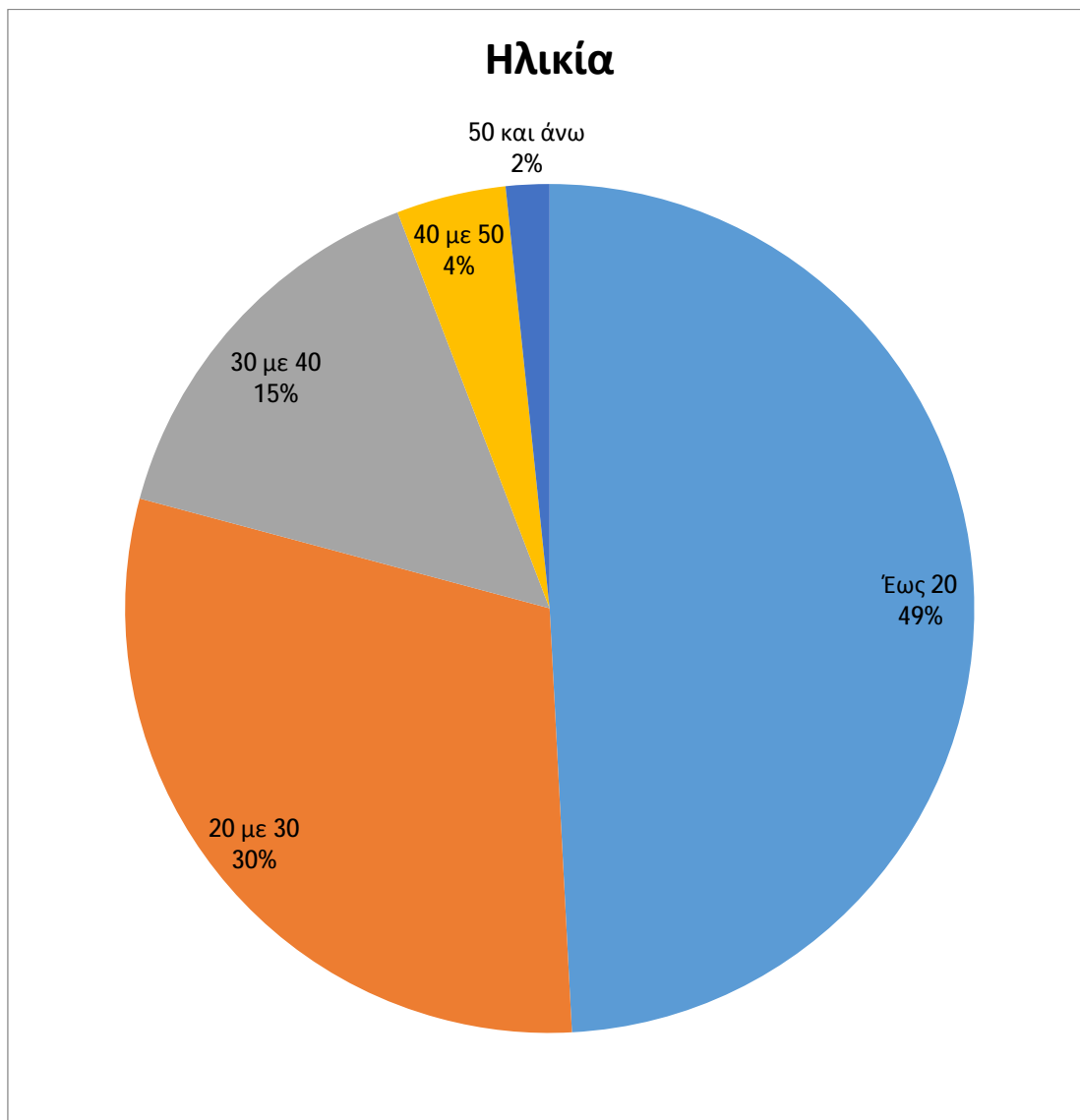
Ερώτηση 1



Σχήμα 5.1 Φύλο

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, αλλά με σχετικά μικρή διαφορά είναι άντρες, καθώς αντιπροσωπεύουν το 57% του συνόλου των ερωτηθέντων. Παρότι υπάρχει διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά μεταξύ των φύλων η διαφορά δεν είναι επαρκώς μεγάλη ώστε να δημιουργήσει αξιόλογη απόκλιση από την μέση συμπεριφορά.

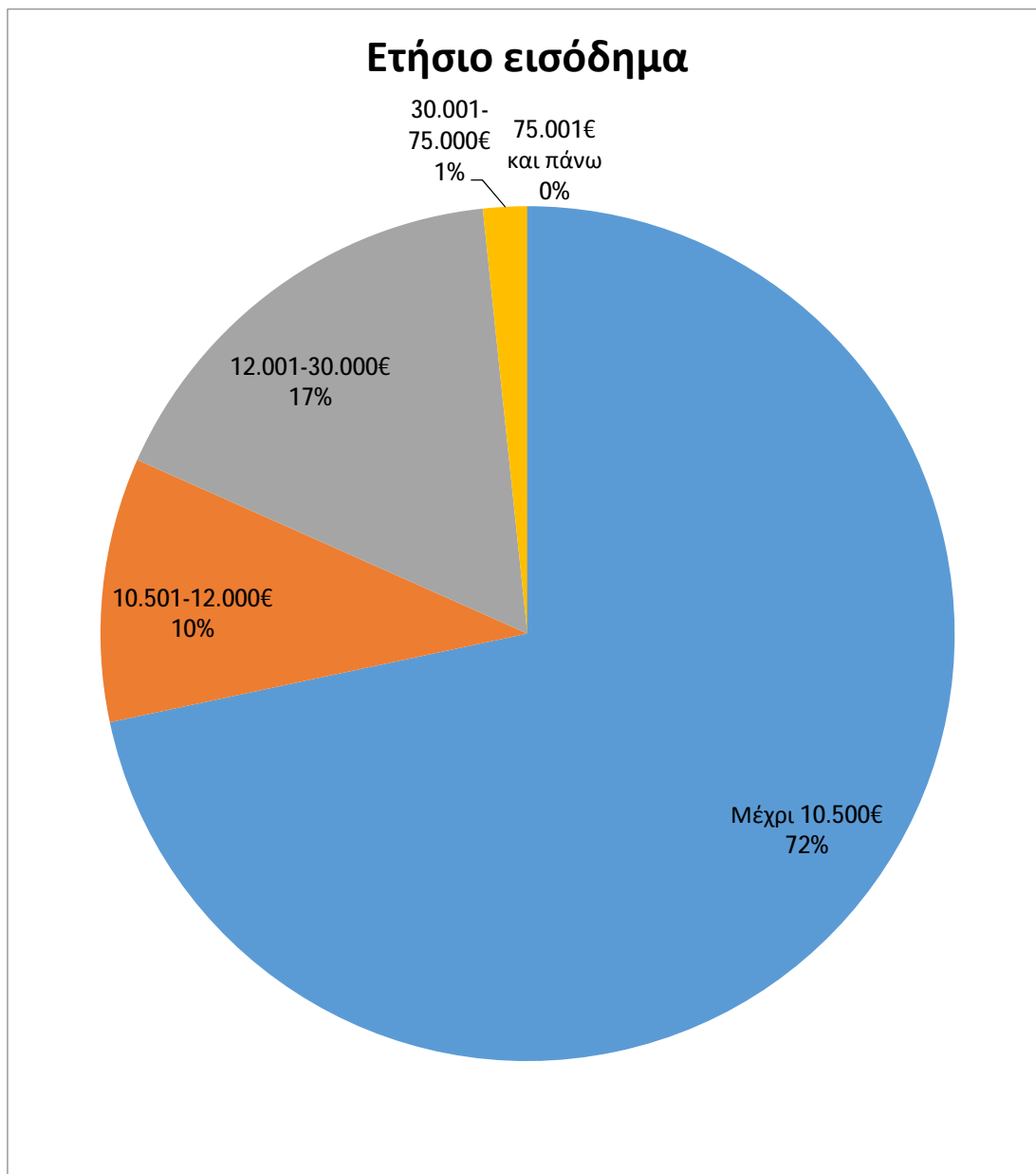
Ερώτηση 2



Σχήμα 5.2 Ηλικία

Το δείγμα αποτελείται κυρίως από άτομα νεαρής ηλικίας. Ο τρόπος με τον οποίο έλαβε χώρα η έρευνα είναι πιθανώς ο λόγος για τον οποίο απάντησαν κυρίως άτομα μικρής ηλικίας, καθώς έλαβε χώρα μέσω κοινωνικού δικτύου. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι έως 20 ετών, 49%, το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό είναι από 20 έως 30, 30% και άνω των 30 είναι συνολικά μόλις το 21%.

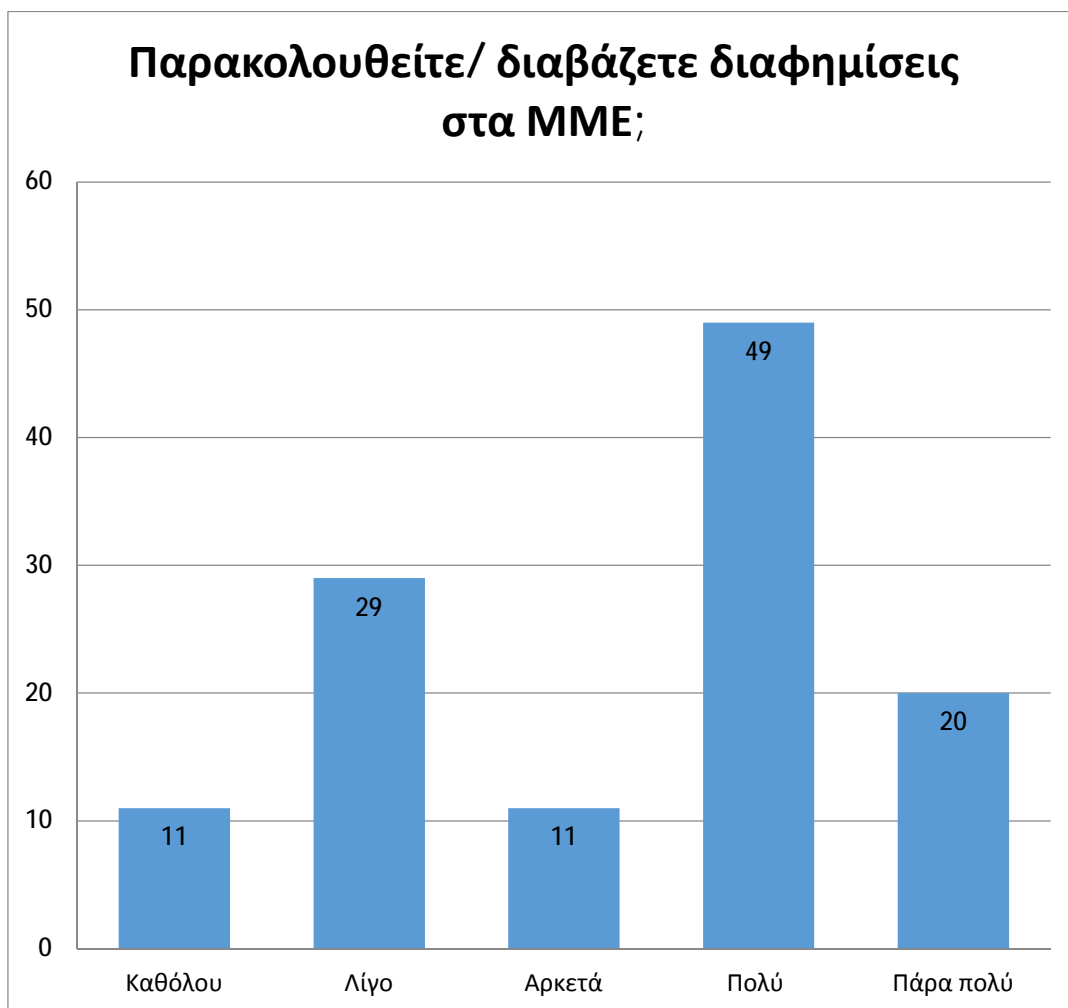
Ερώτηση 3



Σχήμα 5.3 Ετήσιο εισόδημα

Το συντριπτικά μεγαλύτερο μέρος του δείγματος έχει εισόδημα έως 10.500, γεγονός που οφείλεται εν μέρει και στη μικρή ηλικία των ερωτηθέντων. Το 72% έχει εισόδημα ως 10.500 ευρώ, από 10.500 έως 12.000 ευρώ έχει το 10% και το υπόλοιπο 18% έχει από 12.000 και άνω.

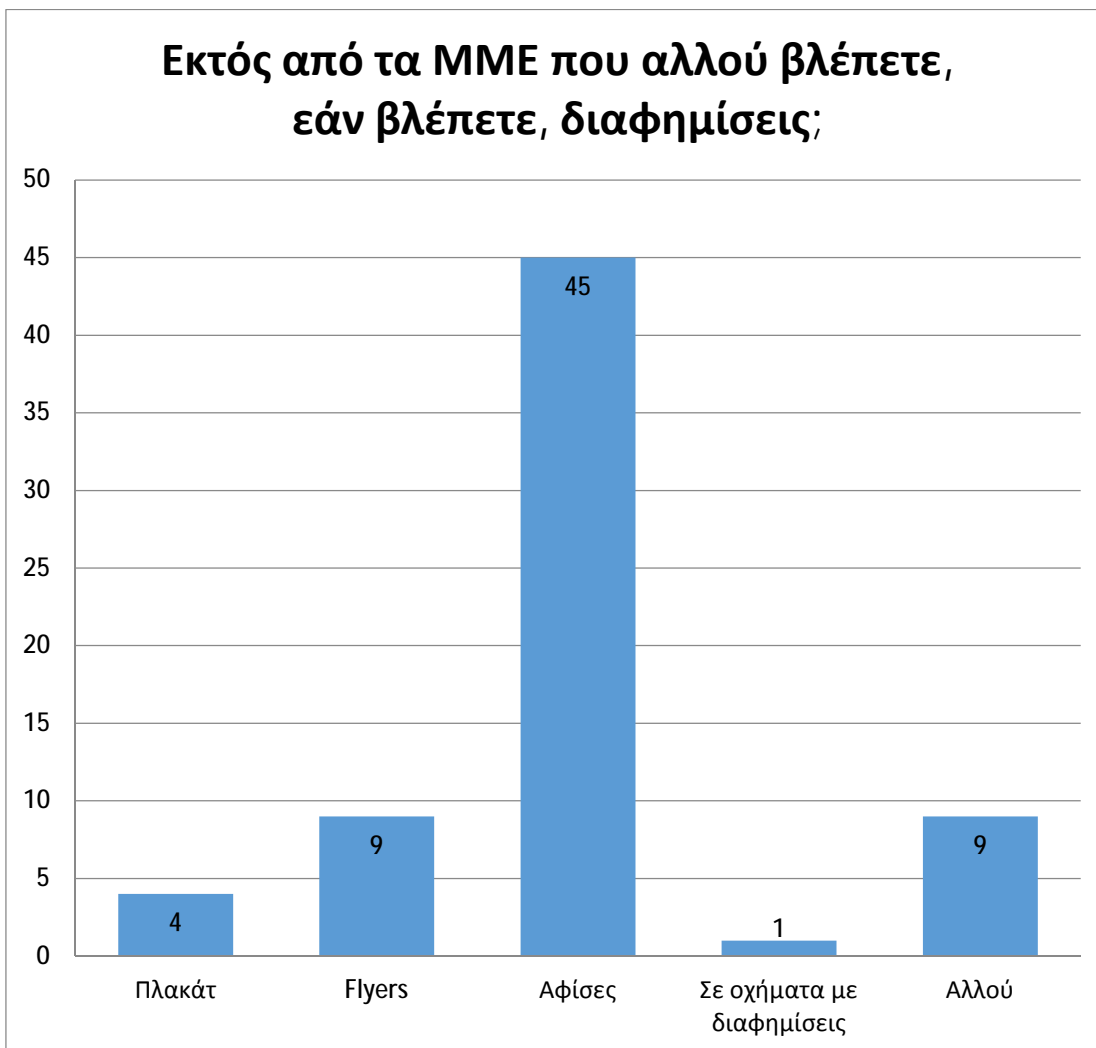
Ερώτηση 4



Σχήμα 5.4 Παρακολουθείτε/ διαβάζετε διαφημίσεις στα ΜΜΕ;

Παρατηρούμε μια σημαντική πώλωση στις απαντήσεις του δείγματος, η οποία ωστόσο έχει τείνει προς την πλευρά των θετικών απαντήσεων. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες παρατηρούν και παρακολουθούν πολύ τις διαφημίσεις των ΜΜΕ σε ποσοστό 49 στους 120, ενώ πάρα πολύ απάντησαν οι 20 στους 120. 40 άτομα απάντησαν λίγο ή πολύ λίγο συνολικά.

Ερώτηση 5



Σχήμα 5.5 Εκτός από τα ΜΜΕ που αλλού βλέπετε, εάν βλέπετε, διαφημίσεις;

Για τους ερωτηθέντες που παρατηρούν διαφημίσεις και σε μέρη εκτός των μέσων μαζικής ενημέρωσης, ο πιο χαρακτηριστικός τρόπος διαφήμισης είναι οι αφίσες, καθώς 45 άτομα θεώρησαν ότι είναι ο σημαντικότερος τρόπος διαφήμισης.

Ερώτηση 6

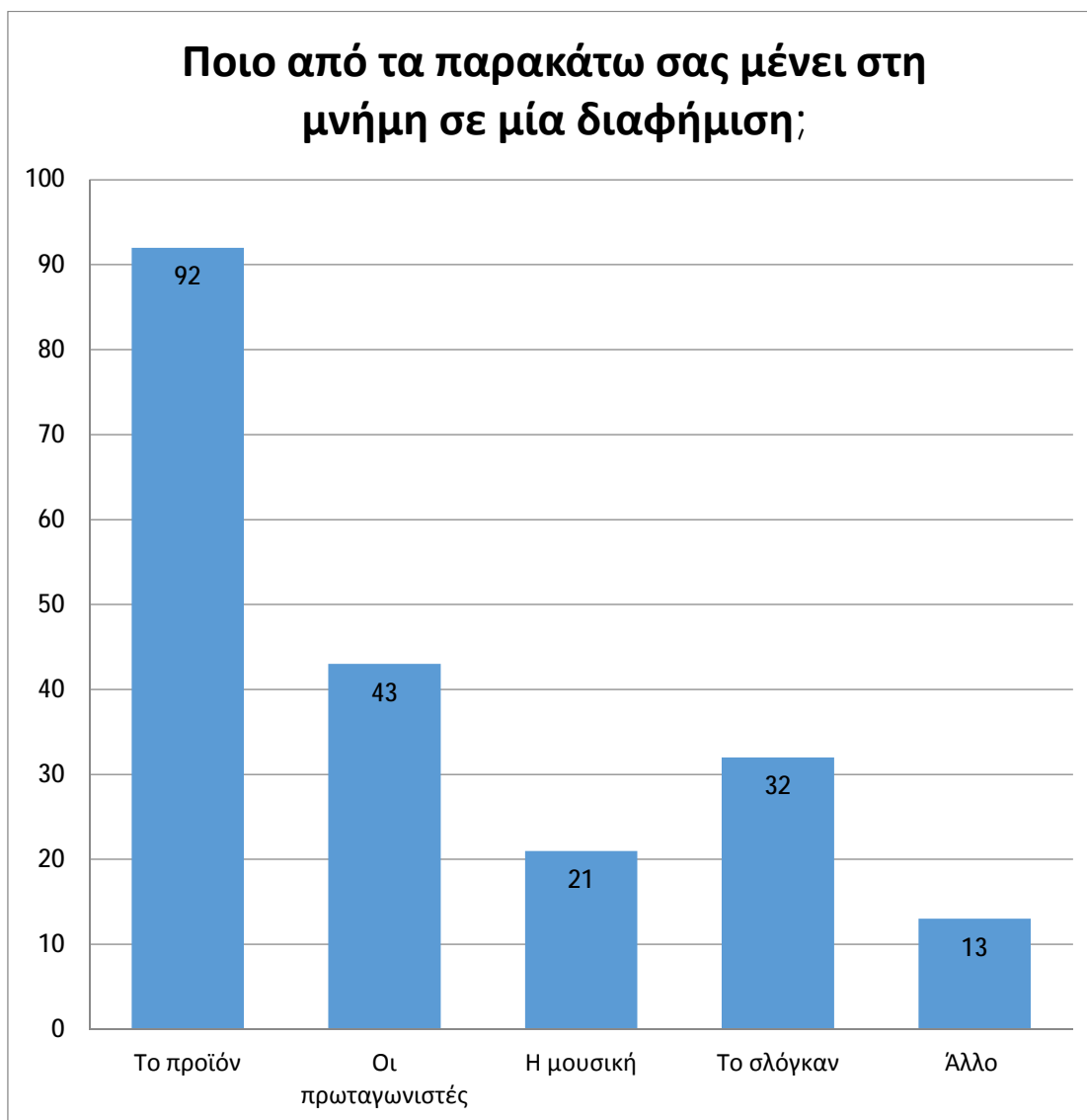
6. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείται ότι είναι το μέσω που σας επηρεάζει περισσότερο στην επιλογή κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Τηλεόραση	7	10	2	21	80
Ραδιόφωνο	44	43	12	9	12
Εφημερίδα	40	15	14	22	29
Διαδίκτυο	2	4	6	18	90
Άλλο	98	13	2	6	1

Πίνακας 5.1 Ποιο από τα παρακάτω θεωρείται ότι είναι το μέσω που σας επηρεάζει περισσότερο στην επιλογή κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας;

Οι πιο χαρακτηριστική απάντηση φαίνεται να είναι το υψηλό ποσοστό που έλαβε το διαδίκτυο ως μέσο επιρροής, με 90 από τους 120 να συμφωνούν απόλυτα ότι τους επηρεάζει. Πολύ υψηλό ποσοστό λαμβάνει ως μέσο επιρροής για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και η τηλεόραση που παραδοσιακά ήταν το σημαντικότερο μέσο διαφήμισης.

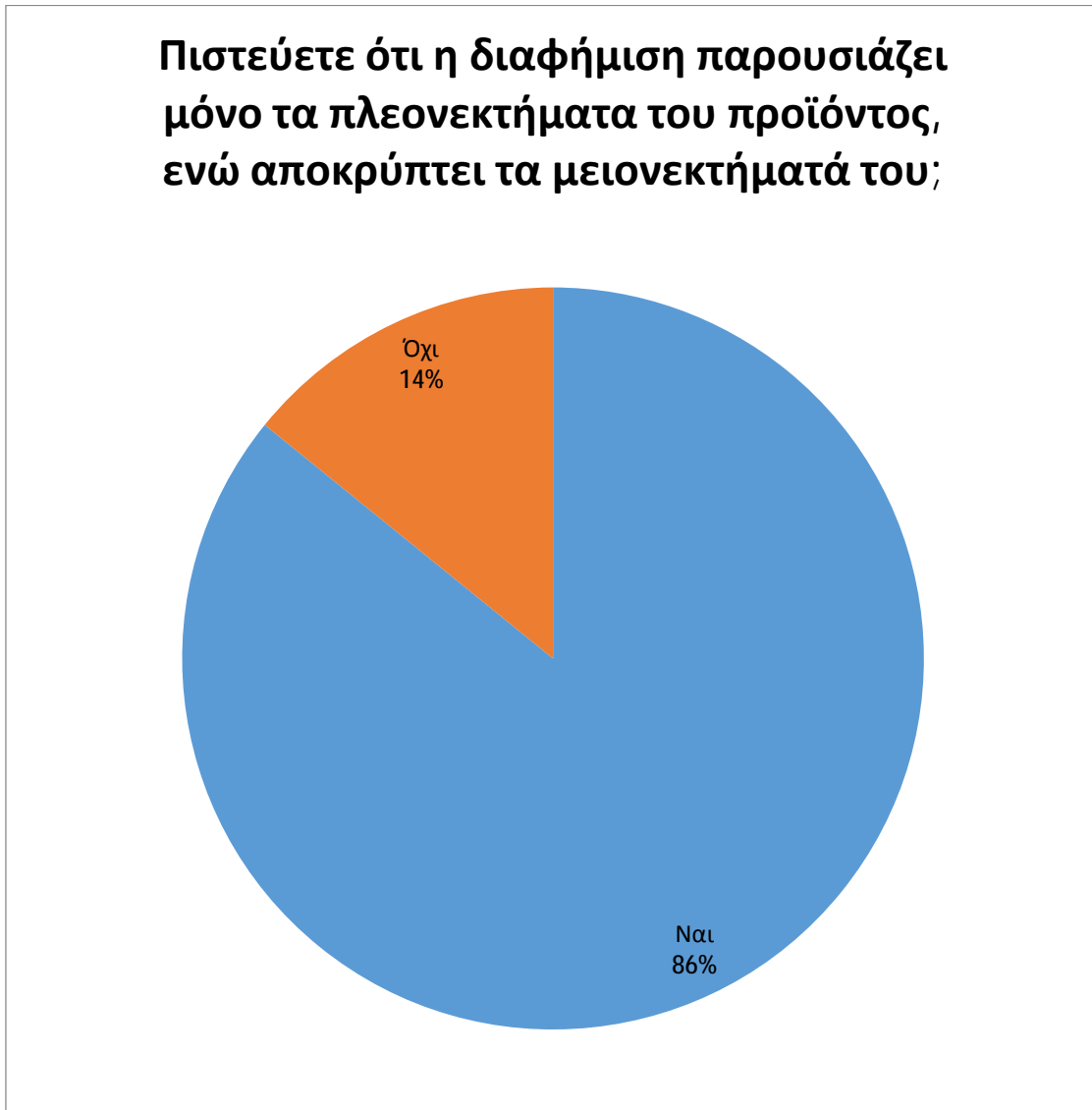
Ερώτηση 7



Σχήμα 5.6 Ποιο από τα παρακάτω σας μένει στη μνήμη σε μία διαφήμιση; μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις

Η απάντηση σε αυτή την ερώτηση δεν αφήνει περιθώρια αμφιβολιών, καθώς το δείγμα επέλεξε σε ποσοστό 75% ότι το προϊόν είναι το σημαντικότερο σε μία διαφήμιση. Ακολουθούν οι πρωταγωνιστές και το σλόγκαν με 43 και 32 επιλογές στους 120 ερωτηθέντες αντίστοιχα.

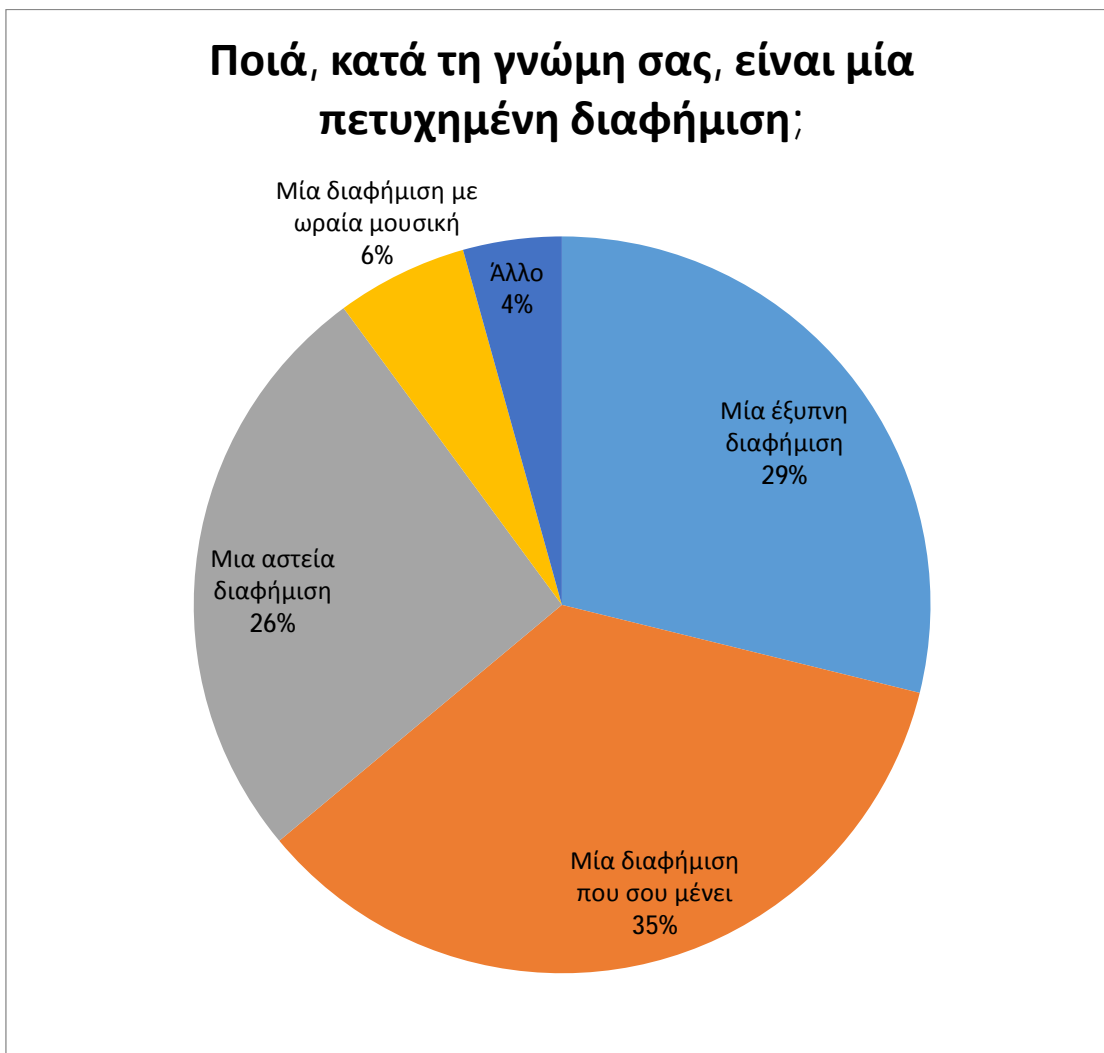
Ερώτηση 8



Σχήμα 5.7 Πιστεύετε ότι η διαφήμιση παρουσιάζει μόνο τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, ενώ αποκρύπτει τα μειονεκτήματά του;

Το καταναλωτικό κοινό φαίνεται να έχει μεγάλη δυσπιστία όσον αφορά την αξιοπιστία των προϊόντων που παρουσιάζονται σε διαφημίσεις. Το 86% θεωρεί ότι είναι παραπλανητικές, αποκρύπτοντας τα μειονεκτήματα ενός προϊόντος, ενώ μόλις το 14% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις είναι αντικειμενικές.

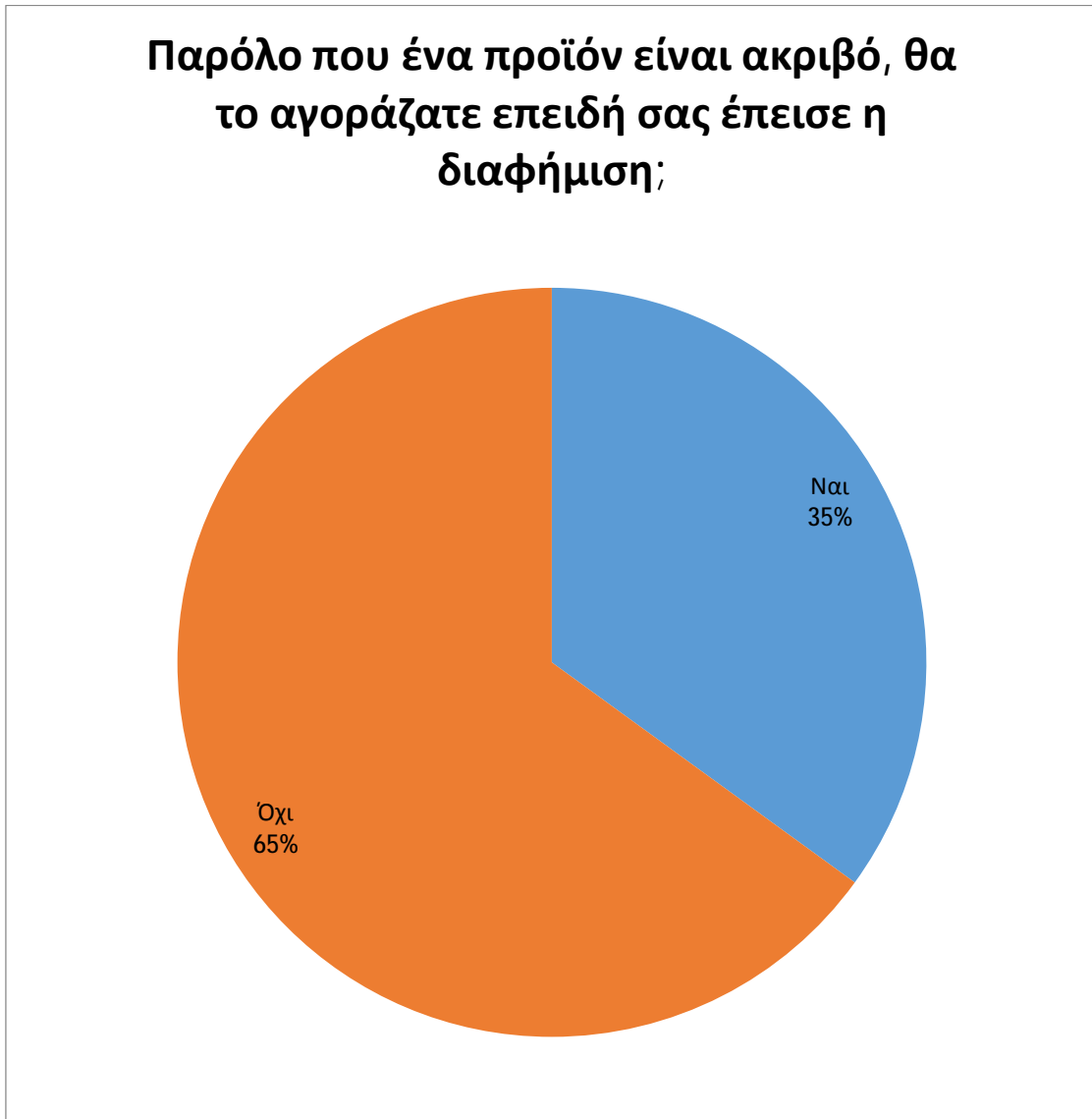
Ερώτηση 9



Σχήμα 5.8 Ποιά, κατά τη γνώμη σας, είναι μία πετυχημένη διαφήμιση; μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις.

Οι απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση φαίνεται να είναι αρκετά ομοιόμορφα κατανομημένες και συνεπώς δε μπορεί να βγει κάποιο ασφαλές συμπέρασμα για τις προτιμήσεις του δείγματος. Πολύ σημαντικοί παράγοντες για μία διαφήμιση ωστόσο, φαίνεται να είναι το χιούμορ, η ευφυΐα και η ικανότητα απομνημόνευσης μιας διαφήμισης.

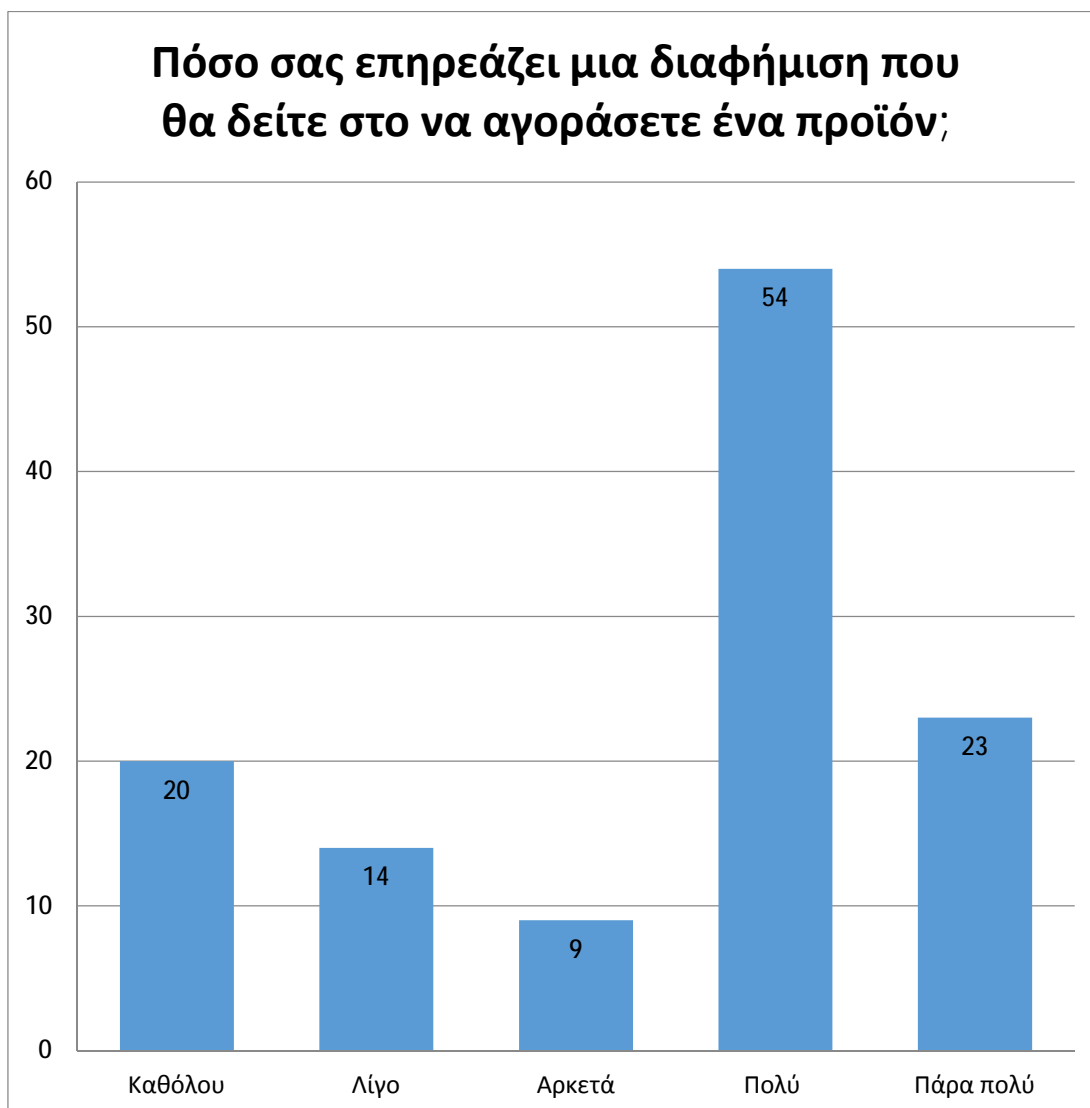
Ερώτηση 10



Σχήμα 5.9 Παρόλο που ένα προϊόν είναι ακριβό, θα το αγοράζατε επειδή σας έπεισε η διαφήμιση;

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος θεωρεί ότι δεν επηρεάζεται τόσο από μια διαφήμιση για την αγορά κάποιου ακριβού προϊόντος, σε ποσοστό 65%. Το 35% θεωρεί ότι η διαφήμιση θα ήταν αρκετή να πειστεί για την αγορά κάποιου ακριβού προϊόντος.

Ερώτηση 11



Σχήμα 5.10 Πόσο σας επηρεάζει μια διαφήμιση που θα δείτε στο να αγοράσετε ένα προϊόν;

Παρά τις απαντήσεις στην προηγούμενη ερώτηση φαίνεται ότι ένα μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων έχει επίγνωση της επίδρασης που έχει η διαφήμιση στις επιλογές των καταναλωτών. Συνολικά οι 76 στους 120 θεωρούν ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν σημαντικά τις επιλογές τους, ενώ 34 στους 120 θεωρούν ότι δεν επηρεάζονται σημαντικά. Μόλις 9 δήλωσαν την ουδέτερη απάντηση «αρκετά».

Ερώτηση 12

12. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό στον οποίο σας περιγράφουν οι ακόλουθες δηλώσεις την αγοραστική σας συμπεριφορά.					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Σε γενικές γραμμές, θα θεωρούσα τον εαυτό μου ως έναν παρορμητικό αγοραστή.	21	54	4	19	22
Όταν ψωνίζω, τείνω να αποφασίζω τι θέλω να αγοράσω ενώ ψάχνω σε ένα κατάστημα.	12	34	9	49	16
Σχεδιάζω προσεκτικά τις περισσότερες από τις αγορές μου.	28	11	11	57	13
Ακόμη και όταν βλέπω κάτι που πραγματικά μου αρέσει, δεν το αγοράζω παρά μόνο αν πρόκειται για προγραμματισμένη αγορά.	36	17	6	42	19

Πίνακας 5.2 Παρακαλείσθε να αναφέρετε τον βαθμό στον οποίο σας περιγράφουν οι ακόλουθες δηλώσεις την αγοραστική σας συμπεριφορά.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αρχικά, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι στην παρούσα έρευνα ένα σημαντικό μέρος του δείγματος ήταν μικρότερης ηλικίας από τον ελληνικό πληθυσμό όσον αφορά την κατανομή των πραγματικών ποσοστών των ηλικιακών ομάδων. Συνεπώς, αναμένουμε αυξημένη επιρροή του διαδικτύου σε σχέση με άλλα μέσα διαφήμισης όπως η τηλεόραση και οι εφημερίδες, που στοχεύουν σε φάσμα μεγαλύτερων ηλικιών.

Ένα πολύ υψηλό μέρος του δείγματος οικονομικά φαίνεται να βρίσκεται σε δυσχερή θέση, και συνεπώς είναι λογικό να μην παρουσιάζει τον εαυτό του ως παρορμητικό αγοραστή. Στις ερωτήσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς είδαμε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες θεωρούν ότι υπάρχει ισχυρή επίδραση από τις διαφημίσεις για την αγορά κάποιου προϊόντος, αλλά ταυτόχρονα θεωρούν ότι δεν επηρεάζονται με τρόπο που μπορεί να τους οδηγήσει σε μια απρόβλεπτη αγορά. Ταυτόχρονα, παρότι θεωρούν ότι είναι επηρεαζόμενοι, σε τεράστιο ποσοστό αναγνωρίζουν τις διαφημίσεις ως παραπλανητικές. Γενικά, ένα μεγάλο μέρος του δείγματος φαίνεται να κάνει προγραμματισμένες αγορές.

Η τηλεόραση, τουλάχιστον με βάση τα στοιχεία της παρούσας έρευνας, φαίνεται να δίνει τα ηνία στο διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης με τη μεγαλύτερη επιρροή. Παραμένει ωστόσο το δεύτερο σημαντικότερο μέσο διαφήμισης. Συνεπώς, μπορούμε να δούμε μία στροφή του πληθυσμού προς το διαδίκτυο, όπου μέσω αναζήτησης ενημερώνονται για προϊόντα που ήταν κυρίως προγραμματισμένα να αγοραστούν, και με βάση τα χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος γίνεται εκ των προτέρων η επιλογή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.

Ahluwalia, R. (2000). Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 217-232.

Aronson. B., and Zeff, R.L. (1999), *Advertising on the Internet*, New York: John Wiley & Sons.

Bargh, J. A. (2002). Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 280-285.

Bettman, J. R. (1970). Information processing models of consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 7, 370-376.

Bettman, J. R., & Kakkar, P. (1977). Effects of information presentation format on consumer information acquisition strategies. *Journal of Consumer Research*, 3(4), 233-240.

Biehal, G., & Chakravarti, D. (1982). Information-presentation format and learning-goals as determinants of consumers' memory retrieval and choice processes. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 431-441.

Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001). *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, 9th Ed

Brassington, F. and Pettitt, S. (2006), *Principles of Marketing*, 4th Edition, Financial Times/Prentice Hall, London.

Dijksterhuis, A., Smith, P. K., van Baaren, R. B., & Wigboldus, D. H. J. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193- 202.

Eskilson, Stephen J. (2007). *Graphic Design: A New History*. Yale University Press. p. 58.

Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1-11.

Goldman, K.. (1995). "Marketers Hang New Hope on Turnstiles", *The Wall Street Journal*, August, 8th, B2.

Hanson & Lott. (1995). Externalities and Corporate Objectives in the World with Diversified Shareholders and Consumers. 5-6.

Heath, C., & Soil, J. B. (1996). Mental budgeting and consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 40-52.

Johar, G. V. (1995). Consumer involvement and deception from implied advertising claims. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 267-279.

Kotler, P. & Gary Armstrong, (2005). *Principles of Marketing*, Prentice Hall of India.

Kotler, P. (1994). «Μάρκετινγκ μάνατζμεντ: ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος», Μετάφραση της 7ης Αμερικάνικης έκδοσης. Interbooks.

Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management*. Prentice Hall of India.

Loudon, David L. & Bitta Albert J. Della., (2004). *Consumer Behaviour*. Second ed. Mc-Grawhill

Loudon, David L. & Bitta Albert J. Della., (2008). *Consumer Behaviour*, Fourth ed. Mc- Grawhill. 8-9.

Maheswaran, D., & Sternthal, B. (1990). The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgments. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 66-73.

Mazumdar, T., Raj, S. P., & Sinha, I. (2005). Reference price research: Review and propositions. *Journal of Marketing*, 69(4), 84- 102.

NeerajGautam, Kokil Jain, (2008). *Consumer Behaviour*,Gyan Books Pvt Ltd.

Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1991). *The adaptive decision-maker*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Pilotta, J.J., D.E.. Schultz, G., Drenik, and P. Rist. (2004). “Simultaneous Media Usage: A Critical Consumer Orientation to Media Planning”, *Journal of Consumer Behavior*, 3,3, σελ. 285-292.

Pope, Daniel. (1983). *The making of modern advertising*. Basic Books. p. 27.

Richins, M.L.. (1997). “Measuring Emotions in the Consumption Experience”, *Journal of Consumer Research*, 24, 2 σελ. 127-146.

Rossiter J. R. & Percy L. (1979). “Advertising Communications and Promotion Management”, Boston, Massachussets: Irwin/McGraw Hill Co., σελ. 451-456.

Runyon, K.E. (1979). “Advertising and the Practice of Marketing”, Columbus, Ohio: C.E. Menil Publishing Co, σελ. 197-200.

Sampson H. &Price W.. (1997). «Διαφήμιση Σχεδιασμός και Τεχνικές», Αθήνα, Εκδόσεις Έλλην, σελ. 8

SchiffmanLenon G., &Kanuk Leslie Lazar (2006). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall of India.

Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 105-118.

Stuart, Ewen. (2008). *Captains Of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. p. 34.

SwagerKaren. (2014). "Radio Advertising in Today's World" (mediagaragegroup.com)

ThomasLinda, (2009)."Radio Endorsements-Credibility for Sale?"

Walters C. Glenn, &BergielVlaise, J., (1989). Consumer Behaviour a Decision Making Approach, South Western Pub.Co.

Wimmer, R.D. and Dominick, J.R. (2000), Mass Media Research: an Introduction (6th ed),. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.

Βλαχοπούλου, Μ., (1999) E-Marketing ,ΠληροφοριακάΣυστήματα, ΝέεςτεχνολογίεςστοMarketing, ΕκδόσειςRosili

Δημητριάδης, Σ. & Τζωρτζάκης, Α. (2010). Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές. Εκδόσεις Rosili

Ζώτος Γ.. (1992). «Διαφήμιση», Θεσσαλονίκη: UniversityStudioPress, σελ. 32, 35

Καστανούλια Μ., (2006) «Μάρκετινγκ αλυσίδων έτοιμων ενδυμάτων: μελέτες περιπτώσεων στην ελληνική αγορά», Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα. (Πτυχιακή εργασία)

Κιντής Α., Πουρναράκης Ε., (1993). «Αρχές Οικονομικής Ανάλυσης», Εκδόσεις ΣΜΠΛΙΑΣ «Το Οικονομικό», Αθήνα

Νέλλας, Α. (2010). Marketing υπηρεσιών και επικοινωνία. Θεσσαλονίκη, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Σιώμκος, Γ., (1999). «Στρατηγικό Μάρκετινγκ», 1η έκδοση. Αθ. Σταμούλης.

Σιώμκος, Γ.,(2002). «Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ», 2η έκδοση Αθ. Σταμούλης.

Τσακλάγκανος, Α. (2000). «Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ», τόμος Β, Θεσσαλονίκη: Εκδοτικός Οίκος, Αφοι Κυριακίδη, σελ.213-224.

Φώσκολος Ε.,(2008). «Αντιλαμβανόμενη εικόνα της επωνυμίας & Καταναλωτική συμπεριφορά, Διερεύνηση της περίπτωσης της Nike», Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα. (Πτυχιακή εργασία)