

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ**  
**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**  
**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**  
**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**  
**ΣΤΟΥΣ ΕΦΗΒΟΥΣ**

**ΖΩΓΟΠΟΥΛΟΣ ΓΡΗΓΟΡΗΣ**  
**ΚΟΥΚΚΟΣ ΝΕΚΤΑΡΙΟΣ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**  
**ΠΑΠΑΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΣ ΠΕΤΡΟΣ**

**ΠΑΤΡΑ, 2020**



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

**Εισαγωγή:** Η διαφήμιση είναι ένα σημαντικό κανάλι που κάθε διαφημιζόμενος χρησιμοποιεί για να κοινοποιήσει το προϊόν του στους καταναλωτές. Ένας καταναλωτής είναι ένα άτομο που έχει ανάγκες και θέλει να εκπληρώσει τις βασικές του ανάγκες και μπορεί να επεκταθεί και σε άλλες ανάγκες πολυτέλειας ζωής.

**Σκοπός:** Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι βιβλιογραφική ανασκόπηση και η διερεύνηση των απόψεων των εφήβων σχετικά με την διαφήμιση και την επιρροή της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς

**Μεθοδολογία:** Για τη υλοποίηση της μελέτης χρησιμοποιήθηκε δομημένο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο που αναρτήθηκε σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Η δειγματοληψία αποτελεί δειγματοληψία ευκολίας.

**Συμπεράσματα :** Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος της παρούσας μελέτης 39,42% ενημερώνεται για τις on line αγορές από το Instagram και το ακριβώς επόμενο ποσοστό 37,23% από το Tiktok και δηλώνει ότι επηρεάζεται πολύ από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε πως ενημερώνουν το οικογενειακό τους περιβάλλον για τις ηλεκτρονικές τους αγορές μερικές φορές. Τέλος το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος θεωρεί τις διαδικτυακές αγορές πιο οικονομικές ενώ δαπανά πάνω από δυο ώρες τη μέρα στο διαδίκτυο

**Λέξεις κλειδιά:** κοινωνική δικτύωση, έφηβοι, καταναλωτική συμπεριφορά

## **ABSTRACT**

**Introduction:** Advertising is an important channel that every advertiser uses to communicate their product to consumers. A consumer is a person who has needs and wants to fulfill basic needs and can be extended to other luxury living needs.

**Purpose:** The purpose of this study is a literature review and to explore adolescents' views on advertising and the influence of their consumer behavior

**Methodology:** For the implementation of the study, a structured electronic questionnaire was used, which was posted on social networking pages. Sampling is convenience sampling.

**Conclusions:** Most of the sample in the present study, 39.42%, is informed about online shopping from Instagram and the next 37.23% from Tiktok, and states that it is heavily influenced by social media ads. The majority of the sample answered that they sometimes inform their family environment about their online shopping. Finally, the largest percentage of the sample considers online shopping more economical while spending more than two hours a day online

**Keywords:** social networking, teens, consumer behavior

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	3
ABSTRACT.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	8
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....	8
1.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	8
1.2 ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....	11
1.3 ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	12
1.4 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....	14
1.5 ΤΥΠΟΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	15
1.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....	16
1.7 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	18
1.7.1 Μάρκα.....	18
1.7.2 Εικόνα μάρκας.....	19
1.7.3 Σύνθημα .....	21
1.7.4 Λογότυπο .....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	24
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΥΣ ΕΦΗΒΟΥΣ.....	24
2.1 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ .....	24
2.2 ΟΙ ΕΦΗΒΟΙ ΩΣ ΟΜΑΔΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	25
2.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΕΦΗΒΟΥΣ.....	26
2.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΕΦΗΒΟΥΣ .....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	31
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	31

3.1	ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	31
3.2	ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ .....	31
3.3	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	31
3.4	ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	31
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	32
	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ .....	32
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	52
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	54

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Οι καταναλωτές είναι ο στόχος των διαφημιζόμενων καθημερινά μέσω τηλεοράσεων, εφημερίδων, ραδιόφωνων, κοινωνικών μέσων κ.λπ. για τον καταναλωτή και όχι μια ενοχλητική πηγή. Αυτό έκανε τους διαφημιζόμενους να μελετήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι διαφημιστές άρχισαν να αναζητούν σε κάθε λεπτομέρεια το ταξίδι των καταναλωτών στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ώστε να μπορούν να βρουν πότε και πώς πρέπει να προσεγγίσουν τους καταναλωτές (Ha et al., 2011).

Επειδή η διαφήμιση σε παιδιά και εφήβους έχει γίνει πανταχού παρούσα, οι ερευνητές που μελετούν την επιρροή της εγείρουν σημαντικές ανησυχίες σχετικά με την πρακτική, ειδικά καθώς σχετίζεται με τη διατροφική συμπεριφορά, οικογενειακές συγκρούσεις, τακτικές μάρκετινγκ και πιθανή ευπάθεια των παιδιών ως κοινό. (Maheshwari et al., 2016)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

#### **1.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Η μελέτη της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών βοηθά τους διαφημιζόμενους να βρουν έναν τρόπο να προσεγγίσουν αυτούς τους καταναλωτές και πώς να επηρεάσουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Οι καταναλωτές περνούν από μια διαδικασία στη λήψη αποφάσεων ως εξής:

- Αναγνώριση προβλήματος
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Αξιολόγηση Εναλλακτικών
- Αγορά
- Ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια μετά την αγορά

Αυτή η διαδικασία δείχνει τη συμπεριφορά ενός καταναλωτή κατά την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών. Κάθε ένα από αυτά τα στάδια αντικατοπτρίζει έναν διαφορετικό στόχο για τον πελάτη. (Ha et al., 2011)

#### **Ρόλος διαφήμισης στην αναγνώριση προβλημάτων**

Οι διαφημιστές διαπίστωσαν ότι η δημιουργία αναγκών και επιθυμιών είναι πολύ χρήσιμη ειδικά με τα καινοτόμα και νέα προϊόντα σε μια αγορά. Ένα παράδειγμα της διαφήμισης που έχει ανάγκη και θέλει τη δημιουργία είναι ένας διαφημιστικός ρόλος στη μεταφορά της έννοιας της χρήσης ενός αυτοκινήτου ως τρόπου μεταφοράς για να είναι μια καλύτερη ανάγκη ζωής και ένα σημάδι κοινωνικού επιπέδου. Σε αυτό το στάδιο, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν λογικές και παράλογες διαφημίσεις. Η ορθολογική διαφήμιση βοηθά περισσότερο στη δημιουργία των αναγκών του διαφημιζόμενου προϊόντος, ενώ η παράλογη διαφήμιση βοηθά περισσότερο στη δημιουργία των επιθυμιών. (Hemamalini & Kurup, 2014)

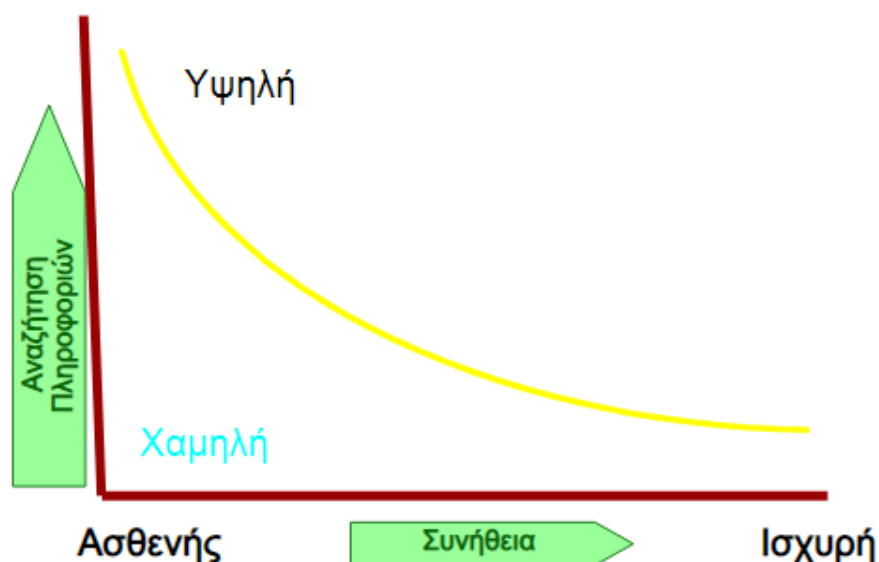
#### **Ρόλος διαφήμισης στην αναζήτηση πληροφοριών**

Ένας καταναλωτής αρχίζει να ψάχνει πληροφορίες μόλις γίνει αντιληπτό ένα πρόβλημα. Ο στόχος του καταναλωτή σε αυτή τη φάση είναι να βρει όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες για να βοηθήσει στην επίλυση του προβλήματός του. Σε



αυτήν τη φάση, οι διαφημιζόμενοι επικεντρώνονται στην ορθολογική διαφήμιση για να βοηθήσουν τους καταναλωτές να κατανοήσουν πώς τα διαφημιζόμενα προϊόντα εξυπηρετούν τα προβλήματά τους. Οι καταναλωτές σε αυτό το στάδιο είναι μπερδεμένοι λόγω των πολλών επιλογών που βλέπουν και η σύγκριση τους για την επίτευξη της καλύτερης επιλογής δεν είναι εύκολη υπόθεση. Οι διαφημιστές στοχεύουν τους καταναλωτές μέσω της ενημερωτικής διαφήμισης για να δημιουργήσουν έναν δρόμο συντόμευσης για συγκεκριμένα προϊόντα. Οι διαφημίσεις μπορούν να πραγματοποιηθούν σε τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, οποιοδήποτε έντυπο υλικό ή κανάλια κοινωνικών μέσων. (Ha et al., 2011)

### Σχέση Συνήθειας-Βαθμού Αναζήτησης Πληροφοριών



### Ρόλος διαφήμισης στην αξιολόγηση εναλλακτικών

Η αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων και αναζήτησης πληροφοριών είναι σαν ένα συνεχές στάδιο κύκλου στο οποίο ο καταναλωτής συνεχίζει να προχωρά μπροστά και πίσω μεταξύ τους πριν λάβει την απόφαση αγοράς. Κατά την αξιολόγηση της εναλλακτικής φάσης λήψης αποφάσεων, ο καταναλωτής δεν συγκρίνει μόνο πώς ένα προϊόν ικανοποιεί την ανάγκη του έναντι άλλων προϊόντων. Οι καταναλωτές έχουν συνήθως μερικούς άλλους παράγοντες που συμμετέχουν στη διαδικασία σύγκρισης, όπως ένα εμπορικό σήμα ή πώς το προϊόν θα συμβάλει στην κοινωνική προβολή των καταναλωτών. Οι ψυχολογικοί παράγοντες συνήθως επιτίθενται από παράλογη

διαφήμιση. Μέσω της παράλογης διαφήμισης, ένας διαφημιζόμενος θα μπορεί να διαμορφώσει διαφορετικές άλλες αξίες από την βασική πραγματική αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. (Hemamalini & Kurup, 2014)

Ένας ρόλος διαφημιζόμενου δεν είναι μόνο να δείξει ότι το προϊόν του είναι ανώτερο, αλλά και να μετατρέψει όλες τις αρνητικές συσχετίσεις σε ένα προϊόν για να είναι θετικό.

### **Ρόλος διαφήμισης στην απόφαση αγοράς**

Στη φάση λήψης αποφάσεων, ο καταναλωτής θα έχει μια σαφώς καθορισμένη ιδέα για το τι ακριβώς το προϊόν θέλει να αγοράσει. Αυτό το στάδιο μπορεί να διακοπεί εάν ο καταναλωτής έλαβε αρνητικά σχόλια μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή ενός φίλου που έχει εμπειρία με ένα τέτοιο προϊόν. Οι διαφημιστές επικεντρώνονται σε αυτό το στάδιο περισσότερο στην ορθολογική διαφήμιση για να φέρουν τη βασική αξία στο τραπέζι για να πείσουν και να επηρεάσουν την απόφαση αγοράς των καταναλωτών. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν την παράλογη διαφήμιση εδώ για να κάνουν τις επιθυμίες να έχουν μεγαλύτερη ισχύ πάνω στις ανάγκες. Τόσο οι μετασχηματιστικές όσο και οι ενημερωτικές διαφημίσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε αυτό το στάδιο με βάση το μήνυμα που ο διαφημιζόμενος θέλει να παραδώσει. (Ha et al., 2011)

### **Ρόλος διαφήμισης μετά την αγορά**

Η διαφήμιση μετά την αγορά στοχεύει στη δημιουργία σχέσης και πίστης μεταξύ πελάτη και εταιρείας. Αυτή η διαφήμιση μπορεί να προορίζεται μόνο για την προώθηση νέων σχετικών προϊόντων, την εμφάνιση περισσότερων πληροφοριών σχετικά με ένα προϊόν που πωλείται στον καταναλωτή ή την παροχή φροντίδας προϊόντων στον καταναλωτή. Ο ρόλος της διαφήμισης σε αυτό το στάδιο είναι επίσης η συλλογή σχολίων σχετικά με ένα προϊόν που πωλείται και η δημιουργία ενός καλύτερου καναλιού επικοινωνίας, στόχευσης μηνυμάτων και εμπειρίας πελατών. Η ενημερωτική διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε αυτό το στάδιο για να βοηθήσει στην προώθηση νέων προϊόντων ή εξυπηρέτησης πελατών. Η

μετασχηματιστική διαφήμιση μπορεί να βοηθήσει στη διατήρηση των πιστών των καταναλωτών για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στο προϊόν που αγόρασαν και να τους ελκύουν περισσότερο. (Hemamalini & Kurup, 2014)

## Πηγές Πληροφοριών στο Διαδίκτυο

*Οι 10 κυριότερες δραστηριότητες των χρηστών του διαδικτύου (18 ≤ ηλικία)*

E-mail	92%
Use search engine to find information	91
Search for a map or driving directions	88
Look for information on a hobby or interest	83
Research a product/service before buying it	81
Look for health or medical information	80
Check the weather	79
Get travel information	73
Get news	71
Buy a product	66

Source: Pew Internet & American Life Project, [www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org).

### 1.2 ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η διαφήμιση και η συμπεριφορά των καταναλωτών έχουν ισχυρή σχέση. Ο ρόλος της διαφήμισης είναι να επηρεάσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και να επηρεάσει τις αποφάσεις των καταναλωτών σε όλα τα στάδια βάσει των στόχων μάρκετινγκ και διαφήμισης. (Hemamalini & Kurup, 2014)

Οι διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν διαφορετικά κανάλια για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, την εφημερίδα ή ακόμη και οποιοδήποτε έντυπο υλικό για να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Κάθε κανάλι μπορεί να έχει διαφορετική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών βάσει των δημογραφικών στοιχείων και των χαρακτηριστικών των καταναλωτών. Αυτά τα διαφορετικά κανάλια έχουν επίσης διαφορετικό αποτέλεσμα με βάση το στάδιο λήψης αποφάσεων του καταναλωτή. (Khan et al., 2012)

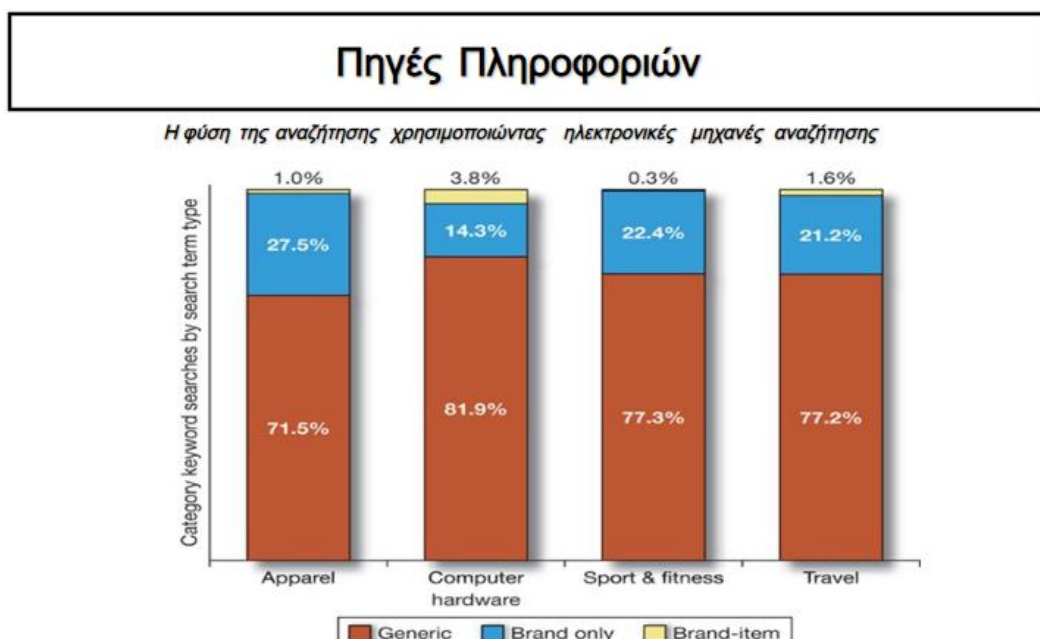
Οι διαφημιστές μελετούν επίσης τη συμπεριφορά των καταναλωτών όχι μόνο για να τους προσεγγίσουν, αλλά και για να λάβουν τα σχόλιά τους και τις αντιδράσεις τους απέναντι στα προϊόντα που πωλούνται. Με την κατανόηση αυτών των αντιδράσεων,

οι διαφημιζόμενοι θα μπορούν να δημιουργούν πιο αποτελεσματική διαφήμιση για μεταγενέστερες καμπάνιες και καλύτερη στόχευση και μήνυμα στον καταναλωτή. (Ha et al., 2011)

### 1.3 ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Υπάρχει ένας αριθμός διαφημιστικών προσεγγίσεων που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιζόμενους με βάση τον τρόπο που θέλουν να προσεγγίσουν τον καταναλωτή ή τους πιθανούς καταναλωτές. Ο κύριος στόχος όλων αυτών των προσεγγίσεων είναι να πείσουν τους πιθανούς πελάτες να αγοράσουν ένα προϊόν και να πείσουν τον τρέχοντα πελάτη για την αξία που έλαβαν από το προϊόν που αγοράζουν έναντι άλλων προϊόντων (Hemamalini & Kurup, 2014).

Οι διαφημιστές προσπαθούν επίσης μέσω διαφορετικών προσεγγίσεων για να πείσουν τους τρέχοντες πελάτες τους να αγοράσουν περισσότερα προϊόντα από αυτούς ή να ανανεώσουν μια σύμβαση παροχής υπηρεσιών. Υπάρχει μια κοινή ταξινόμηση για διαφήμιση που είναι ορθολογική και παράλογη διαφήμιση. Ο λογικός τύπος διαφήμισης είναι αυτός στον οποίο οι διαφημιζόμενοι βασίζονται περισσότερο στις δυνατότητες του προϊόντος, ενώ η παράλογη διαφήμιση αφορά περισσότερο τα συναισθήματα και την κοινωνική επίδραση των προϊόντων. (Khan et al., 2012)



### **Ενημερωτική διαφήμιση**

Η ενημερωτική διαφήμιση είναι μία από τις ορθολογικές διαφημιστικές προσεγγίσεις. Η ενημερωτική διαφήμιση είναι μια διαφήμιση προσανατολισμένη στο προϊόν. Επικεντρώνεται περισσότερο στην επίδειξη των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος. Αυτή η προσέγγιση προϋποθέτει ότι οι πελάτες γνωρίζουν τι θέλουν να αγοράσουν και μπορούν να συσχετίσουν τα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος με τις ανάγκες και τα οφέλη τους. (Maheshwari et al., 2016)

### **Μετασχηματιστική διαφήμιση**

Η μετασχηματιστική διαφήμιση θεωρείται παράλογη διαφήμιση. Επικεντρώνεται στον καταναλωτή περισσότερο από το προϊόν. Αυτή η μορφή διαφήμισης προσπαθεί να δημιουργήσει μια μοναδική εμπειρία για κάθε καταναλωτή, παρέχοντάς του μια διαφήμιση που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Μέσω της μετασχηματιστικής διαφήμισης, οι διαφημιστές προσπαθούν να δείξουν στους χρήστες τους πώς η ζωή τους μπορεί να είναι καλύτερη αγοράζοντας ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αυτός ο τύπος διαφήμισης προσπαθεί επίσης να συνδέσει την εμπειρία που θα είχε ένας χρήστης αγοράζοντας ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με την εμπειρία της επωνυμίας. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας διαφήμισης είναι όταν η Nike ή η Apple λανσάρουν νέα προϊόντα στην αγορά και οι διαφημιστές προσπαθούν να συνδέσουν την εμπειρία του προϊόντος με το εμπορικό σήμα της Nike και της Apple.

Οι παράλογες διαφημιστικές τεχνικές εστιάζονται στη συναισθηματική πλευρά των χαρακτήρων των ανθρώπων. Με μια τέτοια προσέγγιση, εργάζονται περισσότερο στους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του χρήστη από ψυχολογική άποψη. Η οικοδόμηση εμπιστοσύνης χρησιμοποιώντας το εμπορικό σήμα πίσω από ένα προϊόν είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες της παράλογης διαφήμισης. Αυτό μπορεί επίσης να οδηγήσει στο τέλος σε καλύτερες πωλήσεις και ακόμη και ο πελάτης θα αγόραζε τα premium προϊόντα αυτής της μάρκας λόγω της εμπιστοσύνης που χτίστηκε με την εταιρεία. (Maheshwari et al., 2016)

#### **1.4 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Η διαφήμιση επιδιώκει πάντα να επηρεάζει τους καταναλωτές και να τους κάνει να αγοράζουν ένα προϊόν. Οι διαφημιστές παρακολουθούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών προκειμένου να μπορούν να επηρεάσουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Αυτό κάνει τους διαφημιζόμενους να στοχεύουν σε κάθε φάση λήψης αποφάσεων σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών με διαφορετική προσέγγιση. Ένας καταναλωτής αναζητά πληροφορίες και ένας διαφημιζόμενος είναι ένα άτομο που κοινοποιεί όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες σε έναν καταναλωτή αλλά για ένα συγκεκριμένο προϊόν. (Maheshwari et al., 2016)

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι σημαντική διότι με αυτόν τον τρόπο οι έμποροι μπορούν να καταλάβουν τι επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Με την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αποφασίζουν για ένα προϊόν μπορούν να καλύψουν το κενό στην αγορά και να προσδιορίσουν τα προϊόντα που χρειάζονται και τα προϊόντα που είναι ξεπερασμένα.

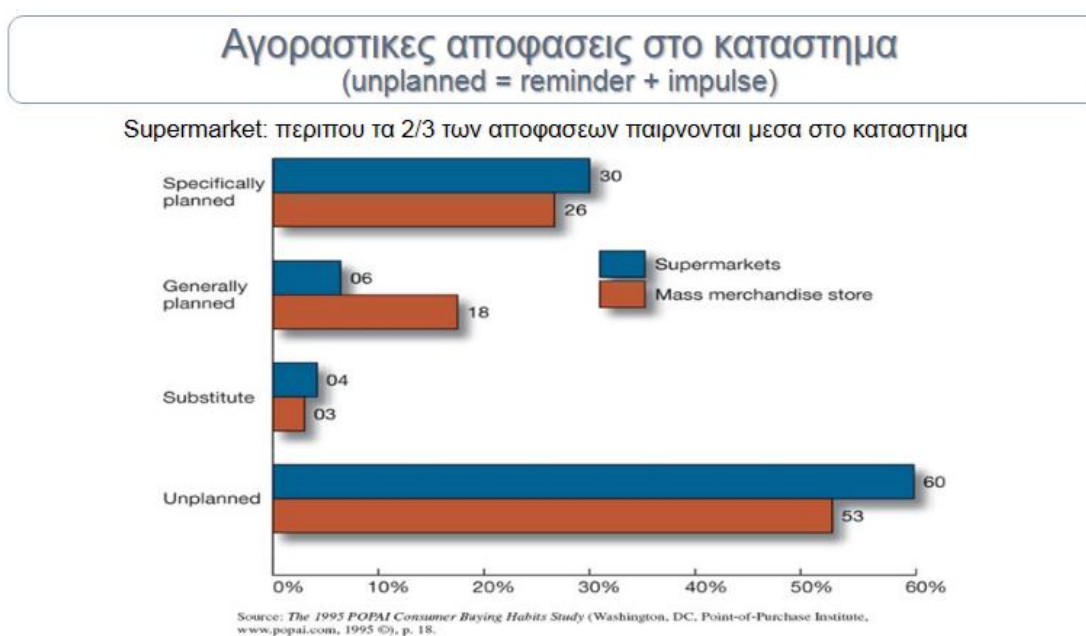
Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών βοηθά τους έμπορους να αποφασίσουν πώς να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους με τρόπο που να επιφέρει μέγιστο αντίκτυπο στους καταναλωτές. Η κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι το βασικό για την προσέγγιση και την προσέλκυση καταναλωτών. Μια ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτή πρέπει να αποκαλύψει:

- Τι πιστεύουν οι καταναλωτές και πώς αισθάνονται για διάφορες εναλλακτικές λύσεις (μάρκες, προϊόντα κ.λπ.);
- Τι επηρεάζει τους καταναλωτές να επιλέξουν ανάμεσα σε διάφορες επιλογές;
- Συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την έρευνα και τις αγορές.
- Το πώς το περιβάλλον των καταναλωτών (φίλοι, οικογένεια, μέσα ενημέρωσης κ.λπ.) επηρεάζει τη συμπεριφορά τους. (Dhaliwal, 2016)

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται συχνά από διαφορετικούς παράγοντες. Οι έμποροι πρέπει να μελετήσουν τα πρότυπα αγοράς των καταναλωτών και να καταλάβουν τις τάσεις των αγοραστών.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι επωνυμίες επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μόνο με τα πράγματα που μπορούν να ελέγξουν. Υπάρχουν τρεις κατηγορίες παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών:

1. Προσωπικοί παράγοντες : τα ενδιαφέροντα και οι απόψεις ενός ατόμου που μπορούν να επηρεαστούν από τα δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο, πολιτισμός κ.λπ.).
2. Ψυχολογικοί παράγοντες : η απάντηση ενός ατόμου σε ένα μήνυμα μάρκετινγκ θα εξαρτηθεί από τις αντιλήψεις και τις στάσεις τους
3. Κοινωνικοί παράγοντες : οικογένεια, φίλοι, επίπεδο εκπαίδευσης, κοινωνικά μέσα, εισόδημα, όλα επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. (Maheshwari et al., 2016)



## 1.5 ΤΥΠΟΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τύποι συμπεριφοράς των καταναλωτών:

1. Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά

Αυτός ο τύπος συμπεριφοράς αντιμετωπίζεται όταν οι καταναλωτές αγοράζουν ένα ακριβό, σπάνια αγορασμένο προϊόν. Συμμετέχουν σε μεγάλο βαθμό στη διαδικασία

αγοράς και στην έρευνα των καταναλωτών πριν δεσμευτούν να επενδύσουν. Φανταστείτε να αγοράσετε ένα σπίτι ή ένα αυτοκίνητο. Αυτά είναι ένα παράδειγμα περίπλοκης αγοραστικής συμπεριφοράς.

#### 2. Αγοραστική συμπεριφορά που μειώνει τη διαφωνία

Ο καταναλωτής συμμετέχει σε μεγάλο βαθμό στη διαδικασία αγοράς αλλά δυσκολεύεται να προσδιορίσει τις διαφορές μεταξύ των εμπορικών σημάτων. Το «Dissonance» μπορεί να συμβεί όταν ο καταναλωτής ανησυχεί ότι θα μετανιώσει την επιλογή του.

#### 3. Συνήθης αγοραστική συμπεριφορά

Οι συνήθεις αγορές χαρακτηρίζονται από το γεγονός ότι ο καταναλωτής έχει πολύ μικρή συμμετοχή στην κατηγορία προϊόντων ή επωνυμίας. Φανταστείτε ψώνια: πηγαίνετε στο κατάστημα και αγοράζετε τον προτιμώμενο τύπο ψωμιού σας. Εμφανίζετε ένα συνηθισμένο μοτίβο, όχι ισχυρή αφοσίωση στην επωνυμία.

#### 4. Συμπεριφορά που αναζητά ποικιλία

Σε αυτήν την περίπτωση, ένας καταναλωτής αγοράζει ένα διαφορετικό προϊόν όχι επειδή δεν ήταν ικανοποιημένοι με το προηγούμενο, αλλά επειδή αναζητούν ποικιλία. (Russello, 2009)

### **1.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Πολλά πράγματα μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά οι συχνότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι:

#### 1. Εκστρατείες μάρκετινγκ

Οι καμπάνιες μάρκετινγκ επηρεάζουν πολύ τις αποφάσεις αγοράς. Εάν γίνει σωστά και τακτικά, με το σωστό μήνυμα μάρκετινγκ, μπορούν ακόμη και να πείσουν τους καταναλωτές να αλλάξουν μάρκες ή να επιλέξουν πιο ακριβές εναλλακτικές λύσεις. Οι καμπάνιες μάρκετινγκ μπορούν ακόμη και να χρησιμοποιηθούν ως υπενθυμίσεις



για προϊόντα / υπηρεσίες που πρέπει να αγοράζονται τακτικά αλλά δεν είναι απαραίτητα στο μυαλό των πελατών (όπως για παράδειγμα η ασφάλιση). Ένα καλό μήνυμα μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τις παρορμητικές αγορές. (Russello, 2009)

## 2. Οικονομικοί όροι

Για ακριβά προϊόντα ειδικά (όπως σπίτια ή αυτοκίνητα) οι οικονομικές συνθήκες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο. Ένα θετικό οικονομικό περιβάλλον είναι γνωστό ότι κάνει τους καταναλωτές πιο σίγουρους και πρόθυμους να επιδοθούν σε αγορές ανεξάρτητα από τις προσωπικές τους χρηματοοικονομικές υποχρεώσεις. Οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα για ακριβές αγορές και η διαδικασία αγοράς μπορεί να επηρεάζεται ταυτόχρονα από περισσότερους προσωπικούς παράγοντες. (Niazi & Hunjra, 2012)

## 3. Προσωπικές προτιμήσεις

Η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί επίσης να επηρεαστεί από προσωπικούς παράγοντες, συμπαθείς, αντιπαθείς, προτεραιότητες, ηθικά και αξίες. Σε βιομηχανίες όπως η μόδα ή τα τρόφιμα, οι προσωπικές απόψεις είναι ιδιαίτερα ισχυρές. Οι διαφημίσεις μπορούν, φυσικά, να βοηθήσουν, αλλά στο τέλος της ημέρας οι επιλογές των καταναλωτών επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις προτιμήσεις τους. (Russello, 2009)

## 4. Ομαδική επιρροή

Η πίεση από ομοτίμους επηρεάζει επίσης τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτό που σκέφτονται ή κάνουν τα μέλη της οικογένειάς μας, οι συμμαθητές μας, οι άμεσοι συγγενείς, οι γείτονες και οι γνωστοί μας μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις. Η κοινωνική ψυχολογία επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η επιλογή γρήγορου φαγητού από σπιτικά γεύματα, για παράδειγμα, είναι μόνο μία από αυτές τις περιπτώσεις. Τα επίπεδα εκπαίδευσης και οι κοινωνικοί παράγοντες μπορούν να έχουν αντίκτυπο. (Russello, 2009)



## 1.7 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

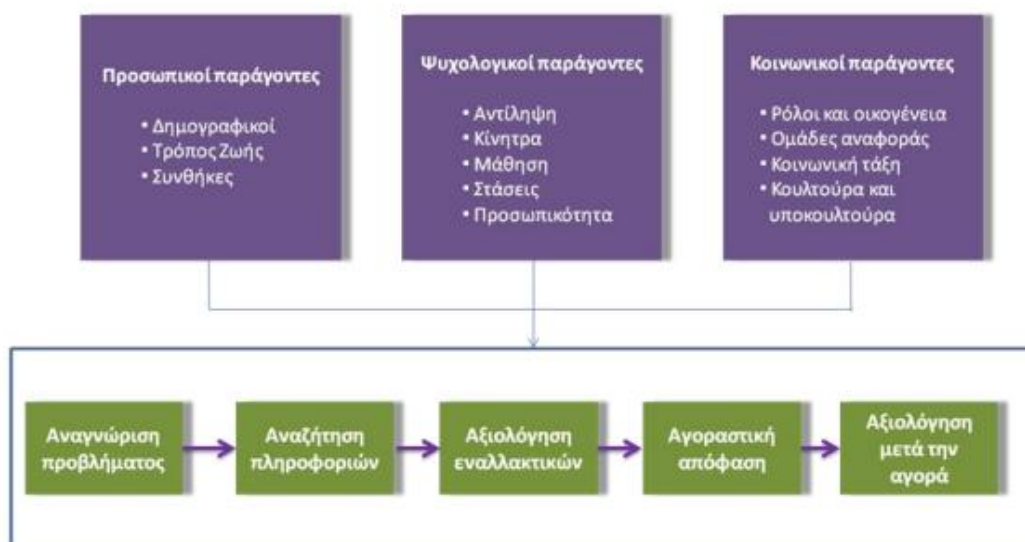
### 1.7.1 Μάρκα

Η επωνυμία είναι κάτι που αντιπροσωπεύει μια εταιρεία ή μια εικόνα στα αγαθά ή τις υπηρεσίες. Έχει μεγαλύτερη σημασία, παρόλο που πολλοί άνθρωποι έδωσαν τη γνώμη ότι μια μάρκα είναι λογότυπο, σύνθημα και εικόνα της μάρκας. Βασικά, μια μάρκα είναι ένα σύμβολο συγκεκριμένης εταιρείας και σημαντικό θέμα για τη διαφοροποίηση προϊόντων ή υπηρεσιών μιας εταιρείας. (Dhaliwal, 2016)

Η σχέση μεταξύ μάρκας και πελάτη είναι πολύ σημαντική. Αυτό οφείλεται στο ότι δεν είναι το ίδιο το λογότυπο ή το εμπορικό σήμα που διαφοροποιεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αλλά η επωνυμία και ο πελάτης συχνά είναι σημαντικοί ο ένας για τον άλλο. Μια μάρκα πρέπει να θεωρείται ως σχέση με τον πελάτη. (Neurane, 2019)

Η επωνυμία είναι ένας μηχανισμός για την επίτευξη βασικών ικανοτήτων για τις επιχειρήσεις, μέσω κίνητρου διαφοροποίησης. Τα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν μια μάρκα παρέχουν στον πελάτη ικανοποίηση και οφέλη για τα οποία είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μηχανισμό. Το εμπορικό σήμα του προϊόντος είναι πολύ σημαντικό θέμα. Αυτό συμβαίνει επειδή η επωνυμία μπορεί να διαφοροποιηθεί από την επωνυμία άλλων που αντιπροσωπεύουν άλλα προϊόντα ή εταιρείες. Οι μάρκες έχουν λειτουργική και συμβολική διάσταση. Εν τω μεταξύ, μια μεγάλη μάρκα στη βιομηχανία διαφημίσεων μπορεί να δώσει καλύτερη εικόνα και

προϊόν στους καταναλωτές. Η μεγάλη μάρκα σημαίνει καλύτερη εικόνα και καλύτερο προϊόν (Niazi & Hunjra, 2012).



### 1.7.2 Εικόνα μάρκας

Υπήρξε πολλή συζήτηση σχετικά με τη σχέση μεταξύ μάρκας και εικόνας, ωστόσο ένας τρόπος με τον οποίο μπορεί να ταξινομηθεί η εικόνα της επωνυμίας είναι να είναι μια μορφή καταναλωτικών κεφαλαίων. Υπό αυτήν την έννοια, η εικόνα της επωνυμίας μπορεί να οριστεί ως Η αντίληψη μιας μάρκας στο μυαλό των ανθρώπων. Η εικόνα της επωνυμίας είναι ένας καθρέφτης (αν και ίσως ανακριβής) της προσωπικότητας της μάρκας ή του προϊόντος. Είναι αυτό που πιστεύουν οι άνθρωποι για μια μάρκα - τις σκέψεις, τα συναισθήματα, τις προσδοκίες τους. Αυτές οι πεποιθήσεις, ή οι αντιλήψεις, αναπτύσσονται από τους συσχετισμούς ή τα χαρακτηριστικά που έρχονται στο μυαλό ενός καταναλωτή όταν σκέφτεται μια συγκεκριμένη μάρκα. (Dhaliwal, 2016)

Η εικόνα της επωνυμίας είναι ένα σύνολο συσχετισμών, που συνήθως οργανώνονται με κάποιο ουσιαστικό τρόπο. Μια συσχέτιση και μια εικόνα αντιπροσωπεύουν και οι δύο αντιλήψεις που μπορεί ή δεν αντικατοπτρίζουν την αντικειμενική πραγματικότητα. Μια ένωση επωνυμίας θεωρείται ως οτιδήποτε μπορεί να συνδεθεί

στη μνήμη (ανάκληση) με μια επωνυμία. Ο συσχετισμός μιας μάρκας δεν υπάρχει μόνο ως έχει, αλλά έχει ένα επίπεδο δύναμης. Ένας σύνδεσμος για μια επωνυμία θα είναι ισχυρότερος όταν βασίζεται σε πολλές εμπειρίες ή εκθέσεις σε επικοινωνίες. Η εικόνα της επωνυμίας είναι μια από τις πρώτες αντιλήψεις για τους καταναλωτές που εντοπίστηκαν στη βιβλιογραφία μάρκετινγκ. (Neurane, 2019)

Η εικόνα της επωνυμίας μπορεί να θεωρηθεί ως ένα σύνολο συσχετίσεων που γίνεται αντιληπτό από ένα άτομο. Οι συσχετίσεις που γίνονται αντιληπτές από ένα άτομο μπορούν λειτουργικά χαρακτηριστικά, συμβάντα ή με ανθρώπους. Αν και είναι απίθανο δύο άτομα να έχουν ακριβή ίδια εικόνα μάρκας, η εικόνα μπορεί να έχει τα ίδια χαρακτηριστικά. Τέτοια χαρακτηριστικά λέγεται ότι αποτελούν την εικόνα μιας μάρκας. (Neurane, 2019)

Η εικόνα της μάρκας και η θέση της μάρκας πρέπει να είναι ξεκάθαρα, επικεντρωμένα και χαραγμένα στο μυαλό των προοπτικών στόχου και των καταναλωτών. Οι εταιρείες προσπαθούν να δημιουργήσουν μια ισχυρή εικόνα της μάρκας τους στο μυαλό του καταναλωτή, ώστε να μπορούν να αποκτήσουν σημαντική θέση στην αγορά. Αυτό μπορεί να γίνει με τη χρήση διαφημίσεων μέσω των μέσων επικοινωνίας που επικοινωνούν με τους καταναλωτές-στόχους τους. (Niazi & Hunjra, 2012)

Στη σημερινή αυξανόμενη ανταγωνιστική αγορά, οι καταναλωτές συχνά πρέπει να κάνουν μια επιλογή ανάμεσα σε μια σειρά προϊόντων ή εμπορικών σημάτων στην αγορά που διαφέρουν πολύ λίγα στην τιμή ή τη λειτουργία του. Σε τέτοιες περιπτώσεις, η τελική τους απόφαση εξαρτάται από την εικόνα που συνδέουν με διαφορετικές μάρκες. (Dhaliwal, 2016)

Μια εικόνα της μάρκας μπορεί να χαρακτηριστεί με διάφορους τρόπους από τους καταναλωτές, όπως είναι μοντέρνα ή ντεμοντέ, ζωηρά ή θαμπά, συμβατικά ή εξωτικά. Η εικόνα της επωνυμίας είναι μια από τις πιο στενές σχέσεις με την επωνυμία. Είναι μια σημαντική επιρροή στην απόφαση αγοράς μέσω της αναγνώρισης και της ταυτότητας της επωνυμίας. Οι καταναλωτές πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίσουν μια μάρκα για να την αγοράσουν. Υπάρχουν δύο τύποι αναγνωρισιμότητας επωνυμίας: αναγνώριση και ανάκληση. Η αναγνώριση γίνεται

στο σημείο της αγοράς όταν οι καταναλωτές αναγνωρίζουν την επωνυμία στο ράφι. (Neurane, 2019)

Υπάρχουν τρία συστατικά σε μια εικόνα μάρκας: χαρακτηριστικά προϊόντων, οφέλη για τους καταναλωτές και προσωπικότητα της μάρκας. Οι διαστάσεις της προσωπικότητας μιας μάρκας είναι σε μεγάλο βαθμό αντιληπτές. Σχετίζονται με εικόνες που έχουν δημιουργηθεί με την πάροδο του χρόνου από τις διάφορες πτυχές των επικοινωνιών μάρκετινγκ. (Neurane, 2019)

### **1.7.3 Σύνθημα**

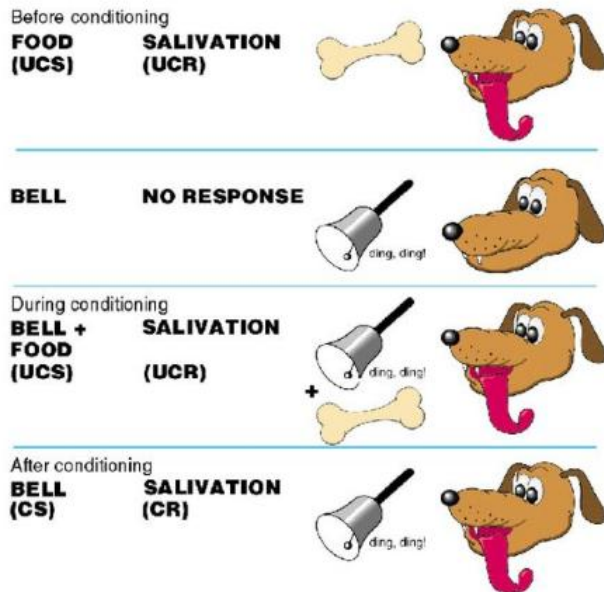
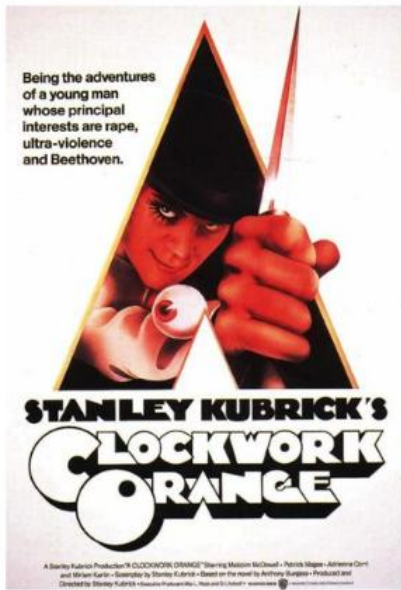
Το Slogan είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για προϊόντα ή υπηρεσίες. Αυτό συμβαίνει επειδή, καθιστά τους χρήστες πιο εύκολο να προσελκύνονται σε αυτό που υπάρχει στο προϊόν ή σε μια υπηρεσία. Είναι μια δήλωση σχετικά με τη διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών για μια συγκεκριμένη εταιρεία. (Dhaliwal, 2016)

Ορισμένα συνθήματα έχουν διαφορετικό νόημα όπως το Air Can's Everyone Can Fly και το Adidas's Impossible is Nothing. Η πρόσκληση της Nike σε αθλητές παντού είναι τόσο οικεία όσο το ίδιο το εμπορικό σήμα. Αυτό το παράδειγμα απεικονίζει τέλεια την τεράστια ισχύ και δύναμη που μπορεί να ασκήσει η συσκευή που είναι γνωστή ως το σύνθημα. Μαζί με το εμπορικό σήμα και το λογότυπο, το σύνθημα αντιπροσωπεύει ένα από τα τρία βασικά στοιχεία της ταυτότητας της μάρκας. δηλαδή, τα στοιχεία με τα οποία η μάρκα επικοινωνεί με τον κόσμο γύρω της.

Τα συνθήματα είναι ένα σημαντικό στοιχείο στην ταυτότητα και την ισότητα της μάρκας. Σε έναν ανταγωνισμό στην αγορά σήμερα, σχεδόν όλες οι μάρκες χρησιμοποιούν συνθήματα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα συνθήματα μπορούν να γεφυρώσουν το χάσμα μεταξύ καταναλωτών και εμπόρων και μπορούν να πουν κάτι για την εικόνα του προϊόντος, καθιστώντας έτσι δυνατή την επικοινωνία σχετικά με την επωνυμία. (Niazi & Hunjra, 2012)

Με αυτόν τον τρόπο, τα συνθήματα παρέχουν μια μοναδική και σημαντική συμβολή στην ταυτότητα μιας μάρκας. Αυτή η ταυτότητα, με τη σειρά της, ενισχύει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και την εικόνα της επωνυμίας μέσω της αναγνώρισης, της ανάκλησης και των ευνοϊκών συσχετισμών για την επωνυμία. Έτσι, τα συνθήματα μπορούν να χρησιμεύσουν ως «άγκιστρα» ή «λαβές» για να καταλάβουν το νόημα μιας μάρκας και να μεταδώσουν αυτό που κάνει το σήμα ξεχωριστό.

# Παθητικός καταναλωτής



## 1.7.4 Λογότυπο

Ένα λογότυπο είναι ένα σύμβολο και σχέδιο που αντικατοπτρίζει μια εταιρεία, έναν επιχειρηματικό οργανισμό, μια εταιρεία κ.λπ. Είναι ένα σύμβολο διαφοροποίησης μεταξύ εταιρείας και οργανισμού. Ωστόσο, το λογότυπο χρησιμοποιείται κυρίως από εμπορικές εταιρείες. Είναι κατάλληλο για οποιονδήποτε οργανισμό, εταιρεία και επιχειρηματικό οργανισμό προκειμένου να χρησιμεύσει ως σύμβολο της ταυτότητας του οργανισμού με βάση ελκυστικό και μοναδικό τύπο λογότυπου. Το λογότυπο μπορεί επίσης να υπενθυμίζει στον καταναλωτή τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του. Εκτός από αυτό, το λογότυπο είναι η ταυτότητα μιας επιχείρησης και διαφοροποιεί τους επιχειρηματικούς οργανισμούς με άλλους. (Niazi & Hunjra, 2012)

Μια εταιρεία θα πρέπει να δημιουργήσει το εμπορικό σήμα πριν δημιουργήσει ένα λογότυπο. Αυτό συμβαίνει επειδή ένα λογότυπο δεν μπορεί να δημιουργήσει μια μάρκα εν τω μεταξύ μια μάρκα μπορεί να δημιουργήσει ένα λογότυπο. Επιπλέον, ένα λογότυπο αντιπροσωπεύει ένα προϊόν ή ένα εμπορικό σήμα μιας εταιρείας. Η επωνυμία θα επηρεάσει την αγορά που αντιλαμβάνεται μια εταιρεία δημιουργώντας εικόνα και φήμη. Το λογότυπο είναι ένας τρόπος αντιμετώπισης της αντίληψης της αγοράς, προκειμένου να δείξει στους καταναλωτές τι είδους επιχείρηση δραστηριοποιείται. (Niazi & Hunjra, 2012)

Το λογότυπο είναι ο ακρογωνιαίος λίθος της εταιρικής εικόνας. Εάν ο σχεδιασμός είναι μοναδικός και αξέχαστος, σχηματίζει μια συγκεκριμένη εικόνα στο μυαλό των καταναλωτών, ξεχωρίζοντας την εταιρεία από τους ανταγωνιστές της, αποδίδοντας μια ξεχωριστή και μοναδική εταιρική ταυτότητα (Dhaliwal, 2016).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΥΣ ΕΦΗΒΟΥΣ**

#### **2.1 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ**

Η εμπορία ανθυγιεινών προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των ανθυγιεινών τροφίμων, καθώς και του αλκοόλ και του καπνού, συνδέεται με διάφορα αρνητικά αποτελέσματα για τη νεολαία. Η έρευνα δείχνει ότι το μάρκετινγκ τροφίμων αυξάνει την άμεση και μελλοντική κατανάλωση των παιδιών, οι προτιμήσεις της μάρκας τροφίμων επηρεάζονται από τις τοποθετήσεις προϊόντων και τα διαφημιστικά παιχνίδια και η παιδική παχυσαρκία σχετίζεται με την προβολή εμπορικής τηλεόρασης (όχι την προβολή DVD ή δημόσιου τηλεοπτικού προγραμματισμού).

Η έκθεση των νέων σε διαφημίσεις αλκοόλ αποφέρει επίσης ανθυγιεινές συνέπειες. Η διαφήμιση για το αλκοόλ αυξάνει την πιθανότητα οι έφηβοι να αρχίσουν να χρησιμοποιούν αλκοόλ και αυξάνουν την κατανάλωση μεταξύ των εφήβων που ήδη πίνουν αλκοόλ. Αυτό είναι ιδιαίτερα όσον αφορά διότι πρόωρη κατανάλωση αλκοόλ αυξάνει τον κίνδυνο εξάρτησης από το αλκοόλ μέλλον.

Παρόλο που το μάρκετινγκ καπνού έχει απαγορευτεί από την τηλεόραση για περισσότερα από 40 χρόνια, η έκθεση των νέων στην τηλεοπτική διαφήμιση για ηλεκτρονικά τσιγάρα διπλασιάστηκε από το 2011 έως το 2013. Σε αντίθεση με τις προτεινόμενες θετικές πτυχές που συζητήθηκαν από τους κατασκευαστές, η έρευνα δείχνει ότι η χρήση τσιγάρων δεν αποτρέπει και μπορεί να αυξήσει τη συμβατική χρήση τσιγάρων μεταξύ των εφήβων. (Harris, 2014)

Η βλάβη μπορεί επίσης να προκληθεί από τη συντριπτική έκθεση σε όλους τους τύπους μάρκετινγκ και από τις εικόνες σε αυτό το μάρκετινγκ, που βιώνουν τα παιδιά και οι έφηβοι. Για παράδειγμα, μια ανασκόπηση της έρευνας βρήκε μια συνεπή σχέση μεταξύ της έκθεσης στη διαφήμιση, του υλισμού και της σύγκρουσης γονέα-παιδιού. Επιπλέον, μια μετα-ανάλυση διαπίστωσε ότι η διαφήμιση και άλλες απεικονίσεις μέσων που απεικονίζουν το λεπτό-ιδανικό για τις γυναίκες σχετίζονται με μια αρνητική εικόνα σώματος μεταξύ γυναικών και κοριτσιών. (Dutra, Glantz, 2014)

Ως εκ τούτου, υπάρχει ανησυχία όχι μόνο για τις αρνητικές επιπτώσεις που σχετίζονται με την εμπορία ανθυγιεινών προϊόντων (π.χ. τροφίμων, αλκοόλ και καπνού), αλλά και για τις αρνητικές επιπτώσεις που σχετίζονται με τον τρόπο με τον



οποίο η έκθεση στο μάρκετινγκ γενικά μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι νέοι βλέπουν υλικά αγαθά και οι ίδιοι. (Owen et al., 2012)



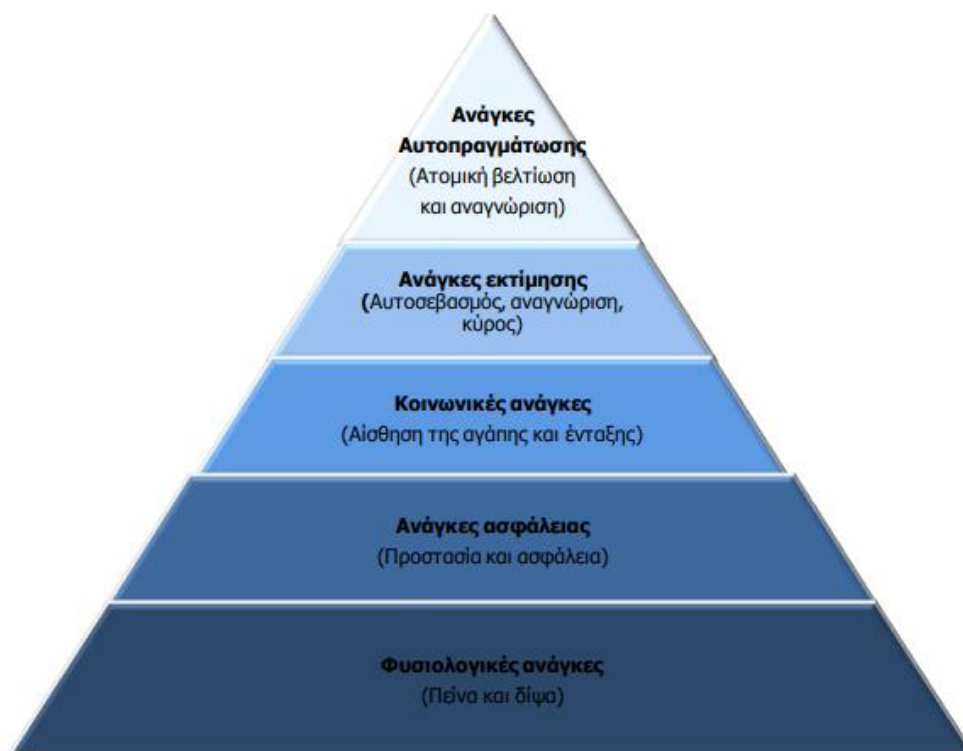
## 2.2 ΟΙ ΕΦΗΒΟΙ ΩΣ ΟΜΑΔΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Για δεκαετίες, οι ερευνητές αναγνώρισαν τα παιδιά ως ευάλωτη ομάδα καταναλωτών λόγω των αναπτυσσόμενων ικανοτήτων τους. Βασιζόμενοι στη θεωρία της Piaget για τη γνωστική ανάπτυξη, οι ερευνητές σε πολλές μελέτες έχουν αναφέρει ότι έως ότου τα παιδιά είναι > 7 ετών, δεν έχουν την ικανότητα να εντοπίσουν πειστική πρόθεση στη διαφήμιση. (Anderson et al., 2009)

Οι ερευνητές σε σύγχρονες μελέτες έχουν προχωρήσει πέρα από τη θεωρία της γνωστικής ανάπτυξης του ηλικιακού σταδίου και έχουν βρει άλλες μεταβλητές που παίζουν ρόλο στην ενίσχυση των ικανοτήτων των καταναλωτών μεταξύ των μικρών παιδιών. Για παράδειγμα, η έρευνα έχει δείξει ότι η θεωρία του μυαλού (δηλαδή, η ικανότητα σκέψης για τις σκέψεις και το συναίσθημα των άλλων) προβλέπει την ικανότητα των παιδιών στοιχειώδους σχολικής ηλικίας να κατανοούν την πρόθεση πώλησης και τον κοινωνικό συμβολισμό των εμπορικών σημάτων. (Harris, 2014)

Ομοίως, τα παιδιά προσχολικής ηλικίας με ανεπτυγμένη θεωρία του νου είναι καλύτερα εξοπλισμένα για να ανιχνεύουν πειστική πρόθεση. Επιπλέον, η εκτελεστική λειτουργία (δηλαδή, η μορφή της γνωστικής ανάπτυξης που εξηγεί τον έλεγχο των παλμών, την προγραμματισμένη συμπεριφορά και τις δεξιότητες κατηγοριοποίησης) έχει συνδεθεί με την ικανότητα των παιδιών να επεξεργάζονται μηνύματα μάρκας. (Dutra, Glantz, 2014)

Αυτό που παραμένει άγνωστο είναι πώς τα παιδιά μετακινούνται από τις βασικές ικανότητες των καταναλωτών σε κριτικούς στοχαστές ικανούς να υπερασπιστούν ενάντια στην πειθώ. Η ετοιμότητα των παιδιών να μάθουν από τον κοινωνικό τους κόσμο τα καθιστά ευάλωτα μέχρι να αναπτύξουν το σκεπτικισμό. (Anderson et al., 2009)



### 2.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΕΦΗΒΟΥΣ

Καθώς το μάρκετινγκ σε παιδιά και εφήβους έχει μετακινηθεί σε νέες πλατφόρμες μέσων, οι ερευνητές έχουν αγωνιστεί να συμβαδίσουν με αυτές τις αλλαγές. Στο παρελθόν, οι ερευνητές μπορούσαν να ηχογραφήσουν μερικές ώρες τηλεόρασης για να κατανοήσουν πώς οι έμποροι πωλούσαν σε παιδιά. Ωστόσο, η παρακολούθηση των νέων μέσων ενημέρωσης είναι γεμάτη υλικοτεχνικά ζητήματα, επειδή οι ιστότοποι μπορούν να τροποποιηθούν μέσα σε λίγες ώρες και τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να προσεγγίσουν ιδιωτικά τους νέους με εμπορικές προσφυγές. (Owen et al., 2012)

Αυτό που αναφέρεται σχετικά με τις προσφυγές μάρκετινγκ σε νεότερα μέσα είναι ότι συχνά διαφέρουν ποιοτικά από τις παραδοσιακές διαφημίσεις. Αντί να λαμβάνουν

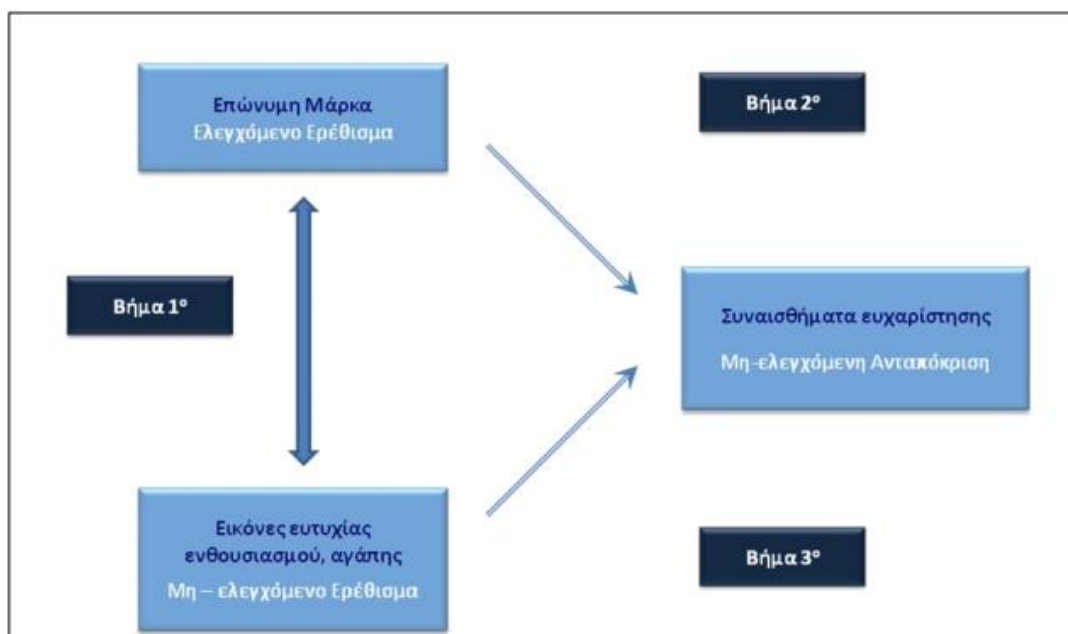
παθητικά μηνύματα, οι διαδικτυακές διαφημίσεις προσελκύουν τα παιδιά ενεργά μέσω πλατφορμών διαφημιστικών παιχνιδιών (δηλαδή, παιχνιδιών με επώνυμο περιεχόμενο) ή / και μέσω προσέλκυσης ως πρεσβευτών επωνυμίας (π.χ. ενθάρρυνση των παιδιών να επικοινωνούν με φίλους για ένα προϊόν). Αυτές οι πρακτικές είναι ιδιαίτερα προβληματικές, διότι τα στοιχεία δείχνουν ότι τα παιδιά δυσκολεύονται να κατανοήσουν ότι διατίθενται στην αγορά σε αυτές τις διαδικτυακές ρυθμίσεις. (Dutra, Glantz, 2014)

Η έρευνα δείχνει επίσης ότι οι έμποροι που προσεγγίζουν παιδιά σε διαδικτυακές ρυθμίσεις ενεργούν με μικρή επίβλεψη και συχνά είναι πιο επιθετικοί με τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους. Για παράδειγμα, αν και οι εταιρείες απαγορεύονται νομικά από τη συλλογή δεδομένων για παιδιά <13 ετών στις Ηνωμένες Πολιτείες, τα στοιχεία δείχνουν ότι οι έμποροι εμπλέκονται σε αυτήν την πρακτική. 16 Επιπλέον, οι αναλύσεις περιεχομένου των ιστοτόπων προϊόντων τροφίμων δείχνουν ότι πολλές εταιρείες διαθέτουν προϊόντα διατροφής που είναι ουσιαστικά λιγότερο ευεργετικά για τα παιδιά. (Harris, 2014)

Παρά τη συχνή κριτική, το μάρκετινγκ με στόχο τα παιδιά έχει τη δυνατότητα να ενθαρρύνει θετικές συμπεριφορές. Η αποτελεσματικότητα του κοινωνικού μάρκετινγκ επιβεβαιώνει ότι οι ίδιες τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την πώληση εμπορικών προϊόντων μπορούν να πουλήσουν θετικές στάσεις, ιδέες και συμπεριφορές. Παρόλα αυτά, ενώ υπάρχει μια τεράστια ερευνητική βάση που εξετάζει τους ενήλικες και την πειθώ, λίγα είναι γνωστά σχετικά με τα θεωρητικά θεμέλια της πειθούς που εφαρμόζονται στη νεολαία ή τη δυνατότητα αποτελεσματικής εμπορίας υγιεινών εμπορικών προϊόντων στο νεαρό κοινό. (Owen et al., 2012)

Ένας λόγος είναι ότι λίγα θεωρητικά πλαίσια αναπτύχθηκαν με γνώμονα τα παιδιά. Για παράδειγμα, η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς παρουσιάζει έναν συνοπτικό τρόπο αξιολόγησης και στη συνέχεια στόχευσης των προδρόμων στη συμπεριφορά. Παρόλο που έχει χρησιμοποιηθεί στην έρευνα με νέους  $\geq 9$  ετών, αυτές οι μελέτες συχνά υποδηλώνουν την ανάγκη προσαρμογής του μοντέλου για να εξηγηθεί η συμπεριφορά των παιδιών. Επιπλέον, δεν είναι σαφές πώς αυτό και άλλα θεωρητικά μοντέλα ισχύουν για τα μικρότερα παιδιά. (Dutra, Glantz, 2014)

Ομοίως, υπάρχουν ελάχιστα στοιχεία σχετικά με τον αποτελεσματικό σχεδιασμό μηνυμάτων για το νέο κοινό. Ένα παράδειγμα αυτού του κόλπου στην έρευνα περιβάλλει τη διαμόρφωση μηνυμάτων. Ορισμένες έρευνες δείχνουν ότι οι ενήλικες συνήθως ανταποκρίνονται καλύτερα στα μηνύματα με κέρδη (δηλαδή, μηνύματα που επισημαίνουν τα πλεονεκτήματα της συμπεριφοράς), αλλά τα μικρά παιδιά ανταποκρίνονται εξίσου ευνοϊκά τόσο στο περιεχόμενο με κέρδος όσο και στο πλαίσιο απώλειας (δηλαδή, μηνύματα που τονίζουν το επιπτώσεις της μη ανάληψης δράσης). (Anderson et al., 2009)



Επιπλέον, οι έφηβοι μπορεί να ανταποκρίνονται διαφορετικά στη διαμόρφωση μηνυμάτων λόγω αναπτυξιακών χαρακτηριστικών. Για παράδειγμα, υποστηρίζεται ότι οι έφηβοι επηρεάζονται περισσότερο από μηνύματα με απώλεια πλαισίου, επειδή αυτά τα μηνύματα ενισχύουν τη γνωστική δυσαρέσκεια στη νεολαία, αλλά οι ενήλικες είναι πιθανό να βιώσουν αυτήν την ασυμφωνία ανεξάρτητα από το πλαίσιο μηνυμάτων. (Harris, 2014)

Τέλος, ενώ το κοινωνικό μάρκετινγκ έχει συχνά διερευνηθεί από την άποψη της δημόσιας υγείας, λίγα έχουν γίνει για να εκτιμηθεί πώς τα μηνύματα εμπορικών μέσων μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο στα παιδιά. Ορισμένες τακτικές μάρκετινγκ, όπως η χρήση χαρακτήρων με άδεια, έχουν αναγνωρισθεί ως ιδιαίτερα

επιρροές. Μια πρόσφατη ανασκόπηση των ερευνών σχετικά με τη χρήση των χαρακτήρων του παιδιού στοχευμένες μάρκετινγκ τροφίμων αναγνώρισε ότι, αν και ιδιαίτερα αποτελεσματική στην προώθηση ανθυγιεινών τροφίμων, των παιδιών χαρακτήρες μπορεί να ενθαρρύνει την κατανάλωση φρούτων και λαχανικών. (Owen et al., 2012)

Επιπλέον, τα παιδιά έχουν αποδειχθεί ότι βρίσκουν ένα πιάτο λαχανικών πιο επιθυμητό όταν ονομάζεται ελκυστικά, αν και αυτό δεν έχει διερευνηθεί σε διαμεσολαβημένα περιβάλλοντα. Ωστόσο, για να βοηθήσουν τα παιδιά και τις οικογένειες, οι ερευνητές χρειάζονται καλύτερη κατανόηση του πώς οι πειστικές θεωρίες και ο σχεδιασμός των μηνυμάτων εφαρμόζονται στα παιδιά για τη δημιουργία αποτελεσματικών μηνυμάτων για αυτά τα είδη κοινού. (Dutra, Glantz, 2014)

Επίπεδο συνειδητότητας	Παρόμοια με:	Ο καταναλωτής
<b>1. Συνειδητό επίπεδο</b>	Αέρα: Πάνω από την επιφάνεια	Αντιλαμβάνεται συνειδητά
<b>2. Προ-συνειδητό επίπεδο</b>	Νερό: Κάτω από την επιφάνεια	Δεν έχει συνείδηση, αλλά μπορεί να το ανακαλέσει αν εντοπίσει το κίνητρο
<b>3. Ασυνείδητο επίπεδο</b>	Υπόγειο: Κάτω από το νερό	Βαθιά ασυνείδητο: δεν είναι διαθέσιμο για να συνειδητοποιηθεί.

## 2.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΕΦΗΒΟΥΣ

Λόγω των ανησυχιών σχετικά με την καταλληλότητα και ενδεχομένως επιβλαβείς συνέπειες της διαφήμισης που απευθύνεται στους νέους, έχουν αναληφθεί διάφορες πρωτοβουλίες για την προστασία και την ενδυνάμωση τους. Σε επίπεδο πολιτικής, έχουν εφαρμοστεί κανονισμοί διαφήμισης για τον περιορισμό ορισμένων τύπων διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά. Ωστόσο, πολλές από αυτές τις πολιτικές (όπως αυτές που σχετίζονται με το αλκοόλ και την εμπορία τροφίμων) είναι αυτορρυθμιζόμενες και δεν υπάρχουν ακόμη πειστικά στοιχεία για την αποτελεσματικότητα αυτών των πολιτικών. Επιπλέον, όπως προαναφέρθηκε, η απεριόριστη και ταυτόχρονα λεπτή φύση του διαδικτυακού τοπίου των μέσων

ενημέρωσης καθιστά όλο και πιο δύσκολη την εφαρμογή και τον έλεγχο των διαφημιστικών πολιτικών (Anderson et al., 2009).

Σε απάντηση στις δυσκολίες που σχετίζονται με τις διαφημιστικές πολιτικές, υπήρξαν κλήσεις για επένδυση στην ανάπτυξη εκπαιδευτικών παρεμβάσεων για την ενδυνάμωση των παιδιών αυξάνοντας τις διαφημιστικές τους γνώσεις. Ωστόσο, η έρευνα δείχνει ότι η κατοχή διαφημιστικών γνώσεων δεν επιτρέπει απαραίτητα στα παιδιά να αντιμετωπίζουν τη διαφήμιση με συνειδητό και κριτικό τρόπο. Λόγω των τύπων προσφυγών που χρησιμοποιούνται και των αυξανόμενων γνωστικών ικανοτήτων των παιδιών, οι νέοι ενδέχεται να μην έχουν κίνητρα ή να μπορούν να αξιολογούν τη διαφήμιση και να λαμβάνουν καλά ενημερωμένες αποφάσεις των καταναλωτών. Επομένως, απαιτείται περαιτέρω διερεύνηση για να κατανοήσουμε τον καλύτερο τρόπο χρήσης των εκπαιδευτικών παρεμβάσεων (Harris, 2014).

Ωστόσο, υπάρχει μια έρευνα που δείχνει ότι οι γονείς μπορούν να διαδραματίσουν βασικό ρόλο στην αύξηση της κατανόησης της διαφήμισης των παιδιών τους και να εξουδετερώσουν τα δυνητικά ανεπιθύμητα αποτελέσματα διαφήμισης συζητώντας ενεργά με τα παιδιά τους σχετικά με τη διαφήμιση. Ωστόσο, στο σύγχρονο τοπίο των μέσων ενημέρωσης, καθίσταται όλο και πιο δύσκολο για τους γονείς να καθοδηγήσουν τα παιδιά τους, ιδίως σε διαδικτυακά περιβάλλοντα. Αυτό καθιστά πολύ πιο δύσκολο για τους γονείς να αναγνωρίζουν τις τρέχουσες διαφημιστικές πρακτικές, γεγονός που περιορίζει έτσι την ικανότητά τους να μιλούν για τα παιδιά τους για αυτά (Anderson et al., 2009)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **3.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Στόχος της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση των απόψεων των εφήβων σχετικά με την διαφήμιση και την επιρροή της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς

#### **3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ**

Για τη υλοποίηση της μελέτης χρησιμοποιήθηκε δομημένο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο που αναρτήθηκε σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Η δειγματοληψία αποτελεί δειγματοληψία ευκολίας.

#### **3.3 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Ο πληθυσμός της μελέτης αποτελείται από τους έλληνες έφηβους ενώ το δείγμα αποτέλεσαν οι 274 έφηβοι οι οποίοι οικειοθελώς έλαβαν μέρος στη μελέτη.

#### **3.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

Η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

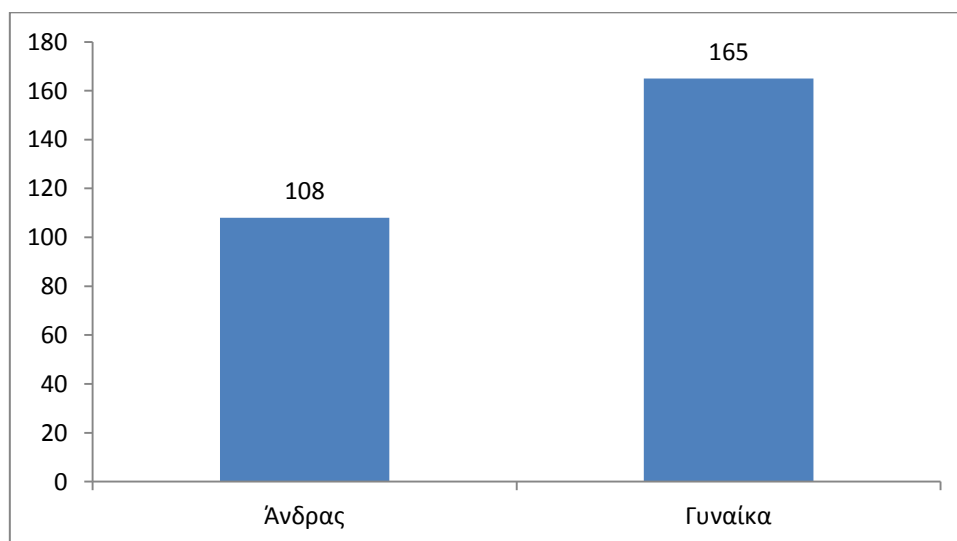
### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

#### 1.ΦΥΛΟ

Όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ήταν άνδρες και το μικρότερο γυναίκες.

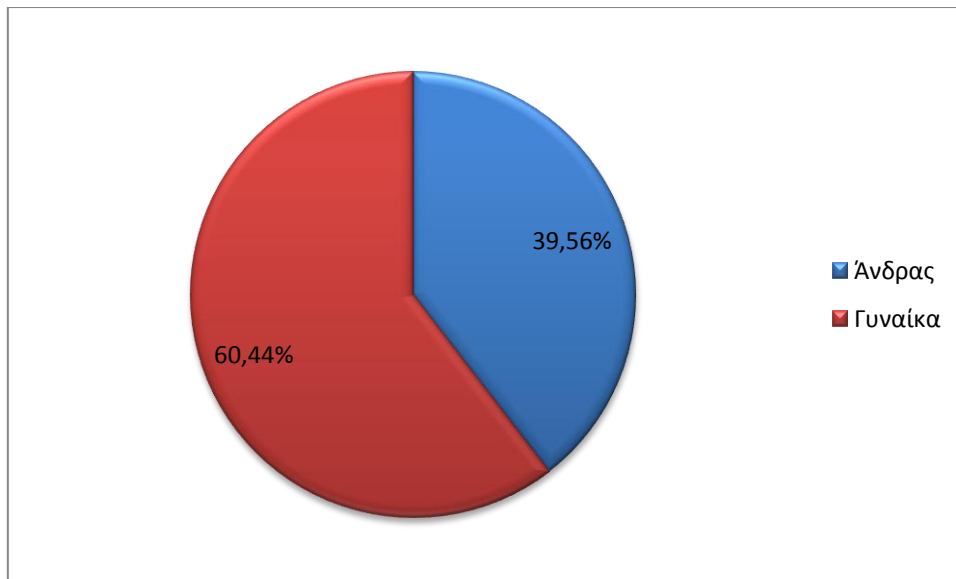
	Συχνότητα	Ποσοστό
Άνδρας	108	39,56%
Γυναίκα	165	60,44%
Σύνολο	273	100,00%

*Πίνακας 1: Παρουσίαση των συχνοτήτων καθώς και των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα γύρω από το φύλο τους.*



*Γράφημα Ράβδων 1: Παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα γύρω από το φύλο τους.*





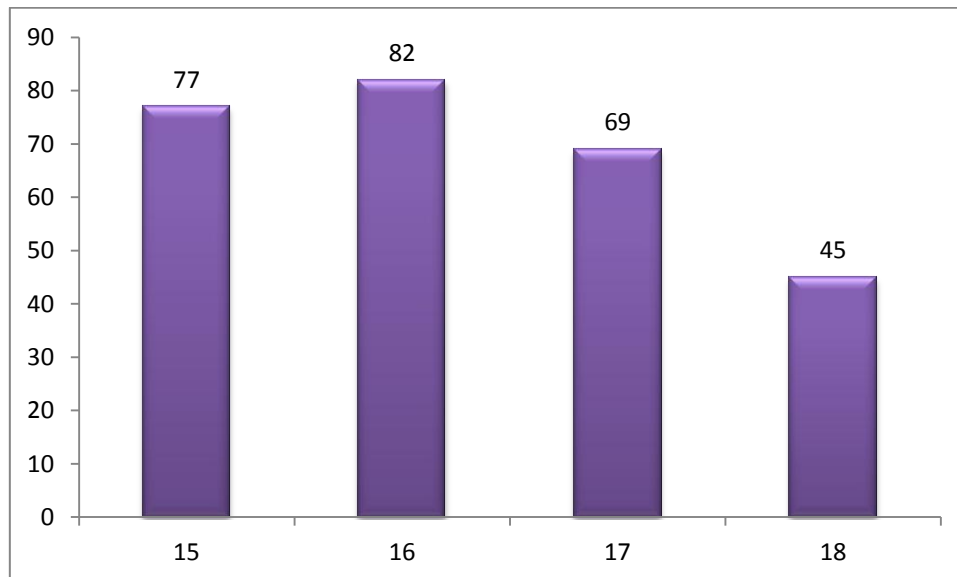
*Γράφημα Πίτας 1: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα γύρω από το φύλο τους.*

## 2. Ηλικία

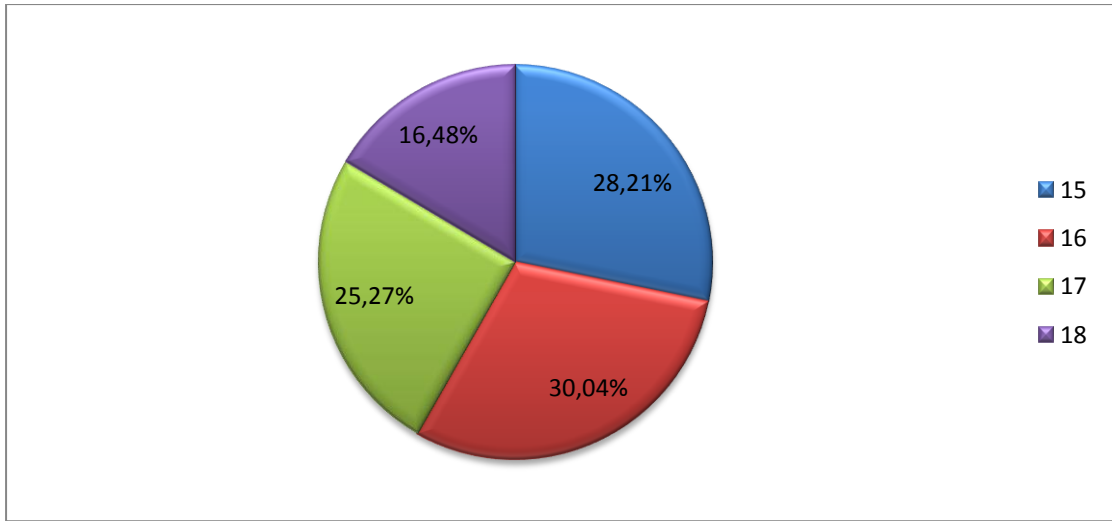
Με βάση τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 30,04% ήταν ηλικίας 16 ετών. Το αμέσως μικρότερο ποσοστό του δείγματος 28,21% ήταν ηλικίας 15 ετών. Στη συνέχεια ποσοστό 25,27% ήταν ηλικίας 17 ετών και 16,48% ήταν ηλικίας 18 ετών.

	Συχνότητα	Ποσοστό
15	77	28,21%
16	82	30,04%
17	69	25,27%
18	45	16,48%
Σύνολο	273	100,00%

*Πίνακας 2: Παρουσίαση των συχνοτήτων καθώς και των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα γύρω από το την ηλικία τους*



*Γράφημα Ράβδων 2: Παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα γύρω από την ηλικία τους*



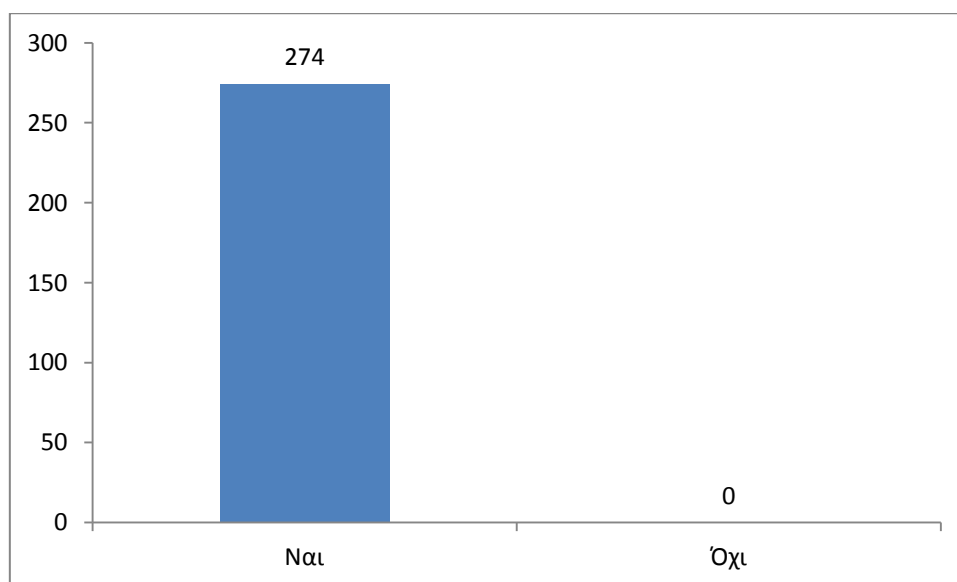
*Γράφημα Πίτας 2: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα γύρω από την ηλικία τους*

### 3. Πραγματοποιείτε on line αγορές;

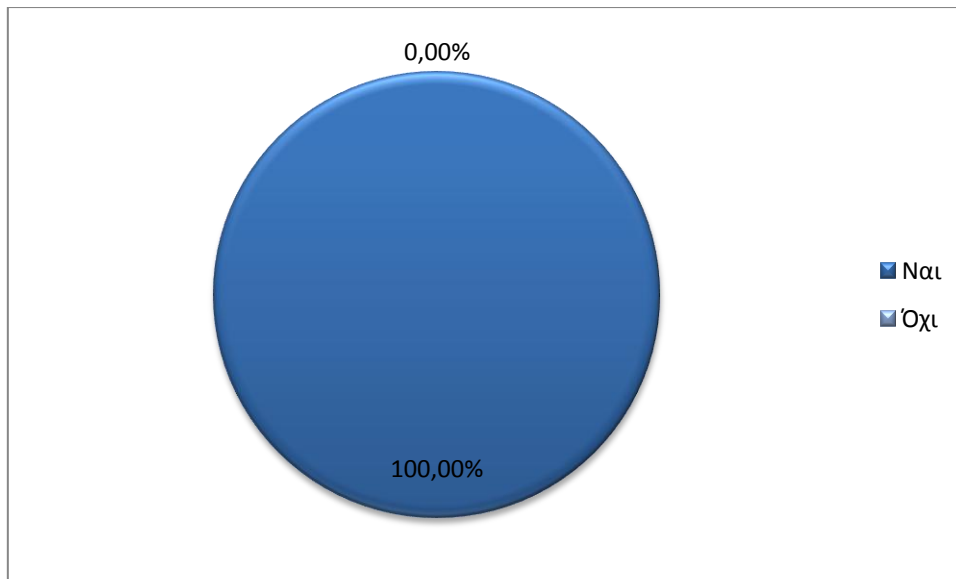
Το σύνολο του δείγματος πραγματοποιεί on line αγορές. Αξίζει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη ερώτηση αποτέλεσε βάση για την πορεία του ερωτηματολογίου. 48 άτομα που απάντησαν αρνητικά στη συγκεκριμένη ερώτηση αποκλείστηκαν από τις υπόλοιπες ερωτήσεις και οι απαντήσεις στα δημογραφικά στοιχεία δεν λήφθησαν υπόψη στη συνέχεια της έρευνας.

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	274	100,00%
Όχι	0	0,00%
Σύνολο	274	100,00%

*Πίνακας 3: Παρουσίαση των συχνοτήτων καθώς και των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα γύρω από το αν πραγματοποιούν on line αγορές.*



*Γράφημα Ράβδων 3: Παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα γύρω από το αν πραγματοποιούν on line αγορές.*



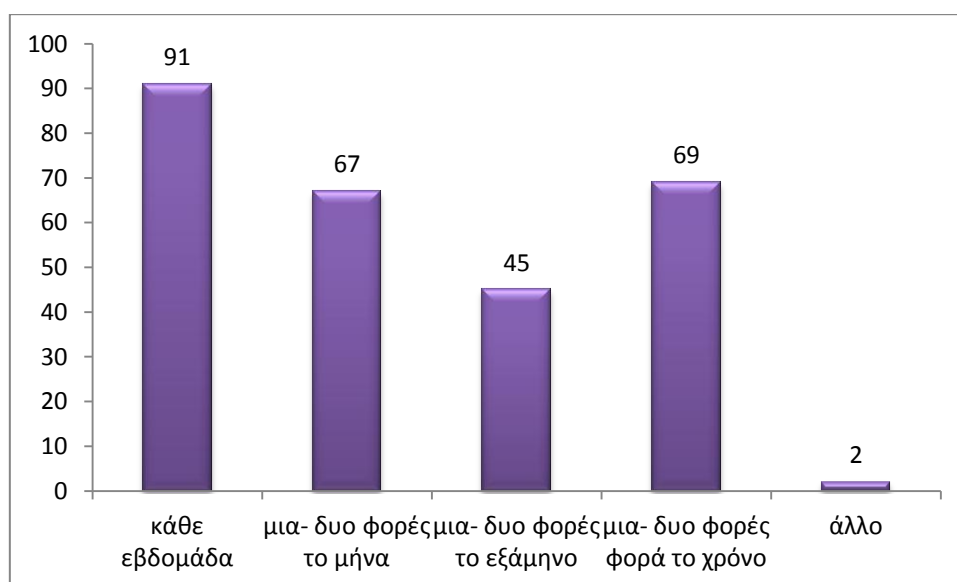
*Γράφημα Πίτας 3: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα γύρω από το αν πραγματοποιούν on line αγορές*

#### 4. Σε ποια συχνότητα πραγματοποιείται on line αγορές;

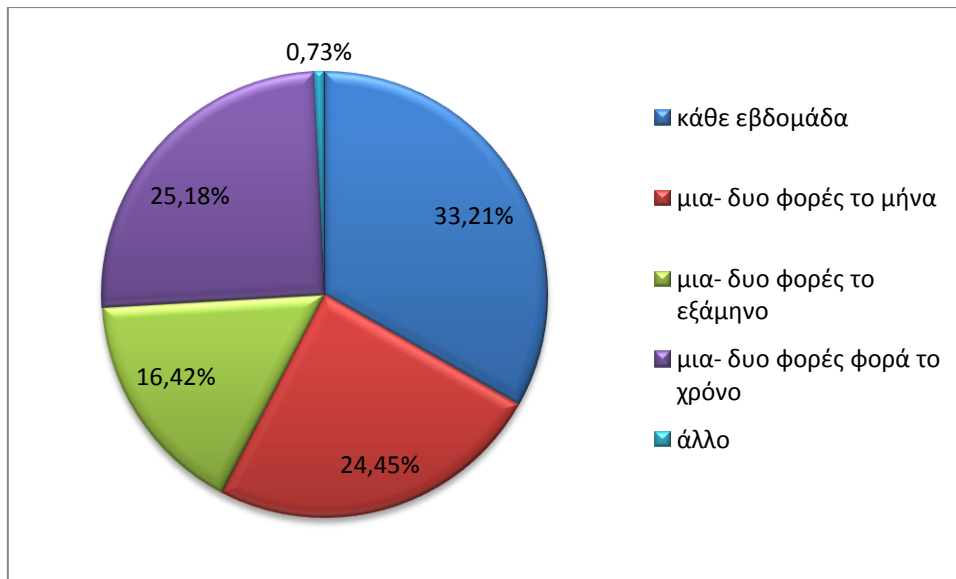
Με βάση τις απαντήσεις των ερωτηθέντων το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 33,21% πραγματοποιεί on line αγορές κάθε εβδομάδα. 25,18% του δείγματος πραγματοποιεί on line αγορές μια- δυο φορές φορά το χρόνο και 24,45% του δείγματος μια- δυο φορές το μήνα. Τα μικρότερα ποσοστά του δείγματος 16,42% και 0,73% πραγματοποιούν on line αγορές μια- δυο φορές το εξάμηνο και κάποια άλλη επιλογή αντίστοιχα.

	Συχνότητα	Ποσοστό
κάθε εβδομάδα	91	33,21%
μια- δυο φορές το μήνα	67	24,45%
μια- δυο φορές το εξάμηνο	45	16,42%
μια- δυο φορές φορά το χρόνο	69	25,18%
άλλο	2	0,73%
Σύνολο	274	100,00%

*Πίνακας 4: Παρουσίαση των συχνοτήτων καθώς και των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα γύρω από τη συχνότητα πραγματοποίησης on line αγορές*



*Γράφημα Ράβδων 4: Παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα γύρω από το αν πραγματοποιούν on line αγορές.*



*Γράφημα Πίτας 4: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα γύρω από το αν πραγματοποιούν on line αγορές*

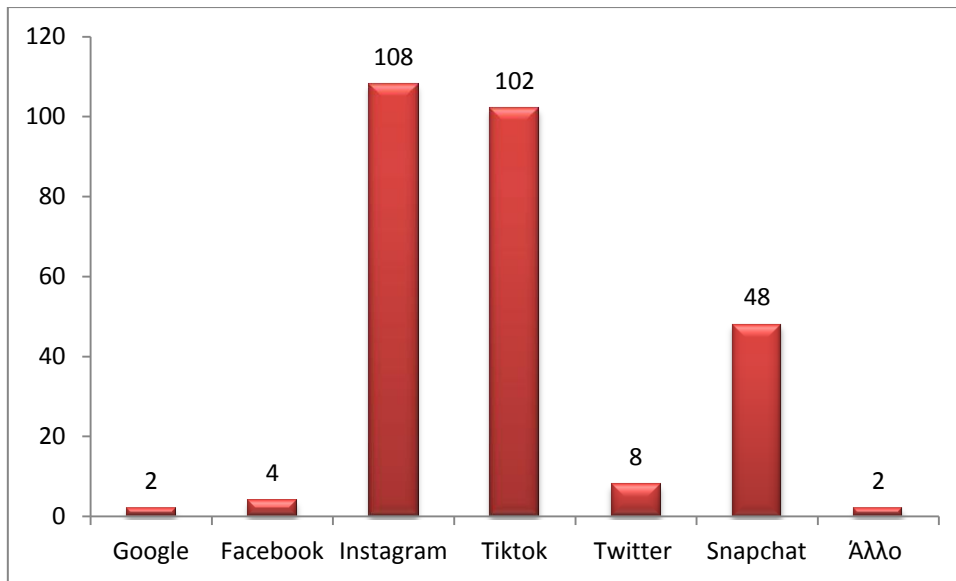
5. Από πού ενημερώνετε για τις on line αγορές σας;

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος 39,42% ενημερώνεται για τις on line αγορές από το Instagram και το ακριβώς επόμενο ποσοστό 37,23% από το Tiktok. Ακόμα ένα μεγάλο μέρος του δείγματος 17.52% ενημερώνεται από το Snapchat και τα μικρότερα ποσοστά του δείγματος ενημερώνονται από Twitter (2,92%), Facebook (1,46%) και Google(0,73%).

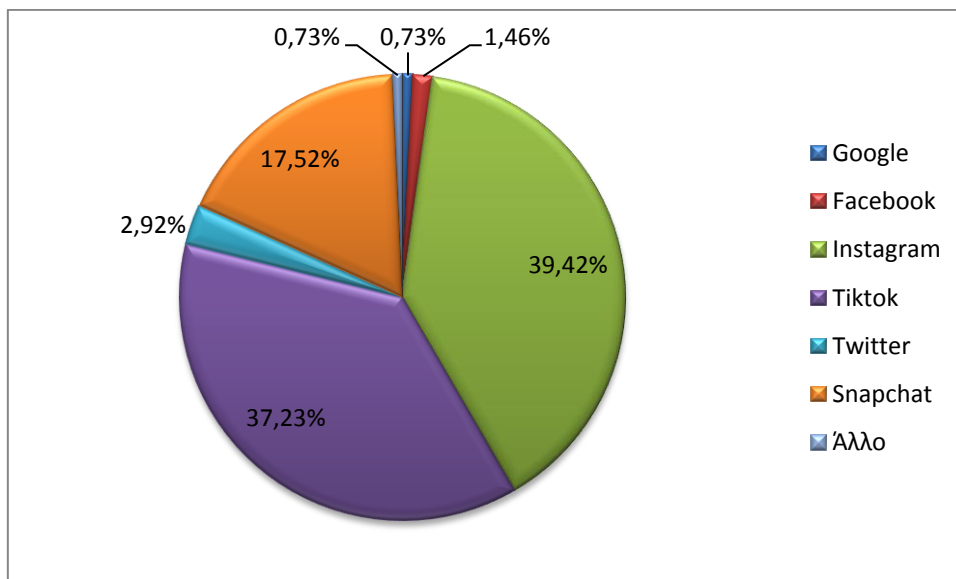
	Συχνότητα	Ποσοστό
Google	2	0,73%
Facebook	4	1,46%
Instagram	108	39,42%
Tiktok	102	37,23%
Twitter	8	2,92%
Snapchat	48	17,52%
Άλλο	2	0,73%
Σύνολο	274	100,00%

*Πίνακας 5: Παρουσίαση των συχνοτήτων καθώς και των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα γύρω από πού ενημερώνονται για τις on line αγορές τους.*





*Γράφημα Ράβδων 5: Παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα γύρω από πού ενημερώνονται για τις on line αγορές τους.*



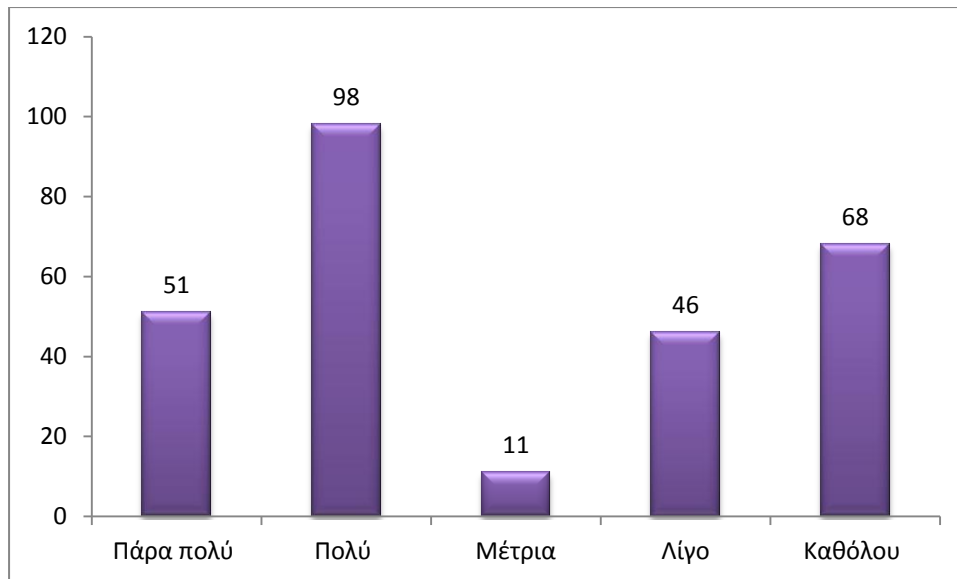
*Γράφημα Πίτας 5: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα από πού ενημερώνονται για τις on line αγορές τους.*

6. Με επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

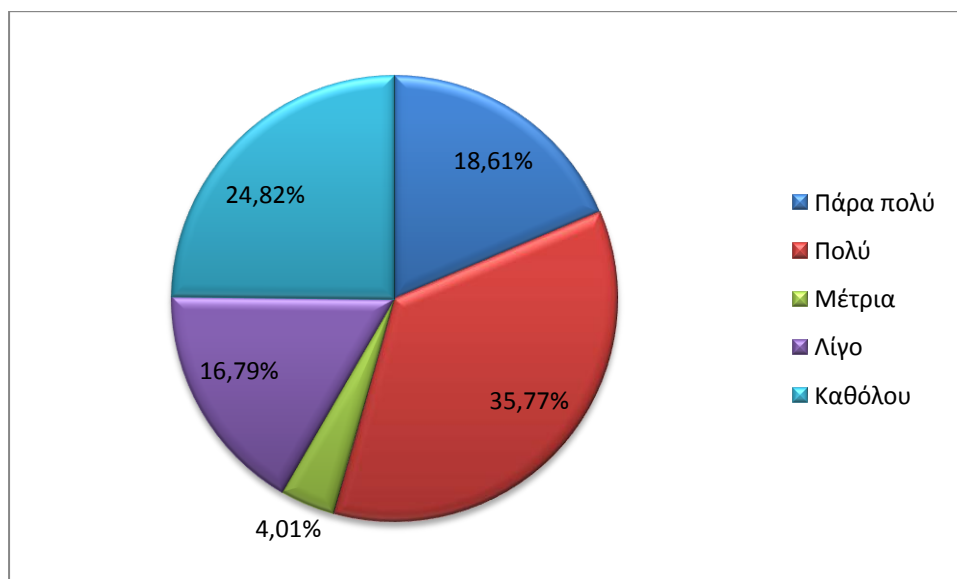
Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος 35,77% δηλώνει ότι επηρεάζεται πολύ από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στη συνέχεια 24,82% του δείγματος δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. 18,61% % δηλώνει ότι επηρεάζεται πάρα πολύ από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. 16,79% του δείγματος δήλωσε ότι επηρεάζεται λίγο από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και 4,01% δήλωσε μέτρια επιρροή.

	Συχνότητα	Ποσοστό
Πάρα πολύ	51	18,61%
Πολύ	98	35,77%
Μέτρια	11	4,01%
Λίγο	46	16,79%
Καθόλου	68	24,82%
Σύνολο	274	100,00%

*Πίνακας 6: Παρουσίαση των συχνοτήτων καθώς και των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα γύρω από το αν τους επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.*



*Γράφημα Ράβδων 6: Παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα των εργαζομένων γύρω από το αν τους επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.*



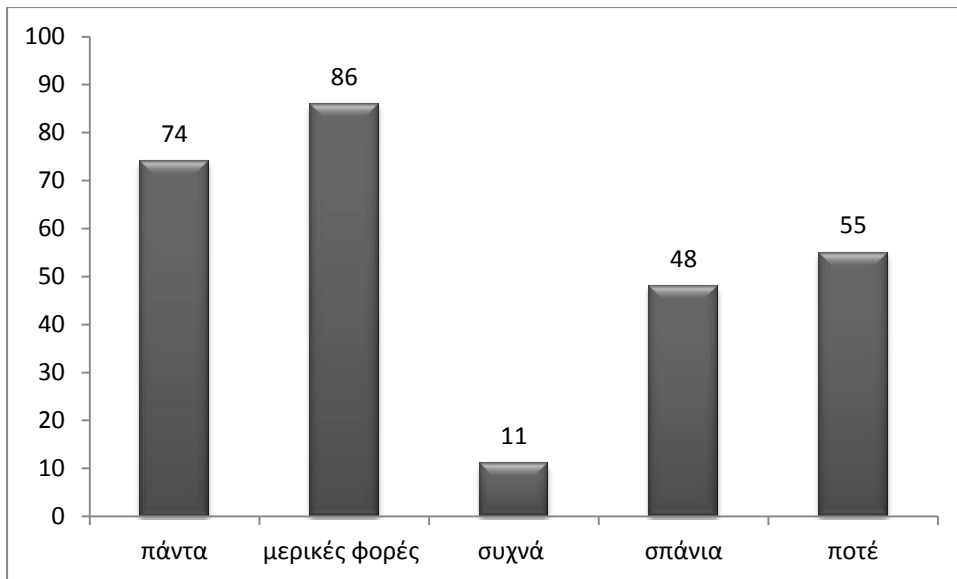
*Γράφημα Πίτας 6: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα γύρω από το αν τους επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.*

7. Ενημερώνω το οικογενειακό μου περιβάλλον για τις ηλεκτρονικές μου αγορές.

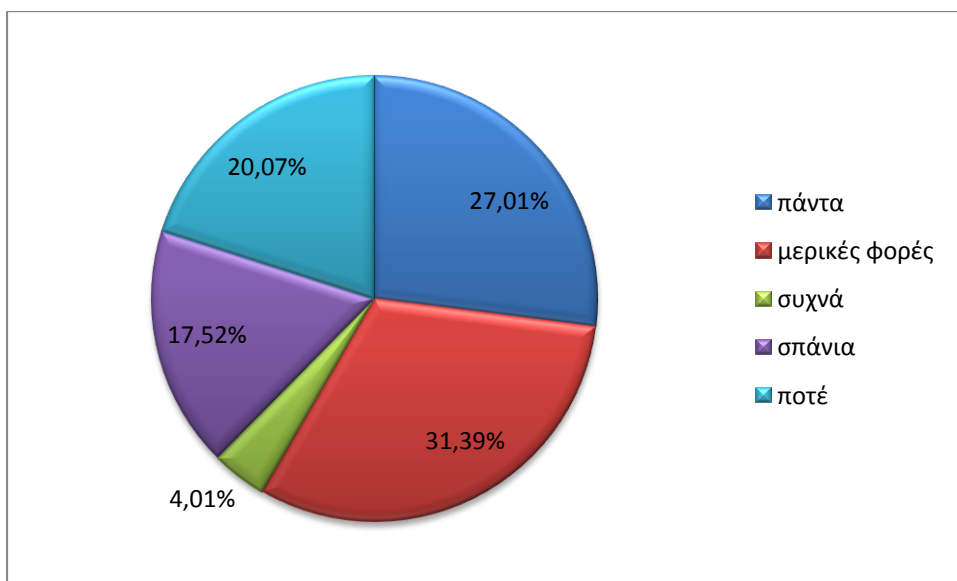
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε πως ενημερώνουν το οικογενειακό τους περιβάλλον για τις ηλεκτρονικές τους αγορές μερικές φορές (31,39%). Στη συνέχεια ποσοστό 27,01% του δείγματος απάντησε πως ενημερώνουν το οικογενειακό τους περιβάλλον για τις ηλεκτρονικές τους αγορές πάντα. Ποσοστό 20,07 % του δείγματος απάντησε πως δεν ενημερώνουν ποτέ το οικογενειακό τους περιβάλλον για τις ηλεκτρονικές τους αγορές και 17,52% ενημερώνει σπάνια. Τέλος 4,01% ενημερώνει συχνά.

	Συχνότητα	Ποσοστό
πάντα	74	27,01%
μερικές φορές	86	31,39%
συχνά	11	4,01%
σπάνια	48	17,52%
ποτέ	55	20,07%
Σύνολο	274	100,00%

*Πίνακας 7: Παρουσίαση των συχνοτήτων καθώς και των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα γύρω από το αν ενημερώνουν το οικογενειακό περιβάλλον για τις ηλεκτρονικές τους αγορές.*



*Γράφημα Ράβδων 7: Παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα γύρω από το αν ενημερώνουν το οικογενειακό περιβάλλον για τις ηλεκτρονικές τους αγορές.*



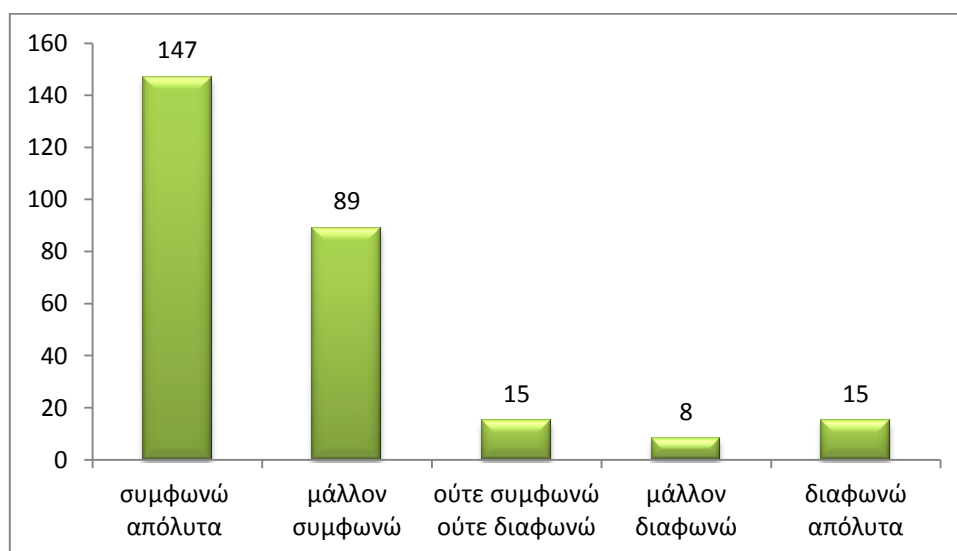
*Γράφημα Πίτας 7: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα γύρω από το αν ενημερώνουν το οικογενειακό περιβάλλον για τις ηλεκτρονικές τους αγορές.*

## 8. Οι αγορές από το διαδίκτυο είναι πιο οικονομικές.

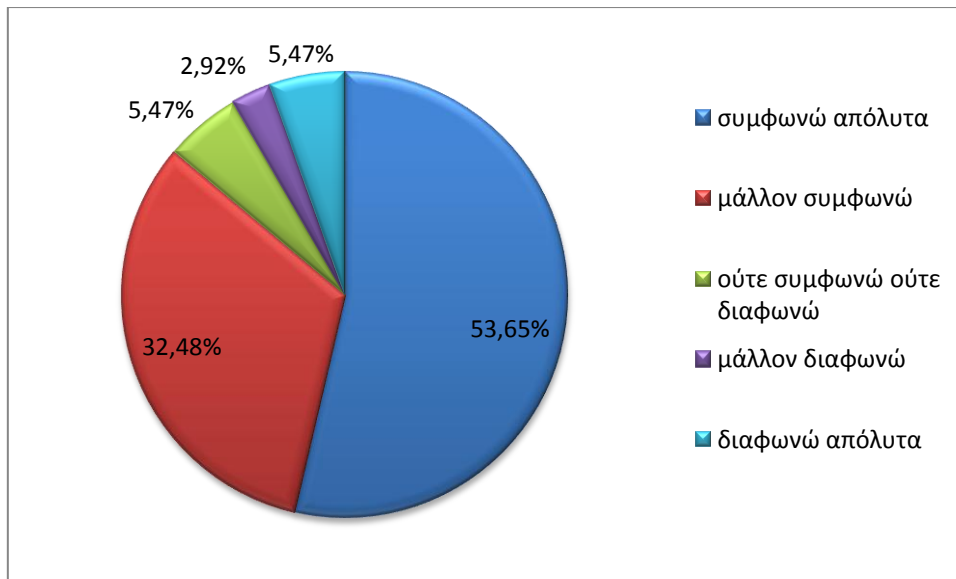
Με βάση τον πίνακα 8 φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος θεωρεί τις διαδικτυακές αγορές πιο οικονομικές. 5,47% του δείγματος δηλώνει ουδετερότητα και το μικρότερο ποσοστό του δείγματος διαφωνεί πως οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο οικονομικές.

	Συχνότητα	Ποσοστό
συμφωνώ απόλυτα	147	53,65%
μάλλον συμφωνώ	89	32,48%
ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	15	5,47%
μάλλον διαφωνώ	8	2,92%
διαφωνώ απόλυτα	15	5,47%
Σύνολο	274	100,00%

*Πίνακας 8: Παρουσίαση των συχνοτήτων καθώς και των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα γύρω από το αν θεωρούν τις αγορές από το διαδίκτυο πιο οικονομικές.*



*Γράφημα Ράβδων 8: Παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα γύρω από το αν θεωρούν τις αγορές από το διαδίκτυο πιο οικονομικές.*



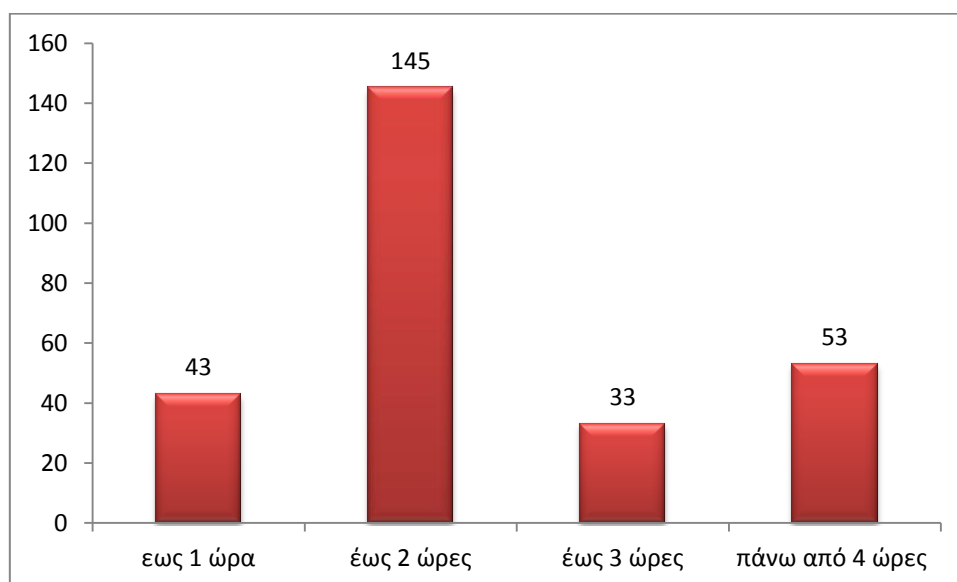
*Γράφημα Πίτας 8: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα γύρω από το αν θεωρούν τις αγορές από το διαδίκτυο πιο οικονομικές.*

## 9. Πόσες ώρες της μέρας περνάτε στο διαδίκτυο;

Με βάση τον πίνακα 9 φαίνεται πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος 52,92% δαπανά έως 2 ώρες της ημέρας στο διαδίκτυο. 19,34% του δείγματος δαπανά πάνω από 4 ώρες της ημέρας στο διαδίκτυο. Στη συνέχεια 15,69% του δείγματος δαπανά έως 1 ώρα της ημέρας στο διαδίκτυο και 12,04% του δείγματος δαπανά έως 3 ώρες της ημέρας στο διαδίκτυο.

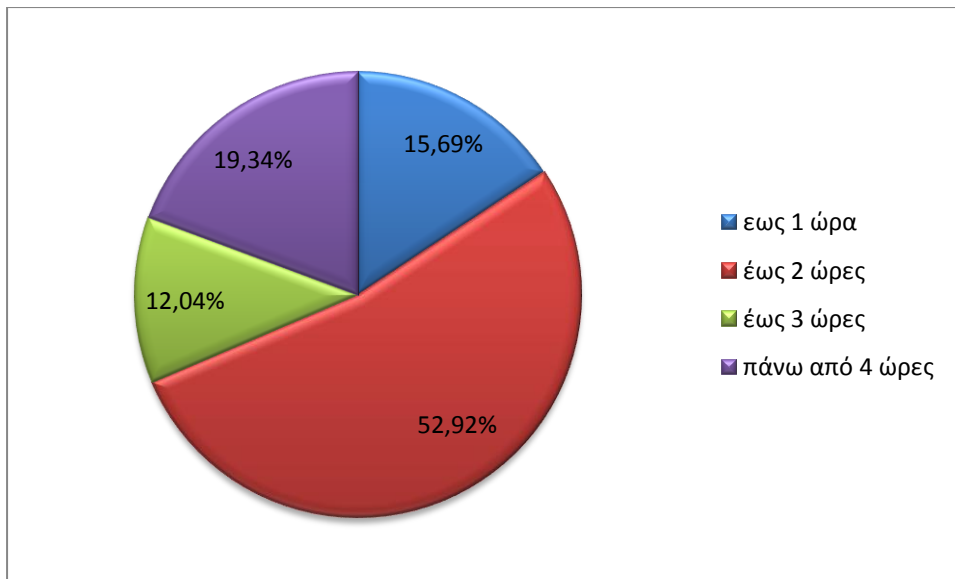
	Συχνότητα	Ποσοστό
έως 1 ώρα	43	15,69%
έως 2 ώρες	145	52,92%
έως 3 ώρες	33	12,04%
πάνω από 4 ώρες	53	19,34%
Σύνολο	274	100,00%

*Πίνακας 9: Παρουσίαση των συχνοτήτων καθώς και των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα γύρω από το πόσες ώρες της μέρας περνούν στο διαδίκτυο*



*Γράφημα Ράβδων 9: Παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα γύρω από το πόσες ώρες της μέρας περνούν στο διαδίκτυο*





*Γράφημα Πίτας 9: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα γύρω από το πόσες ώρες της μέρας περνούν στο διαδίκτυο.*

10. Τι προσέχετε περισσότερο σε μια διαδικτυακή διαφήμιση.

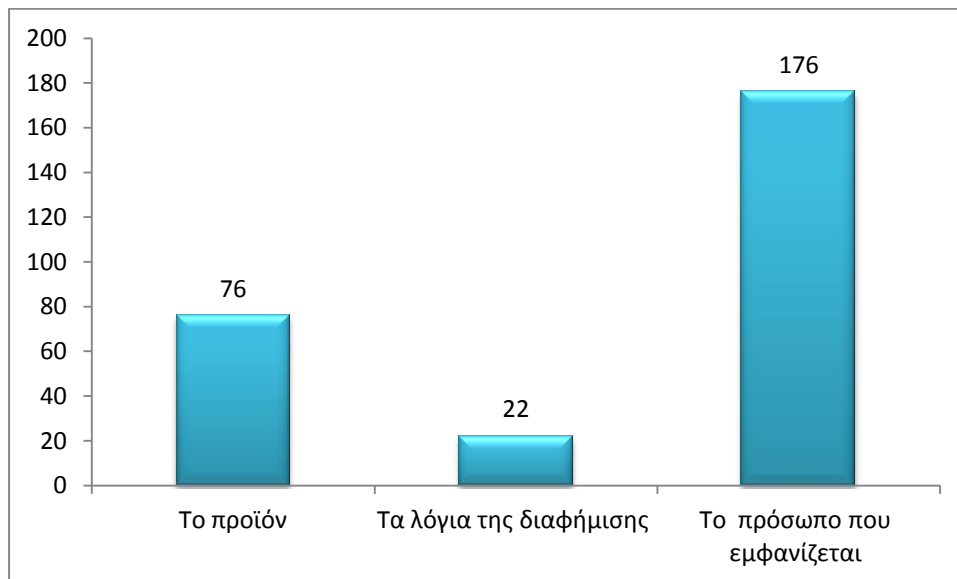
Το προϊόν

Τα λόγια της διαφήμισης

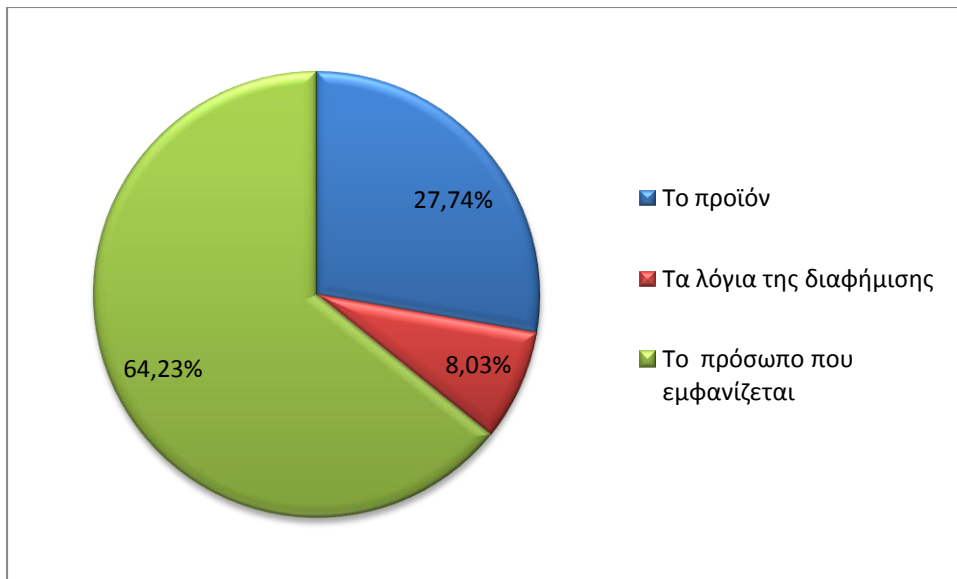
Το πρόσωπο που εμφανίζεται

	Συχνότητα	Ποσοστό
Το προϊόν	76	27,74%
Τα λόγια της διαφήμισης	22	8,03%
Το πρόσωπο που εμφανίζεται	176	64,23%
Σύνολο	274	100,00%

*Πίνακας 10: Παρουσίαση των συχνοτήτων καθώς και των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα γύρω από τι προσέχουν περισσότερο σε μια διαδικτυακή διαφήμιση*



*Γράφημα Ράβδων 10: Παρουσίαση των συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα γύρω από τι προσέχουν περισσότερο σε μια διαδικτυακή διαφήμιση*



*Γράφημα Πίτας 10: Παρουσίαση των εκατοστιαίων συχνοτήτων που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα γύρω από τι προσέχουν περισσότερο σε μια διαδικτυακή διαφήμιση*

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διαφήμιση παίζει μεγάλο ρόλο στη φάση μετά την αγορά, καθώς προσπαθεί να αυξήσει το ποσοστό διατήρησης του καταναλωτή προς μια συγκεκριμένη μάρκα ή προϊόν. Αυτό καθιστά τον στόχο της διαφήμισης λίγο διαφορετικό στα τρία μεσαία στάδια από το πρώτο και το τελευταίο στάδιο. Ο στόχος της διαφήμισης κατά είναι να επηρεάσει τον καταναλωτή που αποφασίζει να επιλέξει ένα συγκεκριμένο προϊόν για να ικανοποιήσει την τρέχουσα ανάγκη ή επιθυμία του (Khan et al., 2012).

Κάθε χρόνο δαπανούνται τεράστια χρηματικά ποσά για να προσεγγίσουν εφήβους επειδή τα παιδιά και οι έφηβοι ξοδεύουν δισεκατομμύρια για τις δικές τους αγορές, επηρεάζουν τις οικογενειακές αποφάσεις σχετικά με το τι να αγοράσουν και υπόσχονται μια πιθανή διάρκεια ζωής για την αφοσίωση στην επωνυμία. Τα κανάλια για την προσέγγιση των νέων έχουν αναπτυχθεί και οι έμποροι τα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο, συχνά θολώνουν τη διάκριση μεταξύ ψυχαγωγίας και διαφήμισης.

Η φάση αναγνώρισης προβλημάτων της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών είναι η φάση κατά την οποία οι καταναλωτές συνειδητοποιούν τις ανάγκες τους και αναζητούν την ικανοποίηση αυτών των αναγκών. Το πρόβλημα που δημιουργεί την ανάγκη και τις επιθυμίες μπορεί να σχετίζεται με τις ανθρώπινες βασικές ανάγκες<sup>3</sup> τροφής, νερού, καταφυγίου, ρουχισμού, υγιεινής, εκπαίδευσης και υγειονομικής περίθαλψης. Το πρόβλημα συνήθως συνειδητοποιεί ο καταναλωτής όταν δεν είναι ικανοποιημένοι από την τρέχουσα κατάστασή τους σε οποιαδήποτε από τις βασικές ανάγκες. Το πρόβλημα μπορεί επίσης να οφείλεται στην αναζήτηση υψηλότερου επιπέδου ικανοποίησης μέσω πολυτέλειας. (Hemamalini & Kurup, 2014) Με βάση τα αποτελέσματα της μελέτης φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 33,21% πραγματοποιεί on line αγορές κάθε εβδομάδα. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα επιβεβαιώνεται και στη μελέτη Dutra & Glantz (2014) με βάση την οποία η συντριπτική πλειοψηφία πραγματοποιεί μόνο ηλεκτρονικές αγορές για τα αγαθά ρουχισμού και τα εποχιακά προϊόντα. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος της παρούσας μελέτης 39,42% ενημερώνεται για τις on line αγορές από το Instagram και το ακριβώς επόμενο ποσοστό 37,23% από το Tiktok τα αποτελέσματα συμφωνούν με βάση τη μελέτη Maheshwari et al, (2019) στην οποία παρουσιάζεται η συντριπτική

να ακολουθεί influencers στο tik tok οι οποίοι κατευθύνουν της τάσεις της μόδας και τη αγορά προϊόντων.

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος 35,77% δηλώνει ότι επηρεάζεται πολύ από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο συγκεκριμένο αποτέλεσμα οδηγείται και η μελέτη Harris (2014) με βάση την οποία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο καταναλωτικό κοινό μέσω των διαφημίσεων τους.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε πως ενημερώνουν το οικογενειακό τους περιβάλλον για τις ηλεκτρονικές τους αγορές μερικές φορές (31,39%). Στο συγκεκριμένο αποτέλεσμα οδηγείται και η μελέτη Hemamalini, et al, (2014) με βάση την οποία οι έφηβοι ενημερώνουν μερικές φορές τους γονείς για τις ηλεκτρονικές τους αγορές. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος θεωρεί τις διαδικτυακές αγορές πιο οικονομικές ενώ δαπανά πάνω από δυο ώρες τη μέρα στο διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα της μελέτης Dhaliwal (2016) δείχνουν ότι το σύνολο του δείγματος θεωρεί τις διαδικτυακές αγορές πιο οικονομικές όμως δαπανούν πάνω από 4 ώρες καθημερινά στο διαδίκτυο.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Anderson P, de Bruijn A, Angus K, Gordon R, Hastings G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol Alcohol*. 44(3):229–243
- Angelides, Marios C. (1997). Implementing the Internet for Business: A Global Marketing Opportunity. *International Journal of Information Management*. 17(6). Σελ 405-419
- Avlonitis, George J. and Despina A. Karayanni (2000), “The Impact of Internet Use on Business-to-Business Marketing: Examples from American and European Companies,” *Industrial Marketing Management*, 29, pp.441-459.
- Bauer, Hans H., Mark Grether, and Mark Leach (2002), "Building Customer Relations Over the Internet," *Industrial Marketing Management*, 31 (2), 155-63.
- Dekimpe, Marnik G. and Dominique M. Hanssens. (2000). “Time-series Models in Marketing: Past, Present and Future,” *International Journal of Research in Marketing* 17(2–3), Σελ. 183–193
- Dhaliwal, A. (2016). Effect of Advertisement on Consumer Buying Behavior, *International Journal of scientific research and management (IJSRM)*, 4(09).
- Dutra LM, Glantz SA. (2014). Electronic cigarettes and conventional cigarette use among U.S. adolescents: a cross-sectional study. *JAMA Pediatr.*;168(7):610–617
- Ha, Y.H., John, J., Janda, S. & Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 45(4), 673-691.
- Harris JL. (2014). Demonstrating the harmful effects of food advertising to children and adolescents. In: Jordan AB, Romer D, eds. *Media and the Well-Being of Children and Adolescents*. New York, NY: Oxford University Press, 44–51
- Harry Small, Commerce in cyberspace — I: Marketing on the internet, *Computer Law & Security Review*, Τόμος 13, Τεύχος 6, Νοέμβριος–Δεκέμβριος 1997, Σελ. 431-435

Hemamalini, K.S., & Kurup, S.K. (2014). Effectiveness of television advertisement on purchase intention. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 3(2).

Kenneth Alan Grossberg , "The new marketing solutions that will drive strategy implementation", *Strategy & Leadership*, (2016) Vol. 44 Issue: 3, pp.20 – 26

Khan, N.G.S., Siddiqui, J., Shah, B.A. & Hunjra, A.I. (2012). Effective advertising and its influence on consumer buying behaviour. *Information Management and Business Review*, 4(3), 114-119.

Kiang, Melody Y., Raghu, T.S., Shang & Huei-Min, Kevin. (2000). Marketing on the Internet — who can benefit from an online marketing approach?, *Decision Support Systems*, Τόμος 27, Τεύχος 4, Σελ. 383- 393, ISSN 0167-9236

Laroche, Michel, (2010), Advances in internet consumer behavior and marketing strategy: Introduction to the special issue, *Journal of Business Research*, 63, issue 9-10, p. 1015-1017.

Maheshwari, P., Seth, N. & Gupta, A.K. (2019). An empirical approach to consumer buying behaviour in Indian automobile sector. *Industrial and Commercial Training*, 48(3), 156-162.

Neupane, R. (2019). Relationship Marketing and Customer Loyalty of Nepali Commercial Banks, *International Journal of Management Studies*, VI(2).

Niazi & Hunjra (2012). Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior (August 16, 2012). *Information Management and Business Review*, 4(3), 114-119

Owen L, Lewis C, Auty S, Buijzen M. (2012). Is children's understanding of non-traditional advertising comparable to their understanding of television advertising? *J Public Policy Mark*, 32(2):195–206

Russello, S. (2009). The impact of media exposure on self-esteem and body satisfaction in men and women. *Journal of Interdisciplinary Undergraduate Research*, 1(4).

Sharma, Arun. 2002. "Trends in Internet-based business-to-business marketing." *Industrial Marketing Management*, Vol. 31 Issue: 2, pp.77 – 84

Δουκίδης, Γ., Θεμιστοκλέους, Μ., Δράκος, Β., & Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθήνα: Νέων Τεχνολογιών. Ζώτος, Γ. (2000). Διαφήμιση. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Ιωάννου, Σ. (2008). Το διαδίκτυο κερδίζει μερίδια στην διαφημιστική δαπάνη. Ναυτεμπορική.

Κανελλοπούλου, Α. (2013). Κοινωνικά δίκτυα και επιχειρήσεις αξιοποιώντας τη δύναμη των social media. ΔΑΣΤΑ, 5, σ. 9.

Καραδημητρίου, Α. (2012). Μια ματιά στα social media από την πλευρά των χρηστών τους, . General Manager of Ad Hoc & Online Research.

Μανούσου, Ε., & Χαρτοφύλακα, Τ. (2011). Κοινωνικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξ αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση. 2ο Πανελλήνιο Συνέδριο, (σσ. 498-499). Πάτρα. Μπελίδης, Α., Καργίδης, Θ., & Χατζηπουλίδης, Α. (2013). e-Marketing strategy και η αγοραστική συμπεριφορά των πελατών στο Internet.