



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



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα : Η διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των νέων ηλικίας 18-29 χρ. από την επίδραση της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής κρίσης

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

Ζαχαριάδη Αργυρώ (125/07)

Κωστάκης Ευάγγελος (056/03)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Εξαδάκτυλος Νικόλαος

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσας έρευνα έχει σκοπό την αναζήτηση και την καταγραφή πληροφοριών που αφορούν τη στάση των νέων 18-29 ετών απέναντι στα διαφημιστικά μέσα στη πόλη της Θεσσαλονίκης. Ειδικότερα όμως η διερεύνηση τις επίδρασης των διαφημίσεων στην καταναλωτική συμπεριφορά των νέων ατόμων σε περίοδο οικονομικής κρίσης.

Σημαντική παρατήρηση είναι ότι το κοινό από 18 έως 29 χρονών είναι ένα από τα πιο καταναλωτικά. Επιπλέον, τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να φανούν χρήσιμα στους μάρκετερς, ώστε να δημιουργηθούν διαφημίσεις των προϊόντων και υπηρεσιών, που θα είναι κατάλληλες για να προσελκύσουν περισσότερους νέους καταναλωτές.

Η έρευνα αυτή διατυπώνεται σε επτά κεφάλαια. Στα πέντε πρώτα κεφάλαια η έρευνα γίνεται από δευτερογενή στοιχεία που έχουν συγκεντρωθεί και από την ελληνική βιβλιογραφία, ηλεκτρονικές διευθύνσεις, μελέτες και επιστημονικά άρθρα.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζετε η δευτερογενής έρευνα που αφορά το Μίγμα Μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα αυτό της προώθησης. Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύεται η δύναμη που έχει η διαφήμιση. Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται προσπάθεια για την μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρατίθενται στοιχεία για την οικονομική κρίση και πως αυτή επηρεάζει την διαφήμιση, τους Έλληνες και την συμπεριφορά τους. Στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται οι νέοι και πως αυτοί αντιδρούν και πώς επιλέγουν τα διαφημιστικά μέσα καθώς και πόσο τους έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Στο έκτο κεφάλαιο, αυτό της μεθοδολογίας, αναφέρεται η πρωτογενής έρευνα που διεξήχθη σε καταναλωτές ηλικίας 18-29 ετών από τον νομό της Θεσσαλονίκης με τη βοήθεια ερωτηματολογίου καθώς και οι στόχοι που έχουν τεθεί (γενικός στόχος-ειδικοί στόχοι). Τέλος, στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας και η σύγκριση πινάκων με διάφορα test μέσο του προγράμματος SPSS, ώστε να μπορέσουμε να πάρουμε τα συμπεράσματα της έρευνας.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
---------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ MARKETING

1.1 Το Μάρκετινγκ και η Σημασία του στη Σημερινή εποχή.....	2
1.2 Το Μίγμα Μάρκετινγκ.....	3
1.3 Το Μείγμα Προώθησης.....	4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1 Ορισμός Διαφήμισης.....	5
2.2 Τα Είδη της Διαφήμισης.....	6
2.3 Οι Διαφημιστικοί Στόχοι.....	7
2.4 Τα Διαφημιστικά Μέσα.....	8
2.4.1 Δαπάνη στα Κύρια Διαφημιστικά Μέσα.....	9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1 Έννοια της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.....	11
3.2 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή.....	11
3.3 Η Ιεράρχηση των Αναγκών κατά Maslaw.....	14
3.4 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή είναι Διεπιστημονική.....	16
3.5 Γιατί η Μελέτη της Συμπεριφοράς είναι Απαραίτητη.....	16
3.5.1 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή και ο Καταναλωτής.....	16
3.5.2 Ο Σύγχρονος Καταναλωτής.....	17
3.6 Οι Νέοι Κανόνες της Αγοραστικής Συμπεριφοράς των Ελλήνων Καταναλωτών.....	17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ

4.1 Η Έννοια της Οικονομικής Κρίσης.....	19
4.2 Η Επίδραση της Κρίσης στους Έλληνες.....	19
4.3 Η Οικονομική Κρίση και η Διαφήμιση.....	20
4.4 Διαφοροποιήσεις της Διαφήμισης λόγω της Κρίσης.....	21
4.5 Συμβουλές για τις Επιχειρήσεις μέσω Οικονομικής Κρίσης.....	22
4.6 Η Καταναλωτική Συμπεριφορά τη Σημερινή Εποχή.....	24
4.6.1 Αλλαγή των δαπανών.....	24
4.6.2 Αλλαγή αγοραστικής συμπεριφοράς.....	25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΟΙ ΝΕΟΙ

5.1 Διαφημιστικά Μέσα και Νέοι.....	28
5.2 Αγοραστική Συμπεριφορά των Νέων (έρευνες).....	29
5.3 Η Ψυχολογία των Νέων ενδιάμεσου Οικονομικής Κρίσης.....	30
5.4 Αγοραστικές Τάσεις και Συνήθειες των Νέων.....	33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Πρωτογενής Έρευνα.....	34
6.2 Γενικός Στόχος.....	34
6.3 Ειδικοί Στόχοι	35
6.4 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου-Υλοποίηση Έρευνας.....	35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1 TESTS.....	36
7.2 Συμπεράσματα Έρευνας.....	37
7.3 Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα.....	88
7.4 Περιορισμοί της Έρευνας.....	89

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	90
-------------------	----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ-ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	92
--------------------------------	----

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 7-1 Βαθμός προτίμησης ΜΜΕ.....	36
Πίνακας 7-2 Ιεράρχηση ενδιαφέρουσας διαφήμισης για την τηλεόραση.....	36
Πίνακας 7-3 Ιεράρχηση ενδιαφέρουσας διαφήμισης για το ραδιόφωνο.....	37
Πίνακας 7-4 Ιεράρχηση ενδιαφέρουσας διαφήμισης για τον Τύπο.....	37
Πίνακας 7-5 Ιεράρχηση ενδιαφέρουσας διαφήμισης για το διαδίκτυο.....	38
Πίνακας 7-6 Ιεράρχηση ενδιαφέρουσας διαφήμισης άλλο.....	38
Πίνακας 7-7 Αντίδραση σε προβολή διαφήμισης επιλογή 1.....	39
Πίνακας 7-8 Αντίδραση σε προβολή διαφήμισης επιλογή 2.....	39
Πίνακας 7-9 Αντίδραση σε προβολή διαφήμισης επιλογή 3.....	39
Πίνακας 7-10 Αντίδραση σε προβολή διαφήμισης επιλογή 4.....	40
Πίνακας 7-11 Αντίδραση σε προβολή διαφήμισης επιλογή 5.....	40
Πίνακας 7-12 Πετυχημένη διαφήμιση έξυπνη.....	40
Πίνακας 7-13 Πετυχημένη διαφήμιση που μένει.....	41
Πίνακας 7-14 Πετυχημένη διαφήμιση αστεία.....	41
Πίνακας 7-15 Πετυχημένη διαφήμιση με ωραία μουσική.....	41
Πίνακας 7-16 Μέσο επιρροής τηλεόραση.....	42
Πίνακας 7-17 Μέσο επιρροής ραδιόφωνο.....	42
Πίνακας 7-18 Μέσο επιρροής εφημερίδες.....	42
Πίνακας 7-19 Μέσο επιρροής διαδίκτυο.....	43
Πίνακας 7-20 Μέσο επιρροής όλα.....	43
Πίνακας 7-21 Μέσο επιρροής κανένα.....	43
Πίνακας 7-22 Μέσο επιρροής άλλο.....	43
Πίνακας 7-23 Συχνότητα αγοράς λόγω διαφήμισης.....	44
Πίνακας 7-24 Επιρροή από ΜΜΕ.....	44
Πίνακας 7-25 Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις αυτοκίνητα.....	45
Πίνακας 7-26 Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις ποτά.....	45
Πίνακας 7-27 Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις κινητά.....	45
Πίνακας 7-28 Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη ψυχαγωγίας.....	46

Πίνακας 7-29 Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη ένδυσης.....	46
Πίνακας 7-30 Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη διατροφής.....	46
Πίνακας 7-31 Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη υγιεινής.....	47
Πίνακας 7-32 Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις καλλυντικά.....	47
Πίνακας 7-33 Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις άλλο.....	47
Πίνακας 7-34 Επιρροή λόγω κρίσης.....	48
Πίνακας 7-35 Λιγότερα επώνυμα προϊόντα.....	48
Πίνακας 7-36 Προτίμηση ακριβού προϊόντος λόγω διαφήμισης.....	49
Πίνακας 7-37 Έμφαση στην τιμή παρά στην ποιότητα.....	49
Πίνακας 7-38 Άσχετη η τιμή από την ποιότητα.....	50
Πίνακας 7-39 Ταύτιση προϊόντος με πρόσωπο που το διαφημίζει.....	50
Πίνακας 7-40 Αποταμίευση χρημάτων για ακριβό προϊόν.....	51
Πίνακας 7-41 Φύλο.....	51
Πίνακας 7-42 Ηλικία.....	52
Πίνακας 7-43 Μόρφωση.....	52
Πίνακας 7-44 Επάγγελμα.....	53
Πίνακας 7-45 Εισόδημα.....	53
Πίνακας 7-46 Βαθμός προτίμησης ΜΜΕ *Ηλικία.....	54
Πίνακας 7-47 Επιρροή από ΜΜΕ *Φύλο.....	56
Πίνακας 7-48 Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις ποτά* Φύλο.....	60
Πίνακας 7-49 Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις ποτά * Φύλο.....	62
Πίνακας 7-50 Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις κινητά * Φύλο.....	64
Πίνακας 7-51 Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη ψυχαγωγίας * Φύλο.....	66
Πίνακας 7-52 Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη ένδυσης * Φύλο.....	68
Πίνακας 7-53 Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη διατροφής * Φύλο.....	70
Πίνακας 7-54 Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη υγιεινής * Φύλο.....	72
Πίνακας 7-55 Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις καλλυντικά * Φύλο.....	74
Πίνακας 7-56 Λιγότερα επώνυμα προϊόντα * Ηλικία.....	76
Πίνακας 7-57 Προτίμηση ακριβού προϊόντος λόγω διαφήμισης * Ηλικία.....	78
Πίνακας 7-58 Άσχετη η τιμή από την ποιότητα * Ηλικία.....	80
Πίνακας 7-59 Ταύτιση προϊόντος με πρόσωπο που το διαφημίζει * Ηλικία.....	82
Πίνακας 7-60 Εισόδημα * Επιρροή λόγω κρίσης.....	85

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες ,παίρνοντας καθημερινά διαφόρου είδους αποφάσεις. Στην πληθώρα των προϊόντων και υπηρεσιών κάνουν συγκρίσεις και συλλέγουν πληροφορίες για αυτά ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους με την καλύτερη δυνατή επιλογή προϊόντος.

Ο καταναλωτής όμως, επηρεάζεται καθημερινά από πληροφορίες που δέχεται. Οι επιδράσεις που δέχεται από ψυχολογικούς παράγοντες (κίνητρα, αντίληψη, διάθεση, μάθηση, γνώση, μνήμη, στάσεις), πολιτιστικούς (κουλτούρα, υπο-κουλτούρα), κοινωνικούς (οικογένεια, κοινωνική τάξη, ομάδες αναφοράς, καθοδηγητές γνώμης), προσωπικούς (προσωπικότητα, ηλικία, φύλο, εκπαιδευτικό επίπεδο-επάγγελμα-οικονομική κατάσταση, τρόπος ζωής), οικονομικούς (εισόδημα, διαθέσιμη πίστωση, τιμή, πλούτος), αλλά και από το περιβάλλον μάρκετινγκ (μέσω διαφήμισης, της ατμόσφαιρας του καταστήματος) καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Άρα, η καταναλωτική συμπεριφορά δεν είναι υπόθεση μόνο των καταναλωτών αλλά και υπόθεση για τους μάρκετερς. Άλλωστε η επιστήμη του μάρκετινγκ είναι η κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή. Δουλειά των μάρκετερς πρέπει να είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, στα πλαίσια της ιδεολογίας του μάρκετινγκ. Στη συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνονται η ψυχολογία του, τα συναισθήματά του, οι σκέψεις και οι ενέργειές του, καθώς και οι επιδράσεις αυτών από το περιβάλλον, όπως είναι οι διαφημίσεις, οι φίλοι, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων κ.λπ.

Η διαφήμιση αποτελεί σημαντικό τμήμα του περιβάλλοντος μάρκετινγκ και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Όλα τα είδη της διαφήμισης, είτε τηλεοπτική, ραδιοφωνική, έντυπη, online ή οποιοδήποτε άλλο είδος εξασκεί τη δική του επιρροή στην ψυχολογία, στα συναισθήματα και στις επιλογές των αγορών του καταναλωτή.

Οι νέοι ηλικίας από 18 έως 29 αποτελούν ένα κοινό-στόχο, το οποίο οι μάρκετερς και η διαφήμιση συγκεκριμένα το διαχειρίζονται ως μία σημαντική και ξεχωριστή ομάδα καταναλωτών σε σχέση με τους υπόλοιπους καταναλωτές. Η κατηγορία αυτή καθημερινά επηρεάζεται και αντιδρά διαφορετικά και με περισσότερο αυθορμητισμό καθώς τα εξωτερικά ερεθίσματα που δέχεται είναι περισσότερα σ αυτού του είδους της ηλικίας. Για αυτόν το λόγο και από τους ειδικούς του μάρκετινγκ δίνεται ιδιαίτερη προσοχή. Η τάση στις ηλικίες αυτές να προτιμούν ρούχα brands επώνυμα και η στάση που έχουν απέναντι στην διασκέδαση είναι ένας άλλος πολύ σημαντικός παράγοντας, καθώς οι νέοι επενδύουν πολύ εκεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ MARKETING

1.1 Το Μάρκετινγκ και η Σημασία του στη Σημερινή εποχή

Ζούμε σε μια εποχή όπου το Μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο των επιχειρήσεων, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους αλλά και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Με διαφορετικό τρόπο δηλαδή, η κάθε εταιρεία προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και να αντιστοιχίσει τα διαφορετικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγονται για εκείνους και τα οποία χρειάζονται με σκοπό να κατανοηθούν καλύτερα αυτές οι ανάγκες ή οι επιθυμίες του.

Ως βασικός στόχος του Μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται η επαναλαμβανόμενη πώληση των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται από τις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα εκείνων που καταναλώνονται πιο εύκολα. Τα στελέχη Μάρκετινγκ λοιπόν μιας εταιρείας έχουν ως βασικό στόχο να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον το οποίο θα ανταποκρίνεται πλήρως στις επιθυμίες του κάθε καταναλωτή αλλά και συγχρόνως θα τον πείσουν να δημιουργήσει ένα προφίλ το οποίο θα είναι ευνοϊκό προς αυτές. Προσπαθούν επίσης να προωθούν τις πωλήσεις των προϊόντων τους, εξασφαλίζοντας σε αυτές την κερδοφορία αλλά και την μακροβιότερη ύπαρξη τους στην αγορά που λειτουργούν.

Σκοπός του είναι να μάθουμε και να καταλάβουμε τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πουλιέται από μόνη της. Στην ιδανική περίπτωση, το μάρκετινγκ πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα έναν πελάτη που να είναι έτοιμος αγοράσει. Το μόνο που θα χρειάζεται τότε θα είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Όταν η Sony σχεδίασε το Play Station, όταν η Gillette παρουσίασε το ξυραφάκι Mach III, και όταν η Toyota διέθεσε στην αγορά το μοντέλο αυτοκινήτου Lexus, αυτοί οι κατασκευαστές κατακλύστηκαν από παραγγελίες, επειδή είχαν σχεδιάσει το «κατάλληλο» προϊόν με βάση μια προσεκτική δουλειά στο μάρκετινγκ.

Θα μπορούσαμε να πούμε πως «ο ορισμός του Μάρκετινγκ αναφέρεται στην διαδικασία του Management που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, με αντικείμενο το κέρδος» (Kotler, 2009).

Ένας ακόμη ορισμός που δίνει η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA) είναι ο εξής : Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν. (Kotler, 2009)

1.2 Το Μίγμα Μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι το εργαλείο με το οποίο μία επιχείρηση εφαρμόζει τη στρατηγική μάρκετινγκ που έχει αποφασίσει να εκτελέσει. Τα 4P's που αποτελούν το μίγμα μάρκετινγκ είναι το προϊόν (product), τιμή (price), προώθηση (promotion) και διανομή (place). Ο όρος μίγμα είναι σημαντικός, γιατί και τα τέσσερα αυτά μέρη του συντελούν ένα σωστό και αρμονικό αποτέλεσμα. Τα εργαλεία αυτά είναι αναλυτικότερα τα εξής:

- Το μείγμα του προϊόντος που περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως την ποικιλία, την ποιότητα, το σχεδιασμό, τη μάρκα, τη συσκευασία, την ετικέτα κτλ
- Το μείγμα διανομής, το οποίο περιλαμβάνει τη γεωγραφική κάλυψη, τα κανάλια διανομής, την αποθήκευση των προϊόντων και τη εξυπηρέτηση των αγοραστών.
- Το μείγμα τιμολόγησης που περιλαμβάνει τα στοιχεία όπως την τιμή της εκπτώσεις, την περίοδο πληρωμής και τους όρους πληρωμής.
- Το μείγμα προώθησης περιλαμβάνει τη προώθηση των πωλήσεων του προϊόντος, τις τυχόν προσφορές και εκπτώσεις, τη διαφήμιση του, τη προσωπική του πώληση, τις δημοσιές σχέσεις και τις απευθείας πώλησης.

Τα μέρη του μίγματος μάρκετινγκ, παρόλο που είναι διαφορετικά, δεν πρέπει να συγκρούονται μεταξύ τους για να καταφέρει η επιχείρηση να εισάγει το προϊόν της στην αγορά με σημαντικό μερίδιο σε αυτή. Κανένα προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί σωστά αν δεν συμβάλουν και τα τέσσερα στοιχεία, γιατί μεταξύ αυτών υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση.

Το άριστο μίγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- το κατάλληλο **προϊόν**, δηλαδή αυτό που με τα χαρακτηριστικά που έχει ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες αγοράς στόχου.
- την κατάλληλη **διανομή**, δηλαδή αυτή που μεταφέροντας το προϊόν το προσφέρει σε τέτοια απόσταση από την αγορά στόχο, που να δέχεται αυτή να υποστεί τον κόπο και το κόστος μετακίνησης προκειμένου να αγοράσει το προϊόν.
- την κατάλληλη **προώθηση**, δηλαδή αυτή που εξασφαλίζει την επιτυχημένη επικοινωνία με την αγορά - στόχο, ενισχύοντας παράλληλα την εικόνα του προϊόντος που προγραμματίζει ο παραγωγός.
- την κατάλληλη **τιμή**, δηλαδή αυτή που δέχεται να πληρώσει η αγορά- στόχος, γιατί η ωφέλεια που προσδοκά να αποκομίσει από το προϊόν συγκρίνεται ευνοϊκά με το κόστος της αγοράς του. (Μάλλιαρης , 2001)



1.3 Το Μείγμα Προώθησης

Η λειτουργία της προώθησης είναι το πιο σημαντικό στοιχείο του Marketing Mix. Ο McCarthy διακρίνει την προώθηση σε τρεις κατηγορίες, την προώθηση των πωλήσεων, τη μαζική πώληση και την προσωπική πώληση.

Η μαζική πώληση περιλαμβάνει την διαφήμιση, τη δημοσιότητα, τη χορηγία, τις δημοσιές σχέσεις και κάθε άλλη μορφή προώθησης απευθύνεται στο ευρύ κοινό. Δηλαδή:

1. Διαφήμιση είναι κάθε μορφή πληρωμένης επιχειρηματικής επικοινωνίας η οποία στοχεύει στο να πληροφορήσει, να επηρεάσει ή να υπενθυμίσει στα άτομα για ένα συγκεκριμένο σκοπό. Οι βασικοί παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη όσον αφορά σε μια διαφήμιση, είναι το κόστος για την παραγωγή της, το κόστος των μέσων που θα τη μεταδώσουν, η επικοινωνία, ο στόχος που πρέπει να έχει η εν λόγω διαφήμιση. Τέλος, σημαντικό είναι να τονίσουμε, πως σκοπός της διαφήμισης είναι να καταπείσει το κοινό που ενδιαφέρει τον διαφημιζόμενο, να αντιδράσει σύμφωνα με την επιθυμία του και προς όφελός του. Θα αναφερθούμε αναλυτικότερα για την διαφήμιση στο επόμενο κεφάλαιο.

2. Δημοσιότητα είναι μια επικοινωνία με το κοινό μέσα από διάφορα άρθρα, συνεντεύξεις ή παρουσιάσεις στα διάφορα έντυπα που έχει σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία. Πολλές φορές αυτή η επικοινωνία γίνεται και από το ραδιόφωνο και την τηλεόραση.

3. Δημόσιες σχέσεις είναι ένα ενδιάμεσο στάδιο μεταξύ της πληρωμένης διαφήμισης και της δωρεάν δημοσιότητας. Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις, είναι η ενημέρωση, η πειθώ και η καλοπροαίρετη επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού της.

4. Προώθηση πωλήσεων, αφορά στις δραστηριότητες εκείνες του εν λόγω συστατικού του μίγματος marketing, που στοχεύουν στην υποβοήθηση της απόφασης της αγοράς του προϊόντος από τον τελικό καταναλωτή, την τελευταία στιγμή, στο χώρο πώλησης, πριν αυτός πραγματοποιήσει την αγορά.

5. Προσωπική πώληση είναι το στοιχείο του marketing το οποίο δεν απουσιάζει από καμία επιχείρηση και κυρίως από καμία αγοραστική συναλλαγή. Ελάχιστες είναι εκείνες οι περιπτώσεις όπου η μετάβαση του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τον παραγωγό στον καταναλωτή πραγματοποιείται χωρίς την προσωπική παρέμβαση του πωλητή.

6. Merchandising είναι η εξειδικευμένη ανάπτυξη τεχνικών προώθησης, που λαμβάνει υπόψη και τη συμπεριφορά του καταναλωτή, στο σημείο που πραγματοποιείται η πώληση. Ουσιαστικά merchandising είναι όλες οι δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί με σκοπό να πετύχουν τη διακίνηση του προϊόντος από το σημείο πώλησης στο καλάθι του καταναλωτή. (Τομαράς, 2006)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1 Ορισμός Διαφήμισης

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

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

Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στη επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες με μεγάλη εμπειρία οι οποίες αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση. Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας ή να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας η του μηνύματος της διαφήμισης. (wikipedia, 2009)

2.2 Τα Είδη της Διαφήμισης

Στην διαφήμιση μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε μερικά είδη διαφήμισης τα οποία έχουν την μεγαλύτερη συχνότητα. Κάποια από τα είδη είναι τα εξής:

1. Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης.

Σε αυτό το είδος διαφήμισης απευθύνεται κυρίως στους καταναλωτές, και έχει ως κύριο της στόχο να αυξήσει την ζήτηση σε μια συνολική κατηγορία προϊόντος ή ακόμα σε ένα ολόκληρο κλάδο. Συνήθως την συναντούμε για στα προϊόντα πρώτης ανάγκης.

2. Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος.

Αυτό το είδος διαφήμισης κατευθύνεται κυρίως σε δυνητικούς καταναλωτές, αντίθετα με το παραπάνω είδος που αναφέρεται στο ευρύτερο κοινό καταναλωτών. Τα είδη προϊόντων που προσπαθεί να διαφημίσει είναι προϊόντα brands. Ο τρόπος που χρησιμοποιείται για να πείσει και να ενημερώσει, είναι τα συγκριτικά χαρακτηριστικά αυτών των προϊόντων και τον ανταγωνισμό που υπάρχει στα brand names προϊόντα.

3. Διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς το προϊόν.

Στόχος της διαφήμισης είναι δημιουργήσει εμπιστοσύνη, στο κοινό για το επώνυμο προϊόν που απευθύνεται ώστε, να μπορέσει να μην έχει αντίκτυπο από τους ανταγωνιστές που έχουν όμοια προϊόντα με αυτούς. Παρουσιάζεται μια ανελαστική ζήτηση, μέχρι κάποιο βαθμό από τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν τα προϊόντα γιατί βασιζόμενοι στα χαρακτηριστικά των ιδίων, των προϊόντων καθώς και τους συμβολισμούς η αύξηση της τιμής δεν τους επηρεάζει ιδιαίτερα.

4. Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων.

Σκοπός της είναι να δημιουργήσει, την επιθυμητή ενέργεια δηλαδή την αγορά του προϊόντος που διαφημίζει είτε με προσφορές είτε με ειδικές προσφορές. Στόχος είναι να επηρεάσει των καταναλωτική συμπεριφορά του καταναλωτή, ο οποίος βλέποντας την ετικέτα ή την αναφορά πάνω στο προϊόν να το αγοράσει πολύ πιο εύκολα και έτσι να έχει περισσότερες πωλήσεις.

5. Διαφήμιση προβολής του προϊόντος.

Όπου τονίζονται και προβάλλονται περισσότερο, τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και οι ιδιότητες του στις χρήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά καθώς και να γνωρίσουν το προϊόν συνολικά.

6. Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση.

Εδώ παρατηρούμε ένα τελείως διαφορετικό είδος διαφήμισης, αφού δεν απευθύνεται σε καταναλωτές αλλά σε επιχειρήσεις. Οι διαφημίσεις στοχεύουν σε εξειδικευμένα

περιοδικά ή σε εκθέσεις. Τα προϊόντα που διαφημίζονται, είναι παραγωγικά προϊόντα ή χρησιμοποιούνται ως ενδιάμεσο προϊόν παραγωγής. Συνηθίζεται ένας καλύτερος όρος πληρωμής, και κάποιες φορές γίνεται ανάμεσα σε χονδρέμπορους και λιανέμπορους.

7. Διαφήμιση λιανοπωλητών.

Εμφανίζονται δύο τρόποι διαφήμισης, ο ένας είναι να προβάλει προβολής το κατάστημα ως κατάστημα προσπαθώντας να πείσει για τα προτερήματα που θα έχει αν κάνει αγορές από το συγκεκριμένο κατάστημα. Ο άλλος τρόπος, είναι προωθήσει των πωλήσεων των προϊόντων που έχει το κατάστημα ώστε να εξαντλήσει τα αποθέματα.

8. Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης ενός οργανισμού η ενός φορέα.

Χρησιμοποιείται για ενημερώσει για τις δραστηριότητες, απόψεις καθώς και τα προβλήματα του φορέα προσπαθώντας να κερδίσει το κοινό του. Εν κατακλείδι να πουλήσει κάποια προϊόντα του οργανισμού ή του φορέα.

9. Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση.

Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα, από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα η περισσότερα προϊόντα. (Ζώτος,2008)

2.3 Οι Διαφημιστικοί Στόχοι

Ο Lodish (1986) υποστηρίζει υπάρχουν διάφοροι ρόλοι που μπορεί να διαδραματίσει η διαφήμιση, οι όποιοι αλληλοδιαπλέκονται και αλληλοσυμπληρώνονται. Σε μια προσπάθεια κωδικοποιήσεις τους ταξινομεί σχηματικά σε τρεις ομάδες:

1. Αύξηση του αριθμού των καταναλωτών - αύξηση του βαθμού χρήσης τους προϊόντος από υπάρχοντες καταναλωτές.
2. Προσπάθεια διαμόρφωσης των στάσεων των καταναλωτών προς ορισμένη κατεύθυνση, που ευνοεί την επιχείρηση πχ αλλαγή της αρνητικής στάσης προς ουδέτερης η και ακόμη προς θετική κατεύθυνση.
3. Δημιουργία διαφημίσεων που θα ωθούν τον καταναλωτή να προβεί σε ορισμένες ενέργειες πχ την αγορά του προϊόντος στις επόμενες μέρες. (Ζώτος ,2008)

2.4 Τα Διαφημιστικά Μέσα

Τα κύρια διαφημιστικά μέσα είναι τα εξής:

- **Τηλεόραση:** είναι το πιο δημοφιλή μέσο ψυχαγωγίας και πληροφόρησης. Τα προϊόντα που διαφημίζονται ειδικά σε ώρες μεγάλης ακροαματικότητας, είναι οπωσδήποτε εκείνα που απευθύνονται σε ευρύ αγοραστικό κοινό και περισσότερες σε νοικοκυρές. Η παραγωγή του διαφημιστικού μηνύματος είναι πολύ ακριβή σε σχέση με τις αλλά διαφημιστικά μέσα. Άρα δεν έχει την δυνατότητα ο οποιοσδήποτε διαφημιζόμενος να χρησιμοποιήσει το συγκεκριμένο μέσο. Απαιτεί υψηλό budget.
- **Ραδιόφωνο:** Δεν υπάρχει εικόνα και έτσι γίνεται απαραίτητη η ύπαρξη λέξεων. Είναι φθηνό μέσο σε σύγκριση με το τηλεοπτικό αλλά υπάρχει κίνδυνος η διαχυτικότητα να προκαλέσει αντίθετα αποτελέσματα. Και έχουμε χαμηλή κάλυψη του κοινού στόχου και μεγάλη συχνότητα εμφάνισης του διαφημιστικού μηνύματος.
- **Τύπος:** Ένα περιοδικό ή μια εφημερίδα έχουν διάρκεια ζωής από μια μέρα μέχρι ένα μήνα. Το ποσοστό του αναλαβητισμού είναι πολύ χαμηλό άρα το διαφημιστικό μήνυμα δεν χάνεται. Πάνω από όλα ο τύπος είναι ένα διαφημιστικό μέσο που μπορεί να μεταφερθεί παντού. Όμως ένα μειονέκτημα είναι ότι οι αναγνώστες σπάνια διαβάζουν όλο το κείμενο της διαφήμισης.
- **Κινηματογράφος:** Η κινηματογραφική προβολή σε μια διαφήμιση είναι εκπληκτική για το λόγο ότι την βλέπει κάποιος όταν πάει σινεμά σε μεγαλύτερη οθόνη και τη βρίσκει πιο ενδιαφέρουσα και δραματική. Απευθύνεται κυρίως σε νεαρές ηλικίες ενώ σπάνια να υπάρχει διάθεση να αφήσει κανείς την θέση του ενώ παρουσιάζεται η διαφήμιση άρα υπάρχει ένα αιχμαλωτισμένο κοινό στο οποίο κερδίζεται πλήρως η προσοχή.
- **Αφίσες:** Νοικιάζονται για μια βδομάδα η 15 μέρες. Η τιμή επιβαρύνεται με Φ.Π.Α και φόρο και χρεώνεται ανάλογα τα τετραγωνικά μέτρα και την τοποθεσία της θέσης της ανά μέρα.

Ενώ τα δευτερεύοντα διαφημιστικά μέσα επιγραμματικά είναι τα παρακάτω:

- **Ταχυδρομική διαφήμιση**
- **Εκθέσεις και εμπορικές εκθέσεις**
- **Εξωτερική διαφήμιση**
(Βουτσά, 1994)

2.4.1 Δαπάνη στα Κύρια Διαφημιστικά Μέσα

Σύμφωνα με τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα έχουμε τα εξής συμπεράσματα:

Πίνακας 4.1 Διαφημιστική δαπάνη ανά διαφημιστικό μέσο (2001-2008)

Διαφημιστικό Μέσο	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Περιοδικά	532.227	604.009	684.648	803.451	886.274	978.272	1.047.879	1.113.278
Τηλεόραση	660.958	712.589	720.721	771.122	784.708	793.555	941.520	862.041
Εφημερίδες	255.336	253.468	302.535	352.895	407.380	452.383	499.732	478.567
Ραδιόφωνο	70.826	87.677	98.552	115.625	113.921	119.365	165.597	214.982
Μερικό Σύνολο	1.519.347	1.657.743	1.806.456	2.043.092	2.192.283	2.343.574	2.654.728	2.668.868
Υπαίθρια Μέσα	277.376	324.637	324.840	278.147	307.219	335.000*	354.301	370.000*
Σύνολο	1.796.723	1.982.380	2.131.296	2.321.239	2.499.502	2.678.574	3.009.029	3.038.868

Ποσά σε € χιλ.
*Εκτίμηση ICAP AE

Πηγή: Media Services AE

Περιοδικά

Η διαφημιστική δαπάνη μέσω των περιοδικών εμφανίζει διαχρονική αύξηση με μέσο ετήσιο ρυθμό 11,2% την περίοδο 2001-2008. Το 2008 η διαφημιστική δαπάνη στα περιοδικά ανήλθε σε 1.113,3 εκ., εμφανίζοντας αύξηση 6,2% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 4.1, τα περιοδικά απορροφούν όλο και μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, αποσπώντας το 2008 μερίδιο 41,7% επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στα ραδιοτηλεοπτικά και έντυπα μέσα.

Τηλεόραση

Η (τεκμαρτή) διαφημιστική δαπάνη μέσω της τηλεόρασης διαμορφώθηκε σε €862 εκ. το 2008 έναντι €661 εκ. περίπου το 2001, αυξήθηκε δηλαδή, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 3,9%. Στο παρελθόν η τηλεόραση ήταν το μέσο το οποίο απορροφούσε το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αξίας της διαφημιστικής δαπάνης στα ραδιοτηλεοπτικά και έντυπα μέσα, έως και το 2003, ενώ από το 2004 και μετά την πρώτη θέση καταλαμβάνουν τα περιοδικά. Το ποσοστό που κατέλαβε η τηλεόραση το 2008 ήταν 32,3%.

Σύμφωνα με στοιχεία της Media Services A.E., τα μερίδια των κυριότερων τηλεοπτικών σταθμών ως προς τη διαφημιστική δαπάνη του εν λόγω μέσου το 2008, διαμορφώθηκαν ως εξής: Mega (31,42%), Ant1 TV (19,45%), Star Channel (16,44%), Alpha (15,99%), Alter(10,31%), NET (5,02%), ET-1 (1,14%), TV Μακεδονία (0,15%), ET-3 (0,07%).

Εφημερίδες

Η διαφημιστική δαπάνη μέσω εφημερίδων παρουσίασε μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 9,4% περίπου τα τελευταία οχτώ χρόνια. Το 2008 διαμορφώθηκε σε €478,6 εκ. (μείωση κατά 4,2% έναντι του 2006). Η συμμετοχή των εφημερίδων στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης των κυρίων μέσων ήταν 17,9%.

Την πρώτη θέση μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών του συγκεκριμένου μέσου κατέλαβαν το 2008 οι κυριακάτικες εφημερίδες, οι οποίες απέσπασαν το 44,16% της συνολικής δαπάνης μέσω εφημερίδων. Το μερίδιο των πρωινών εφημερίδων ανήλθε σε 18,11% το ίδιο έτος. Ακολούθησαν οι απογευματινές (15,21%) και οι αθλητικές εφημερίδες (10,14%).

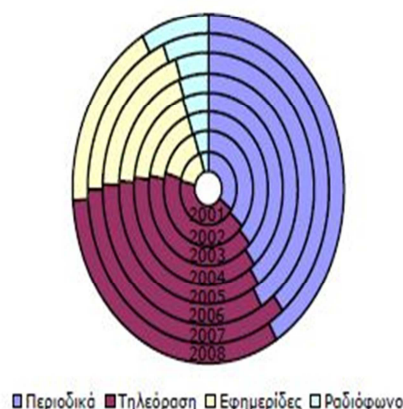
Στην κορυφαία κατηγορία των κυριακάτικων εφημερίδων ξεχωρίζουν, βάσει μεριδίου τους επί της συνολικής δαπάνης του εν λόγω μέσου, το Βήμα της Κυριακής (7,45%) και η το Πρώτο Θέμα της Κυριακής (μερίδιο 6,31%).

Ραδιόφωνο

Η καταγεγραμμένη διαφημιστική δαπάνη στο ραδιόφωνο εμφάνισε συνολικά ανοδική πορεία με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 17,2% και ανήλθε το 2008 σε €215 εκ. (έναντι €70,8 εκ. το 2001). Το ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης μέσω ραδιοφώνου επί της συνολικής δαπάνης στα Μ.Μ.Ε. για το 2008 ήταν 8,1%. Οι δέκα πρώτοι ραδιοφωνικοί σταθμοί βάσει αξίας διαφημιστικής δαπάνης, κάλυψαν το 76,48% της δαπάνης μέσω ραδιοφώνου το 2008.

Αναλυτικά, τα μερίδια τους διαμορφώθηκαν ως εξής: Λάμψη FM (26,87%), Ρυθμός FM (12,43%), Sfera FM (9,61%), John Greek (7,11%), Nitro FM (6,01%), Έρα 4/-Έρα Spor (5,57%), Sky 100,4 (5,18) κ.λ.π. (ICAP, 2009)

Διάγραμμα 4.2 Διάρθρωση διαφημιστικής δαπάνης στα ραδιοτηλεοπτικά και έντυπα μέσα ενημέρωσης (2001-2008)



Πηγή: Media Services AE

Ειδικότερα βλέποντας και το σχήμα **η τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη** στα ραδιοτηλεοπτικά και έντυπα μέσα το 2008 ανήλθε σε €2.668,9εκ. έναντι €1.519,3εκ. το 2001, σημειώνοντας μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 8,4%. Η συνολική τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη, συμπεριλαμβανομένης και της εκτιμώμενης για υπαίθρια διαφήμιση, έφτασε το ύψος των €3.038,9εκ. το 2008, έναντι €1.796,7 εκ. το 2001 (μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής 7,8%).

Η **πραγματική διαφημιστική δαπάνη** ακολούθησε ανοδική πορεία, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 6,8% την περίοδο 1999-2008. Το 2008 εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε σε €1.965,6εκ. περίπου, σημειώνοντας οριακή αύξηση (κατά 0,6% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1 Έννοια της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα θέματα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ. Αντικείμενο μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτός λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αυτών των αποφάσεων και αυτή συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά. Στην ουσία, προσπαθεί να απαντήσει στα ακόλουθα ερωτήματα:

1. Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;
 2. Πως ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;
 3. Πως ο καταναλωτής καταναλώνει/ χρησιμοποιεί το προϊόν;
 4. Πως ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του;
 5. Πως ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά το πέρας της χρησιμοποίησής του;
- (Μπαλτάς-Παπασταθοπούλου,2003)

3.2 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή

1. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι πολιτιστικοί παράγοντες ασκούν την ευρύτερη και βαθύτερη επιρροή πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο ρόλος που παίζουν η κουλτούρα, η υπό-κουλτούρα και η κοινωνική τάξη του αγοραστή είναι ιδιαίτερα σημαντικοί.

- **Κουλτούρα.** Η κουλτούρα είναι ο πιο βασικός και καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Καθώς το παιδί μεγαλώνει, αποκτά ένα σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφορών μέσα από την οικογένειά του και άλλους βασικούς θεσμούς.
- **Υπό-κουλτούρα.** Κάθε κουλτούρα αποτελείται από μικρότερες υπό -κουλτούρες που παρέχουν πιο συγκεκριμένη ταυτότητα και κοινωνικότητα στα μέλη του. Στις υπό -κουλτούρες περιλαμβάνονται οι εθνικότητες, οι θρησκείες, οι φυλετικές ομάδες και οι γεωγραφικές περιοχές.
- **Κοινωνική τάξη.** Σχεδόν όλες οι ανθρώπινες κοινότητες δείχνουν κάποια συγκεκριμένη κοινωνική διαστρωμάτωση. Πιο συχνά η διαστρωμάτωση παίρνει τη μορφή κοινωνικών τάξεων. Οι κοινωνικές τάξεις είναι κάποιες σχετικά ομοιογενείς και διαρκείς υποδιαιρέσεις μέσα σε μια κοινωνία, οι οποίες είναι ιεραρχικά διατεταγμένες και των οποίων τα μέλη έχουν κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά. Οι κοινωνικές τάξεις δεν αντικατοπτρίζουν μόνο το εισόδημα, αλλά και άλλους δείκτες όπως το επάγγελμα, τη μόρφωση και την περιοχή διαμονής. Οι κοινωνικές τάξεις

διαφέρουν στον τρόπο ένδυσης, στον τρόπο ομιλίας, στις προτιμήσεις τρόπου αναψυχής και από πολλά άλλα χαρακτηριστικά. Οι κοινωνικές τάξεις διαφέρουν όσον αφορά τις προτιμήσεις των μαζικών μέσων ενημέρωσης, με τους καταναλωτές που ανήκουν στις ανώτερες κοινωνικές τάξεις να προτιμούν περιοδικά και βιβλία και τους καταναλωτές που ανήκουν στις κατώτερες κοινωνικές τάξεις να προτιμούν την τηλεόραση. Ακόμη και μέσα σε μια κατηγορία μαζικού μέσου ενημέρωσης όπως είναι η τηλεόραση, οι καταναλωτές που ανήκουν στις κατώτερες κοινωνικές τάξεις, προτιμούν τις σαπουνόπερες και τα τηλεπαιχνίδια, ενώ όσοι ανήκουν στις ανώτερες προτιμούν τις ειδήσεις και το θέατρο. Ο διαφημιζόμενος πρέπει να διατυπώσει το μήνυμά του με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με τη στοχευόμενη κοινωνική τάξη.

2. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Εκτός από τους πολιτιστικούς παράγοντες, η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται και από κοινωνικούς παράγοντες όπως οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, οι ρόλοι και η κοινωνική θέση (status).

- **Ομάδες αναφοράς.** Η συμπεριφορά ενός ατόμου επηρεάζεται από πολλές ομάδες. Μερικές ομάδες συμμετοχής είναι πρωτεύουσες ομάδες, όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες και οι συνάδελφοι στη δουλειά με τους οποίους το άτομο έρχεται σε σχετικά συνεχή και ανεπίσημη επαφή.
- **Οικογένεια.** Η οικογένεια είναι ο πιο σημαντικός οργανισμός καταναλωτικών αγορών της κοινωνίας και έχει υποβληθεί σε εκτεταμένες έρευνες. Τα μέλη της οικογένειας αποτελούν την πρωτεύουσα ομάδα αναφοράς με τη μεγαλύτερη επιρροή.
- **Ρόλοι και Status.** Στη ζωή του κάθε άτομο συμμετέχει σε πολλές ομάδες, όπως στην οικογένεια, σε λέσχες και σε οργανισμούς. Η θέση του ατόμου σε κάθε ομάδα μπορεί να οριστεί από άποψη ρόλου και status. Ο ρόλος αποτελείται από τις ενέργειες που αναμένεται το άτομο να κάνει. Κάθε ρόλος συνοδεύεται και από μια κοινωνική θέση- ισχύ (status). Οι άνθρωποι επιλέγουν προϊόντα που δείχνουν το ρόλο και το status που έχουν στην κοινωνία και οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να γνωρίζουν το σύμβολο status που συνοδεύει κάθε προϊόν και μάρκα.

3. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι αποφάσεις του αγοραστή επηρεάζονται, επίσης, από προσωπικά χαρακτηριστικά. Ανάμεσά τους είναι η ηλικία του αγοραστή και η φάση του κύκλου ζωής που διανύει, το επάγγελμα, οι οικονομικές συνθήκες, τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και ο χαρακτήρας.

- **Ηλικία και φάση του κύκλου ζωής.** Οι άνθρωποι αγοράζουν διαφορετικά αγαθά και υπηρεσίες σ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους.
- **Επάγγελμα.** Οι καταναλωτικές συνήθειες ενός ατόμου επηρεάζονται, επίσης, και απ' το επάγγελμά του.
- **Οικονομικές συνθήκες.** Η επιλογή των προϊόντων επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις οικονομικές συνθήκες στις οποίες βρίσκεται ένα άτομο. Οι οικονομικές συνθήκες στις οποίες βρίσκεται ένα άτομο αποτελούνται από το προς διάθεση εισόδημα, τις αποταμιεύσεις και τα διαθέσιμα, τα δάνεια, η δανειοληπτική ικανότητα και η στάση απέναντι στην κατανάλωση σε σχέση με την αποταμίευση.
- **Τρόπος ζωής.** Τα άτομα που προέρχονται από την ίδια υπό- κουλτούρα, κοινωνική τάξη και κάνουν το ίδιο επάγγελμα ενδέχεται να έχουν αρκετά διαφορετικό τρόπο ζωής.
- **Προσωπικότητα και ιδέα για τον εαυτό μας.** Κάθε άτομο έχει μια ξεχωριστή προσωπικότητα που επηρεάζει την αγοραστική του συμπεριφορά.

4. ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι αγοραστικές επιλογές ενός ατόμου επηρεάζονται από τέσσερις βασικούς ψυχολογικούς παράγοντες: την παρακίνηση, την αντίληψη, την μάθηση και τη στάση.

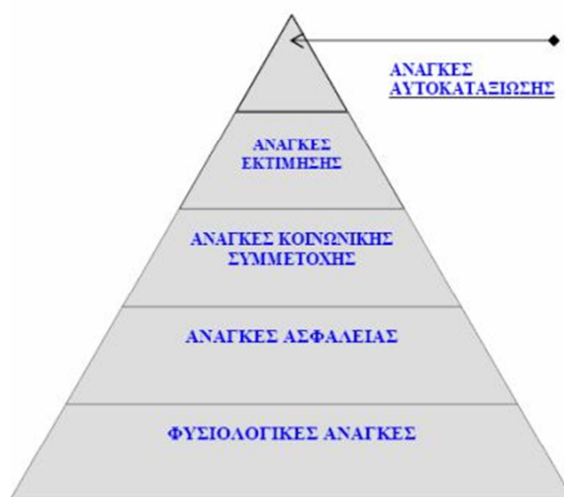
- **Παρακίνηση.** Σε μια δεδομένη στιγμή κάθε άτομο έχει πολλές ανάγκες. Μερικές ανάγκες είναι βιογενετικές. Προκύπτουν από τις οργανικές μορφές με τις οποίες εκδηλώνεται κάποιο συναίσθημα, όπως η πείνα, η δίψα, η δυσφορία. Άλλες ανάγκες είναι ψυχογενείς και προκύπτουν από ψυχολογικές ανάγκες όπως είναι η ανάγκη για αναγνώριση, υπόληψη ή την ανάγκη να ανήκει κάπου. Οι περισσότερες ψυχογενείς ανάγκες δεν είναι αρκετά έντονες να παρακινήσουν ένα άτομο να κάνει κάτι γι' αυτές αμέσως. Μια ανάγκη γίνεται κίνητρο που ασκεί επαρκείς πιέσεις για να αναγκάσει το άτομο να ενεργήσει. Η ικανοποίηση της ανάγκης μειώνει την ένταση που αισθάνεται το άτομο.
- **Αντίληψη.** Ένα υποκινούμενο άτομο είναι έτοιμο να ενεργήσει. Το πώς θα ενεργήσει το υποκινούμενο άτομο επηρεάζεται απ' την αντίληψη που έχει για την κατάσταση. Αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών με σκοπό να δημιουργήσει μια λογική εικόνα για τον κόσμο. Η αντίληψη δεν εξαρτάται μόνο απ' τα φυσικά ερεθίσματα, αλλά και από τη σχέση των ερεθισμάτων προς τον περιβάλλοντα χώρο και τις συνθήκες που επικρατούν μέσα στο άτομο.
- **Μάθηση.** Οι άνθρωποι μαθαίνουν όταν ενεργούν. Η μάθηση αφορά αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου που προκύπτουν από την εμπειρία. Το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς μαθαίνεται. (Kotler,2000)

3.3 Η Ιεράρχηση των Αναγκών κατά Maslaw

Ο Α. Maslaw, επιχείρησε να εξηγήσει γιατί οι άνθρωποι οδηγούνται από ειδικές ανάγκες σε καθορισμένο χρόνο. Γιατί ένα άτομο διαθέτει ικανό χρόνο και ενέργεια για προσωπική ασφάλεια και ένα άλλο κάπου αλλού. Η απάντηση του είναι ότι, οι ανθρώπινες ανάγκες είναι ταξινομημένες ιεραρχικά από τις περισσότερες πειστικές μέχρι τις λιγότερο.

Επιπλέον πίστευε ότι, ακόμη και αν ο καθένας αποτελεί μια μονάδα - προσωπικότητα, όλοι οι άνθρωποι έχουν κοινές ανάγκες. Η «ιεράρχηση των αναγκών» που ανέπτυξε ο Maslaw αποτελεί τη βάση για πολλές θεωρίες των κινήτρων. Εξήγησε ότι οι ανθρώπινες ανάγκες αρχίζουν κατά σειρά από τις πρωταρχικές βιολογικές, όπως αυτές για τροφή και νερό και φθάνουν σε πιο σύνθετες μη βιολογικές. Έχουν ταξινομηθεί στις ακόλουθες πέντε κατηγορίες.

Ας δούμε στη συνέχεια αναλυτικά τις κατηγορίες της κλίμακας ιεράρχησης των αναγκών του Maslow.



Σχήμα 1: Η ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow

(Πηγή : Εξαδάκτυλος, 1996, σελ. 71)

➤ **ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ**

Αυτές είναι η τροφή, ο αέρας, ο έρωτας, ο έλεγχος θερμοκρασίας του σώματος. Είναι δηλαδή οι βασικές πρωταρχικές ανάγκες του ατόμου που δημιουργούνται από τη φυσιολογική του ζωή και είναι απαραίτητες για την επιβίωσή και διαιώνισή του.

Οι φυσιολογικές ανάγκες κάθε ατόμου είναι ανάλογες με την προσωπικότητα του, την ηλικία του, το κοινωνικό του περιβάλλον κτλ.

Βασικά, τα άτομα για να μπορέσουν να δημιουργήσουν και να εξελιχθούν σε ανώτερα επίπεδα πολιτισμού θα πρέπει να έχουν λύσει το πρόβλημα των βασικών τους αναγκών.

➤ **ΑΝΑΓΚΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ**

Όπως προστασία και ασφάλεια από κινδύνους. Η ασφάλεια ζωής, η προστασία κατά των ασθενειών, η προστασία της εργασίας, του γήρατος, της μόλυνσης κα. Οι

ανάγκες ασφάλειας αναφέρονται και στην εξασφάλιση της ικανοποίησης των βασικών αναγκών για το μέλλον. Κάθε άτομο έχοντας εξασφαλίσει το σήμερα επιθυμεί να έχει και μια εξασφάλιση η εγγύηση για το αύριο.

➤ **ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΚΑΙ ΑΓΑΠΗΣ**

Είναι οι ανάγκες για τη συμμετοχή του ατόμου στην κοινωνική οργάνωση και δράση. Τέτοιες ανάγκες είναι η ανάγκη του να ανήκει το άτομο σε μια ομάδα, η ανάγκη της δημιουργίας φιλίας, αγάπης και κοινωνικών σχέσεων. Οι κοινωνικές ανάγκες σε κάθε άτομο διαφοροποιούνται από ορισμένους παράγοντες όπως την προσωπικότητάς του, τη δομή της κοινωνικής οργάνωσης, το βαθμό συμμετοχής του στην ομάδα κτλ. Διαφορετική πχ είναι η συμπεριφορά του ατόμου που κάνει διακοπές σε ομάδα σε ξενοδοχείο, κάμπινγκ κλπ και εκείνου που κάνουν διακοπές σε ερημική τοποθεσία. Οι ανάγκες κοινωνικής συμμετοχής και δράσης εκφράζονται σε διάφορες εκδηλώσεις του ατόμου όπως πχ στην αγορά δώρων, στη συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, αθλητισμό κλπ. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία ενός συγκεκριμένου είδους προϊόντος ή στο κτίσιμο της εικόνας, ή στην επέκταση της χρήσης ενός προϊόντος.

➤ **ΑΝΑΓΚΕΣ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ**

Είναι ανάγκες του ατόμου για εκτίμηση και αναγνώριση από το ευρύτερο ή στενότερο κοινωνικό περιβάλλον. Οι ανάγκες εκτίμησης είναι δυνατόν να διακριθούν σε δυο επιμέρους κατηγορίες:

- i. Στην επιθυμία για ισχύ, επιτυχία, εμπιστοσύνη, ανεξαρτησία και ελευθερία.
- ii. Στην επιθυμία για φύση, κύρος, αναγνώριση, σπουδαιότητα και εκτίμηση.

➤ **ΑΝΑΓΚΕΣ ΑΥΤΟΚΑΤΑΞΙΩΣΗΣ**

Είναι οι ανάγκες του ατόμου για εσωτερική πληρότητα και ψυχολογική άνθιση. Οι ανάγκες αυτοκαταξίωσης πραγματοποιούνται με την ικανοποίηση των προηγούμενων τεσσάρων κατηγοριών των αναγκών. Σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση της ανάγκης αυτής παίζει και ο βαθμός δημιουργικότητας του ατόμου.

Η τέταρτη και Πέμπτη κατηγορία αναγκών δεν είναι εύκολο να διαχωριστούν μεταξύ τους επειδή με την επιδίωξη κύρους, ένα άτομο πιθανά να αποβλέπει και σε προσωπική πληρότητα.

Ο Α. Maslow, όμως δεν σταματά στην θεωρία του για τις ανθρώπινες ανάγκες σε αυτό το σημείο.

Ειδικότερα, έχει ταξινομήσει τις ανθρώπινες ανάγκες σε δυο κατηγορίες. Η πρώτη, που αναλύθηκε ήδη πιο πάνω και που την ονομάζει «η μεγάλη κλίμακα αναγκών» και η δεύτερη που την ονομάζει «η μικρή κλίμακα» των αναγκών, και η οποία παίζει εξίσου σημαντικό ρόλο για τους μαρκετέρς.

Η «μικρή κλίμακα αναγκών» χωρίζεται σε δυο κατηγορίες:

- α) Στις ανάγκες γνώσης και κατανόησης.
- β) Στις ανάγκες αισθητικής.

(Εξαδάκτυλος, 2008)

3.4 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή είναι Διεπιστημονική

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή βασίζεται σε ιδέες και θεωρίες σχετικά με τον άνθρωπο οι οποίες αναπτύχθηκαν από επιστήμονες διαφορετικών ειδικοτήτων. Ιδιαίτερα έξι επιστήμες είχαν πολύ σημαντική συνεισφορά στην ανάπτυξη τεχνικών της μελέτης συμπεριφοράς του καταναλωτή.

- **Μικρο-οικονομική θεωρία:** στρέφεται γύρω από το υπόδειγμα του λογικού ανθρώπου.
- **Κλινική Ψυχολογία:** μελετά το άτομο μέσα από το πρίσμα των ψυχολογικών καταλοίπων και συγκρούσεων που είχε από τα παιδικά του χρόνια.
- **Πειραματική Ψυχολογία:** έχει συμβάλει στην ανάπτυξη των θεωριών της μάθησης. Μια μάρκα (ερέθισμα) αγοράζεται (αντίδραση). Εάν ο καταναλωτής ικανοποιηθεί από την χρήση της μάρκας , προκύπτει μια θετική σχέση (ενίσχυση) και ο καταναλωτής είναι πολύ πιθανό να επαναλάβει την αγορά του στο μέλλον.
- **Κοινωνική Ψυχολογία:** μελετά το άτομο μέσα στο περιβάλλον της ομάδας. Η έμφαση τίθεται στην ανάπτυξη των αναγκών, στάσεων και αντιλήψεων του καταναλωτή.
- **Κοινωνιολογία:** η κοινωνιολογία προσφέρει στην Συμπεριφορά του Καταναλωτή την κατανόηση των επικοινωνιών μέσα αλλά και ανάμεσα σε ομάδες.
- **Πολιτιστική ανθρωπολογία:** μελετά τα πιστεύω, τις αξίες και τα έθιμα που καθορίζουν τη συμπεριφορά μελών μιας συγκεκριμένης κοινωνίας.
(Σιώμκος, 2011)

3.5 Γιατί η Μελέτη της Συμπεριφοράς είναι Απαραίτητη

3.5.1 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή και ο Καταναλωτής

Για τον ίδιο τον καταναλωτή τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την καλύτερη γνώση της συμπεριφοράς του είναι:

- Ο ίδιος ο καταναλωτής μπορεί να γίνει περισσότερο ενήμερος των αναγκών του και των κινήτρων της αγοράς.
- Ο ίδιος ο καταναλωτής θα είναι σε θέση να κατανοήσει τη φύση και τα αποτελέσματα των διαφόρων τακτικών προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιεί το ΜΚΤ.
- Ο αγοραστής θα είναι σε θέση να αναγνωρίσει και να εκτιμήσει πλήρως την πολυπλοκότητα των αποφάσεων αγοράς στις οποίες καταλήγει και τη διαδικασία μέσα από την οποία παίρνονται αυτές οι αποφάσεις.

- Ο αγοραστής θα είναι σε θέση να πάρει καλύτερες αποφάσεις από πλευράς ικανοποίησης των πραγματικών – τόσο φυσικών όσο και ψυχολογικών – αναγκών.
- Ο καταναλωτής εκπαιδευόμενος (μέσα από την αγοραστική καταναλωτική εμπειρία του και από ειδικά προγράμματα) θα είναι σε θέση να ανιχνεύσει «παγίδες» στην αγορά, όπως παραπλανητικά διαφημιστικά μηνύματα, επικίνδυνα προϊόντα, περιέργες «προσφορές» και άλλα. (Σιώμκος, 2011)

3.5.2 Ο Σύγχρονος Καταναλωτής

Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο μορφωμένος (άνοδος μορφωτικού επιπέδου), περισσότερο έξυπνος από ποτέ και εξαιρετικά ενημερωμένος. Γνωρίζει ποιο προϊόν θέλει, από πού και πότε θα το αγοράσει, φυσικά στην κατάλληλη για αυτόν τιμή. Είναι δύσπιστος σε εκπτώσεις ή ορισμένες ειδικές προσφορές και δύσκολα αγοράζει οτιδήποτε του προσφέρουν. Έχει πια «εκπαιδευτεί» στην λογική του ΜΚΤ και της διαφήμισης (απλοί καταναλωτές σχολιάζουν στρατηγικές προϊόντων ή αποτελεσματικότητα διαφημίσεων, γνωρίζουν διαφορές καταστημάτων και προσφορών κλπ. (Σιώμκος, 2011)

3.6 Οι Νέοι Κανόνες της Αγοραστικής Συμπεριφοράς των Ελλήνων Καταναλωτών.

Η οικονομική κρίση, με την αυξημένη αβεβαιότητα που δημιουργεί, επιδρά άμεσα και καταλυτικά σχεδόν σε κάθε τομέα της καθημερινότητας των ατόμων και ιδιαίτερα σε αυτόν της κατανάλωσης και της αγοραστικής συμπεριφοράς. Αναμφισβήτητα, οι κανόνες και τα πρότυπα της καταναλωτικής συμπεριφοράς αλλάζουν, λόγω των νέων συνθηκών που διαμορφώνονται σε δυο επίπεδα. Σε πρώτο επίπεδο, η οικονομική κρίση σημαίνει μικρότερη διαθέσιμη ρευστότητα προς πραγματοποίηση αγορών και απόκτηση καταναλωτικών αγαθών. Η διαθέσιμη για κατανάλωση ρευστότητα έχει πληγεί σε σημαντικό βαθμό κυρίως λόγω των υψηλών επιπέδων ανεργίας, αλλά και της γενικότερης συρρίκνωσης εισοδημάτων και οριζόντιας μείωσης αμοιβών. Ασφαλώς, στους παραπάνω λόγους μειωμένης ρευστότητας δε θα πρέπει να παραληφθεί και ο περιορισμός της άλλοτε ανεξέλεγκτης πιστωτικής επέκτασης των τραπεζών, κυρίως στην καταναλωτική πίστη, που οδήγησε σε μη βιώσιμες καταστάσεις τόσο ατομικά όσο και συνολικά. Σε δεύτερο επίπεδο, η ιστορικών διαστάσεων οικονομική κρίση που βιώνουμε, δημιουργεί ένα γενικευμένο κλίμα ανησυχίας και απαισιόδοξων προσδοκιών στο σύνολο σχεδόν του πληθυσμού. Ο ψυχολογικός παράγοντας δεν πρέπει ουδόλως να υποτιμάται καθώς έχει σημαντικό αντίκτυπο ακόμα και στις αγοραστικές αποφάσεις καταναλωτών που δεν έχουν επί του παρόντος υποστεί τις καθαρά οικονομικές συνέπειες της κρίσης. Το αρνητικό ψυχολογικό κλίμα που έχει διαμορφωθεί έχει αντικειμενικά χαρακτηριστικά και

προσδιορίζεται αφενός από τη διαχρονικά απογοητευτική επίδοση της χώρας σε βασικούς οικονομικούς δείκτες και αφετέρου από την εμβάθυνση της ύφεσης στο πεδίο της πραγματικής οικονομίας.

Είναι αυτονόητο ότι οι παραπάνω συνθήκες επηρεάζουν ασύμμετρα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς όχι μόνο οι πραγματικές συνέπειες τους στα άτομα είναι ετερογενείς, αλλά και οι αντιλήψεις των ατόμων για αυτές διαφέρουν σημαντικά. Θα μπορούσαμε να πούμε πως σε περιόδους μεγάλων οικονομικών κρίσεων διαμορφώνονται γενικά τρεις διακριτές ομάδες καταναλωτών:

- Η πρώτη ομάδα χαρακτηρίζεται από πανικό λόγω της ραγδαίας συρρίκνωσης της αγοραστικής της δύναμης. Η ομάδα αυτή αντιδρά έντονα, πολλές φορές υπερβολικά, κόβοντας δραστικά δαπάνες και κατανάλωση, ενώ αναστέλλει όλες τις σημαντικές αγορές που ενδεχομένως είχε προγραμματίσει πριν την κρίση. Αγοράζει τα απολύτως απαραίτητα και ακολουθεί συμπεριφορά υποκατάστασης τόσο σε επίπεδο επωνυμιών, όσο και σε επίπεδο προϊόντων κατηγοριών. Η συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών δεν παραμένει πιστή σε επωνυμίες και βασικός γνώμονας στη συμπεριφορά υποκατάστασης είναι η αναζήτηση των χαμηλότερων τιμών.
- Η δεύτερη ομάδα χαρακτηρίζεται από σύνεση. Σε σχέση με την πρώτη ομάδα, είναι σαφώς λιγότερο εκτεθειμένη στις οικονομικές επιδράσεις της κρίσης. Ωστόσο, και αυτή η ομάδα προσαρμόζει την αγοραστική συμπεριφορά και τις προτιμήσεις της, υιοθετώντας πιο συντηρητικά πρότυπα κατανάλωσης. Σχεδιάζει προσεκτικά τις δαπάνες της, αναβάλλει σημαντικές αγορές, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να μειώσει την κατανάλωση και να μεταπηδήσει σε πιο οικονομικές επωνυμίες. Χαρακτηριστικό της ομάδας αυτής είναι η λεπτομερής ενημέρωση για τα εναλλακτικά προϊόντα πριν από κάθε αγορά.
- Η τρίτη ομάδα χαρακτηρίζεται από αδράνεια και ελάχιστη ή καθόλου προσαρμογή της προ κρίσης αγοραστικής συμπεριφοράς. Αν και ενδέχεται να σχεδιάζει τις δαπάνες της περισσότερο από πριν, αυτό δε σημαίνει πως η ομάδα αυτή μειώνει την κατανάλωσή της. Αντίθετα, εξακολουθεί να κάνει σημαντικές αγορές, να έχει υψηλά επίπεδα πιστότητας σε επωνυμίες και να υιοθετεί άμεσα νέα τεχνολογικά προϊόντα παρά τη δύσκολη οικονομική περίοδο. Είναι αυτονόητο πως η συντριπτική πλειονότητα των Ελλήνων καταναλωτών ανήκει στην πρώτη και δεύτερη ομάδα, γεγονός που εξηγεί την παρατηρούμενη καθίζηση της ζήτησης σε πολλούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Πέρα όμως από την άμεση, σχεδόν ανταντακλαστική προσαρμογή της αγοραστικής συμπεριφοράς που ήδη παρατηρείται μεσούσης της κρίσης, το ισχυρό σοκ αναμένεται να παγιώσει νέες συμπεριφορές σε μακροχρόνιο ορίζοντα που θα εκτίνεται και μετά το πέρας αυτής. (ΠΑΤΡΙΣ, 2012)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ

4.1 Η Έννοια της Οικονομικής Κρίσης

Η οικονομική κρίση είναι το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας. Όταν λέμε οικονομική δραστηριότητα αναφερόμαστε σε όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας, όπως η απασχόληση, το εθνικό προϊόν, οι τιμές, οι επενδύσεις κ.λπ. Ο βασικότερος δείκτης οικονομικής δραστηριότητας είναι οι επενδύσεις, οι οποίες, όταν αυξομειώνονται, συμπαρασύρουν μαζί τους και όλα τα υπόλοιπα οικονομικά μεγέθη.

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

Οι οικονομικές διακυμάνσεις ορίζονται ως οι διαδοχικές αυξομειώσεις της οικονομικής δραστηριότητας μέσα σε μια οικονομία. Λέγονται αλλιώς και κυκλικές διακυμάνσεις ή οικονομικοί κύκλοι. Οι Άγγλοι αποδίδουν το φαινόμενο με τον όρο (business cycles), ακριβώς για να τονίσουν την ιδιαίτερη βαρύτητα των επενδύσεων στην εξέλιξη του οικονομικού κύκλου. Από πολύχρονες στατιστικές παρατηρήσεις διαπιστώθηκε ότι οι οικονομικοί κύκλοι διαρκούν περίπου από 7 έως 11 χρόνια. (Θεοδωρου, 2010)

4.2 Η Επίδραση της Κρίσης στους Έλληνες

Η οικονομική κρίση αλλάζει δραματικά τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών και την ελληνική αγορά. Αυτό προκύπτει από την ετήσια έρευνα που πραγματοποίησε η Boston Consulting Group (BCG) για ένατη συνεχόμενη χρονιά. Η έρευνα διεξήχθη τον Μάρτιο σε 21 χώρες όπου ερωτήθηκαν σχεδόν 25.000 καταναλωτές και για πρώτη φορά συμπεριλήφθη και η Ελλάδα με 800 συμμετέχοντες. Η έρευνα συγκρίνει τη συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή στις συμμετέχουσες χώρες και υπογραμμίζει ενδιαφέρουσες ομοιότητες και σημαντικές διαφορές.

Συγκεκριμένα για την Ελλάδα προκύπτουν χρήσιμα συμπεράσματα όπως ότι το 74% των ελλήνων καταναλωτών δηλώνουν πως τους έχει επηρεάσει προσωπικά η διεθνής οικονομική κρίση, ποσοστό που είναι το υψηλότερο ανάμεσα στις 21 χώρες όπου διεξήχθη η έρευνα.

Όπως σημειώνει ο επικεφαλής της BCG στην Αθήνα κ. Βασίλης Αντωνιάδης «στην Ελλάδα παρατηρείται περισσότερη αγωνία για το μέλλον, εργασιακή ανασφάλεια και μεγαλύτερη σχεδιαζόμενη μείωση δαπανών τους επόμενους 12 μήνες. Συνεπώς είναι λογικό συνακόλουθο των παραπάνω να επέλθουν αξιοσημείωτες αλλαγές στην αγοραστική μας συμπεριφορά και να αποκτούμε ολοένα αυξανόμενη

καταναλωτική συνείδηση σε σχέση με το παρελθόν. Χαρακτηριστικό είναι πως το 79% των ερωτηθέντων δηλώνει πως θα αναβάλλει τις αγορές που μπορούν να περιμένουν, ενώ το 73% θα περιοριστεί στο να προμηθεύεται μόνο τα απολύτως απαραίτητα αγαθά, ποσοστά που είναι κατά πολύ υψηλότερα από τον μέσο όρο των υπόλοιπων Ευρωπαϊκών κρατών.».

Οι επιπτώσεις όμως της οικονομικής κρίσης επηρεάζουν και στις αξίες που πλέον προβάλλονται ως σημαντικότερες σε σχέση με πριν δύο χρόνια. Στην κορυφή της λίστας βρίσκονται η «αποταμίευση», η «υγεία», η «οι αγορές μου να αξίζουν τα χρήματα τους» (value for money), η «ευθυμία», η «ηρεμία», το «σπίτι μου». Ειδικότερα όμως, όσον αφορά τα είδη πολυτελείας, ναι μεν είναι στη τελευταία θέση αλλά με χαμηλότερη πτώση στην σημασία τους σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη, επιβεβαιώνοντας πως οι Έλληνες τα αποχωρίζονται με περισσότερη δυσκολία. (Το Βήμα, 2011)

4.3 Η Οικονομική Κρίση και η Διαφήμιση

Σε περίοδο οικονομικής κρίσης τα πρώτα χρήματα που κόβονται είναι αυτά που αφορούν τη διαφήμιση. Η διαφήμιση όμως σε περίοδο οικονομικής κρίσης είναι πραγματικά μια έξυπνη κίνηση για να επεκταθεί μια επιχείρηση.

Βάσει ερευνών που κατά καιρούς έχουν δημοσιευτεί, έχει παρατηρηθεί ότι σε περίοδο οικονομικής ύφεσης οι επιχειρήσεις που εξακολούθησαν να διαφημίζονται, πραγματοποίησαν μια αύξηση της τάξεως του 250% στον ρυθμό ανάπτυξης τους έναντι σε αυτές που ελάττωσαν τα διαφημιστικά τους έξοδα.

Πηγαίνοντας λίγο πίσω το χρόνο, και κατά τη διάρκεια των ετών 1974-1975, το Association of Business Information companies δημοσίευε ότι οι εταιρείες που συνέχισαν να διαφημίζονται εκείνη τη χρονική περίοδο είδαν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη στις πωλήσεις και στο καθαρό τους εισόδημα στα επόμενα δύο χρόνια που επακολούθησαν.

Οι αριθμοί και τα στατιστικά δεν πρέπει να αγνοούνται ή να θεωρούνται τυχαία, αλλά αντιθέτως με μια σύντομη ανάλυση αποδεικνύουν ότι υπάρχει μια ανταμοιβή για τις εταιρείες που διατηρούν τις διαφημιστικές τους ενέργειες σε δύσκολους και χαλεπούς καιρούς.

Ξέχωρα από τους αριθμούς, ένα βασικό προτέρημα της συνέχισης των διαφημιστικών ενεργειών, είναι ότι οι ανταγωνιστές θα προβούν στην περικοπή ή τη διακοπή τους. Αυτό από μόνο του είναι ένα βήμα μπροστά από τον ανταγωνισμό αφού οι καταναλωτικές ανάγκες δεν σταματούν να υπάρχουν αλλά απλά βρίσκονται σε μείωση.

Μακροπρόθεσμα, η παρουσία σε περίοδο οικονομικής ύφεσης συνδέεται με την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη στα μάτια και στο μυαλό όλων. Εφόσον μια εταιρεία υπάρχει και δραστηριοποιείται σε ύφεση, τότε έχει δυνατή βάση και δυναμική.

Επιπρόσθετα, αφού η πλειονότητα των εταιρειών έχει κόψει ή ελαττώσει τα budget για διαφήμιση, τότε θα υπάρχει λιγότερος ανταγωνισμός και άρα αφενός μεγαλύτερη διείσδυση, και αφετέρου εξασφάλιση χαμηλότερων τιμών διαφήμισης.

Από την άλλη, συμμεριζόμενη τη δύσκολη κατάσταση και δίνοντας τις κατάλληλες παροχές μπορεί μια θεωρητικά απρόσωπη εταιρεία να βρεθεί στο πλάι των καταναλωτών και να διακριθεί για την ευαισθησία που διαθέτει.

Εάν υπάρχει διαφημιστική επικοινωνία και σωστός συγχρονισμός στις προωθητικές κινήσεις μπορεί να αυξήσει θεαματικά το Brand Awareness και να χτίσει δυνατές σχέσεις και δεσμούς με τους πελάτες. (Advertising, 2010)

4.4 Διαφοροποιήσεις της Διαφήμισης λόγω της Κρίσης

Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την ΣΕΔΕΑ (Σύλλογο Εταιρειών Δημοσκοπήσης και Έρευνα Αγοράς) το 2010 δήλωσε το δείγμα που ανήκε στη μέση κοινωνικοοικονομική τάξη ηλικίας 20-45 χρ. ότι :



1. Στην τηλεοπτικές διαφημίσεις έχουν προβεί σε

- Μείωση σε Ποσότητα spots
- Αύξηση των trailers και μείωση των spots.
- Τάση για απλούστευση των μηνυμάτων.
- Μείωση χρόνου spots και κόψιμο σκηνών.
- Αντιλαμβανόμενη μείωση κόστους παραγωγής.
- Συντονισμός των μηνυμάτων με την «γλώσσα» της κρίσης.
- Μείωση της ποικιλίας των διαφημιζόμενων αγαθών.

2. Στο ραδιόφωνο

- Σχετική Μείωση σε Ποσότητα spots.
- Τάση προς χιούμορ-κωμωδία.
- Διατήρηση της ποικιλίας διαφημιζόμενων αγαθών.
- Έμφαση στην έννοια της προσφοράς και του κέρδους.
- Απλούστευση σεναρίου.
- Συντονισμός των μηνυμάτων με τη «γλώσσα» της κρίσης.
- Αύξηση της έμμεσης διαφήμισης (χορηγίες εκπομπών).



3. Στις διαφημίσεις στα έντυπα

- Αντιλαμβανόμενη στροφή διαφημιστών προς τα free press έντυπα και τα οικονομικά περιοδικά.
- Αύξηση της έμμεσης διαφήμισης μέσω άρθρων και αφιερωμάτων.
- Σταθερότητα των γυναικείων περιοδικών.
- Συντονισμός των μηνυμάτων με τη «γλώσσα» της κρίσης.



4. Στις διαφημίσεις στο internet

- Το κοινό αντιλαμβάνεται μια στροφή στο διαδίκτυο.
- Έχει την αίσθηση ότι έχει καταληφθεί από τους δυνατούς.
- Παρατηρείται επανάληψη μηνυμάτων από site σε site.
- Διακρίνει μικρή μηνυματική διαφοροποίηση σε σχέση με πριν.



5. Στις Outdoor διαφημίσεις

- Αναφορά τιμών και προσφορών.
- Τάση προς τη διαφήμιση τυχερών παιχνιδιών.
- Αύξηση των happenings.
- Αύξηση των επιτόπου promotions.



(ΣΕΔΕΑ, 2010)

4.5 Συμβουλές για τις Επιχειρήσεις μέσω Οικονομικής Κρίσης

Παραδείγματα από το παρελθόν και συγκεκριμένα από προηγούμενες μεγάλες κρίσεις έδειξαν πως η διατήρηση ή και η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης μπορεί να βγάλει τις μάρκες νικήτριες από την κρίση. Η μάρκα οφείλει να υποστηριχθεί, τα διαφορετικά κοινά πρέπει να προσεγγισθούν και φυσικά δεν πρέπει κανείς να αγνοεί τις αλλαγές στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Επίσης, τα media προσφέρουν σήμερα καλές ευκαιρίες, αφού τα κοινά διευρύνονται, ενώ τα κόστη μειώνονται. Η

επικοινωνία πρέπει να συνεχιστεί, αλλά με επαναξιολόγηση των διαφημιστικών μέσων και περισσότερη στρατηγική στόχευση. Στόχος πρέπει να είναι η υιοθέτηση τρόπων προβολής που αντιπροσωπεύουν μια υψηλή αναλογία αντίκτυπου - δαπανών. Άλλωστε, η επιτυχία της διαφήμισης κρίνεται από την ιδέα, τη δημιουργικότητα, τον ευφάνταστο στρατηγικό σχεδιασμό και την ποιότητα βεβαίως του ίδιου του προϊόντος και όχι από το κόστος της καμπάνιας. Η διαφήμιση -μετρήσιμη, αποτελεσματική και αποδοτική- αποτελεί την καλύτερη επένδυση, το δόρυ για να πάρει μια επιχείρηση οικονομικά οφέλη, πωλήσεις και μερίδια αγοράς.

Εν μέσω κρίσης οι καταναλωτές αλλάζουν μάρκα πιο εύκολα, είναι πιο πρόθυμοι να δοκιμάσουν νέες ιδέες και προϊόντα. Η δεξαμενή των πιθανών αγοραστών είναι μεγαλύτερη. Οι περισσότεροι καταναλωτές δεν ακυρώνουν τις αγορές αλλά τις αναβάλλουν - γίνονται πιο προσεκτικοί, συγκρίνουν, κάνουν έρευνα αγοράς αναζητώντας οικονομικά συμφέρουσες ευκαιρίες (value for money). Τώρα είναι η ώρα για να κερδίσουμε καταναλωτές. Η πρόκληση για τις επιχειρήσεις είναι να αναπτύξουν καινοτόμα προϊόντα ή να ανατοποθετήσουν (reposition) υπάρχοντα προϊόντα που διατηρούν τα ποιοτικά πρότυπα και συνεχίζουν να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών που αναγκάζονται να εξοικονομήσουν, προσφέροντας την καλύτερη αξία. Χωρίς τη σωστή εκστρατεία μάρκετινγκ, υπάρχει κίνδυνος αυτό να θεωρηθεί ως «μείωση τιμών», «χαμηλή ποιότητα».

Κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης δεν πρέπει να σταματήσουν οι εταιρείες να επικοινωνούν, ώστε να διατηρήσουν την άυλη περιουσία της προστιθέμενης αξίας των brands τους, την οποία έχτισαν με πολύ κόπο, χρόνο και κόστος. Η διαφήμιση κατά τη διάρκεια της κρίσης είναι σημαντική για την επόμενη μέρα της μάρκας - ψάξτε για μακροπρόθεσμα οφέλη και όχι για βραχυπρόθεσμα. Η επιχειρηματική στρατηγική «value for money - καινοτομία - πραγματική διαφοροποίηση - δημιουργικό μάρκετινγκ» αποτελεί βασικό μοχλό ανάκαμψης της οικονομίας από τη Μεγάλη Ύφεση 2009 - 2010. (Σύκας, 2009)

Ενώ κατά τον Νικόλαο Παπαβασιλείου οι επιχειρήσεις σήμερα δεν πρέπει να μετρούν μόνο την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών εκστρατειών, αλλά και εκείνη όλων των σημείων επαφής με τον καταναλωτή, καθώς και της από «στόμα-σε-στόμα» επικοινωνίας. Η από «στόμα-σε-στόμα» επικοινωνία μεταξύ των πελατών/καταναλωτών έχει σήμερα δύο διαστάσεις. Από τη μια πλευρά έχουμε την από «στόμα-σε-στόμα» επικοινωνία από ένα άτομο σε ένα άλλο άτομο στο πλαίσιο μιας συζήτησης, την κλασική από «στόμα-σε-στόμα» επικοινωνία, η οποία υπήρχε ανέκαθεν. Στην περίπτωση αυτή οι πληροφορίες δεν διακινούνται τόσο γρήγορα. Από την άλλη πλευρά έχουμε τη μαζική επικοινωνία μεταξύ των πελατών/καταναλωτών, η οποία κατέστη δυνατή λόγω των νέων ηλεκτρονικών τεχνολογιών. Σ' αυτήν την περίπτωση η πληροφόρηση διακινείται με ένα κλικ του ποντικιού στον ηλεκτρονικό υπολογιστή πολύ γρήγορα σε χιλιάδες άτομα και μάλιστα με πολύ χαμηλές δαπάνες, προκαλώντας το ενδιαφέρον σε ότι αφορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αυτή ονομάζεται η από «ποντίκι-σε-ποντίκι» επικοινωνία. Όποια επιχείρηση θέλει σήμερα να έχει επιτυχία στην αγορά πρέπει να γνωρίζει το μέγεθος της από «στόμα-σε-στόμα» επικοινωνίας μεταξύ των πελατών. Αυτό αποτελεί ένα βασικό στοιχείο του μάρκετινγκ. Δυστυχώς, όμως, οι επιχειρήσεις το αφήνουν στην τύχη. Το μέγεθος της

από «στόμα-σε-στόμα» επικοινωνίας είναι ένας σημαντικός επιχειρηματικός δείκτης.

Είναι σημαντικός για το μέλλον της επιχείρησης. Αυτό το οποίο δεν αποτελεί αντικείμενο μιας θετικής από «στόμα-σε-στόμα» επικοινωνίας δεν θα έχει σε λίγο χρόνο πιθανότητα πώλησης. Από διεθνείς έρευνες προκύπτει ότι λίγες επιχειρήσεις γνωρίζουν αυτόν τον δείκτη κατόπιν συστηματικής ανάλυσης. Πρέπει να γίνονται αναλύσεις αυτού του μεγέθους σχετικά με το φύλο, την ηλικία, τις περιοχές κ.λπ. Στη συνέχεια πρέπει να εκπονείται ένα σχέδιο με στόχο την αύξηση αυτού του μεγέθους. (Παπαβασιλείου, 2012)

4.6 Η Καταναλωτική Συμπεριφορά τη Σημερινή Εποχή

Έρευνα της Boston Consulting Group (BCG)

Η έρευνα της η Boston Consulting Group (BCG) που αναφέραμε και στην παραπάνω παράγραφο αναλύει διεξοδικά τα σχέδια των καταναλωτών για αύξηση, σταθεροποίηση ή μείωση των δαπανών τους επόμενους 12 μήνες, ανά 49 κατηγορίες προϊόντων που χωρίζονται σε τρόφιμα και μη-τρόφιμα αλλά και πως τελικά διαμορφώνεται η συμπεριφορά των καταναλωτών.

4.6.1 Αλλαγή των δαπανών

- Το 58% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα σκοπεύει να μειώσει τις δαπάνες του στα τρόφιμα έναντι του 7% που δηλώνει ότι θα τις αυξήσει. Το υπόλοιπο 35% ούτε θα τις μειώσει ούτε θα τις αυξήσει.

Ειδικότερα:

- οι κατηγορίες που φαίνεται πως θα πληγούν περισσότερο είναι τα οινοπνευματώδη και οι μπίρες όπου το 71% και 70% των καταναλωτών αντίστοιχα δηλώνουν πως θα μειώσουν τις δαπάνες τους.

- αντίθετα οι κατηγορίες στις οποίες παρατηρούνται οι μεγαλύτερες αυξήσεις δαπανών είναι τα φρέσκα φαγητά και τα γαλακτοκομικά προϊόντα όπου το 17% των καταναλωτών δηλώνουν πως θα αυξήσουν τις δαπάνες τους.

- Το 65% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα σκοπεύει να μειώσει τις δαπάνες του στα μη-τρόφιμα έναντι του 8% που δηλώνει ότι θα τις αυξήσει. Το υπόλοιπο 27% ούτε θα τις μειώσει ούτε θα τις αυξήσει.

Ειδικότερα:

- οι κατηγορίες που φαίνεται πως θα πληγούν περισσότερο είναι τα κοσμήματα-αξεσουάρ και τα fast food όπου το 76% και 71% των καταναλωτών αντίστοιχα δηλώνουν πως θα μειώσουν τις δαπάνες τους.

- αντίθετα οι κατηγορίες στις οποίες παρατηρούνται οι μεγαλύτερες αυξήσεις δαπανών είναι τα παιδικά ρούχα όπου το 16% των καταναλωτών αντίστοιχα δηλώνουν πως θα αυξήσουν τις δαπάνες τους.

- Τα φρέσκα φαγητά, τα γαλακτοκομικά προϊόντα και η κατανάλωση στο σπίτι -σε αντιδιαστολή με την διασκέδαση και την κατανάλωση εκτός σπιτιού- είναι οι κατηγορίες οι οποίες φαίνεται πως ευνοούνται περισσότερο από την νέα, πιο συνειδητή-ορθολογική καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων.

4.6.2 Αλλαγή αγοραστικής συμπεριφοράς

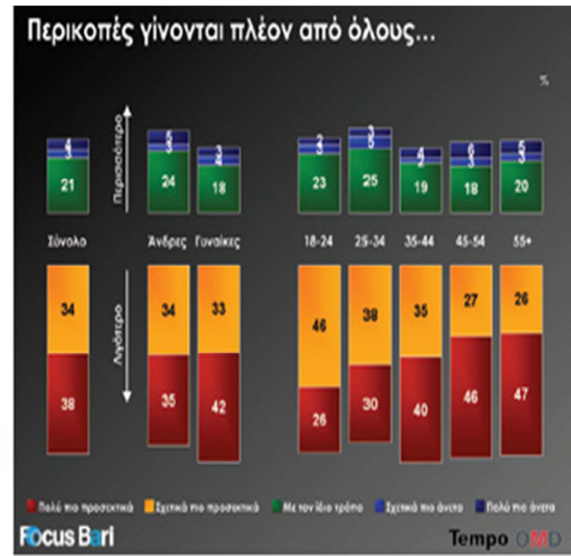
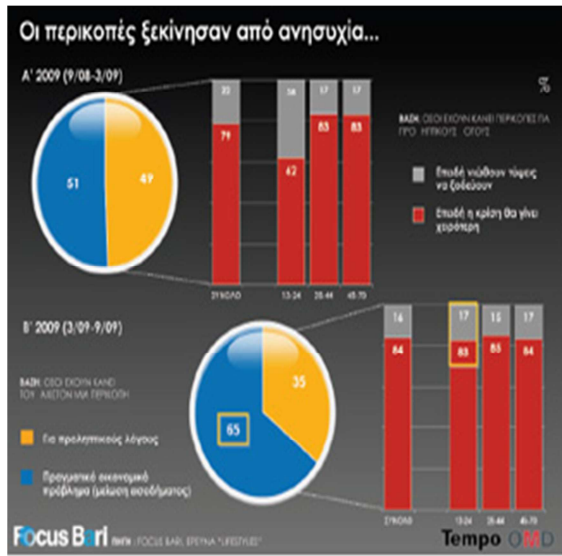
Όπως σε κάθε περίοδο όπου παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες και αγοραστικές συμπεριφορές, έτσι και τώρα με την οικονομική κρίση, δημιουργούνται ευκαιρίες και δυνατότητες για αυτούς που θα μπορέσουν να προσαρμοστούν άμεσα στις σύγχρονες ανάγκες.

- Οι έλληνες καταναλωτές δηλώνουν πως θα αλλάξει η αγοραστική τους συμπεριφορά τους επόμενους 12 μήνες. Οι τρεις πιο σημαντικές αλλαγές κατά σειρά σημασίας είναι οι εξής:
 - θα αναβάλλουν μεγάλα έξοδα τα οποία μπορούν να περιμένουν
 - θα μειώσουν κατά πολύ τα έξοδα τους στα μη-απαραίτητα
 - θα δείξουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για προσφορές και θα αγοράζουν περισσότερα προϊόντα που είναι σε προσφορά
- Οι Έλληνες όταν ψωνίζουν δηλώνουν πως ψάχνουν να εντοπίσουν κυρίως προϊόντα που έχουν σημαντικές τεχνικές διαφορές και προϊόντα που αποφέρουν καλύτερα αποτελέσματα και δίνουν μικρότερη σημασία στη μάρκα.
- Η εκρηκτική διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες προϊόντων είναι αξιοσημείωτη. Οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως ένα τρόπο για να μειώσουν τις δαπάνες τους αναζητώντας καλύτερες τιμές για τις αγορές τους από τα σούπερ-μάρκετ.
- Οι Έλληνες δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο όσο οι Ευρωπαίοι καθώς μόνο το 54% δηλώνει πως εισέρχεται σε αυτό μέσω σταθερού υπολογιστή ποσοστό πολύ χαμηλότερο από το 76% των 5 μεγάλων χωρών της ΕΕ.

(ΤΟ ΒΗΜΑ, 2011)

✚ Η έρευνα της Focus Bari A.E.

Μια άλλη έρευνας η οποία πραγματοποιήθηκε από τη Focus Bari A.E. και έχει τίτλο «Οι επιπτώσεις της Οικονομικής Κρίσης στη συμπεριφορά του Έλληνα Καταναλωτή». Συμπεραίνει λοιπόν ότι καταναλωτική συμπεριφορά αλλάζει και οι Έλληνες διαμορφώνουν νέες αγοραστικές συνήθειες, σε κάποιους τομείς γίνονται περισσότερο «Ευρωπαίοι», σε κάποιους άλλους πολύ πιο προσεκτικοί και σκεπτικοί, προβληματίζονται και αναβάλλουν μεγάλες αγορές και πολλά άλλα.



Τα συμπεράσματα συνοπτικά της συγκεκριμένης έρευνας είναι:

1. Οι επτά στους δέκα Έλληνες καταναλωτές δαπανούν τα χρήματά τους με πολύ πιο προσεκτικό τρόπο απ' ότι έκαναν έως τώρα, ενώ...
2. Ο ένας στους δύο δηλώνει ότι χρησιμοποιεί χρήματα που είχε στην άκρη προκειμένου να «τα βγάλει πέρα με τα τρέχοντα έξοδά του».

3. Το γεγονός ότι η κρίση έχει μπει πια στην ζωή των Ελλήνων, έχει άμεση επίπτωση τόσο στις αξίες και στην νοοτροπία, όσο και στον τρόπο ζωής και διασκέδασης, αλλά και στις καταναλωτικές συνήθειες.

4. Φαίνεται ότι σήμερα, ο κόσμος τοποθετεί σε ψηλότερη προτεραιότητα την υγεία και την οικογένεια απ' ότι την απόκτηση υλικών αγαθών και ακριβών μαρκών, δίνοντας έτσι πολύ μεγαλύτερη σημασία στην έννοια της φροντίδας παρά σε εκείνη της απόλαυσης

5. Διαφοροποιείται επίσης ουσιαστικά η διαχείριση του ελεύθερου χρόνου: σημειώνεται μείωση στην συχνότητα εξόδου για διασκέδαση (φαγητό, ποτό/clubbing, θεάματα/εκδηλώσεις), προτιμούνται οι πιο απλές έξοδοι (για καφέ).

6. Διασκέδαση μέσα στο σπίτι, με φίλους ή με την οικογένεια, και με αυξανόμενη επένδυση σε προϊόντα τεχνολογίας για χρήση στο σπίτι, μια και διευκολύνουν το “free fun” μέσω διαδικτύου (downloading, chatting, social networks, αναζήτηση πληροφοριών, προϊόντων, προορισμών κλπ.).



7. Μεγάλη αλλαγή παρατηρείται και στην σχέση των καταναλωτών με τις μάρκες: αυξάνουν το short list των μαρκών που αγοράζουν, δείχνουν λιγότερη πιστότητα, κυνηγούν τις προσφορές και τα δώρα, και αισθάνονται πολύ καλά με το λεγόμενο «smart shopping», δηλαδή αγορές επώνυμων προϊόντων που εμπιστεύονται σε τιμές ευκαιρίας.

8. Το βασικότερο κριτήριο επιλογής μάρκας για το 85% των καταναλωτών είναι το value for money, και από τις μάρκες ζητούν σήμερα να εξακολουθούν να διαφημίζονται, να κρατούν σε υψηλό επίπεδο την ποιότητα και την εικόνα τους, αλλά οι τιμές πλέον είναι αναμφίβολα υψηλές.

9. Να υποστηρίξουν τον καταναλωτή και την κοινωνία ευρύτερα, δίνοντας προσφορές, χαμηλότερες τιμές και προστατεύοντας την υγεία και το περιβάλλον. (Επιστημονικό marketing- management, 2010)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙ ΝΕΟΙ

5.1 Διαφημιστικά Μέσα και Νέοι

Στη σημερινή εποχή, η τηλεόραση έχει συνδεθεί άρρηκτα με την έννοια της διαφήμισης. Ειδικότερα, η διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης επηρεάζει και τους νέους, ενώ κάτω από προϋποθέσεις γίνεται και αντικείμενο συζήτησης της παρέας.

Το έξυπνο motto μιας διαφήμισης (-Μα δεν έχουμε IBIZA...) ή έστω τα ευφύες σενάριό της (ο σκύλος που αρέσκεται στις τσίχλες Reset) είναι εύκολο να φέρει στην παρέα το διαφημιζόμενο προϊόν. Επιπλέον, κάτι που μπορεί να φέρει στην παρέα τη διαφήμιση ενός προϊόντος είναι η προβολή του μέσα από την πραγματικότητα των νέων, π.χ. η περιορισμένη οικονομική δυνατότητα του νέου (Free to go των 5€) αλλά και η ευαισθητοποίησή τους σε θέματα όπως αυτό της δωρεάς οργάνων και των αδέσποτων ζώων. Επιπλέον, η θέρμη που μπορεί να βγάζει μία διαφήμιση (όπως εκείνες του Λουμίδη) και η καλαισθησία της (όπως η διαφήμιση του Johnie Walker Red με τους ανθρώπους-δελφίνια) μπορούν να αποτελέσουν δύο ακόμα στοιχεία που θα μπορούσαν να καταστήσουν ένα προϊόν θέμα συζήτησης για μία συντροφιά νέων.

Ακόμη, ιδιαίτερα σημαντική είναι σήμερα η μουσική επένδυση μίας διαφήμισης, εφόσον υπάρχουν μουσικά θέματα που στο μυαλό του τηλεθεατή έχουν συνδυαστεί με προϊόντα. Η παρέα σήμερα θέλει έξυπνες, πρωτότυπες, ζεστές, ανθρώπινες και καλαισθητες διαφημίσεις, διότι είναι γεγονός ότι οι σύγχρονοι νέοι έχουν μεγαλώσει με τηλεοπτικά σποτ και κατά συνέπεια είναι εκπαιδευμένοι, ώστε να μην καλύπτονται εύκολα από μία φανταχτερή αλλά «ξύλινη» διαφήμιση. Αυτός είναι άλλωστε και ο λόγος που η παρέα με την συζήτηση μιας διαφήμισης ενός προϊόντος, όσο εύκολα μπορεί να ανακαλέσει ευχάριστα στη μνήμη της ένα προϊόν, άλλο τόσο εύκολα μπορεί να το «χλευάσει».

Η τηλεόραση, όμως, δεν αποτελεί το μοναδικό μέσο διαφήμισης προϊόντων προς τους νέους. Λόγω του τρόπου ζωής τους, διαβάζουν περιοδικά – κυρίως lifestyle - ακούν ραδιόφωνο – κυρίως μουσικούς σταθμούς - πηγαίνουν σε café και club, «σερφάρουν» στο Internet, βλέπουν κινηματογράφο, πηγαίνουν στα γήπεδα.

Συνεπώς, η διαφήμιση που θα ήθελε να έχει ως target group τη νεολαία εκτός από την τηλεόραση θα μπορούσε να κινηθεί και σε αυτούς τους χώρους.



Συμπερασματικά, η διαφήμιση ενός προϊόντος στο νεανικό κοινό αποτελεί δύσκολο και δαπανηρό ζήτημα, διότι οι νέοι κινούνται σε αρκετούς χώρους. Βέβαια, η τηλεόραση αποτελεί το κύριο διαφημιστικό μέσο για την προσέγγιση του νεανικού κοινού, αλλά εφόσον μια εταιρία θέλει να προωθήσει κάποιο προϊόν της στους νέους, συνετό θα ήταν να μην περιορίζονταν αποκλειστικά στην τηλεόραση. (Στυλόπουλος, 2011).

5.2 Αγοραστική Συμπεριφορά των Νέων (έρευνες)

Οι νέοι ηλικίας 18-24 ετών, επιλέγουν κυρίως το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Η ευκολία που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων σε συνδυασμό με τις ανταγωνιστικές τιμές, αυξάνουν συνεχώς το ποσοστό των νέων καταναλωτών που προτιμούν να κάνουν τα ψώνια τους από τον υπολογιστή τους. Διαδικτυακή έρευνα της Nielsen (2010) έδειξε πως η πλειοψηφία των χρηστών του ίντερνετ παγκοσμίως σκοπεύει να κάνει κάποια on-line αγορά στο επόμενο διάστημα, με τα βιβλία (44%), τα ρούχα (36%) και τα αεροπορικά εισιτήρια (32%) να καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις στην πρόθεση αγοράς διεθνώς.

Στην Ελλάδα την πρώτη θέση κατέχουν τα αεροπορικά εισιτήρια, καθώς ένας στους δύο Έλληνες (51%) δηλώνει πως σκοπεύει να αγοράσει on-line κάποιο εισιτήριο μέσα στους επόμενους έξι μήνες. Στις επόμενες θέσεις ακολουθούν οι κρατήσεις ξενοδοχείων (με 35%), τα βιβλία (με 33%), ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός (με 32%) και τα εισιτήρια συναυλιών/ παραστάσεων (με 29%).

Στο ίντερνετ επίσης στρέφονται κυρίως οι νέοι για την οργάνωση των διακοπών τους καθώς είναι εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες. Σύμφωνα με έρευνα της Μη Κυβερνητικής Οργάνωσης «NEOI» η οποία διεξήχθη σε 296 νέους για το καλοκαίρι του 2010, στη συντριπτική τους πλειονότητα, σε ποσοστό που φτάνει το 90,5%, οι ηλικίες μεταξύ 19-26 ετών οργάνωσαν φέτος τις διακοπές τους μέσω διαδικτύου με πολύ καλύτερες τιμές. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, ποσοστό 71% «αγοράζει» τις διακοπές του από διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία ενώ σε ποσοστό 21% «σερφάρει» στο ίντερνετ για να αναζητήσει προορισμούς και να κάνει έρευνα τιμών, αλλά τελικά επιλέγει το τηλέφωνο για την οριστική κράτηση. Οι νεαροί χρήστες πριν καταλήξουν στον τελικό προορισμό τους έχουν προηγουμένως ερευνήσει εντατικά 34 όλες τις εναλλακτικές λύσεις που έχουν (ποσοστό 62%). Ποσοστό 44% των νέων παραδέχεται ότι αναγκάστηκε να περιορίσει τη διάρκεια των διακοπών του από επτά σε πέντε ημέρες. Επίσης, οι παραθαλάσσιες διακοπές εντός Ελλάδας έρχονται και φέτος πρώτες στην προτίμησή τους με ποσοστό 7%. Στη δεύτερη θέση βρίσκονται τα ταξίδια εκτός συνόρων και στην τρίτη προορισμοί στους οποίους μπορούν παράλληλα να ασκούν εναλλακτικές δραστηριότητες. (Ημερησία, 2010).

Η οικονομική κρίση, όπως ήταν φυσικό επηρέασε και τους νέους καταναλωτές. Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα πρόσφατης έρευνας που πραγματοποιήθηκε από τον τομέα Οικονομίας και Διοίκησης του ΙΕΚ ΔΟΜΗ το

2011. Βασικός σκοπός της έρευνας ήταν να παρακολουθήσει τις επιδράσεις της οικονομικής κρίσης στη ζωή 750 νέων ηλικίας 20-29 ετών και να εξετάσει τις επιπτώσεις στις καταναλωτικές τους συνήθειες και στις αξίες τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το 89% θεωρεί ακριβά τα αγαθά που καλύπτουν τις βασικές καταναλωτικές του ανάγκες. Για το 35% των νέων η κρίση τους έχει χτυπήσει την πόρτα και είναι ήδη για αυτούς μια πραγματικότητα, το 30% αισθάνεται να αποδυναμώνεται το εισόδημά του, ένα 23% των νέων αντιλαμβάνεται την κρίση ως κάτι που συμβαίνει σε άλλους κι ένα 12% ότι δεν τους έχει ακόμα πλήξει. Σε ποσοστό 88% έχουν περιορίσει τις καταναλωτικές τους δαπάνες. Το 42% των νέων δηλώνει πως αναζητεί οικονομικότερα αγαθά μέσω internet, 22% ότι αλλάζει μάρκα αν βρει κάποιο άλλο αγαθό της ίδιας κατηγορίας φθηνότερο, 17% αναζητά συστηματικά φθηνότερα αγαθά, 13% καταναλώνει πιο προσεκτικά κι ένα 6% έχει στραφεί στην αγορά μη επώνυμων αγαθών. Το 52% των νέων δηλώνει πως έχει μειώσει τις ποσότητες και τον όγκο των αγαθών που αγοράζει. Σε ό,τι αφορά τις καταναλωτικές τους συνήθειες λόγω κρίσης 52% αναζητά φθηνότερα αγαθά, 20% αναζητά συστηματικά ευκαιρίες, 15% αναζητά εκπτώσεις και προσφορές, 10% δηλώνει πως αγοράζει λιγότερο κάποια είδη που δεν καλύπτουν βασικές καταναλωτικές του ανάγκες, ενώ ένα 3% δηλώνει πως έχει μειώσει ήδη αγορές σε είδη πολυτελείας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας μιλούν από μόνα τους, για τον έντονο βαθμό απαισιοδοξίας, που κυριαρχεί στους νέους ανθρώπους και την πεποίθησή τους ότι η κατάσταση της ζωής τους και το βιοτικό του επίπεδο θα χειροτερέψει. Επίσης τα αποτελέσματα της έρευνας, καταγράφουν ήδη τις νέες τάσεις που χαρακτηρίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των νέων και που θα οδηγήσουν τις επιχειρήσεις και τα brands (μάρκες εταιριών) σε επαναπροσδιορισμό της αποστολής τους και της θέσης τους. Προς το παρόν, φαίνεται ότι η κρίση για την οποία μέχρι τώρα περισσότερο άκουγαν, παρά βίωναν, αρχίζει να γίνεται αντιληπτή από τους νέους, να τους δημιουργεί φόβο, ανασφάλεια, αγωνία, και να τους οδηγεί μέσα σ' αυτό το κλίμα σε επαναπροσδιορισμό και επανεξέταση των καταναλωτικών τους συνηθειών, προκειμένου να διαχειριστούν πιο αποτελεσματικά τους πόρους που διαθέτουν και να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα. Το σίγουρο είναι ότι μετά την κρίση, οι νέοι θα είναι πιο συνειδητοποιημένοι και πιο φιλοσοφημένοι καταναλωτές. (IEK ΔΟΜΗ, 2011).

5.3 Η Ψυχολογία των Νέων ενδιάμεσου Οικονομικής Κρίσης

Παρουσιάζονται τα αποτελέσματα μιας πρόσφατης έρευνας που πραγματοποιήθηκε από το Κ.Ε.Τ.Α.Κ. (Κέντρο Ερευνών, Τεχνολογικής Ανάπτυξης & Καινοτομίας) του Mediterranean College με δείγμα από 19-34 χρονών. Η Έρευνα, σκιαγραφεί τις επιλογές και τις προτεραιότητες των νέων κάτω από τις επιπτώσεις της Χρηματοπιστωτικής και Οικονομικής Κρίσης και αποκαλύπτει τις επιδράσεις της σε αξίες και συμπεριφορές.

Αντικειμενικός σκοπός της έρευνας ήταν να σκιαγραφήσει τις επιλογές και τις προτεραιότητες των νέων κάτω από τις επιπτώσεις της Χρηματοπιστωτικής και Οικονομικής Κρίσης αλλά και τις επιδράσεις της στις αξίες τους και τις συμπεριφορές τους. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά τους μήνες Μάρτιο και Απρίλιο του 2011, με την επιστημονική συνδρομή του Κ.Ε.Τ.Α.Κ. (Κέντρο Ερευνών, Τεχνολογικής Ανάπτυξης & Καινοτομίας) του Mediterranean College και τη συμμετοχή φοιτητών των σχολών Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πληροφορικής και Κοινωνικών Επιστημών του κολεγίου.

Το δείγμα της έρευνας περιελάμβανε 1.501 νέους ηλικίας 19-34 ετών, γυναίκες και άνδρες από την Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη, τον Πειραιά και τη Γλυφάδα, στο σύνολό τους προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς φοιτητές Τ.Ε.Ι., Α.Ε.Ι. και κολεγίων, εργαζόμενους σε ποσοστό 45%.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν αυτή των προσωπικών συνεντεύξεων μέσω δομημένου ερωτηματολογίου και της τηλεφωνικής συνέντευξης.

Τα αποτελέσματα της ήταν:

- ❖ Οι νέοι αισθάνονται αβεβαιότητα για το μέλλον στη πλειοψηφία τους (42%), απαισιοδοξία σε ποσοστό 20% αλλά και αισιοδοξία σε ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του (38%). Στην πλειοψηφία τους πιστεύουν ότι το βιοτικό τους επίπεδο θα παραμείνει σταθερό (48%) για τον επόμενο χρόνο, ότι θα χειροτερέψει σε ποσοστό (36%) και ότι θα βελτιωθεί (16%).
- ❖ Στην πλειοψηφία τους (57%) εκτιμούν ότι η εκπαίδευση και η δια βίου μάθηση βοηθούν στο να απολαμβάνουν μεγαλύτερη αναγνώριση και διάκριση από τους γύρω τους.
- ❖ Αντίστοιχα η μεγαλύτερη πλειοψηφία των νέων δείχνει να αναγνωρίζει τις αξίες της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης και της πιστοποίησης, εφόσον σε ποσοστό (63%) εκτιμούν ότι τους προσφέρει τη δυνατότητα να αισθανθούν πιο σίγουροι για το μέλλον.
- ❖ Η εργασία για την πλειοψηφία των νέων (49%) αποτελεί τον τρόπο για να κερδίσουν τη ζωή τους και να επιβιώσουν, σε ποσοστό (41%) τον τρόπο να βελτιώσουν τη ζωή τους και το κοινωνικό τους status, ενώ για ένα ποσοστό (10%) τον τρόπο να αναπτύξουν την προσωπικότητά τους και τις δεξιότητές τους.
- ❖ Δεδομένης της συγκυρίας η πλειοψηφία των νέων (51%) δείχνει να είναι έτοιμη να θυσιάσει ελεύθερο χρόνο για να ανταποκριθεί στις αυξημένες απαιτήσεις της εργασίας, ενώ ποσοστό (31%) θα δημιουργούσε τη δική του επιχείρηση σήμερα εάν αντιλαμβανόταν μια επιχειρηματική ευκαιρία.
- ❖ Μια μεγάλη πλειοψηφία της νεολαίας προσβλέπει σε μια καλύτερη καριέρα στην Ελλάδα με άξονα την επαγγελματική εκπαίδευση (57%). Για την πλειοψηφία των πτυχιούχων (73%) αποτελεί επιλογή σήμερα η φοίτησή τους σε κάποιο μεταπτυχιακό πρόγραμμα. Εξάλλου ένα μεγάλο ποσοστό (36%), των πτυχιούχων σκοπεύει να συμμετάσχει σε κάποιο μεταπτυχιακό πρόγραμμα.
- ❖ Σε ποσοστό (78%) οι νέοι αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα της δια βίου μάθησης. Οι εργαζόμενοι νέοι δηλώνουν στην πλειοψηφία τους σε ποσοστό

(63%) ότι είναι πιο σημαντικό για αυτούς να αισθάνονται ασφαλείς στη θέση εργασίας τους σε σχέση με τα χρήματα. Το (50,5%) των νέων δηλώνει ικανοποιημένο από το βιοτικό του επίπεδο και σε ποσοστό (62%), οι νέοι δείχνουν να αναγνωρίζουν τις κλασικές αξίες της εκπαίδευσης.

- ❖ Στο ερώτημα εάν θα αναθεωρούσαν τις αποφάσεις για σπουδές, ώστε να κατευθυνθούν σε πιο ασφαλείς επιλογές σε σχέση με την επαγγελματική αποκατάσταση, το (49%) των νέων απαντά ναι.

Σχολιασμός της έρευνας από τον κ. Βασίλη Γαλάνη, Διευθυντή Επικοινωνίας του Mediterranean College.

Συμπέρασμα:

Ρεαλιστές και αισιόδοξοι συνολικά αποκαλύπτονται για μια ακόμη φορά οι νέοι της χώρας μας, που δείχνουν να διαχειρίζονται την αβεβαιότητα με μια προσωπική διαχείριση των οικονομικών τους πόρων, αναζητώντας μέσα από τις αξίες της εκπαίδευσης και της δια βίου μάθησης τον τρόπο να κερδίσουν τη ζωή τους, να βελτιώσουν την προσωπική τους κατάσταση και να αναπτυχθούν σε ένα ασταθές οικονομικά περιβάλλον. Γενικότερα θα έλεγα ότι οι νέες και οι νέοι της χώρας μας, αντιλαμβάνονται την αξία της εκπαίδευσης ως μέσο διαχείρισης της αβεβαιότητας. (e-psychology, 2011)

5.4 Αγοραστικές Τάσεις και Συνήθειες των Νέων

Σύμφωνα με έρευνα, που διενήργησε στην Ελλάδα η Visa Europe, παρατηρήθηκε ότι οι νέοι ηλικίας 18-24 ετών λειτουργούν πιο αυθόρμητα στις αγορές τους και προτιμούν τα νέα μεγάλα εμπορικά κέντρα, σε αντίθεση με άτομα της πιο μεγάλης ηλικίας, τα οποία πραγματοποιούν περισσότερο μελετημένες αγορές και ψωνίζουν κατά κύριο λόγο σε καταστήματα που βρίσκονται κοντά στον τόπο κατοικίας τους. Η εν λόγω έρευνα επιχειρήσε να διερευνήσει αν όντως υπάρχουν διαφορές στην καταναλωτική συμπεριφορά βάσει των συνηθειών και τάσεων των ηλικιακών ομάδων 18-24 και 34-40. Σύμφωνα με τα αποτελέσματά της, οι νέοι καταναλωτές άνω των 18 ετών «ψηφίζουν» μεγάλα καταστήματα σε ποσοστό 75% και επιλέγουν το κέντρο της πόλης για τις αγορές τους (80%). Επιπλέον αναζητούν επώνυμα προϊόντα (60%), αλλά αν δουν κάτι που τους αρέσει θα το αγοράσουν, έστω και αν δεν φέρει ετικέτα με γνωστό λογότυπο (81%), ενώ περισσότεροι από τους μισούς δηλώνουν ότι η μόδα επηρεάζει τις αγοραστικές τους επιλογές και τάσεις (66%). Όπως επισημαίνουν οι μελετητές της Visa, η φράση «λίστα αγορών», η πράξη «έσοδα- έξοδα = υπόλοιπο» και η έννοια του «κάνω προϋπολογισμό για κάποιον συγκεκριμένο σκοπό» είναι μάλλον άγνωστες στην πλειονότητα του νεαρού αγοραστικού κοινού, καθώς μόνο 30% χρησιμοποιεί λίστα, 19% έχει υπόψη του τι ακριβώς περιέχει το πορτοφόλι του, ενώ σχεδόν ένας στους δύο παραδέχεται ότι

συνήθως ξεχνά την αξία και ουσία του 32 προϋπολογισμού. Αν συνδυαστούν τα παραπάνω με τον αυθορμητισμό που επιδεικνύει η ηλικία αυτή μπροστά στις βιτρίνες (54%), τότε μάλλον οι αρχές της «συνετής διαχείρισης των οικονομικών» θα πρέπει άμεσα να υιοθετηθούν στην καθημερινή τους ζωή, προτού βρεθούν σε οικονομικό αδιέξοδο. (το Βήμα,2007).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Πρωτογενής Έρευνα

Μέσα από διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας, θα επιχειρηθεί να δοθεί απάντηση στα σημαντικά ερωτήματα που έχουν τεθεί. Τα πρωτογενή στοιχεία αναφέρονται ειδικά στο πρόβλημα ή στο αντικείμενο που εξετάζεται. Συγκεντρώνονται δηλαδή με βάση συγκεκριμένους σκοπούς, ώστε να απαντήσουν σε συγκεκριμένα ερωτήματα συγκεκριμένης μελέτης. Η συλλογή τους απαιτεί περισσότερο χρόνο από ότι τα δευτερογενή και η διαδικασία είναι πιο πολύπλοκη, αλλά σίγουρα τα αποτελέσματα της είναι πιο ακριβή. Ένα αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας της έρευνας, είναι η λήψη της απόφασης, όσον αφορά το σχέδιο και την μεθοδολογία, που θα χρησιμοποιηθούν για την διεξαγωγή της και τη συλλογή των πληροφοριών. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να γίνει η συλλογή αυτών των μέτρων και τεχνικών, τα οποία θα βοηθήσουν καλύτερα στην απόκτηση πληροφοριών και απαντήσεων στις ερωτήσεις της έρευνας. Η έρευνα θα είναι ποσοτική και θα διεξαχθεί με τη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο θα αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου, διότι λάβαμε υπόψη τα πλεονεκτήματά τους, όπως αποφυγή μεγάλου καταλόγου απαντήσεων, απομάκρυνση της προκατάληψης αυτού που κάνει την έρευνα και απλοποίηση στην έκδοση, κωδικοποίηση και εξαγωγή των συμπερασμάτων.

Υπάρχουν αρκετές μέθοδοι προκειμένου να συμπληρωθεί ένα ερωτηματολόγιο.

Μια μέθοδος είναι μέσω της προσωπικής συνέντευξης ανάμεσα στον ερευνητή και τον ερωτώμενο. Μια άλλη μέθοδος είναι μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας του ερευνητή και του ερωτώμενου. Πολλές φορές οι ερευνητές διανέμουν τα ερωτηματολόγια τους μέσω φαξ, προκειμένου να απαντηθούν από τους ενδιαφερόμενους. Παρόμοια μέθοδος, είναι και η αποστολή των ερωτηματολογίων μέσω e-mail στο προσωπικό mail του κάθε ερωτώμενου. Τέλος υπάρχει η μέθοδος της προσωπικής διανομής των ερωτηματολογίων, στην οποία ο ερευνητής φροντίζει να συγκεντρώσει τους ερωτώμενους σε ένα χώρο, να διανείμει τα ερωτηματολόγια και να περιμένει να απαντηθούν προκειμένου να τα συγκεντρώσει.

6.2 Γενικός Στόχος

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι η αναζήτηση και η καταγραφή πληροφοριών που αφορούν τη στάση των νέων 18-29 ετών απέναντι στα διαφημιστικά μέσα στη πόλη της Θεσσαλονίκης. Ειδικότερα όμως η διερεύνηση τις επίδρασης των διαφημίσεων στην καταναλωτική συμπεριφορά των νέων ατόμων σε περίοδο οικονομικής κρίσης.

6.3 Ειδικοί Στόχοι

Τα βασικά ερωτήματα, που επιθυμούμε να απαντηθούν μέσω του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου είναι τα εξής:

- Σε ποιο μέσο είναι στραμμένοι οι νέοι σήμερα.
- Ποιο φύλλο επηρεάζεται περισσότερο από τις διαφημίσεις και ποία προϊόντα αγοράζουν επηρεασμένοι από αυτές.
- Οι αγορές των προϊόντων που συνήθιζαν πραγματοποιούν οι νέοι έχουν επηρεαστεί από την παρούσα οικονομική κρίση.
- Το μέσο που χρησιμοποιούν οι νέοι για την ενημέρωσή τους συμπίπτει με εκείνο που προβάλλεται η διαφήμιση που θεωρούν ενδιαφέρουσα.
- Ποιες είναι οι αντιδράσεις των νέων όταν προβάλλεται μια διαφήμιση σε ένα διαφημιστικό μέσο.
- Διαφέρει η καταναλωτική στάση των νέων ανάλογα την ηλικία τους.
- Ποια είναι η αγοραστική συμπεριφορά των νέων εν μέσω οικονομικής κρίσης.
- Το εισόδημα τους επηρεάζει την καταναλωτική τους συμπεριφορά

6.4 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου - Υλοποίηση Έρευνας

Η παρούσα εργασία είναι μια ποιοτική έρευνα που έχει ως ερευνητική στρατηγική την δειγματοληψία (survey) με τη μορφή συλλογής δεδομένων από ερωτώμενους με τη μορφή συμπλήρωσης ερωτηματολογίου και η ανάλυση αυτών έγινε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Ο αριθμός του αντιπροσωπευτικού δείγματος ήταν 220 άτομα (Γυναίκες-Άνδρες). Τα ερωτηματολόγια, απευθύνονται σε νέους καταναλωτές ηλικίας 18-29 ετών, δεδομένου ότι επιθυμούμε να μελετήσουμε τη στάση των νέων καταναλωτών ηλικίας 18-29 ετών, απέναντι των διαφημίσεων αλλά και τι επίδραση έχουν σε αυτούς. Η έρευνα θα διεξαχθεί στα πλαίσια πραγματοποίησης πτυχιακής εργασίας το 2012. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τέσσερα μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει γενικές ερωτήσεις για τις απόψεις των νέων για τη διαφήμιση. Το δεύτερο μέρος αφορά τη στάση και το επηρεασμό τους από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα ΜΜΕ. Στη συνέχεια το τρίτο αφορά ερωτήσεις για την παρούσα οικονομική κρίση και την επίδραση που έχει στη αγοραστική τους συμπεριφορά. Τέλος το τέταρτο αφορά τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου.

ΚΕΦΑΛΕΙΟ 7: ΕΡΕΥΝΑ

7.1 Αποτελέσματα Έρευνας

Πίνακας 1 (ΕΡΩΤΗΣΗ 1)

Βαθμός προτίμησης ΜΜΕ					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Tv	1	56	25,45	25,45	25,45
radio	2	11	5,00	5,00	30,45
efimerides	3	21	9,55	9,55	40,00
internet	4	132	60,00	60,00	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Όπως φαίνεται από τον πίνακα 1 το μέσο στο οποίο είναι στραμμένοι οι νέοι είναι το **internet** με ποσοστό **60%**, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι την δεύτερη θέση στις προτιμήσεις τους καταλαμβάνει η **τηλεόραση** με ποσοστό **25,45%**.

Πίνακας 2 (ΕΡΩΤΗΣΗ 2)

Ιεράρχηση ενδιαφέρουσας διαφήμισης για την τηλεόραση					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	1	113	51,36	51,36	51,36
2	2	64	29,09	29,09	80,45
3	3	22	10,00	10,00	90,45
4	4	18	8,18	8,18	98,64
5	5	3	1,36	1,36	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Πίνακας 3 (ΕΡΩΤΗΣΗ 2)

Ιεράρχηση ενδιαφέρουσας διαφήμισης για το ραδιόφωνο					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	1	16	7,27	7,27	7,27
2	2	40	18,18	18,18	25,45
3	3	74	33,64	33,64	59,09
4	4	89	40,45	40,45	99,55
5	5	1	0,45	0,45	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Πίνακας 4 (ΕΡΩΤΗΣΗ 2)

Ιεράρχηση ενδιαφέρουσας διαφήμισης για τον Τύπο					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	1	25	11,36	11,36	11,36
2	2	64	29,09	29,09	40,45
3	3	74	33,64	33,64	74,09
4	4	56	25,45	25,45	99,55
5	5	1	,45	,45	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Πίνακας 5 (ΕΡΩΤΗΣΗ 2)

Ιεράρχηση ενδιαφέρουσας διαφήμισης για το διαδίκτυο					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	1	63	28,64	28,64	28,64
2	2	55	25,00	25,00	53,64
3	3	48	21,82	21,82	75,45
4	4	50	22,73	22,73	98,18
5	5	4	1,82	1,82	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Πίνακας 6 (ΕΡΩΤΗΣΗ 2)

Ιεράρχηση ενδιαφέρουσας διαφήμισης άλλο					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	1	3	1,36	1,36	1,36
4	4	6	2,73	2,73	4,09
5	5	211	95,91	95,91	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Από τους παραπάνω πίνακες της ερώτησης 2, φαίνεται πως οι διαφημίσεις που θεωρούν οι ερωτώμενοι περισσότερο ενδιαφέρουσες είναι οι **τηλεοπτικές**, αυτό προκύπτει από το ποσοστό **51,36%** των ερωτηθέντων που έθεσαν ως πρώτη τους επιλογή τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Ενώ το άλλο μεγάλο ποσοστό είναι το **25,64%** των ερωτηθέντων που κατέταξαν πρώτο **το διαδίκτυο**.

Πίνακας 7 (ΕΡΩΤΗΣΗ 3)

Αντίδραση σε προβολή διαφήμισης επιλογή 1

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Nai	1	42	19,09	19,09	19,09
Oxi	2	178	80,91	80,91	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Πίνακας 8 (ΕΡΩΤΗΣΗ 3)

Αντίδραση σε προβολή διαφήμισης επιλογή 2

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Nai	1	112	50,91	50,91	50,91
Oxi	2	108	49,09	49,09	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Πίνακας 9 (ΕΡΩΤΗΣΗ 3)

Αντίδραση σε προβολή διαφήμισης επιλογή 3

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Nai	1	67	30,45	30,45	30,45
Oxi	2	153	69,55	69,55	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Πίνακας 10 (ΕΡΩΤΗΣΗ 3)

Αντίδραση σε προβολή διαφήμισης επιλογή 4					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Nai	1	33	15,00	15,00	15,00
Oxi	2	187	85,00	85,00	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Πίνακας 11 (ΕΡΩΤΗΣΗ 3)

Αντίδραση σε προβολή διαφήμισης επιλογή 5					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Nai	1	26	11,82	11,82	11,82
Oxi	2	194	88,18	88,18	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Η αντίδραση των νέων με περισσότερη απήχηση όταν πετυχαίνουν διαφημίσεις στα ΜΜΕ είναι απλά να τις παρακολουθούν, δηλαδή η **αντίδραση σε προβολή διαφήμισης επιλογή 2** με ποσοστό **50,91%**, ενώ 2η επιλογή τους είναι να **αλλάζουν το κανάλι της τηλεόρασης**, δηλαδή η αντίδραση σε προβολή διαφήμισης επιλογή 3 με ποσοστό **30,45%**. Μικρό είναι το ποσοστό που τις **βρίσκουν ενδιαφέρουσες και τις παρακολουθούν προσεκτικά** μόλις το **19,9%**.

Πίνακας 12 (ΕΡΩΤΗΣΗ 4)

Πετυχημένη διαφήμιση έξυπνη					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Nai	1	101	45,91	45,91	45,91
Oxi	2	119	54,09	54,09	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Πίνακας 13 (ΕΡΩΤΗΣΗ 4)

Πετυχημένη διαφήμιση που μένει

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Nai	1	112	50,91	50,91	50,91
Oxi	2	108	49,09	49,09	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Πίνακας 14 (ΕΡΩΤΗΣΗ 4)

Πετυχημένη διαφήμιση αστεία

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Nai	1	67	30,45	30,45	30,45
Oxi	2	153	69,55	69,55	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Πίνακας 15 (ΕΡΩΤΗΣΗ 4)

Πετυχημένη διαφήμιση με ωραία μουσική

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Nai	1	26	11,82	11,82	11,82
Oxi	2	194	88,18	88,18	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Από τους πίνακες 12, 13, 14, 15 προκύπτει ότι οι διαφημίσεις που θεωρούν οι ερωτώμενοι περισσότερο πετυχημένες είναι **οι διαφημίσεις που σου μένουν**, δηλαδή πετυχημένη διαφήμιση που μένει ως πρώτη επιλογή με ποσοστό **50,91%** και δεύτερον **οι έξυπνες διαφημίσεις**, δηλαδή πετυχημένη διαφήμιση έξυπνη με ποσοστό **45,91%**.

Πίνακας 16 (ΕΡΩΤΗΣΗ 5)

Μέσο επιρροής τηλεόραση					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Nai	1	116	52,73	52,97	52,97
Oxi	2	103	46,82	47,03	100,00
	.	1	,45	Missing	
Total		220	100,0	100,0	

Πίνακας 17 (ΕΡΩΤΗΣΗ 5)

Μέσο επιρροής ραδιόφωνο					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Nai	1	10	4,55	4,55	4,55
Oxi	2	210	95,45	95,45	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Πίνακας 18 (ΕΡΩΤΗΣΗ 5)

Μέσο επιρροής εφημερίδες					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Nai	1	50	22,73	22,73	22,73
Oxi	2	170	77,27	77,27	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Πίνακας 19 (ΕΡΩΤΗΣΗ 5)

Μέσο επιρροής διαδικτυο

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Nai	1	77	35,00	35,00	35,00
Oxi	2	143	65,00	65,00	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Πίνακας 20 (ΕΡΩΤΗΣΗ 5)

Μέσο επιρροής όλα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Nai	1	17	7,73	7,73	7,73
Oxi	2	203	92,27	92,27	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Πίνακας 21 (ΕΡΩΤΗΣΗ 5)

Μέσο επιρροής κανένα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
nai	1	26	11,82	11,82	11,82
oxi	2	194	88,18	88,18	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Πίνακας 22 (ΕΡΩΤΗΣΗ 5)

Μέσο επιρροής άλλο

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
oxi	2	220	100,00	100,00	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Από τους πίνακες 16-22 της ερώτησης 5 προκύπτει ότι το μέσο ενημέρωσης που επηρεάζει περισσότερο τους ερωτηθέντες, ώστε να πραγματοποιούν την αγορά ενός διαφημιζόμενου προϊόντος είναι η **τηλεόραση** με ποσοστό **52,73%**, επόμενο είναι το **internet** με ποσοστό **35%**, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό **4,55%** είναι επηρεάζεται από το **ραδιόφωνο**.

Πίνακας 23 (ΕΡΩΤΗΣΗ 6)

Συχνότητα αγοράς λόγω διαφήμισης					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Panta	1	13	5,91	5,91	5,91
merikes fores	2	119	54,09	54,09	60,00
Spania	3	78	35,45	35,45	95,45
Pote	4	10	4,55	4,55	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Οι ερωτηθέντες στην πλειοψηφία τους αγοράζουν **μερικές φορές** προϊόντα λόγω διαφημίσεων έως **σπανίως** με ποσοστά **54,09%** και **35,45%** αντίστοιχα.

Πίνακας 24 (ΕΡΩΤΗΣΗ 7)

Επιρροή από ΜΜΕ					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sigoura nai	1	7	3,18	3,18	3,18
mallon nai	2	51	23,18	23,18	26,36
oute nai/oute oxi	3	73	33,18	33,18	59,55
mallon oxi	4	70	31,82	31,82	91,36
sigoura oxi	5	19	8,64	8,64	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Οι ερωτώμενοι είναι **διχασμένοι**, διότι δεν αναγνωρίζουν τον βαθμό στον οποίο επηρεάζονται από τα ΜΜΕ και αν θα ήταν σε θέση να αντικαταστήσουν εξαιτίας αυτής της επιρροής ένα προϊόν το οποίο χρησιμοποιούν συστηματικά. Αλλά αν θα

έπρεπε να προσδιορίσουμε τη στάση των νέων θα λέγαμε ότι προσκλίνει αρνητικά αφού το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό είναι το **31,82%** που δηλώνουν ότι **μάλλον δεν θα επηρεάζοντουσαν**.

Πίνακας 25 (ΕΡΩΤΗΣΗ 8)

Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις αυτοκίνητα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
nai	1	30	13,64	13,64	13,64
oxi	2	190	86,36	86,36	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Πίνακας 26 (ΕΡΩΤΗΣΗ 8)

Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις ποτά

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
nai	1	26	11,82	11,82	11,82
oxi	2	194	88,18	88,18	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Πίνακας 27 (ΕΡΩΤΗΣΗ 8)

Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις κινητά

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
nai	1	80	36,36	36,36	36,36
oxi	2	140	63,64	63,64	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Πίνακας 28 (ΕΡΩΤΗΣΗ 8)

Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη ψυχαγωγίας

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
nai	1	67	30,45	30,45	30,45
oxi	2	153	69,55	69,55	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Πίνακας 29 (ΕΡΩΤΗΣΗ 8)

Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη ένδυσης

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
nai	1	56	25,45	25,45	25,45
oxi	2	164	74,55	74,55	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Πίνακας 30 (ΕΡΩΤΗΣΗ 8)

Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη διατροφής

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
nai	1	77	35,00	35,00	35,00
oxi	2	143	65,00	65,00	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Πίνακας 31 (ΕΡΩΤΗΣΗ 8)

Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη υγιεινής

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
nai	1	59	26,82	26,94	26,94
oxi	2	160	72,73	73,06	100,00
	.	1	,45	Missing	
Total		220	100,0	100,0	

Πίνακας 32 (ΕΡΩΤΗΣΗ 8)

Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις καλλυντικά

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
nai	1	42	19,09	19,09	19,09
oxi	2	178	80,91	80,91	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Πίνακας 33 (ΕΡΩΤΗΣΗ 8)

Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις άλλο

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
nai	1	1	,45	,45	,45
oxi	2	219	99,55	99,55	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Από τους πίνακες 25 -33 της ερώτησης 8 προκύπτει ότι η πλειοψηφία επηρεάζεται από τις διαφημίσεις των **κινητών τηλεφώνων** με ποσοστό **36,36%**, ενώ η αμέσως επόμενη επιλογή είναι οι διαφημίσεις **των ειδών διατροφής** με ποσοστό **35%**.

Πίνακας 34 (ΕΡΩΤΗΣΗ 9)

Επιρροή λόγω κρίσης					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Polu	1	72	32,73	32,73	32,73
arketa	2	108	49,09	49,09	81,82
Ligo	3	34	15,45	15,45	97,27
katholou	4	6	2,73	2,73	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία **81,82%** δήλωσε ότι έχει επηρεαστεί η καταναλωτική τους συμπεριφορά από την κρίση **αρκετά έως πολύ**.

Πίνακας 35 (ΕΡΩΤΗΣΗ 10)

Λιγότερα επώνυμα προϊόντα					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
diafwnw polu	1	3	1,36	1,36	1,36
diafwnw	2	21	9,55	9,55	10,91
oute diafwnw/oute simfwnw	3	39	17,73	17,73	28,64
simfwnw	4	111	50,45	50,45	79,09
simfwnw polu	5	46	20,91	20,91	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Οι αγορές σε επώνυμα προϊόντα έχουν ελαττωθεί, αυτό φαίνεται διότι το **71,4%** επέλεξε τις απαντήσεις **συμφωνώ και συμφωνώ πολύ**.

Πίνακας 36 (ΕΡΩΤΗΣΗ 10)

Προτίμηση ακριβού προϊόντος λόγω διαφήμισης					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
diafwnw polu	1	71	32,27	32,27	32,27
diafwnw	2	72	32,73	32,73	65,00
oute diafwnw/oute simfwnw	3	32	14,55	14,55	79,55
simfwnw	4	36	16,36	16,36	95,91
simfwnw polu	5	9	4,09	4,09	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία δεν προτιμά να αγοράσει ακριβά προϊόντα λόγω διαφήμισης, αυτό προκύπτει από το ποσοστό **65%** των ερωτηθέντων που κατέθεσαν **πως διαφωνούν και διαφωνούν πολύ** στην πρόταση (παρόλο που ένα προϊόν είναι ακριβό, θα το αγόραζα επειδή με έπεισε η διαφήμιση).

Πίνακας 37 (ΕΡΩΤΗΣΗ 10)

Έμφαση στην τιμή παρά στην ποιότητα					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
diafwnw polu	1	30	13,64	13,64	13,64
Diafwnw	2	61	27,73	27,73	41,36
oute diafwnw/oute simfwnw	3	67	30,45	30,45	71,82
Simfwnw	4	41	18,64	18,64	90,45
simfwnw polu	5	21	9,55	9,55	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία με ποσοστό **30,45%** δεν είναι σίγουρη αν δίνει έμφαση στην τιμή παρά στην ποιότητα ενός προϊόντος, όμως ένα πολύ σημαντικό ποσοστό **41,36%** διαφωνεί με την πρόταση ότι πρέπει να δίνεται έμφαση στην τιμή παρά στην ποιότητα.

Πίνακας 38 (ΕΡΩΤΗΣΗ 10)

Άσχετη η τιμή από την ποιότητα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
diafwnw polu	1	24	10,91	10,91	10,91
diafwnw	2	50	22,73	22,73	33,64
oute diafwnw/oute simfwnw	3	71	32,27	32,27	65,91
simfwnw	4	55	25,00	25,00	90,91
simfwnw polu	5	20	9,09	9,09	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Το ποσοστό αυτών που θεωρούν πως η τιμή του προϊόντος είναι άσχετη από την ποιότητα διχάζεται καθώς η πλειοψηφία **32,27%** ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί . Αλλά παρατηρώντας καλύτερα αν αθροίσουμε τα ποσοστά που δηλώνουν την **διαφωνία** των ερωτηθέντων μας είναι το **33,64%**.

Πίνακας 39 (ΕΡΩΤΗΣΗ 10)

Ταύτιση προϊόντος με πρόσωπο που το διαφημίζει

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
diafwnw polu	1	115	52,27	52,27	52,27
diafwnw	2	57	25,91	25,91	78,18
oute diafwnw/oute simfwnw	3	29	13,18	13,18	91,36
simfwnw	4	16	7,27	7,27	98,64
simfwnw polu	5	3	1,36	1,36	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία **78,18%** διαφωνεί στην πρόταση (αγοράζω ένα προϊόν γιατί έχω ταυτιστεί με το άτομο που την διαφημίζει).

Πίνακας 40 (ΕΡΩΤΗΣΗ 10)

Αποταμίευση χρημάτων για ακριβό προϊόν					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
diafwnw polu	1	20	9,09	9,09	9,09
diafwnw	2	35	15,91	15,91	25,00
oute diafwnw/oute simfwnw	3	61	27,73	27,73	52,73
simfwnw	4	77	35,00	35,00	87,73
simfwnw polu	5	27	12,27	12,27	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Το **42,27%** των ερωτηθέντων **συμφωνούν** πως είναι προτιμότερο να αποταμιεύσουν χρήματα για ένα χρονικό διάστημα ούτως ώστε να αγοράσουν το προϊόν που επιθυμούν παρά ένα παρόμοιο φθηνότερο.

Πίνακας 41 (ΕΡΩΤΗΣΗ 11)

Φύλο					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
antras	1	94	42,73	42,73	42,73
gynaika	2	126	57,27	57,27	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Το **42,73%** των ερωτηθέντων είναι **άντρες**, ενώ το **57,7%** **γυναίκες**.

Πίνακας 42 (ΕΡΩΤΗΣΗ 12)

Ηλικία					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
18-21	1	47	21,36	21,36	21,36
22-25	2	87	39,55	39,55	60,91
26-29	3	86	39,09	39,09	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων 78,64% είναι άνω των 22 ετών και κάτω των 29. Πιο αναλυτικά το **21,36%** είναι ηλικίας **18-21**, το **39,55%** είναι μεταξύ **22-25** και το **39,09%** είναι μεταξύ **26-29** ετών.

Πίνακας 43 (ΕΡΩΤΗΣΗ 13)

Μόρφωση					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
apofeitos gymnasiou	1	1	,45	,45	,45
apofeitos lukeiou	2	34	15,45	15,45	15,91
Foithths	3	90	40,91	40,91	56,82
apofeitos anwteras skolhs (AEI)	4	38	17,27	17,27	74,09
apofeitos anwtaths skolhs (TEI)	5	39	17,73	17,73	91,82
metaptyxiakes spoudes	6	18	8,18	8,18	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία **40,91%** των ερωτώμενων είναι **φοιτητές** και το **35%** είναι απόφοιτος **τριτοβάθμιας εκπαίδευσης**. Ενώ μόλις το **8,18%** έχει πραγματοποιήσει **μεταπτυχιακές σπουδές**.

Πίνακας 44 (ΕΡΩΤΗΣΗ 14)

Επάγγελμα					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
dhmosios upalhlos	1	15	6,82	6,82	6,82
idiwtikos upalhlos	2	47	21,36	21,36	28,18
eleutheros epaggelmatias	3	37	16,82	16,82	45,00
foithths	4	96	43,64	43,64	88,64
noikokura	5	6	2,73	2,73	91,36
anergos	6	18	8,18	8,18	99,55
Allo	7	1	,45	,45	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Το **43,64%** των ερωτηθέντων δηλώνει πως είναι **φοιτητής**, επομένως δεν επαγγέλεται, ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι **ιδιωτικοί υπάλληλοι 21,36%**.

Πίνακας 45 (ΕΡΩΤΗΣΗ 15)

Εισόδημα					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
<300	1	52	23,64	23,64	23,64
301-600	2	63	28,64	28,64	52,27
601-900	3	41	18,64	18,64	70,91
>900	4	25	11,36	11,36	82,27
den apantw	5	39	17,73	17,73	100,00
Total		220	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία **52,27%** διαθέτει εισόδημα **<=600 ευρώ**.

• TESTS

1 Πίνακας 46 (ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1 ΚΑΙ 12)

Ηλικία	Βαθμός προτίμησης ΜΜΕ				Total
	Tv	radio	efimerides	internet	
18-21	13,0	1,0	6,0	27,0	47,0
	27,7%	2,1%	12,8%	57,4%	100,0%
	23,2%	9,1%	28,6%	20,5%	21,4%
	5,9%	,5%	2,7%	12,3%	21,4%
22-25	23,0	7,0	7,0	50,0	87,0
	26,4%	8,0%	8,0%	57,5%	100,0%
	41,1%	63,6%	33,3%	37,9%	39,5%
	10,5%	3,2%	3,2%	22,7%	39,5%
26-29	20,0	3,0	8,0	55,0	86,0
	23,3%	3,5%	9,3%	64,0%	100,0%
	35,7%	27,3%	38,1%	41,7%	39,1%
	9,1%	1,4%	3,6%	25,0%	39,1%
Total	56,0	11,0	21,0	132,0	220,0
	25,5%	5,0%	9,5%	60,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	25,5%	5,0%	9,5%	60,0%	100,0%

Όπως φαίνεται από τον πίνακα 46 το μέσο στο οποίο είναι στραμμένοι οι νέοι είναι το **internet** με ποσοστό **60%**, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι την δεύτερη θέση στις προτιμήσεις τους καταλαμβάνει η **τηλεόραση** με ποσοστό **25,45%**, εκ των οποίων το **25%** του συνόλου που επέλεξαν το **internet** είναι **ηλικίας 26-29**, ενώ το **22,7%** είναι μεταξύ **22-25 ετών**.

ONWAY

ONEWAY /VARIABLES= hlikia BY protimisi.

ANOVA

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Ηλικία</i>	<i>Between Groups</i>	,45	3	,15	,26	,85
	<i>Within Groups</i>	125,63	216	,58		
	<i>Total</i>	126,09	219			

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ηλικία» με «Βαθμός προτίμησης ΜΜΕ». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Βαθμός προτίμησης ΜΜΕ» με το «Ηλικία».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετρείται σε ονομαστικό επίπεδο (Βαθμός προτίμησης ΜΜΕ) και η άλλη σε διαστημικό επίπεδο (Ηλικία).
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 85%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.85 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Βαθμός προτίμησης ΜΜΕ» με το «Ηλικία» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Βαθμός προτίμησης ΜΜΕ» με το «Ηλικία» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

2.1 Πίνακας 47 (ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 7 ΚΑΙ 11)

<i>Επιρροή απο ΜΜΕ</i>	<i>Φύλο</i>		<i>Total</i>
	<i>Antras</i>	<i>gynaika</i>	
<i>sigoura nai</i>	4,0	3,0	7,0
	57,1%	42,9%	100,0%
	4,3%	2,4%	3,2%
	1,8%	1,4%	3,2%
<i>mallon nai</i>	27,0	24,0	51,0
	52,9%	47,1%	100,0%
	28,7%	19,0%	23,2%
	12,3%	10,9%	23,2%
<i>oute nai/oute oxi</i>	25,0	48,0	73,0
	34,2%	65,8%	100,0%
	26,6%	38,1%	33,2%
	11,4%	21,8%	33,2%
<i>mallon oxi</i>	31,0	39,0	70,0
	44,3%	55,7%	100,0%
	33,0%	31,0%	31,8%
	14,1%	17,7%	31,8%
<i>sigoura oxi</i>	7,0	12,0	19,0
	36,8%	63,2%	100,0%
	7,4%	9,5%	8,6%
	3,2%	5,5%	8,6%
<i>Total</i>	94,0	126,0	220,0
	42,7%	57,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	42,7%	57,3%	100,0%

Αξιοσημείωτο είναι ότι 73 στους 220 ερωτώμενους, δηλαδή το **33,2%** δεν είναι σίγουροι αν επηρεάζονται από τα MME, το ποσοστό αυτό είναι ενισχυμένο περισσότερο από το **γυναικείο φύλο** αφού είναι το **65,8%** αυτών που απάντησαν ούτε ναι/ ούτε όχι. Επίσης, οι άντρες φαίνεται να είναι λίγο περισσότερο επηρεασμένοι από τις γυναίκες ,αφού το **33%** των αντρών απήντησαν **σίγουρα ναι/μάλλον ναι**, ενώ από τις γυναίκες το **21,4%** συμφώνησε σε αυτό.

ONEWAY

ONEWAY /VARIABLES= epiroh BY fylo.

ANOVA

		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Significance
Επιρροή από MME	Between Groups	1,30	1	1,30	1,32	,25
	Within Groups	215,29	218	,99		
	Total	216,60	219			

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Φύλο» με «Επιρροή απο MME». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Φύλο» με το «Επιρροή απο MME».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο (Φύλο) και η άλλη σε διαστημικό επίπεδο (Επιρροή απο MME).
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 25%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0,25 > 0,05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Επιρροή απο MME» με το «Φύλο» και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Επιρροή απο MME» με το «Φύλο» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

2.2 (ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 8 ΚΑΙ 11)

CROSSTABS

CROSSTABS

```

/TABLES= aytokinhto pota kinhta eidh_psyxagwgias endysh diatrofh
eidh_ugieinhs kalluntika allo2 BY fylo
/FORMAT=AVALUE TABLES PIVOT
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL.
    
```

Summary.

	<i>Cases</i>					
	<i>Valid</i>		<i>Missing</i>		<i>Total</i>	
	<i>N</i>	<i>Percent</i>	<i>N</i>	<i>Percent</i>	<i>N</i>	<i>Percent</i>
<i>Προϊόν που επηρεάζεται απο διαφημίσεις αυτοκίνητα * Φύλο</i>	220	100.0%	0	0.0%	220	100.0%
<i>Προϊόν που επηρεάζεται απο διαφημίσεις ποτά * Φύλο</i>	220	100.0%	0	0.0%	220	100.0%
<i>Προϊόν που επηρεάζεται απο διαφημίσεις κινητά * Φύλο</i>	220	100.0%	0	0.0%	220	100.0%
<i>Προϊόν που επηρεάζεται απο διαφημίσεις είδη ψυχαγωγίας * Φύλο</i>	220	100.0%	0	0.0%	220	100.0%
<i>Προϊόν που επηρεάζεται απο διαφημίσεις είδη ένδυσης * Φύλο</i>	220	100.0%	0	0.0%	220	100.0%
<i>Προϊόν που επηρεάζεται απο διαφημίσεις είδη διατροφής * Φύλο</i>	220	100.0%	0	0.0%	220	100.0%
<i>Προϊόν που επηρεάζεται απο διαφημίσεις είδη υγιεινής * Φύλο</i>	219	99.5%	1	0.5%	220	100.0%
<i>Προϊόν που επηρεάζεται απο διαφημίσεις καλλυντικά * Φύλο</i>	220	100.0%	0	0.0%	220	100.0%
<i>Προϊόν που επηρεάζεται απο διαφημίσεις άλλο * Φύλο</i>	220	100.0%	0	0.0%	220	100.0%

Πίνακας 48

Προϊόν που επηρεάζεται απο διαφημίσεις αυτοκίνητα * Φύλο [count, row %, column %, total %].

<i>Προϊόν που επηρεάζεται απο διαφημίσεις αυτοκίνητα</i>	<i>Φύλο</i>		<i>Total</i>
	<i>antras</i>	<i>gynaika</i>	
<i>Nai</i>	10,0	20,0	30,0
	33,3%	66,7%	100,0%
	10,6%	15,9%	13,6%
	4,5%	9,1%	13,6%
<i>Oxi</i>	84,0	106,0	190,0
	44,2%	55,8%	100,0%
	89,4%	84,1%	86,4%
	38,2%	48,2%	86,4%
<i>Total</i>	94,0	126,0	220,0
	42,7%	57,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	42,7%	57,3%	100,0%

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησαν πως επηρεάζονται από τις διαφημίσεις όταν το αντικείμενο που θέλουν να αγοράσουν είναι ένα **αυτοκίνητο** είναι **γυναίκες** με ποσοστό **66,7%** .

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	1,25	1	,26
<i>Likelihood Ratio</i>	1,28	1	,26
<i>Continuity Correction</i>	,85	1	,36
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,25	1	,26
<i>N of Valid Cases</i>	220		

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις αυτοκίνητα» με «Φύλο». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Φύλο» με τη μεταβλητή «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις αυτοκίνητα».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι 2 μεταβλητές «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις αυτοκίνητα», «Φύλο» βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 26%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.26 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις αυτοκίνητα» με το «Φύλο» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 49

Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις ποτά * Φύλο [count, row %, column %, total %].

<i>Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις ποτά</i>	<i>Φύλο</i>		<i>Total</i>
	<i>antras</i>	<i>gynaika</i>	
<i>Nai</i>	15,0	11,0	26,0
	57,7%	42,3%	100,0%
	16,0%	8,7%	11,8%
	6,8%	5,0%	11,8%
<i>Oxi</i>	79,0	115,0	194,0
	40,7%	59,3%	100,0%
	84,0%	91,3%	88,2%
	35,9%	52,3%	88,2%
<i>Total</i>	94,0	126,0	220,0
	42,7%	57,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	42,7%	57,3%	100,0%

Τα ποσοστά των ερωτώμενων που απάντησαν πως επηρεάζονται από τις διαφημίσεις όταν πρόκειται να αγοράσουν **ποτά** στα **2 φύλα** είναι κοντινά.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	2,70	1	,10
<i>Likelihood Ratio</i>	2,67	1	,10
<i>Continuity Correction</i>	2,05	1	,15
<i>Linear-by-Linear Association</i>	2,69	1	,10
<i>N of Valid Cases</i>	220		

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις ποτά» με «Φύλο». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Φύλο» με τη μεταβλητή «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις ποτά».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι 2 μεταβλητές «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις ποτά», «Φύλο» βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 10%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.10 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις ποτά» με το «Φύλο» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 50

Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις κινητά * Φύλο [count, row %, column %, total %].

<i>Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις κινητά</i>	<i>Φύλο</i>		<i>Total</i>
	<i>antras</i>	<i>gynaika</i>	
<i>Nai</i>	32,0	48,0	80,0
	40,0%	60,0%	100,0%
	34,0%	38,1%	36,4%
	14,5%	21,8%	36,4%
<i>Oxi</i>	62,0	78,0	140,0
	44,3%	55,7%	100,0%
	66,0%	61,9%	63,6%
	28,2%	35,5%	63,6%
<i>Total</i>	94,0	126,0	220,0
	42,7%	57,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	42,7%	57,3%	100,0%

Ποσοστό **60%** από αυτούς που επηρεάζονται από τις διαφημίσεις των **κινητών** είναι **γυναίκες**, ενώ μόνο το **40%** αυτών είναι **άντρες**.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,38	1	,54
<i>Likelihood Ratio</i>	,38	1	,54
<i>Continuity Correction</i>	,23	1	,63
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,38	1	,54
<i>N of Valid Cases</i>	220		

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις κινητά» με «Φύλο». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Φύλο» με τη μεταβλητή «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις κινητά».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι 2 μεταβλητές «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις κινητά», «Φύλο» βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 54%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.54 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις κινητά» με το «Φύλο» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 51

Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη ψυχαγωγίας * Φύλο [count, row %, column %, total %].

Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη ψυχαγωγίας	Φύλο		Total
	antras	gynaika	
<i>Nai</i>	29,0	38,0	67,0
	43,3%	56,7%	100,0%
	30,9%	30,2%	30,5%
	13,2%	17,3%	30,5%
<i>Oxi</i>	65,0	88,0	153,0
	42,5%	57,5%	100,0%
	69,1%	69,8%	69,5%
	29,5%	40,0%	69,5%
<i>Total</i>	94,0	126,0	220,0
	42,7%	57,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	42,7%	57,3%	100,0%

Το **30,2%** των **γυναικών** επηρεάζονται από τις διαφημίσεις όταν πρόκειται για **είδη ψυχαγωγίας**, κοντινό ποσοστό με αυτό των **αντρών 30,9%**.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	,01	1	,91
<i>Likelihood Ratio</i>	,01	1	,91
<i>Continuity Correction</i>	,00	1	1,00
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,01	1	,91
<i>N of Valid Cases</i>	220		

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη ψυχαγωγίας» με «Φύλο». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Φύλο» με τη μεταβλητή «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη ψυχαγωγίας».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι 2 μεταβλητές «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη ψυχαγωγίας», «Φύλο» βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 91%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0,91 > 0,05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη ψυχαγωγίας» με το «Φύλο» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 52

Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη ένδυσης * Φύλο [count, row %, column %, total %].

<i>Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη ένδυσης</i>	<i>Φύλο</i>		<i>Total</i>
	<i>antras</i>	<i>gynaika</i>	
<i>Nai</i>	28,0	28,0	56,0
	50,0%	50,0%	100,0%
	29,8%	22,2%	25,5%
	12,7%	12,7%	25,5%
<i>Oxi</i>	66,0	98,0	164,0
	40,2%	59,8%	100,0%
	70,2%	77,8%	74,5%
	30,0%	44,5%	74,5%
<i>Total</i>	94,0	126,0	220,0
	42,7%	57,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	42,7%	57,3%	100,0%

Τα ποσοστά των ερωτώμενων που απάντησαν πως επηρεάζονται από τις διαφημίσεις όταν πρόκειται να αγοράσουν **είδη ένδυσης** στα **2 φύλα** είναι κοντινά.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	1,62	1	,20
<i>Likelihood Ratio</i>	1,61	1	,20
<i>Continuity Correction</i>	1,25	1	,26
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,62	1	,20
<i>N of Valid Cases</i>	220		

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη ένδυσης» με «Φύλο». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Φύλο» με τη μεταβλητή «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη ένδυσης».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι 2 μεταβλητές «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη ένδυσης», «Φύλο» βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 20%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.20 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη ένδυσης» με το «Φύλο» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 53

Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη διατροφής * Φύλο [count, row %, column %, total %].

Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη διατροφής	Φύλο		Total
	antras	gynaika	
<i>Nai</i>	33,0	44,0	77,0
	42,9%	57,1%	100,0%
	35,1%	34,9%	35,0%
	15,0%	20,0%	35,0%
<i>Oxi</i>	61,0	82,0	143,0
	42,7%	57,3%	100,0%
	64,9%	65,1%	65,0%
	27,7%	37,3%	65,0%
<i>Total</i>	94,0	126,0	220,0
	42,7%	57,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	42,7%	57,3%	100,0%

Το **34,9%** των **γυναικών** επηρεάζονται από τις διαφημίσεις όταν πρόκειται για **είδη διατροφής** , κοντινό ποσοστό με αυτό των **αντρών 35,1%**.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
<i>Pearson Chi-Square</i>	,00	1	,98
<i>Likelihood Ratio</i>	,00	1	,98
<i>Continuity Correction</i>	,00	1	1,00
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,00	1	,98
<i>N of Valid Cases</i>	220		

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη διατροφής» με «Φύλο». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Φύλο» με τη μεταβλητή «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη διατροφής».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι 2 μεταβλητές «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη διατροφής», «Φύλο» βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 98%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0,98 > 0,05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη διατροφής» με το «Φύλο» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 54

Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη υγιεινής * Φύλο [count, row %, column %, total %].

Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη υγιεινής	Φύλο		Total
	antras	gynaika	
<i>Nai</i>	30,0	29,0	59,0
	50,8%	49,2%	100,0%
	31,9%	23,2%	26,9%
	13,7%	13,2%	26,9%
<i>Oxi</i>	64,0	96,0	160,0
	40,0%	60,0%	100,0%
	68,1%	76,8%	73,1%
	29,2%	43,8%	73,1%
<i>Total</i>	94,0	125,0	219,0
	42,9%	57,1%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	42,9%	57,1%	100,0%

Το **31,9%** των αντρών επηρεάζονται από τις διαφημίσεις των ειδών υγιεινής, ποσοστό μεγαλύτερο από αυτό των γυναικών **23,2%**.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	2,07	1	,15
<i>Likelihood Ratio</i>	2,06	1	,15
<i>Continuity Correction</i>	1,65	1	,20
<i>Linear-by-Linear Association</i>	2,06	1	,15
<i>N of Valid Cases</i>	219		

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη υγιεινής» με «Φύλο». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Φύλο» με τη μεταβλητή «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη υγιεινής».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι 2 μεταβλητές «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη υγιεινής», «Φύλο» βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 15%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.15 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις είδη υγιεινής» με το «Φύλο» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 55

Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις καλλυντικά * Φύλο [count, row %, column %, total %].

Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις καλλυντικά	Φύλο		Total
	antras	gynaika	
Nai	15,0	27,0	42,0
	35,7%	64,3%	100,0%
	16,0%	21,4%	19,1%
	6,8%	12,3%	19,1%
Oxi	79,0	99,0	178,0
	44,4%	55,6%	100,0%
	84,0%	78,6%	80,9%
	35,9%	45,0%	80,9%
Total	94,0	126,0	220,0
	42,7%	57,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	42,7%	57,3%	100,0%

Το **21,4%** των **γυναικών** επηρεάζονται από τις διαφημίσεις όταν πρόκειται για **καλλυντικά**, κοντινό ποσοστό με αυτό των αντρών **16%**.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	1,04	1	,31
<i>Likelihood Ratio</i>	1,06	1	,30
<i>Continuity Correction</i>	,72	1	,40
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,04	1	,31
<i>N of Valid Cases</i>	220		

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις καλλυντικά» με «Φύλο». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Φύλο» με τη μεταβλητή «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις καλλυντικά».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι 2 μεταβλητές «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις καλλυντικά», «Φύλο» βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 31%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.31 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προϊόν που επηρεάζεται από διαφημίσεις καλλυντικά» με το «Φύλο» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

6.1 Πίνακας 56 (ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 10 ΚΑΙ 12)

	Ηλικία			Total
	18-21	22-25	26-29	
<i>Λιγότερα επώνυμα προϊόντα</i>				
<i>diafwnw polu</i>	0,0	1,0	2,0	3,0
	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	0,0%	1,1%	2,3%	1,4%
	0,0%	0,5%	0,9%	1,4%
<i>Diafwnw</i>	4,0	7,0	10,0	21,0
	19,0%	33,3%	47,6%	100,0%
	8,5%	8,0%	11,6%	9,5%
	1,8%	3,2%	4,5%	9,5%
<i>oute diafwnw/oute simfwnw</i>	11,0	15,0	13,0	39,0
	28,2%	38,5%	33,3%	100,0%
	23,4%	17,2%	15,1%	17,7%
	5,0%	6,8%	5,9%	17,7%
<i>Simfwnw</i>	23,0	44,0	44,0	111,0
	20,7%	39,6%	39,6%	100,0%
	48,9%	50,6%	51,2%	50,5%
	10,5%	20,0%	20,0%	50,5%
<i>simfwnw polu</i>	9,0	20,0	17,0	46,0
	19,6%	43,5%	37,0%	100,0%
	19,1%	23,0%	19,8%	20,9%
	4,1%	9,1%	7,7%	20,9%
<i>Total</i>	47,0	87,0	86,0	220,0
	21,4%	39,5%	39,1%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	21,4%	39,5%	39,1%	100,0%

Οι αγορές σε επώνυμα προϊόντα έχουν ελαττωθεί αυτό φαίνεται διότι το **71,4%** επέλεξε τις απαντήσεις **συμφωνώ και συμφωνώ πολύ**, από αυτούς που συμφωνούν η πλειοψηφία είναι ηλικίας **μεταξύ 22-29 ετών**.

CORRELATIONS

CORRELATION

/VARIABLES = epwnuma_proionta hlikia

/PRINT = TWOTAIL SIG.

Correlations

		Λιγότερα επώνυμα προϊόντα	Ηλικία
Λιγότερα επώνυμα προϊόντα	Pearson Correlation	1,00	-,03
	Sig. (2-tailed)		,69
	N	220	220
Ηλικία	Pearson Correlation	-,03	1,00
	Sig. (2-tailed)	,69	
	N	220	220

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Λιγότερα επώνυμα προϊόντα» με «Ηλικία». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Λιγότερα επώνυμα προϊόντα» με τη μεταβλητή «Ηλικία».
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 69%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.69 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Λιγότερα επώνυμα προϊόντα» με την «ηλικία» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

6.2 Πίνακας 57 (ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 10 ΚΑΙ 12)

Προτίμηση ακριβού προϊόντος λόγω διαφήμισης	Ηλικία			Total
	18-21	22-25	26-29	
<i>diafwnw polu</i>	16,0	29,0	26,0	71,0
	22,5%	40,8%	36,6%	100,0%
	34,0%	33,3%	30,2%	32,3%
	7,3%	13,2%	11,8%	32,3%
<i>Diafwnw</i>	14,0	28,0	30,0	72,0
	19,4%	38,9%	41,7%	100,0%
	29,8%	32,2%	34,9%	32,7%
	6,4%	12,7%	13,6%	32,7%
<i>oute diafwnw/oute simfwnw</i>	8,0	13,0	11,0	32,0
	25,0%	40,6%	34,4%	100,0%
	17,0%	14,9%	12,8%	14,5%
	3,6%	5,9%	5,0%	14,5%
<i>Simfwnw</i>	9,0	14,0	13,0	36,0
	25,0%	38,9%	36,1%	100,0%
	19,1%	16,1%	15,1%	16,4%
	4,1%	6,4%	5,9%	16,4%
<i>simfwnw polu</i>	,0	3,0	6,0	9,0
	,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	,0%	3,4%	7,0%	4,1%
	,0%	1,4%	2,7%	4,1%
<i>Total</i>	47,0	87,0	86,0	220,0
	21,4%	39,5%	39,1%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	21,4%	39,5%	39,1%	100,0%

Η πλειοψηφία δεν προτιμά να αγοράσει ακριβά προϊόντα λόγω διαφήμισης, αυτό προκύπτει από το ποσοστό **65%** των ερωτηθέντων που κατέθεσαν πως **διαφωνούν και διαφωνούν** πολύ στην πρόταση (παρόλο που ένα προϊόν είναι ακριβό, θα το αγόραζα επειδή με έπεισε η διαφήμιση). Από αυτούς που διαφωνούν η πλειοψηφία είναι ηλικίας μεταξύ **22-29 ετών**.

CORRELATIONS

CORRELATION

/VARIABLES = akrivo_proion hlikia
/PRINT = TWOTAIL SIG.

Correlations			
		Προτίμηση ακριβού προϊόντος λόγω διαφήμισης	Ηλικία
Προτίμηση ακριβού προϊόντος λόγω διαφήμισης	Pearson Correlation	1,00	,04
	Sig. (2-tailed)		,53
	N	220	220
Ηλικία	Pearson Correlation	,04	1,00
	Sig. (2-tailed)	,53	
	N	220	220

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προτίμηση ακριβού προϊόντος λόγω διαφήμισης» με «Ηλικία». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προτίμηση ακριβού προϊόντος λόγω διαφήμισης» με τη μεταβλητή «Ηλικία».
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 53%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.53 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Προτίμηση ακριβού

προϊόντος λόγω διαφήμισης» με την «ηλικία» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

6.3 Πίνακας 58 (ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 10 ΚΑΙ 12)

Άσχετη η τιμή απο την ποιότητα	Ηλικία			Total
	18-21	22-25	26-29	
<i>diafwnw polu</i>	5,0	9,0	10,0	24,0
	20,8%	37,5%	41,7%	100,0%
	10,6%	10,3%	11,6%	10,9%
	2,3%	4,1%	4,5%	10,9%
<i>Diafwnw</i>	13,0	17,0	20,0	50,0
	26,0%	34,0%	40,0%	100,0%
	27,7%	19,5%	23,3%	22,7%
	5,9%	7,7%	9,1%	22,7%
<i>oute diafwnw/oute simfwnw</i>	19,0	31,0	21,0	71,0
	26,8%	43,7%	29,6%	100,0%
	40,4%	35,6%	24,4%	32,3%
	8,6%	14,1%	9,5%	32,3%
<i>Simfwnw</i>	9,0	23,0	23,0	55,0
	16,4%	41,8%	41,8%	100,0%
	19,1%	26,4%	26,7%	25,0%
	4,1%	10,5%	10,5%	25,0%
<i>simfwnw polu</i>	1,0	7,0	12,0	20,0
	5,0%	35,0%	60,0%	100,0%
	2,1%	8,0%	14,0%	9,1%
	,5%	3,2%	5,5%	9,1%
<i>Total</i>	47,0	87,0	86,0	220,0
	21,4%	39,5%	39,1%	100,0%

	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	21,4%	39,5%	39,1%	100,0%

Το ποσοστό αυτών που θεωρούν πως η τιμή του προϊόντος είναι άσχετη από την ποιότητα διχάζεται καθώς η πλειοψηφία **32,3%** ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί .

CORRELATIONS

CORRELATION

/VARIABLES = timh_poiiothta hlikia

/PRINT = TWOTAIL SIG.

Correlations

		Άσχετη η τιμή από την ποιότητα	Ηλικία
Άσχετη η τιμή από την ποιότητα	Pearson Correlation	1,00	,10
	Sig. (2-tailed)		,12
	N	220	220
Ηλικία	Pearson Correlation	,10	1,00
	Sig. (2-tailed)	,12	
	N	220	220

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «τιμή είναι άσχετη από την ποιότητα» με «Ηλικία». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «τιμή είναι άσχετη από την ποιότητα» με τη μεταβλητή «Ηλικία».
2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 12%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.12 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «τιμή είναι άσχετη από την ποιότητα» με την «ηλικία» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση

6.4 Πίνακας 59 (ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 10 ΚΑΙ 12)

	Ηλικία			Total
	18-21	22-25	26-29	
<i>Ταύτιση προϊόντος με πρόσωπο που το διαφημίζει</i>				
<i>diafwnw polu</i>	24,0	51,0	40,0	115,0
	20,9%	44,3%	34,8%	100,0%
	51,1%	58,6%	46,5%	52,3%
	10,9%	23,2%	18,2%	52,3%
<i>Diafwnw</i>	14,0	17,0	26,0	57,0
	24,6%	29,8%	45,6%	100,0%
	29,8%	19,5%	30,2%	25,9%
	6,4%	7,7%	11,8%	25,9%
<i>oute diafwnw/oute simfwnw</i>	6,0	10,0	13,0	29,0
	20,7%	34,5%	44,8%	100,0%
	12,8%	11,5%	15,1%	13,2%
	2,7%	4,5%	5,9%	13,2%
<i>Simfwnw</i>	3,0	6,0	7,0	16,0
	18,8%	37,5%	43,8%	100,0%
	6,4%	6,9%	8,1%	7,3%
	1,4%	2,7%	3,2%	7,3%
<i>simfwnw polu</i>	,0	3,0	,0	3,0
	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	,0%	3,4%	,0%	1,4%
	,0%	1,4%	,0%	1,4%

<i>Total</i>	47,0	87,0	86,0	220,0
	21,4%	39,5%	39,1%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	21,4%	39,5%	39,1%	100,0%

Η πλειοψηφία **78,2% διαφωνεί** στην πρόταση (αγοράζω ένα προϊόν γιατί έχω ταυτιστεί με το άτομο που την διαφημίζει), ενώ παράλληλα αξίζει να σημειωθεί ότι από όλους τους ερωτώμενους οι περισσότεροι από τους οποίους διαφωνούν είναι ηλικίας **22-25 (30,9%)**.

CORRELATIONS

CORRELATION

/VARIABLES = tautish hlikia

/PRINT = TWOTAIL SIG.

Correlations

		<i>Ταύτιση προϊόντος με πρόσωπο που το διαφημίζει</i>	<i>Ηλικία</i>
<i>Ταύτιση προϊόντος με πρόσωπο που το διαφημίζει</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,04
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,54
	<i>N</i>	220	220
<i>Ηλικία</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,04	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,54	
	<i>N</i>	220	220

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ταύτιση προϊόντος με πρόσωπο που το διαφημίζει» με «Ηλικία». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «Ταύτιση προϊόντος με πρόσωπο που το διαφημίζει» με τη μεταβλητή «Ηλικία».

2. Επιλέγω την ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson διότι οι 2 μεταβλητές βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 54%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0.54 > 0.05$, απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «ταύτιση προϊόντος με το πρόσωπο που το διαφημίζει» με την «ηλικία» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

CROSSTABS

CROSSTABS

```

/TABLES= eisodhma BY krish
/FORMAT=AVALUE TABLES PIVOT
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL.

```

Summary.

	<i>Cases</i>					
	<i>Valid</i>		<i>Missing</i>		<i>Total</i>	
	<i>N</i>	<i>Percent</i>	<i>N</i>	<i>Percent</i>	<i>N</i>	<i>Percent</i>
<i>Εισόδημα * Επιρροή λόγω κρίσης</i>	220	100.0%	0	0.0%	220	100.0%

8 Πίνακας 60 (ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 9 ΚΑΙ 15)

Εισόδημα * Επιρροή λόγω κρίσης [count, row %, column %, total %].

Εισόδημα	Επιρροή λόγω κρίσης				Total
	<i>Polu</i>	<i>arketa</i>	<i>Ligo</i>	<i>katholou</i>	
<300	24,0	24,0	3,0	1,0	52,0
	46,2%	46,2%	5,8%	1,9%	100,0%
	33,3%	22,2%	8,8%	16,7%	23,6%
	10,9%	10,9%	1,4%	,5%	23,6%
301-600	20,0	35,0	7,0	1,0	63,0
	31,7%	55,6%	11,1%	1,6%	100,0%
	27,8%	32,4%	20,6%	16,7%	28,6%
	9,1%	15,9%	3,2%	,5%	28,6%
601-900	9,0	20,0	12,0	,0	41,0
	22,0%	48,8%	29,3%	,0%	100,0%
	12,5%	18,5%	35,3%	,0%	18,6%
	4,1%	9,1%	5,5%	,0%	18,6%
>900	6,0	11,0	6,0	2,0	25,0
	24,0%	44,0%	24,0%	8,0%	100,0%
	8,3%	10,2%	17,6%	33,3%	11,4%
	2,7%	5,0%	2,7%	,9%	11,4%
<i>den apantw</i>	13,0	18,0	6,0	2,0	39,0
	33,3%	46,2%	15,4%	5,1%	100,0%
	18,1%	16,7%	17,6%	33,3%	17,7%
	5,9%	8,2%	2,7%	,9%	17,7%

<i>Total</i>	72,0	108,0	34,0	6,0	220,0
	32,7%	49,1%	15,5%	2,7%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	32,7%	49,1%	15,5%	2,7%	100,0%

Η πλειοψηφία **81,8%** δήλωσε ότι έχει επηρεαστεί από την κρίση αρκετά έως πολύ, από αυτούς έχουν πληγεί περισσότερο αυτοί που έχουν εισόδημα <300 ευρώ με ποσοστό **55,5%**.

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	20,84	12	,05
<i>Likelihood Ratio</i>	20,74	12	,05
<i>Linear-by-Linear Association</i>	6,19	1	,01
<i>N of Valid Cases</i>	220		

Για τον έλεγχο της υπόθεσης που προέκυψε ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Ως μηδενική υπόθεση ορίζουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «επιρροή λόγω κρίσης» με «εισόδημα». Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «εισόδημα» με τη μεταβλητή «επιρροή λόγω κρίσης».
2. Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι η μία μεταβλητή «εισόδημα» μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο και η άλλη «επιρροή λόγω κρίσης» σε τακτικό.
3. Υπολογίστηκε το sig το οποίο είναι 5%.
4. Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.
5. Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι ίσο με το επιλεγέν, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής «επιρροή λόγω κρίσης» με το «εισόδημα» σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

7.2 Συμπεράσματα

Τα βασικά ευρήματα της παρούσης δευτερογενούς έρευνας είναι ότι η τηλεόραση σίορα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη διαφήμιση, ενώ αν έχει ένα έξυπνο σλόγκαν με ωραία μουσική, μπορεί εύκολα να διεισδύσει στην παρέα των νέων και να τους επηρεάσει στις αγορές τους. Επίσης οι νέοι ηλικίας 18-24 ετών, επιλέγουν κυρίως το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Η ευκολία που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων σε συνδυασμό με τις ανταγωνιστικές τιμές αυξάνουν συνεχώς το ποσοστό των νέων καταναλωτών που προτιμούν να κάνουν τα ψώνια τους από τον υπολογιστή τους. Επιπρόσθετα οι νέοι αυτής της ηλικίας αγοράζουν σε μεγάλα καταστήματα και με αυθορμητισμό σε αντίθεση με άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Οι περισσότεροι επικεντρώνονται σε προϊόντα που τους επιτάσσει η μόδα και κυρίως επώνυμα. Όμως ένα άλλο αξιοσημείωτο στοιχείο στη δευτερογενή έρευνα μας είναι το μεγάλο ποσοστό των νέων που επηρέασε η παρούσα οικονομική κρίση που πλήττει την χώρα μας. Παρατηρήθηκε μέσα από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν ότι η αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων αυτής της ηλικίας έχει αλλάξει και έχει διαμορφωθεί ανάλογα με τις ανάγκες που επιτάσσει η δυσχέρεια της σημερινής εποχής.

Τα κύρια ευρήματα της παρούσης πρωτογενούς έρευνας είναι ότι οι νέοι ακόμα και σήμερα προτιμούν διαφημίσεις μέσω τηλεόρασης και στη συνέχεια έπονται οι διαφημίσεις του διαδικτύου αν και για την ενημέρωσης τους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Ενώ η ηλικία που ασχολείται περισσότερο με το διαδίκτυο είναι άνω των 22χρ. στο συγκεκριμένο δείγμα. Επίσης και στη έρευνας μας παρατηρήσαμε ότι απαιτούν διαφημίσεις ενδιαφέρουσες ώστε να μένουν στη μνήμη, να είναι έξυπνες ενώ δεν τους αφορά και τόσο η μουσική που τις συνοδεύει. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό θεωρούν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις περισσότερο ενδιαφέρουσες αλλά δεν τις παρακολουθούν προσεκτικά. Ακόμα δήλωσαν οι ερωτηθέντες ότι δεν επηρεάζονται και τόσο από αυτές αν και οι άντρες με μικρή διαφορά ποσοστού με τις γυναίκες παρατηρήθηκε ότι επιδρά σε αυτούς περισσότερο μια διαφήμιση. Επιπρόσθετα η τηλεόραση και το διαδίκτυο θεωρήθηκαν τα μέσα που είναι πιο “επικίνδυνα” για το επηρεασμό του δείγματός μας. Τα προϊόντα που πιθανότατα να αγόραζαν επηρεασμένοι από τις διαφημίσεις είναι κυρίως κινητά και είδη διατροφής. Για τη αγορά των κινητών θα είχαν πειστεί ευκολότερα οι γυναίκες από μια διαφήμιση ενώ οι άντρες στα είδη διατροφής.

Ένα θέμα όπως αυτό τις οικονομικής κρίσης και τη επίδραση που έχει στη καταναλωτική συμπεριφορά των νέων δεν θα μπορούσαμε να μην το μελετήσουμε για αυτό και τα αποτελέσματα που επέφερε οι ερωτήσεις που τα αφορούν είναι αξιοσημείωτα. Άρα λοιπόν ένα συντριπτικό ποσοστό δήλωσε ότι τους έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση ενώ οι αγορά των επώνυμων προϊόντων περιοριστικέ κατά πολύ. Ακόμα παρατηρούμε ότι είναι συνειδητοποιημένοι με τις αγορές τους αφού δεν θα πρόβαιναν σε αγορά επώνυμου προϊόντος λόγω μιας επιτυχημένης διαφήμισης αλλά ούτε και για το άτομο που το διαφημίζει. Θα αποταμίευαν όμως τα χρήματα τους για να αγοράσουν ένα ακριβό προϊόν που τους ενδιαφέρει αφού πιστεύουν ότι η τιμή είναι ανάλογη της ποιότητας. Επιπρόσθετα παρατηρήθηκε ότι αυτοί που έχουν

επηρεαστεί από την οικονομική κρίση και έχουν αλλάξει τις καταναλωτικές του συνήθειες περισσότερο είναι αυτοί που το εισόδημα τους είναι λιγότερο από 300 ευρώ. Παρόλα αυτά συμπεραίνεται ότι δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην καταναλωτική συμπεριφορά με βάση των ηλικιών του δείγματος μας.

Άρα οι νέοι την σημερινή εποχή δεν είναι “θύματα” των διαφημίσεων αλλά αντίθετα στις αγορές τους είναι προσεκτικοί και απαιτητικοί. Δεν απαρνιούνται τα επώνυμα προϊόντα αλλά και δεν διστάζουν να επιλέξουν ένα παρόμοιο προϊόν ποιοτικό μεν, φθηνότερο δε. Πλέον πριν προμηθευτούν το προϊόν ή την υπηρεσία που έχουν ανάγκη χρησιμοποιούν την μέθοδο της “ερευνάς αγοράς”. Δεν αγοράζουν πλέον με τόσο αυθορμητισμό όπως παλιότερα. Τελικώς, προσπαθώντας να συμβιβαστούν με τις απαιτήσεις που δημιουργούνται από τη κρίση που μαστίζει τη χώρα μας, αλλάζουν την καταναλωτικές τους συνήθειες.

7.3 Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα

Από τα δευτερογενή στοιχεία παρατηρήσαμε ότι τα προηγούμενα χρόνια η επιρροή των διαφημίσεων στους νέους ήταν μεγαλύτερη. Πλέον λόγω της οικονομικής κρίσης οι αγορές που πραγματοποιούνται είναι μελετημένες και μετά από “έρευνες αγοράς”. Άρα ένα θέμα που πρέπει να προβληματίσει τους διαφημιστές είναι πως θα μπορέσουν όχι μόνο να τραβήξουν την προσοχή των νέων. Κυρίως όμως να επικεντρωθούν στο τρόπο προβολής του προϊόντος ώστε να πείσουν τους νέους ότι είναι το καταλληλότερο για τις ανάγκες τους. Θα πρέπει λοιπόν να δημιουργήσουν διαφημίσεις που να είναι έξυπνες, καλαίσθητες και προσιτές στη γενιά που αντιπροσωπεύουν. Αυτό για παράδειγμα πραγματοποιείται με την δημιουργία των διαφημίσεων που τονίζουν τις προσιτές τιμές των προϊόντων. Αλλά θα ήταν καλό να προσδιορίσουν αρχικά τα είδη των προϊόντων που θεωρούνται ενδιαφέροντα από τους νέους σήμερα ώστε να επικεντρωθούν περισσότερα σε αυτά οι διαφημιστικές εταιρείες. Ακόμα να μελετηθούν προσεκτικά οι ανάγκες των νέων της ηλικίας αυτής ώστε οι διαφημιστές να συνδυάσουν τα προτερήματα των προϊόντων με τις συγκεκριμένες ανάγκες και να τα τονίσουν στις διαφημίσεις τους.

Όλα αυτά όμως για να πραγματοποιηθούν θα πρέπει να γίνουν αντίστοιχες μελέτες. Άρα για την εξαγωγή περισσότερων ερευνητικών ευρημάτων που θα αφορούν τη κατάλληλη μορφή των διαφημίσεων και το προσδιορισμό των καταναλωτικών συνθηθειών των καταναλωτών ηλικίας 18-29, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μία ποιοτική έρευνα μέσω ομάδων εστίασης (focus groups) ή συνεντεύξεις σε βάθος. Το μέγεθος του δείγματος πρέπει να είναι μεγάλο και όσο πιο αντιπροσωπευτικό γίνεται.

Ακόμα μία πρόταση είναι να γίνει έρευνα σε αστικό και επαρχιακό κέντρο, ώστε να είναι εμφανείς οι διαφορές στην αγοραστική συμπεριφορά των κατοίκων από 18 έως 29 χρονών ανάμεσα στις δύο γεωγραφικές περιοχές.

7.4 Περιορισμοί Έρευνας

Ένας σημαντικός περιορισμός της παρούσης έρευνας, είναι ότι μελετήθηκαν οι νέοι καταναλωτές της Θεσσαλονίκης, γεγονός που υποδηλώνει ότι τα ευρήματα αυτά δεν μπορούν να γενικευθούν σε ολόκληρο τον νέο πληθυσμό.

Ξενόγλωσσα συγγράμματα και άρθρα δεν χρησιμοποιήθηκαν στη συγκεκριμένη έρευνα λόγω έλλειψης γνώσης αγγλικής γλώσσας. Άρα υπήρχε μεγάλος περιορισμός στη συλλογή δευτερογενών στοιχείων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Kolter,P. (2009).*Μάρκετινγκ και Μάνατζμεντ* : 2^η , Αθήνα ,Γκιούρδας
- Kotler, P.and Keller,K. (2006) *Μάρκετινγκ και Μάνατζμεντ* , Αθήνα, Κλειδάριθμος
- Βουτσά, Μ. (1994). *Marketing* : Θεσσαλονίκη
- Ζώτος , Γ.(2008) . *Διαφήμιση* : 5^η ,Θεσσαλονίκη, University Studio Press
- Μαλλιάρης, Π. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*: 3^η ,Πειραιάς ,Σταμούλης.
- Τομαράς ,Π. (2006). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ* : 3^η , Αθήνα , Τομαράς
- Μπαλτάς ,Γ. – Παπασταθοπούλου , Π. (2003). *Συμπεριφορά Καταναλωτή (Αρχές ,Στρατηγικές , Εφαρμογές)* : 1^η , Αθήνα , Εκδοτικός Οίκος Rosili
- Kotler, P. (2000). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ* : 9^η , Αθήνα , Interbooks
- Εξαδάκτυλος,Ν. (2008). *Συμπεριφορά του καταναλωτή* : 2^η , Αθήνα, Ελλην
- Σιώμοκος, Γ. (2011). *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ* : 3^η , Αθήνα , Σταμούλης

Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις

- Wikipedia (2009).*Διαφήμιση*.Διαθέσιμο online στο: <http://el.wikipedia.org> Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2009
- Alphavita (2010). *Οικονομική Κρίση*. Διαθέσιμο online στο: http://www.alfavita.gr/artra/art13_7_9_0703.php .Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2010
- Advertising (2010) .*Διαφήμιση σε Περίοδο Οικονομικής Κρίσης*. Διαθέσιμο online στο: <http://advertisingr.info/internet/diafhmish-se-periodo-oikonomikhskrishes> .Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2010
- Medium (2007). *Πόσο δραστικό διαφημιστικό μέσο είναι η τηλεόραση αναφορικά με τους νέους*. Διαθέσιμο online στο:<http://epstylo.wordpress.com> . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2007
- Ημερησία online (2010). *Αγορές μέσω Διαδικτύου - Ένας στους πέντε Έλληνες ψωνίζει μέσω Διαδικτύου*. Διαθέσιμο online στο : <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26516&subid=2&pubid=50107150>. Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2010.
- E-PSYCHOLOGY (2011) . *Οικονομική κρίση και νεότητα*. Διαθέσιμο online στο :<http://e-psychology.gr/diafora-themata-psychologias/624-oikonomikh-krish-kai-neothta> .Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2011
- Σημερινή(2009). *Διαφήμιση και οικονομική κρίση*. Διαθέσιμο online στο: <http://www.sigmalive.com/simerini/analiseis/other/207034>. Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2009

- ΙΕΚ ΔΟΜΗ, (2011). *Οικονομική κρίση και Νεολαία*, Διαθέσιμο online στο : <http://www.iekdomi.edu.gr/node/2020>. Ανακτήθηκε τον Δεκέμβριο 2011

Μελέτες

- ΣΕΔΕΑ (2010), *Οι απόψεις του κοινού για την Διαφήμιση την εποχή της Κρίσης*. Ποιοτική έρευνα
- ICAP (2009), *Διαφήμιση, Κλαδική μελέτη*, Αθήνα, ICAP

Άρθρα

- Παπαβασιλείου, Ν. *Οικονομική κρίση και επικοινωνία προϊόντος*. Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 30/06/2012 , σ. D08
- Δρ. Σαριδάκη, Χ. *Οι νέοι κανόνες της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή κατά τη διάρκεια και μετά την κρίση*, ΠΑΤΡΙΣ , 6/4/2012
- ΤΟ ΒΗΜΑ (2011). Πώς η κρίση αλλάζει τους Έλληνες καταναλωτές. ΤΟ ΒΗΜΑ , 13/7/2011, σ. D13
- ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ MARKETING- MANAGEMENT (2010). *Οι επιπτώσεις της Οικονομικής Κρίσης στη συμπεριφορά του Έλληνα Καταναλωτή*. ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ MARKETING- MANAGEMENT, Ιούλιος- Αύγουστος σ. D15 ,D16
- ΤΟ ΒΗΜΑ (2007). *Οι νέοι καταναλωτές προτιμούν τα μεγάλα καταστήματα*. ΤΟ ΒΗΜΑ , 7/7/2007 , σ. D 06

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Στα πλαίσια της απόκτησης πτυχίου κρίνεται σκόπιμη η συγγραφή πτυχιακής εργασίας. Για το λόγο αυτό θα σας παρακαλούσα να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί ώστε να συνεισφέρετε στη συλλογή δεδομένων. Το ερωτηματολόγιο που θα κληθείτε να συμπληρώσετε είναι ανώνυμο και τα δεδομένα που θα συγκεντρωθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας.

1. Κυρίως ποιο μέσο προτιμάτε για την ενημέρωσή σας;

- A) Τηλεόραση
- B) Ραδιόφωνο
- Γ) Εφημερίδες- Περιοδικά
- Δ) Internet
- E) Άλλο-προσδιορίστε:

2. Παρακαλούμε ιεραρχήσετε κατά σειρά ποιες διαφημίσεις θεωρείται περισσότερο ενδιαφέρουσες ;

- A) Τηλεοπτική
- B) Ραδιοφωνική
- Γ) Έντυπη
- Δ) Ιντερνετική
- E) Άλλο-προσδιορίστε:

3. Αν πετυχαίνεται διαφημίσεις στα Μ.Μ.Ε τι κάνετε ;

- A) Τις παρακολουθείτε προσεκτικά
- B) Απλά τις παρακολουθείτε
- Γ) Αλλάζετε κανάλι (τηλεόραση)
- Δ) Αλλάζετε σταθμό (ραδιόφωνο)
- E) Προσπερνάτε γρήγορα τις σελίδες (περιοδικό- εφημερίδα)

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

- A) Μία έξυπνη διαφήμιση
- B) Μία διαφήμιση που σου μένει
- Γ) Μία αστεία διαφήμιση
- Δ) Μία διαφήμιση με ωραία μουσική
- E) Άλλο- προσδιορίστε:

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

- A) Τηλεόραση
- B) Ραδιόφωνο
- Γ) Εφημερίδες/Περιοδικά
- Δ) Internet
- E) Όλα τα παραπάνω
- Z) Κανένα
- H) Άλλο- προσδιορίστε:

6. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που τα έχετε δει σε διαφήμιση;

- A) Πάντα
- B) Μερικές φορές
- Γ) Σπάνια
- Δ) Ποτέ

7. Θα αλλάζετε προϊόντα που χρησιμοποιείτε συστηματικά με άλλα αντίστοιχα που διαφημίζονται στα Μέσα Ενημέρωσης που παρακολουθείτε;

- A) Σίγουρα ΝΑΙ
- B) Μάλλον ΝΑΙ
- Γ) Ούτε ΝΑΙ/ Ούτε ΟΧΙ
- Δ) Μάλλον ΟΧΙ
- E) Σίγουρα ΟΧΙ

8. Για ποια προϊόντα μπορεί να σας επηρεάσει η διαφήμιση έτσι ώστε να τα αγοράσετε: μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις

- A) Αυτοκίνητα
- B) Ποτά
- Γ) Κινητά τηλεφωνα
- Δ) Ψυχαγωγίας (cds , videogames, περιοδικά κτλ.)
- E) Ειδή ένδυσης – υπόδησης
- Z) Ειδή διατροφής
- H) Ειδή υγιεινής και καθαριότητας
- Θ) Καλλυντικά
- I) Άλλο –προσδιορίστε :

9. Η οικονομική κρίση σας έχει επηρεάσει στις αγορές των προϊόντων

- A) Πολύ
- B) Αρκετά
- Γ) Λίγο
- Δ) Καθόλου

10. Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας η διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν την καταναλωτική σας στάση σε περιόδους οικονομικής κρίσης.

	ΔΙΑΦΩ ΝΩ ΠΟΛΥ	ΔΙΑΦΩ ΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝ Ω/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝ Ω	ΣΥΜΦΩΝ Ω	ΣΥΜΦΩΝ Ω ΠΟΛΥ
Έχουν ελαττωθεί οι αγορές μου σε επώνυμα προϊόντα					
Παρόλο που ένα προϊόν είναι ακριβό, θα το αγόραζα επειδή με έπεισε η Διαφήμιση					
Δίνω έμφαση στην τιμή του προϊόντος παρά στην ποιότητα του					
Δεν θεωρώ ότι η τιμή ενός προϊόντος συσχετίζεται με την ποιότητα του					
Αγοράζω ένα προϊόν γιατί έχω ταυτιστεί με το άτομο που την διαφημίζει.					
Προτιμώ να αποταμιεύσω χρήματα για ένα χρονικό διάστημα και να αγοράσω το προϊόν που θέλω παρά να αγοράσω ένα παρόμοιο φθηνότερο					

ΔΗΜΟΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

11. Φύλο:

- A) Άνδρας
- B) Γυναίκα

12. Ηλικία :

- A) 18-21
- B) 22-25
- Γ) 26-29

13. Εκπαίδευση:

- A) Απόφοιτος Γυμνασίου
- B) Απόφοιτος Λυκείου
- Γ)) Φοιτητής
- Δ) Απόφοιτος Ανωτέρας Σχολής (ΑΕΙ)
- Ε) Απόφοιτος Ανωτάτης Σχολής (ΤΕΙ)
- Z) Μεταπτυχιακές σπουδές

14. Επάγγελμα:

- A) Δημόσιος Υπάλληλος
- B) Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Γ) Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Δ) Φοιτητής
- Ε) Νοικοκυρά
- Z) Άνεργος
- Η) Άλλο- προσδιορίστε

15. Εισόδημα:

A) < 300

B) 301-600

Γ) 601-900

Δ) >900

Ε) Δεν απαντώ