

Α.Τ.Ε.Ι ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Θέμα πτυχιακής: <<Διαφήμιση και συμπεριφορά καταναλωτών. Πώς ο ρόλος της πρώτης επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των δεύτερων σε σχέση με τα πολυκαταστήματα (σουπερμάρκετ). >>

Όνοματεπώνυμο: Σταυρούλα Στεργιανού

A.M:074/04

Επιβλέπων καθηγητής: Ιορδ. Κοτζαιβάζογλου

Κρήτη
2009

Ευχαριστίες

Θα θέλα καταρχήν να ευχαριστήσω θερμά τον υπεύθυνο καθηγητή της πτυχιακής εργασίας μου, κ. Κοτζαιβάζογλου Ιορδάνη για την πολύτιμη βοήθεια που μου προσέφερε κατά τη διαδικασία διεκπεραίωσης της εργασίας μου, για την υπομονή και ανοχή που έδειξε καθ' όλη τη διάρκεια και για τις χρήσιμες υποδείξεις, συστάσεις και συμβουλές που μου παραχώρησε.

Στη συνέχεια να ευχαριστήσω την εταιρία σουπερμάρκετ Χαλκιαδάκης που με βοήθησε και με εμπιστεύτηκε, ώστε να πραγματοποιήσω πιο σύντομα την ερευνητική διαδικασία ,αφού κάποια από τα ερωτηματολόγια έγιναν στον χώρο του σουπερμάρκετ.

Τέλος, θα θελα να ευχαριστήσω όλους τους αφανής συμμετέχοντες, πρόθυμους και μη, που με την δική τους ανεκτίμητη συμβολή κατάφερα να φέρω σε πέρας αυτή την εργασία.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....σελ.2
Περιεχόμενα.....σελ.3
Εισαγωγή.....σελ.5

Κεφάλαιο 1^ο: Διαφήμιση

1.1 Ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης.....σελ.6
1.2 Διαφημιστικά μέσα και είδη διαφήμισης.....σελ.10
1.3 Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.....σελ.11
1.4 Κρίση λόγω δαπανών στην διαφήμιση.....σελ.12
1.5 Η οικονομική διάσταση της διαφήμισης στην Ελλάδα.....σελ.14
1.6 Η διαφήμιση στην Ευρώπη.....σελ.17

Κεφάλαιο 2^ο: Διαφήμιση και συμπεριφορά καταναλωτή

2.1 Η συμπεριφορά του καταναλωτή.....σελ.20
2.2 Οι παράγοντες επιρροής της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....σελ.22
2.3 Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς.....σελ.25
2.4 Μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς.....σελ.27
2.5 Ο σύγχρονος καταναλωτής.....σελ.28
2.6 Ο ρόλος της διαφήμισης στην διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....σελ.32
2.7 Οι φορείς προστασίας του καταναλωτή.....σελ.33

Κεφάλαιο 3^ο: Πολυκαταστήματα (Σουπερμάρκετ)

3.1 Γενικά στοιχεία του κλάδου των πολυκαταστημάτων (σουπερμάρκετ).....σελ.37
3.2 Η υπάρχουσα κατάσταση στην Ελλάδα.....σελ.38
3.3 Καταστήματα Discount.....σελ.42
3.4 Διαφημιστική δαπάνη επιχειρήσεων σουπερμάρκετ.....σελ.43
3.5 Η επίδραση της διαφήμισης στην επικοινωνία των πολυκαταστημάτων(σουπερμάρκετ).....σελ.45

Κεφάλαιο 4°: Μεθοδολογία δειγματοληπτικής έρευνας

4.1 Ανάλυση συχνοτήτων.....σελ.52
4.2 Έλεγχος Ανεξαρτησίας χ^2σελ.67
4.2.1 Αποτελέσματα της διαδικασίας ελέγχου Ανεξαρτησίας χ^2σελ.68

Κεφάλαιο 5°: Συμπεράσματα.....σελ.77

Βιβλιογραφία.....σελ.83

Παράρτημα.....σελ.84

1. Πίνακες περιγραφικής στατιστικής
2. Πίνακες ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2
3. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας
4. Ελληνικός κώδικας της διαφήμισης

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο ρόλος της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι η επιρροή που αυτή ασκεί είτε σε ατομικό είτε σε ομαδικό επίπεδο ώστε να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας, να υπενθυμίσει την ύπαρξη ενός προϊόντος ή υπηρεσίας να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει και να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Με την παρουσία και την καθιέρωση της, η διαφήμιση, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και συντέλεσε ακόμη στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα προϊόντα στις μάζες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό.

Σκοπός της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι να μελετηθούν οι τρόποι που η διαφήμιση συμβάλλει στην επικοινωνία που θέλουν να ισχυροποιήσουν τα σουπερμάρκετ στο μυαλό των καταναλωτών και οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας ξεκινώντας από την ιστορική αναδρομή της διαφήμισης παρουσιάζονται τα στοιχεία εκείνα που την συνθέτουν καθώς και οι εξελίξεις σε ευρωπαϊκό και ελληνικό επίπεδο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται λόγος για τα στοιχεία που αφορούν την συμπεριφορά του καταναλωτή και τους παράγοντες εκείνους που την προσδιορίζουν καθώς και τον ρόλο που διαδραματίζει η διαφήμιση στην αγοραστική συμπεριφορά.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε την κατάσταση που επικρατεί στον κλάδο των σουπερμάρκετ τόσο σε Ελληνικό όσο και σε διεθνή επίπεδο και την επίδραση της διαφήμισης στην επικοινωνία των σουπερμάρκετ.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν η μεθοδολογία της έρευνας με την ανάλυση των συχνοτήτων και την συσχέτιση των μεταβλητών.

Στο πέμπτο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν και θα μελετηθούν τα αποτελέσματα της έρευνας. Στην συνέχεια θα ακολουθήσει η βιβλιογραφία και το παράρτημα.

Κεφάλαιο 1^ο: Διαφήμιση

1.1 Ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης

Η διαφήμιση υπήρχε καθ' όλη τη διάρκεια της ιστορικής περιόδου κυρίως, όμως, συνδέθηκε ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής. Η πρώτη μορφή εκδήλωσης της είναι εκείνη που αναφέρεται στην προφορική διάδοση πληροφοριών. Όλοι γνωρίζουμε τον ρόλο που είχαν οι «κήρυκες» στους Φοίνικες στην κλασσική περίοδο όπως και στη ρωμαϊκή περίοδο. Γνωστός είναι και ο ρόλος των παραστάσεων και ανακοινώσεων σε διάφορα ευρήματα, αλλά και στα ερείπια αρχαίων πόλεων.

Στο Βυζάντιο και στο Μεσαίωνα οι κήρυκες παρέμειναν το βασικό μέσο διάχυσης πληροφοριών. Από τον 13ο μέχρι το 16ο αιώνα εμφανίζεται ο θεσμός της «συντεχνίας». Η συντεχνία συλλογικά πραγματοποιούσε προσπάθειες για προώθηση των πωλήσεων στις τοπικές, εμπορικές αγορές και εκθέσεις ενώ δεν ενέκρινε τις αντίστοιχες ατομικές προσπάθειες¹.

Στην Αγγλία, στο 15ο αιώνα η μορφή της διαφήμισης δεν διέφερε από εκείνη της ρωμαϊκής περιόδου. Προς τα τέλη, όμως, αυτού του αιώνα, άρχισαν να εμφανίζονται γραπτές ανακοινώσεις που ξεκινούσαν με το λατινικό «Sivuis» (αν κάποιος) που τις αναρτούσαν σε τοίχους και σε άλλα μέρη. Η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε το 1655 για πρώτη φορά από εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Στην Αγγλία ως πρώτη γραπτή διαφήμιση θεωρείται η διαφήμιση που έγινε από Άγγλο εκδότη, το 1478, γραμμένη στο χέρι και αναφερόταν στην έκδοση βιβλίου. Βασικός παράγοντας για τη διαμόρφωση της διαφήμισης στη σύγχρονη έκφραση της ήταν η εφεύρεση των κινητών στοιχείων στην τυπογραφία από τον Gutenberg το 1438.

Η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα στην Αγγλία για καταναλωτικό προϊόν ήταν εκείνη που αναφερόταν στον καφέ στο «Public Adviser» στις 26/5/1657. Την ίδια περίοδο κάνουν την εμφάνιση τους και τα περιοδικά που περιείχαν αποκλειστικά διαφημίσεις. Ο καφές εμφανιζόταν ως φαρμακευτικό αφέψημα, με θεραπευτικές ιδιότητες². Την ίδια εποχή εμφανίζονται και τα περιοδικά που περιείχαν αποκλειστικά διαφημίσεις.

1. Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση – Αναφορά στον Οικονομικό και Κοινωνικό ρόλο της, University Studio Pres, Θεσσαλονίκη 2000

Η διαφήμιση στην Ελλάδα έκανε για πρώτη φορά την εμφάνισή της γύρω στο 1930. Η πραγματική εξέλιξη της ελληνικής διαφήμισης μπορεί να τοποθετηθεί μετά το τέλος του Β΄ Παγκόσμιου Πολέμου στην δεκαετία του 1950. Σύμφωνα με τους πρωτεργάτες της, η ελληνική διαφήμιση ξεκίνησε με τις πρώτες επιφυλακτικές και περιορισμένες εισαγωγές καταναλωτικών προϊόντων, εξαιτίας των δύσκολων οικονομικών συνθηκών που επικρατούσαν στη χώρα τη μεταπολεμική αυτή περίοδο. Τότε τα μέσα προβολής ήταν περιορισμένα και συγκεκριμένα μπορούμε να αναφερθούμε στις εφημερίδες, στους τότε ραδιοφωνικούς σταθμούς, στις αφίσες διαστάσεων 58 X 86 cm, πανό στους θερινούς κινηματογράφους και λίγα περιοδικά.

Οι πρώτες ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες ήταν οι ΑΛΜΑ, Γκρέκα, ΔΕΚΟ, ΔΙΔΤΣ, Μηνύτωρ, Μίνως και ΝΕΟΝ ΕΛΛΑΣ. Η ελληνική διαφήμιση εκσυγχρονίστηκε με την πρώτη μεταπολεμική γενιά των διαφημιστών. Στη δεκαετία του 1960 η διαφήμιση είχε σημαντική άνοδο με την είσοδο των πρώτων σούπερ-μάρκετ, την καθιέρωση της τηλεόρασης και τα πρώτα προϊόντα μαζικής κατανάλωσης όπως η Coca – Cola. Οι διαφημιστικές εταιρείες απέκτησαν γραφίστες, κειμενογράφους, επιμελητές λογαριασμών και μετατράπηκαν σε «εταιρείες πλήρων υπηρεσιών».

Το ιστορικό των πρώτων οργανωμένων Ελληνικών διαφημιστικών εταιρειών έχει ως εξής:

- 1941: ιδρύεται η ΙΔΑ (Ιδέα – Διαφημίσεις – Αγγελία) από τη Φωτεινή Κρητικού Λεούση που εξελίχθηκε στη Ι.Ν.Λεούσης.
- 1946: ιδρύεται η ΟΤΕ (Ανώνυμος Εταιρεία Οικονομοτεχνικών Επιχειρήσεων) η σημερινή ΑΔΕΛ / Saatchi and Saatchi από τους Κ. και Χ. Παπαδόπουλο με τη συνεργασία του Μάνου Παυλίδη.
- 1947: ιδρύεται η ΑΛΕΚΤΩΡ από τον Τάκη Θεοφιλόπουλο που είχε δημιουργήσει την ΑΛΦΑ το 1925 και τη ΜΗΝΥΤΩΡ το 1930 με τον κ. Τρωιανό. Το 1962 ανέλαβε ο Γιώργος Θεοφιλόπουλος, ενώ το 1998 η ΑΛΕΚΤΩΡ γίνεται μέλος του διεθνούς δικτύου LOWE & PARTNERS.
- 1953: ιδρύεται η ΓΝΩΜΗ από τον Κώστα Χοχλακίδη. Το 1982 η ΓΝΩΜΗ γίνεται μέλος του διεθνούς δικτύου Foote Cone & Belding και μετονομάζεται σε ΓΝΩΜΗ / FCB.
- 1953: ιδρύεται η ΗΧΩ με γενικό διευθυντή τον Άλκη Στέα. Το 1998 η ΗΧΩ συγχωνεύθηκε με τη POINT ZERO του διεθνούς δικτύου BBDO.

- 1958: ιδρύεται η OLYMPIC από τον Φιλήμονα Παπαπολύζο. Το 1989 η Olympic γίνεται μέλος του διεθνούς δικτύου DDB NEEDHAM.
- 1966: ιδρύεται η ΓΡΑΦΙΣ από τον Χρόνη Βικονόπουλο και την Σαλώμη Βικονοπούλου. Το 1984 η ΓΡΑΦΙΣ συνδέεται με το διεθνές δίκτυο BBDO.
- 1967: ιδρύεται η SPOT από τους Δ. Μαύρο, Π. Κωνσταντινίδη και Χ. Κερασιώτη. Το 1972 η SPOT προσχωρεί στη διεθνή διαφημιστική εταιρεία J. Walter Thomson που είναι μέλος δικτύου WP.P
- 1969: ιδρύεται η Ammirati Puris Lintas, για πρώτη φορά απευθείας θυγατρική στην Ελλάδα από πολυεθνική διαφημιστική εταιρεία.

Παράλληλα, το 1966 ιδρύεται το πρώτο θεσμικό όργανο της διαφήμισης, η Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος με 10 μέλη. Σήμερα τα μέλη της ΕΔΕΕ είναι 46, ενώ σύντομα πρόκειται να διευρυνθούν με την είσοδο όλων σχεδόν των παραγόντων του κλάδου (διαφημιστικές εταιρίες, εταιρίες μέσων, εταιρίες δημοσίων σχέσεων, κλπ.) κατά τα πρότυπα των ομόλογων θεσμικών οργάνων στην Ευρώπη και παγκοσμίως. Σκοπός της ΕΔΕΕ είναι η προαγωγή και ανάδειξη της διαφήμισης σαν λειτουργήμα κοινωνικής προσφοράς και η περιφρούρηση της δεοντολογίας και της ηθικής συμπεριφοράς ανάμεσα σε όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τις διαφημιστικές εταιρίες και τα διαφημιστικά μέσα.

Το 1978 ιδρύεται ο Σύνδεσμος Διαφημιζόμενων Ελλάδος (ΣΔΕ), μέλη του οποίου είναι οι μεγαλύτερες βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις, καθώς και επιχειρήσεις από το χώρο των υπηρεσιών. Τα μέλη του ΣΔΕ (περίπου 120) καλύπτουν σημαντικό ποσοστό της ετήσιας συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Σκοπός του ΣΔΕ είναι η εκπροσώπηση των διαφημιζόμενων σε όλους τους τομείς και προς όλες τις κατευθύνσεις για ποιοτική βελτίωση της διαφήμισης και η αύξηση της αποδοτικότητας της διαφημιστικής δαπάνης. Ο ΣΔΕ είναι μέλος της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (World Federation of Advertisers).

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

- Το 1977 τρία στελέχη της ΑΔΕΛ δημιουργούν τη ΒΟΙΟ η οποία το 1980 γίνεται μέλος του διεθνούς δικτύου Ogilvy & Mather (Bold /O&M).
- Το 1977 έξι στελέχη της Olympic δημιουργούν την Euro Advertising η οποία το 1986 γίνεται μέλος του διεθνούς δικτύου Leo Burnet (με την επωνυμία "Euro Leo Burnet "). Στις αρχές του 1990 δημιουργείται η Euro Advertising ως θυγατρική της Leo Burnet Athens.

- Το 1984 ιδρύεται η GEO η οποία εντάχθηκε στο διεθνές δίκτυο Young & Rubicam Inc.

Κατά τη δεκαετία του 1990, οι διεθνώς συντελούμενες ανακατατάξεις στο χώρο της διαφήμισης έχουν αντίστοιχες επιπτώσεις και στην Ελλάδα.

- Η συνεργασία των McCann Erickson, Ashley & Holmes και Universal στο διεθνές δίκτυο Interpublic, επέφερε τη στρατηγική συνεργασία μεταξύ των θυγατρικών τους εταιριών και στην Ελλάδα.

- Η ALECTOR εξαγοράσθηκε από το δίκτυο Lowe & Partners ενώ η διεθνής συγχώνευση των Ammirati Puris Lintas και Lowe Group στο τέλος του 1999, σήμανε και τη συγχώνευση των αντίστοιχων Ελληνικών θυγατρικών .

- Η Arow και στη συνέχεια η Point Zero εντάσσονται στο διαφημιστικό δίκτυο BBDO.

- Το διεθνές δίκτυο Publicis ιδρύει την Publicis Helas και στα μέσα του 1999 δημιουργείται η Publicis Etoile.

- Η Ελληνική διαφημιστική εταιρία Producta εντάσσεται στο δίκτυο TBWA και δημιουργείται η TBWA /Athens. Στις αρχές του 1999 δημιουργούνται δύο ανεξάρτητες εταιρίες, η Producta Direct και η TBWA /Athens.

- Στις αρχές του 1990 έρχονται στην Ελλάδα η Scholz & Friends, η OMB&B (D'Arcy) και η Euro RSCG (συγχώνευση της Eurocom και της RSCG Palavidis).

- Στελέχη των μεγαλύτερων πολυεθνικών εταιριών στην Ελλάδα δημιουργούν νέες εταιρίες όπως η Fortune, η Leon & Partners, η Global-Diablo, η Athens Advertising, η Unexpected Advertising.

- Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, εξελίχθηκε και ο τομέας έρευνας, προγραμματισμού και αγοράς χώρου και χρόνου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η εξέλιξη του τομέα αυτού επήλθε περισσότερο από το διεθνές σκηνικό, παρά με αφορμή το Νόμο Βενιζέλου (Ν.2328/1995). Παρόμοιες νομοθετικές ρυθμίσεις είχαν εφαρμοσθεί και σε άλλες ανεπτυγμένες αγορές όπως η Γαλλία (Νόμος Sapin). Καθιερώθηκαν οι πολυεθνικές εταιρίες μέσων (δίκτυα) όπως η Tempo Optimum Media, η Carat Helas, η Universal Media, η Initiative Media, η International Media, η BGM Media Direction, η CIA Medianetwork, η Mindshare και πρόσφατα η Zenith Media³.

Το τέλος του 20ου αιώνα χαρακτηρίζεται από τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και ιδιαίτερα του διαδικτύου και της ψηφιακής τηλεόρασης που εισήγαγαν την αμφίδρομη

επικοινωνία. Ταυτόχρονα, οι καταναλωτές των αναπτυσσόμενων χωρών γίνονται ολοένα και πιο απαιτητικοί. Τώρα ο καταναλωτής ζητά προϊόντα που να διαθέτουν ποιότητα αλλά και χαμηλές τιμές, περιορίζει τον όγκο των πληροφοριών που λαμβάνει καθημερινά, έχει μεγαλύτερη επίγνωση του περιβάλλοντός του και ο ίδιος ως καταναλωτής επηρεάζει αντί να επηρεάζεται.

Αυτές οι εξελίξεις επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό τον τομέα της διαφήμισης. Έτσι οι διαφημιζόμενοι καθώς και οι διαφημιστές προσπαθούν να ενισχύσουν την εταιρική ταυτότητα και την αξία του σήματος σε ένα περιβάλλον αυξημένου ανταγωνισμού λόγω της υπερπροσφοράς προϊόντων. Το κύκλωμα της διανομής αποτέλεσε ένα άλλο σημαντικό σταθμό για τη μετεξέλιξη του κλάδου. Οι εξαγορές και συγχωνεύσεις μεταξύ των μεγαλύτερων οίκων λιανικής όλων των κατηγοριών στην Ευρώπη, την Ασία και την Αμερική και η ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανάγκασαν τους μεγαλύτερους παραγωγούς επώνυμων προϊόντων σε ανασχεδιασμό της διεθνούς εμπορικής τους στρατηγικής. Μεγαλύτερο ενδιαφέρον επιδεικνύεται στην αποδοτικότητα της διαφημιστικής δαπάνης, για την οποία κρίνεται συχνά η διαφημιστική εταιρεία και γι' αυτό το λόγο αναπτύχθηκαν αρκετά στατιστικά και ποιοτικά εργαλεία μέτρησης του διαφημιστικού έργου⁴.

1.2 Διαφημιστικά μέσα και είδη διαφήμισης

Η διαφήμιση για να επιτύχει το στόχο της, δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος με βάση την αγορά –στόχο που απευθύνεται χρησιμοποιεί αρκετά μέσα, τα οποία για να αποφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα στο χαμηλότερο κόστος θα πρέπει να ακολουθούν ένα σωστό προγραμματισμό. Κάθε επιχείρηση διατίθεται να πληρώσει την ενέργεια αυτή ώστε να επιτύχει την καλύτερη προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών που διαθέτει⁵. Σύμφωνα με τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης (ΕΚΔ) για τον όρο «διαφήμιση» μπορούμε να δώσουμε τον ακόλουθο ορισμό (βλ. Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης παράρτημα Δ'): Η «Διαφήμιση» περιλαμβάνει κάθε μορφή επικοινωνίας (μήνυμα) για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται, ακόμα και μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης.

Ορισμένα μέσα που χρησιμοποιεί η διαφήμιση είναι:

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Τύπος: (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.) .
- Υπαίθρια διαφήμιση: (12φυλλα, billboards, pizza, trivisions, κ.α)
- Ίντερνετ

3. ICAP, Κλαδικές μελέτες, Διαφήμιση, Αθήνα 2000

4. ICAP, Κλαδικές μελέτες, Διαφήμιση, Αθήνα 2000

⁶Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας

1.3 Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

⁷Αν και είναι δύσκολο να προσδιορίσουμε τις κοινωνικές επιδράσεις της διαφήμισης με ακριβείς μετρήσεις, είναι ίσως δυνατόν να υπολογίσουμε την αποτελεσματικότητα των επιμέρους μηνυμάτων. Ετησίως διεξάγονται πολυάριθμες έρευνες αγοράς, μολονότι στο μεγαλύτερο μέρος τους είναι αφιερωμένες στην έρευνα «πριν την πώληση». Η έρευνα «μετά την πώληση» περιορίζεται από ορισμένες μεθοδολογικές αδυναμίες (πολλές έρευνες βασίζονται σε συνεντεύξεις που γίνονται στις γωνίες ή στις πόρτες, χωρίς εχέγγυα αληθείας).

Εν τούτοις, φαίνεται πως η διαφήμιση γενικά επιτυγχάνει, με την έννοια ότι διαπιστώνεται μια αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος μετά από μια αντίστοιχη αύξηση της διαφήμισης. Αυτό όμως δεν ισχύει πάντοτε για όλες τις κατηγορίες των προϊόντων. Μερικά προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλη ποσότητα ανεξάρτητα από τη διαφήμιση. Για παράδειγμα, η αγορά πλυντηρίων μπορεί να αποδοθεί άμεσα στη μαζική διαφήμισή τους όμως είναι εξίσου πιθανό ότι ο κόσμος αγοράζει πλυντήρια ανεξάρτητα από τη διαφήμιση, επειδή τα προτιμά από άλλες εναλλακτικές λύσεις (π.χ. επίμονο τρίψιμο, βράσιμο, στύψιμο, κτλ.), με άλλα λόγια μια εναλλακτική αιτιολογική ερμηνεία τυχόν αύξησης των πωλήσεων πλυντηρίων μπορεί να είναι ότι οι άνθρωποι κατέληξαν στη λογική απόφαση πως τα χρειάζονται.

Ομοίως θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι οι τεράστιες πωλήσεις ορισμένων μαζικών προϊόντων, όπως οι έτοιμες τροφές, είναι δυνατόν να αποδοθούν τόσο στην επικράτηση των μονοπωλίων όσο και στη διαφήμιση: οι γίγαντες των τροφίμων όπως η Nestle, η General Foods και η Kraft μπορούν να μοιράσουν την αγορά μεταξύ τους, έτσι ώστε η αποτελεσματικότητα της προβολής να οφείλεται τόσο στην έλλειψη εναλλακτικών προμηθευτών τροφίμων όσο και στη δύναμη της διαφήμισης.

Έτσι, όταν εξετάζουμε την «αποτελεσματικότητα» ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι δύσκολο να αποδείξουμε τυχόν βραχυπρόθεσμες και μονοσήμαντες επιδράσεις της διαφήμισης και ίσως να μην ωφελεί να ερίζουμε για λεπτομέρειες. Η οικονομική και θεσμική δύναμη της διαφήμισης εκτείνεται πέρα από το αυστηρά εμπειρικό και εγγράφεται στη συνολική κίνηση της κοινωνίας, στους κοινωνικούς και οικονομικούς θεσμούς, στο ύφος και τις αξίες της λαϊκής κουλτούρας και της τέχνης.

Η διαφήμιση, πέρα από ορισμένες γενικές αξίες και πεποιθήσεις της κοινωνίας, αλληλεπιδρά και επενεργεί σε άλλες μορφές επικοινωνίας: τη λογοτεχνία, την τέχνη, ακόμη και στην ίδια τη γλώσσα. Ένα μέρος της επίδρασης αυτής δε βλάπτει ιδιαίτερα την εκάστοτε μορφή επικοινωνίας καθαυτή ή εμάς, αλλά υποδηλώνει ότι συναντώνται οι κεντρικές αξίες της καταναλωτικής κοινωνίας (επιδεικτική κατανάλωση, πλούτος, ελκυστικότητα και σεξουαλική δύναμη, ανταγωνιστικός ατομικισμός και ούτως καθεξής).

1.4 ΚΡΙΣΗ ΛΟΓΩ ΤΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ⁸

Στα τέλη του 19ου και στις αρχές του 20ου αιώνα η οικονομία των ΗΠΑ εισέρχεται σε ένα ποιοτικά ανώτερο στάδιο. Η συγκέντρωση και συγκεντροποίηση του κεφαλαίου και η μαζική παραγωγή δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την εφαρμογή των διάφορων μεθόδων του «μάρκετινγκ», ενώ ταυτόχρονα εμφανίζεται το πρόβλημα της απορρόφησης των προϊόντων. Η διαφήμιση, ως ένα από τα μέσα προώθησης, εμφανίζεται περισσότερο πολύπλοκη, προσπαθεί να δημιουργήσει τις προτιμήσεις του κοινού, ο ρόλος της στη διάθεση των προϊόντων είναι σημαντικός και καθημερινά αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία. Η κατάσταση αυτή συνεχίζεται και επεκτείνεται στα μετέπειτα χρόνια. Με την προοδευτική επικράτηση των μονοπωλιακών επιχειρήσεων και τη διαμόρφωση νέας μορφής ανταγωνισμού η διαφήμιση αποκτά πρωταρχική σημασία και ξοδεύονται για αυτήν ποσά, που και για την αμερικανική πραγματικότητα θεωρούνται ιλιγγιώδη. Οι δαπάνες για τη διαφήμιση του 1890 ανέρχονταν στο ποσό των 360 εκ. δολαρίων, ποσό που ήταν επταπλάσιο από εκείνο της περιόδου του 1867. Το 1929 η συνολική δαπάνη σχεδόν δεκαπλασιάστηκε, φθάνοντας τα 3,24 δισεκ. δολ.

Όλες οι σύγχρονες τεχνικές χρησιμοποιούνται από τη διαφήμιση, έτσι ώστε να αποτελεί ένα αποτελεσματικό μέσο προώθησης των πωλήσεων της επιχείρησης. Το 1950 ξοδεύτηκαν συνολικά για διαφήμιση (χωρίς να περιλαμβάνονται τα έξοδα που γίνονται από τα ειδικευμένα γραφεία για την έρευνα αγοράς και τις δημόσιες σχέσεις) 5,7 δισεκ. δολάρια, ενώ το 1960 ανήλθαν σε 11,96 δισεκ. δολάρια, το 1970 έφτασαν σε 19,55 εκ. δολάρια, το 1975 σε 28,32 δισεκ. δολάρια και το 1979 έφτασαν τα 49,8 δισεκ. δολάρια. Τα διαφημιστικά έξοδα του 1970 ήταν κατά πολύ μεγαλύτερα από τις δαπάνες για επενδύσεις στο δευτερογενή και στον τριτογενή τομέα που ανέρχονταν σε 16,5 δισεκ. δολάρια. Οι διαφημιστικές δαπάνες το 1970 αντιστοιχούσαν σε ποσοστό 2,6%, ενώ το 1979 σε ποσοστό 2,11 % του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος των Η.Π.Α.

5. Αναφορά στο : Ζώτος, Χ. Γιώργος, 2000: σελ 40, Διαφήμιση

6. Αναφορά στο : Ζώτος, Χ. Γιώργος, 2000: σελ 42, Διαφήμιση

7. Αναφορά στο : Ζώτος, Χ. Γιώργος, 2000: σελ 42, Διαφήμιση

(Σε άλλες καπιταλιστικά αναπτυγμένες χώρες οι δαπάνες αυτές αντιστοιχούν στο τέλος της δεκαετίας του 1960 στα ακόλουθα ποσοστά περίπου του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος κάθε χώρας: Καναδάς 1,4%, Αγγλία 1,1%, Ιαπωνία 1,4%, Γαλλία 0,7%).

Η διαφημιστική δαπάνη κατά μέσο μαζικής επικοινωνίας εμφανίζεται ως εξής:

Οι εφημερίδες κατέχουν την πρώτη θέση από όλα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Το 1960 η δαπάνη στις εφημερίδες ανέρχονταν σε 3,68 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 30,8% της συνολικής δαπάνης. Το 1965 ήταν 4,42 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 29%. Το 1970 ανέρχονταν σε 5,7 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 29,2% ενώ το 1975 ήταν 8,45 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 29,8%. Τα διάφορα περιοδικά κατέχουν τη δεύτερη θέση. Το 1960 η διαφημιστική δαπάνη στα περιοδικά ήταν 2,9 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 24,3% της συνολικής δαπάνης. Το 1965 ανέρχονταν σε 3,64 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 23,9%. Το 1970 ήταν 4,81 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 24,6% ενώ το 1975 ήταν 7,25 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 25,6%. Την τρίτη θέση κατέχει η τηλεόραση, η οποία όμως παρουσιάζει το υψηλότερο ποσοστό αύξησης από τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, καθώς επίσης τάση για μεγαλύτερη επέκταση. Το 1960 η διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση ανέρχονταν σε 1,6 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 13,6% της συνολικής δαπάνης. Το 1965 ήταν 2,5 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 16,5%. Το 1970 ήταν 3,59 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 18,4%, ενώ το 1975 ήταν 5,32 δισεκ. ή ποσοστό 18,8%.

Η διαφημιστική δαπάνη κατά κατηγορία προϊόντων στα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης παρουσιάζεται ως εξής:

- 1) Στην τηλεόραση την πρώτη θέση κατέχουν τα είδη καλλωπισμού και τα καλλυντικά, μετά τα είδη διατροφής και τα τρόφιμα και ακολουθούν με μεγάλη διαφορά, όσον αφορά τη δαπάνη, τα φάρμακα, αυτοκίνητα, απορρυπαντικά είδη καθαρισμού κ.α.
- 2) Στις εφημερίδες την πρώτη θέση κατέχουν τα αυτοκίνητα, ακολουθούν τα τρόφιμα, είδη διατροφής, μετά τα οινόπνευματώδη ποτά και ηδύποτα, οι διαφημίσεις θέρετρων και ξενοδοχείων, τα οικιακά είδη κ.ά.
- 3) Στα περιοδικά την πρώτη θέση κατέχουν τα τσιγάρα και είδη καπνιστού, μετά έρχονται τα είδη καλλωπισμού και τα καλλυντικά, ακολουθούν οι διαφημίσεις για αυτοκίνητα και ανταλλακτικά αυτοκινήτων, οι παρεχόμενες υπηρεσίες, τα οινόπνευματώδη ποτά, τα τρόφιμα είδη διατροφής κ.ά..

Από τα στοιχεία που παρατέθηκαν διαπιστώνεται ότι για προϊόντα που ανήκουν στην κατηγορία των ειδών καθημερινής χρήσης ξοδεύονται τεράστια ποσά για διαφήμιση, με αποτέλεσμα η τιμή τους να είναι δυσανάλογα υψηλή.

Προϊόντα με επουσιώδη μεταξύ τους στην πραγματικότητα διαφοροποίηση, όπως τα καλλυντικά, τα φάρμακα, τα απορρυπαντικά, τα είδη υγιεινής κ.ά. διαφημίζονται υπερβολικά στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να κατακτήσουν όλο και μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, υποσκελίζοντας τους ανταγωνιστές τους. Αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης είναι τα έξοδα διαφήμισης και συσκευασίας να αντιπροσωπεύουν ποσοστό 40% της τιμής με την οποία προσφέρουν οι παραγωγοί - βιομήχανοι τα προϊόντα αυτά στους λιανοπωλητές.

1.5. Η Οικονομική Διάσταση της Διαφήμισης στην Ελλάδα

Η Ελλάδα αναμένεται σύμφωνα με τον Γιώργο Ζώτο⁹ να εμφανίσει τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης όσον αφορά στη διαφημιστική δαπάνη στην Ευρώπη κατά την τρέχουσα διετία 1999 – 2000. Για την Ελλάδα, την Ουγγαρία, την Πορτογαλία, την Ιρλανδία, την Τσεχία και τη Ρωσία το μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης ανέρχεται στο 9,7% της αντίστοιχης συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στην Ευρώπη. Το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο από τη συμμετοχή του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ) της Ελλάδας και των προαναφερθεισών χωρών – ποσοστό 8,7% - στο συνολικό Ευρωπαϊκό ΑΕΠ. Η διαφημιστική δαπάνη ως ποσοστό του ΑΕΠ παρουσιάζει σημαντική άνοδο την τελευταία δεκαετία. Από ποσοστό 0,26% το 1980, έφτασε το ποσοστό 1,69% το 1995, που ήταν και το υψηλότερο των τελευταίων χρόνων. Σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μόνο η Πορτογαλία παρουσιάζει ανάλογη εικόνα.

Τα παραπάνω στοιχεία εδραιώνουν την άποψη για την αυξανόμενη σημασία της διαφήμισης στην Ελλάδα τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Επιπρόσθετα ερμηνεύει την οργανική σύνδεση της διαφήμισης με την οικονομία, αλλά και τη συμμετοχή της στη διαδικασία μεγέθυνσής της. Αποτελεί ένα ιδιαίτερα ισχυρό εργαλείο στα πλαίσια των νέων συνθηκών ανταγωνισμού που επικρατούν στην εσωτερική αγορά. Στα πλαίσια του διαμορφούμενου «μη τιμολογιακού ανταγωνισμού», που ως ένα βαθμό αντανάκλα την υπάρχουσα οικονομική πραγματικότητα, οι δραστηριότητες της λειτουργίας του μάρκετινγκ, και ιδιαίτερα της διαφήμισης, αποτελούν συστατικά στοιχεία της εκδήλωσης του.

Η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα

Στη δεκαετία που διανύθηκε, η διαφημιστική δαπάνη σημείωσε σημαντική άνοδο όπως φαίνεται από τα στοιχεία των παρακάτω πινάκων 1.1 και 1.2. Στην επόμενη παρουσιάζονται οι πίνακες.

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

† Πίνακας 1.1. Συνολική Διαφημιστική Δαπάνη στην Ελλάδα σε Εκατομμύρια Δραχμές (σε Τρέχουσες Τιμές).

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
77,643	103,004	161,983	247,035	336,361	454,799	324,439	361,475	438,833	261,200

† Πίνακας 1.2. Η Συνολική Διαφημιστική Δαπάνη ως Ποσοστό % του ΑΕΠ (σε Τρέχουσες Τιμές).

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
0,59	0,63	0,86	1,16	1,40	1,69	1,09	1,10

Συνολικά εδραίωσε τη θέση της ως ένα απαραίτητο εργαλείο για τη λειτουργία της επιχείρησης. Παράλληλα, η γρήγορη εξέλιξη της δηλώνει ότι η παρουσία της δεν είναι περιστασιακή, αλλά συνδέεται με την πορεία της ελληνικής οικονομίας.

Αναφορικά με την κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης από τους Πίνακες 1.3 και 1.4 μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι η τηλεόραση ως μέσο αποτελεί τον μεγαλύτερο αποδέκτη της διαφημιστικής δαπάνης με το μέσο ποσοστό απορρόφησης να υπερβαίνει το 50%. Για τους πρώτους έξι μήνες του 1999, η τηλεόραση απέσπασε το 48,40% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, εμφανίζοντας θετική μεταβολή της τάξης του 28,7%. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσίασε το ραδιόφωνο, όπου μπορούμε να δούμε την υψηλότερη θετική μεταβολή από όλα τα Μ.Μ.Ε. με ποσοστό 37,86%.

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

* Πίνακας 1.3. Ποσοστιαία Κατανομή της Διαφημιστικής Δαπάνης στην Ελλάδα.

Διαφημιστικό Μέσο	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	19958	1996
Εφημερίδες	14,8	15,8	17,5	17,9	14,2	11,8	11,3	11,1	10,3	14,6
Περιοδικά	24,8	25,4	27,0	26,4	23,5	19,6	16,4	14,9	13,3	20,3
Εφημερίδες & Περιοδικά(1)	39,6	41,2	44,5	44,3	37,3	31,4	27,7	26,0	23,6	34,9
Ραδιόφωνο	5,6	7,1	7,2	6,8	5,0	5,9	7,4	6,0	5,3	6,4
Τηλεόραση	49,3	44,4	40,3	42,1	52,	59,3	62,9	66,5	67,0	53,5
Ραδιόφωνο & Τηλεόραση(2)	54,9	51,5	47,5	48,9	57,1	65,2	70,3	72,5	72,3	59,9
(1) + (2)	94,5	92,7	92,0	93,2	94,8	96,6	98,0	98,5	95,9	94,8
Αφίσες	5,5	6,0	6,7	5,3	4,6	3,0	1,8	1,2	1,5	5,2
Άλλα Μ.Μ.Ε	-	1,3	1,3	1,5	0,6	0,4	0,2	0,3	2,6	-
ΣΥΝΟΛΟ	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Πίνακας 1.4. Η Συγκεντρωτική Δαπάνη στη Διαφήμιση. Περίοδος: Ιανουάριος-Ιούνιος 1998-1999 (Ποσά σε Χιλιάδες Δραχμές).

ΜΕΣΟ	ΠΟΣΟΣΤΑ %	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %
Τηλεόραση	48,40	+28,68
Περιοδικά	28,07	+19,33
Εφημερίδες	18,14	+33,79
Ραδιόφωνο	5,39	+37,86
ΣΥΝΟΛΟ	100,0	+27,22

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

Η πρωταγωνιστική θέση της τηλεόρασης φαίνεται τόσο από τους ρυθμούς αύξησης της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, όσο και από τους ρυθμούς αύξησης της αντίστοιχης τηλεοπτικής. Η ερμηνεία αυτής της πραγματικότητας όπως έχει διαμορφωθεί βρίσκεται στην επίδραση των παρακάτω παραγόντων: Στην ταχύτερη ανέλιξη της ιδιωτικής τηλεόρασης. Οι διαφημιστές επικέντρωσαν το ενδιαφέρον τους σε αυτό το μέσο αποσκοπώντας στον καλύτερο έλεγχο και τελευταία ανάλυση στον καλύτερο έλεγχο, ολόκληρου του επικοινωνιακού συστήματος. Στη μάλλον συγκρατημένη πολιτική παροχών των εφημερίδων, με αποτέλεσμα τη σημαντική μετατόπιση των διαφημιστικών κονδυλίων προς την τηλεόραση και Στην ύπαρξη απορρυθμισμένου τηλεοπτικού πεδίου, φαινόμενου που εμφανίζεται με μεγαλύτερη ένταση στις λιγότερο αναπτυγμένες οικονομικά χώρες¹⁰.

1.6. Η διαφήμιση στην Ευρώπη

Στις προθέσεις των υπευθύνων του τμήματος μάρκετινγκ στις πολυεθνικές επιχειρήσεις, αλλά και των διαφημιστικών γραφείων, είναι η εναρμόνιση σε ευρωπαϊκό επίπεδο των διαφημίσεων και η ύπαρξη κοινού διαφημιστικού σχεδίου. Η μικρή διείσδυση των πανευρωπαϊκών τηλεοπτικών σταθμών στα νοικοκυριά των χωρών της Ευρώπης έχει ως επακόλουθο το μικρό ποσοστό της πανευρωπαϊκής διαφήμισης. Οι οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές ιδιαιτερότητες των χωρών

της Ευρώπης, επιτρέπουν μόνο ως ένα βαθμό στο μέλλον την ομαδοποίησή τους, γεγονός που ενδέχεται να οδηγήσει στην ενιαία αντιμετώπιση της διαφήμισης. Προς το παρόν, η έμφαση δίνεται στα εθνικά όρια. Ποσοστό 99% της διαφημιστικής δαπάνης απορροφάται από τους εθνικούς τηλεοπτικούς σταθμούς.

Στη συνέχεια, μπορούμε να παρατηρήσουμε στον πίνακα 1.5 το μέγεθος της κατά κεφαλήν διαφημιστικής δαπάνης ανά χώρα το οποίο θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη καθώς το στοιχείο αυτό θα μπορούσε να θεωρηθεί περιοριστικός ή και ευνοϊκός παράγοντας, για τη δημιουργία πανευρωπαϊκής διαφήμισης¹¹.

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

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

Πίνακας 1.5. Κατά Κεφαλή Διαφημιστική Δαπάνη σε Δολάρια ΗΠΑ (\$) (σε Τρέχουσες Τιμές).

	1990	1992	1994	1995	1996
Αγγλία	205,6	197,4	196,5	220,0	234,9
Αυστρία	154,1	179,4	181,2	196,3	183,8
Βέλγιο	109,9	132,8	135,4	175,2	170,3
Γαλλία	165,0	160,4	151,2	174,7	175,2
Γερμανία	171,7	218,7	224,9	269,4	261,5
Δανία	212,8	222,11	226,8	285,9	286,9
Ελβετία	353,3	322,9	335,8	415,3	383,9
Ελλάδα	414,4	71,0	93,9	137,8	92,5
Ισπανία	113,5	166,2	108,5	120,4	112,3
Ιρλανδία	116,4	133,1	129,8	151,2	167,6
Ιταλία	112,3	126,7	87,4	90,6	104,9
Νορβηγία	185,3	196,7	196,1	243,9	259,1
Ολλανδία	156,6	174,3	184,3	222,9	226,9
Πορτογαλία	47,9	81,9	82,3	106,4	123,6
Σουηδία	214,5	202,5	180,1	207,2	220,8
Φινλανδία	276,1	181,9	164,1	218,1	211,9

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

Διαφημιστική Δαπάνη στην Παγκόσμια Αγορά¹²

Στην παγκόσμια διαφημιστική αγορά, δεσπόζουν οι ΗΠΑ με αναλογία περίπου 48% της δαπάνης. Η δεύτερη σημαντικότερη αγορά είναι της Ιαπωνίας (7%) που φιλοξενεί μερικά από τα μεγαλύτερα διαφημιστικά δίκτυα εκτός των ΗΠΑ. Για την αγορά των ΗΠΑ αναφέρεται ότι ο μέσος ετήσιος σταθμισμένος ρυθμός αύξησης της διαφημιστικής δαπάνης κατά το διάστημα 1992-1997 ήταν 7,2% ενώ για το διάστημα 1997-2002 προβλέπεται να διαμορφωθεί στο 8,3%. Η μεταβολή της διαφημιστικής δαπάνης στο διάστημα 1997 -1998 ήταν αύξηση περίπου 4%, ενώ για το 1999 η αύξηση υπολογίζεται σε 5% περίπου. Η αύξηση αυτή προέρχεται κυρίως από τις σταθερές και ανεπτυγμένες οικονομίες των ΗΠΑ και της Ευρώπης και σε λιγότερο βαθμό από την Ασία και την Άπω Ανατολή, όπου η οικονομία της Ιαπωνίας βρίσκεται σε φάση ανάκαμψης, ενώ υπάρχουν οι εκτιμήσεις για την παγκόσμια διαφημιστική αγορά κατά το 2000 τοποθετούνται στο 6-7%, με ευκαιρία τους Ολυμπιακούς αγώνες στο Συνδέει και τις προεδρικές εκλογές στις ΗΠΑ που αναμένεται να παρασύρουν ανοδικά τόσο τη συνολική δαπάνη όσο και το κόστος της διαφήμισης. Το σύνολο της παγκόσμιας αγοράς επικοινωνίας το 1998 εκτιμάται σε \$967,7 δισ. (1997: \$916,2 δισ.) δηλαδή αύξηση 5,6%. Στο μέγεθος αυτό, οι ειδικευμένες μορφές επικοινωνίας αναλογούν σε \$530,2 δισ. (1997: \$496,7 δισ.) ή αύξηση 6,7%.

Η ανάπτυξη αυτού του τομέα, που είναι δυναμικότερη από τα παραδοσιακά μέσα, αποδίδεται στο υψηλό κόστος των ραδιοτηλεοπτικών μέσων, σε ένα γενικότερο οικονομικό περιβάλλον χαμηλού πληθωρισμού. Ειδικότερα, κατά τις δεκαετίες 1970 και 1980 η ζήτηση για διαφήμιση στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα ξεπερνούσε την προσφορά με αποτέλεσμα την αύξηση των τιμών πάνω από τον πληθωρισμό. Έτσι, οι διαφημιζόμενοι έφθασαν να αμφισβητούν την αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης.

Στη δεκαετία του 1990 επήλθε κατακερματισμός των μέσων, αύξηση της επικοινωνίας one - to -one και μετατόπιση προς εναλλακτικές μορφές επικοινωνίας, καθώς το καταναλωτικό κοινό γίνεται ολοένα πιο απαιτητικό και επιλεκτικό. Το τελευταίο οφείλεται στην τεράστια αύξηση της πληροφόρησης την τελευταία δεκαετία, που αποδίδεται στην εξέλιξη της τεχνολογίας και στην ταυτόχρονη ανάγκη του καταναλωτή να περιορίσει τον όγκο των πληροφοριών που απορροφά.

Τα εναλλακτικά μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως η καλωδιακή τηλεόραση, η υπαίθρια διαφήμιση και τα έντυπα μέσα, έχουν εξελιχθεί σημαντικά ώστε να είναι σαφώς μετρήσιμα. Αυτές οι εξελίξεις έχουν δώσει σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη των νέων ηλεκτρονικών μέσων (διαδίκτυο, ηλεκτρονικό εμπόριο) αλλά και σε τομείς όπως οι προωθητικές ενέργειες.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι τα νέα μέσα επικοινωνίας εξασφαλίζουν ταχύτερη διείσδυση σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Έτσι, ενώ για να καλυφθεί κοινό 50 εκατομμυρίων ατόμων μέσω της τηλεόρασης χρειάστηκαν 13 χρόνια, η καλωδιακή τηλεόραση πέτυχε το ίδιο αποτέλεσμα σε 10 χρόνια και το διαδίκτυο σε 5 μόλις χρόνια.

Στις ΗΠΑ, η διαφήμιση στο διαδίκτυο αυξήθηκε από \$25 εκ. το 1995 σε \$300 εκ. το 1996, σε \$900 εκ. το 1997 και σε \$2 δισ. το 1998²⁶.

Πίνακας 1.6. Παγκόσμια Αγορά Διαφήμισης – Κυριότερες Χώρες

Χώρα	Δαπάνη 1998	%	Δαπάνη 1997	%	Δαπάνη 1996	%
ΗΠΑ	191.600	48,1	178.700	46,7	168.600	44,0
Ιαπωνία	27.500	6,9	28.600	7,5	40.800	10,7
Βρετανία	20.600	5,2	19.400	5,1	16.200	4,2
Γερμανία	19.100	4,8	18.500	4,8	19.500	5,1
Γαλλία	11.900	3,0	11.400	3,0	12.000	3,1
Λοιπές Χώρες	127.300	32,0	126.000	32,9	126.000	32,9
Σύνολο	389.000	100,0	382.600	100,0	383.100	100,0

Κεφάλαιο 2^ο : Διαφήμιση και συμπεριφορά καταναλωτή

2.1 Η συμπεριφορά του καταναλωτή

¹³Η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι μια αναγκαία προϋπόθεση για την επιτυχία των επιχειρήσεων. Η σύγχρονη διοίκηση των επιχειρήσεων έχει εκτιμήσει πολύ την ανάγκη γνώσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή και προσπαθεί να την καλύψει όσο το δυνατόν καλύτερα. Η κάλυψη αυτή επιτρέπει την εξασφάλιση των δεδομένων του προσανατολισμού πάνω στον οποίο θα σχεδιασθεί, θα εφαρμοσθεί και θα αξιολογηθεί η επιχειρηματική δραστηριότητα. Όμως, η αντιμετώπιση της ανάγκης αυτής απαιτεί έρευνα, ανάλυση, δημιουργικό προσανατολισμό, προγραμματισμό και έλεγχο, ζωτικά στοιχεία για την επιτυχία των σκοπών μιας οργάνωσης είτε αυτή είναι εμπορική ή βιομηχανική ή κοινής ωφέλειας επιχείρηση.

12. ICAP, Κλαδικές μελέτες, Διαφήμιση, Αθήνα 2000

*. ICAP, Κλαδικές μελέτες, Διαφήμιση, Αθήνα 2000

Ο όρος καταναλωτική συμπεριφορά εμπεριέχει μια ευρεία ποικιλία δράσεων και αντιδράσεων. Γενικά όταν λέμε καταναλωτική συμπεριφορά εννοούμε τις πράξεις των ατόμων που εμπλέκονται άμεσα με την απόκτηση και χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών, εμπεριέχουν δε και την διαδικασία της απόφασης, που προηγείται και προσδιορίζει αυτές τις πράξεις. Αλλιώς μπορούμε να πούμε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά νοείται η συμπεριφορά που διαμορφώνει ένα άτομο ή μια ομάδα καταναλωτών καθώς ανταλλάσσουν κάτι αξίας για ένα προϊόν ή υπηρεσία που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους.

Συμπεριλαμβάνει τους τρόπους με τους οποίους α) οι καταναλωτές θα καταλείψουν τον χρόνο και τα χρήματα τους για να αγοράσουν και να καταναλώσουν προϊόντα και υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, β) οι επιχειρηματίες θα προσπαθήσουν να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τους καταναλωτές έτσι ώστε να τα αγοράσουν από αυτούς και γ) οι χειριστές της δημόσιας πολιτικής θα προσπαθήσουν να επηρεάσουν τους καταναλωτές, επιχειρηματίες καθώς και τους νόμους και κανονισμούς που επηρεάζουν τους καταναλωτές και τους επιχειρηματίες.

Οι καταναλωτές είναι το στοιχείο κλειδί στην καταναλωτική συμπεριφορά. Οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι έχουν διάφορες ανάγκες, ψάχνουν για ένα προϊόν που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους, χρησιμοποιούν το προϊόν για την ικανοποίηση των που μπορούν να μας τα παρέχουν έναντι κάποιου αντιτίμου βέβαια.

Για το λόγο αυτό γίνεται η ανταλλαγή χρόνου ή χρημάτων που με τη σειρά τους θα βοηθήσουν και τους επιχειρηματίες από τους οποίους παίρνουμε κάτι που χρειαζόμαστε, να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες όποιες κι αν είναι αυτές. Το προϊόν είναι οτιδήποτε ικανοποιεί μια ανάγκη, είτε είναι απτό είτε είναι λιγότερο απτό. Τα πιο συνηθισμένα απτά προϊόντα – αγαθά είναι τα υλικά αγαθά όπως είναι τα αναψυκτικά, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και τα αυτοκίνητα, τα οποία ο άνθρωπος χρησιμοποιεί ή καταναλώνει για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του.

Βέβαια υπάρχουν και τα αγαθά που είναι λιγότερο απτά που ικανοποιούν καταναλωτικές ανάγκες. Αυτά περιλαμβάνουν τους ανθρώπους, τα μέρη, τα γεγονότα, τις ιδέες και τις υπηρεσίες. Αυτού του είδους τα αγαθά προσφέρουν εμπειρίες που ικανοποιούν ανάγκες. Παρόλο ότι οι άνθρωποι και τα μέρη θεωρούνται υλικά αγαθά, δεν τα αγοράζεις στην πραγματικότητα.

Τα γεγονότα είναι δραστηριότητες που ικανοποιούν ανάγκες με το να προσφέρουν μια εμπειρία. Οι ιδέες μπορούν να ικανοποιήσουν ανάγκες γιατί μπορεί να σε κάνουν να νιώθεις καλύτερα ή σου παρέχουν γνώση με την οποία θα ικανοποιήσεις πνευματικές ανάγκες και όχι μόνο. Τέλος οι υπηρεσίες είναι έργα που εκπληρώνονται από άλλους για να ικανοποιήσουν μια ανάγκη μας¹⁴.

13. Μαγνησάλης Κώστας Γ., Η συμπεριφορά του καταναλωτή, Interbooks, Αθήνα 1997

14. Wels William D.; Prentsky David, Consumer Behavior, John Wiley & Sons, Inc, USA 1996

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

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

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

- η εξέλιξη της φιλοσοφίας του ΜΚΤ,
- ο αυξημένος ρυθμός εισαγωγής νέων προϊόντων,
- ο μεγάλος ρυθμός αποτυχίας νέων προϊόντων,
- οι μικρότεροι κύκλοι ζωής των προϊόντων,
- η αύξηση του ενδιαφέροντος όσον αφορά την προστασία του καταναλωτή από ομάδες ιδιωτών ειδικών συμφερόντων και από νομοθέτες δημόσιας πολιτικής,
- το αυξημένο ενδιαφέρον για τις συνέπειες που προκαλούνται στο περιβάλλον από την παραγωγή και την κατανάλωση προϊόντων,
- η υιοθέτηση πρακτικών ΜΚΤ από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς καθώς και οργανισμούς παροχής υπηρεσιών,
- η διαθεσιμότητα Η/Υ και σύγχρονων στατιστικών τεχνικών,
- η ανάπτυξη των τεχνικών τμηματοποίησης της αγοράς και η εφαρμογή τους στη στρατηγική ΜΚΤ και
- η παγκοσμιοποίηση των αγορών.¹⁵

2.2 Οι παράγοντες επιρροής της συμπεριφοράς του καταναλωτή

¹⁶Η γνώση των επιδράσεων της συμπεριφοράς του καταναλωτή απαιτεί έρευνα. Σκοπός της έρευνας αυτής θα είναι η γνώση και η κατανόηση όλων των πλευρών της συμπεριφοράς του καταναλωτή όσον αφορά στις ανάγκες του σε αγαθά, υπηρεσίες, οργάνωση.

15.Σιώμκος Γιώργος, Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ.Σταμούλη,Αθήνα2002

Βέβαια η έρευνα αυτή δεν πρέπει να είναι μονομερής, δηλαδή ν' αντιμετωπίζεται από την σκοπιά ενός μόνου "παράγοντα", αλλά να επεκτείνεται σ' όλους τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Παράδειγμα, η αντιμετώπιση του καταναλωτή μόνο από την σκοπιά του οικονομικού παράγοντα δεν είναι αρκετή, απαιτείται και η κάλυψη από τους άλλους παράγοντες όπως ατομικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς, επικοινωνιακούς κ.λ.π

Η έρευνα λοιπόν πρέπει να είναι πολυδιάστατη μια και μόνο μία τέτοια μορφή μπορεί να είναι αποτελεσματική στην αναγνώριση της πολυπλοκότητας της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ο προσδιορισμός των παραγόντων είναι αναγκαίος γιατί επιτρέπει την γνώση των συντελεστών διαμόρφωσης και επιρροής, αλλά και στη συνέχεια την εκτίμηση και αξιολόγηση τους σε κάθε περίπτωση.

Οι εσωτερικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Οι διαδικασίες ενεργοποιήσεως. τις διαδικασίες ενεργοποιήσεως μπορούμε να ονομάσουμε τις ανθρώπινες παρορμήσεις. Οι παρορμήσεις ορίζονται σαν εσωτερικές, δυναμικές προϋποθέσεις ή τάσεις συμπεριφοράς, οι οποίες εγγυώνται τον προσανατολισμό και τη σύνδεση με τους στόχους της συμπεριφοράς. Οι παρορμήσεις παρέχουν στα άτομα τη φυσική και ψυχική ενέργεια. Αυτές είναι υπεύθυνες για την πραγματοποίηση της συμπεριφοράς. Η συγκίνηση, η παρόρμηση και η στάση είναι σύνθετες διαδικασίες ενεργοποιήσεως, οι οποίες εξυπηρετούν στην ερμηνεία της συμπεριφοράς. Οι διαδικασίες ενεργοποιήσεως παρακινούν το άτομο.

Αυτές οι διαδικασίες φροντίζουν ώστε να γίνεται το άτομο ενεργητικό και συγκεκριμένα να ενεργεί σκόπιμα.

Οι γνωστικές – νοητικές διαδικασίες. Οι γνωστικές – νοητικές διαδικασίες χαρακτηρίζονται σαν εκλογικευμένες διαδικασίες. Αυτές αποτελούν το κεντρικό σημείο των νεότερων εννοήσεων, στην ερμηνεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Με τη βοήθεια αυτών των διαδικασιών αποκτά το άτομο γνώση για το περιβάλλον του και για τον ίδιο τον εαυτό του. Αυτές οι διαδικασίες εξυπηρετούν στον εκλογικευμένο έλεγχο της συμπεριφοράς και τη θεληματική καθοδήγηση της συμπεριφοράς.

Οι σύνθετες γνωστικές-νοητικές διαδικασίες, οι οποίες περιλαμβάνουν στοιχεία ενεργοποιήσεως, μπορούν να ταξινομηθούν για την ερμηνεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή, όπως είναι η αντίληψη-κρίση, η απόφαση, η μάθηση και η μνήμη.

Οι γνωστικές – νοητικές διαδικασίες εξυπηρετούν δυο βασικές λειτουργίες στη συμπεριφορά του καταναλωτή:

- Εξυπηρετούν το άτομο στην προσπάθεια του να ικανοποιήσει τις ανάγκες του και
- Καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις ενέργειες του καταναλωτή σε αυτή του την προσπάθεια.

Ο γνωστικός – νοητικός καταναλωτής είναι λογικός υπό την έννοια ότι αυτός ενεργεί μόνο όταν έχει λόγους για ενέργεια. Έτσι συνεπάγεται ότι οι λόγοι για την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων του, ερμηνεύουν την όλη αγοραστική συμπεριφορά του. Ο καταναλωτής / αγοραστής θεωρείται προσωπικά υπεύθυνος για τις ενέργειες του και αυτός μπορεί να ερωτηθεί και να περιγράψει τις ενέργειες του σαν προθέσεις, ενημερότητα και σκοπό. Η συμπεριφορά του καταναλωτή επιδιώκει την επίτευξη στόχων, γιατί αυτή είναι το αποτέλεσμα μιας συνειδητής συμπεριφοράς¹⁶.

Οι εξωτερικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Το φυσικό περιβάλλον του καταναλωτή. Το φυσικό περιβάλλον προξενεί τρόπους συμπεριφοράς, οι οποίοι ταιριάζουν με τις χρονικές και τοπικές συνθήκες. Αυτό επενεργεί με βάση τα φυσικά ερεθίσματα του όπως είναι το χρώμα, ο φωτισμός, ο ήχος κ.ά. καθώς και τη συμβολική τους σημασία. Τα άτομα παρουσιάζουν εξαιρετικές ικανότητες σχετικά με το να παρατηρούν και να θυμούνται το τοπικό περιβάλλον. Η επίδραση του τοπικού περιβάλλοντος είναι χαρακτηριστική στην περίπτωση της διαμόρφωσης του καταστήματος. Η διαμόρφωση του καταστήματος έχει ένα πληροφοριακό και επικοινωνιακό ρόλο. Αυτός ο ρόλος εκφράζεται με μια ορισμένη εμφάνιση του καταστήματος. Βασικά γίνεται μια διάκριση μεταξύ καταστημάτων, τα οποία είναι προσανατολισμένα στις αντικειμενικές συνθήκες των εμπορευμάτων και εκείνων των καταστημάτων, τα οποία είναι προσανατολισμένα σε μια ορισμένη ατμόσφαιρα πωλήσεων. Η διαμόρφωση μιας υπεραγοράς είναι προσανατολισμένη στις αντικειμενικές συνθήκες των εμπορευμάτων. Η δημιουργία και η διατήρηση μιας εικόνας του καταστήματος δεν είναι ένα απλό πρόβλημα. Η δημιουργία μιας εικόνας εξαρτάται από την ατμόσφαιρα την οποία δημιουργεί ένα κατάστημα. Η ατμόσφαιρα αναφέρεται στα φυσικά χαρακτηριστικά του καταστήματος, τα οποία χρησιμοποιούνται για να αναπτυχθεί μια εικόνα και να προσελκυσθούν αγοραστές. Ο λιανοπωλητής πρέπει να αποφασίσει τι είναι αναγκαίο στα πλαίσια της ατμόσφαιρας του καταστήματος, για να δημιουργήσει την επιθυμητή εικόνα και το επιθυμητό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Συνεπώς, ο λιανοπωλητής θα πρέπει να λάβει υπόψη του τις παρακάτω αισθητηριακές αντιδράσεις¹⁷:

- Οσμή – Το ερέθισμα οσμή πρέπει να σχετίζεται με την όλη διαμόρφωση του καταστήματος και κυρίως ενδείκνυται για καταστήματα που έχουν σαν αγορά –στόχο ρεύματα περαστικών καταναλωτών.
- Ήχος – Πολλά καταστήματα προσπαθούν με τη χρησιμοποίηση της κατάλληλης μουσικής, η οποία ταιριάζει στην όλη φιλοσοφία του καταστήματος, να καλυτερεύσουν την εικόνα τους.
- Αφή – Πολλά είδη εμπορευμάτων μπορούν να πουληθούν καλύτερα μετά από κάποια εξέταση ή/και δοκιμή. Η εξέταση είναι ιδιαίτερα σπουδαία για την πώληση εμπορευμάτων, όπως ρουχισμός, αυτοκίνητα, παιχνίδια, εργαλεία, κ.ά.
- Όραση – Οι λιανοπωλητές θα πρέπει να αξιοποιούν όσο το δυνατόν καλύτερα κάθε χώρο του καταστήματος (εσωτερικά και εξωτερικά) για να πουλήσουν την εικόνα του καταστήματος και τα εμπορεύματα του στον καταναλωτή. Τα χρώματα και ο φωτισμός αποτελούν τους κυριότερους παράγοντες, σχετικά με την οπτική αντίληψη του καταστήματος. Αυτά προδιαθέτουν τον καταναλωτή και δημιουργούν ατμόσφαιρα.

Το κοινωνικό – νομικό περιβάλλον του καταναλωτή. Ο άνθρωπος έχει χαρακτηριστεί με το πέρασμα των αιώνων ως ον κοινωνικό. Επομένως, ως καταναλωτής σπάνια ενεργεί μόνος του σαν ένα άτομο. Αυτός συμπεριφέρεται περισσότερο στα πλαίσια της πραγματικής, φανταστικής ή συνεπαγόμενης παρουσίας των άλλων. Οι δραστηριότητες οι οποίες είναι προσανατολισμένες στη δημιουργία, είναι πάντοτε επηρεασμένες από την ψυχική πάλη, η οποία ξεκινά από την ταυτόχρονη εμφάνιση της ροπής για την επίτευξη επιτυχίας και της ροπής προς αποφυγή αποτυχίας. Άτομα τα οποία χαρακτηρίζονται από υψηλή ανάγκη για δημιουργία, είναι αγοραστές διαφορετικού είδους προϊόντων από εκείνα τα οποία έχουν σε χαμηλό βαθμό την ανάγκη της δημιουργίας.¹⁸

2.3 Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς

Οι αποφάσεις των καταναλωτών δεν είναι ομοιόμορφες. Ποικίλουν ανάλογα με τον τύπο της αγοραστικής τους απόφασης. Υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ μιας απλής αγοράς π.χ αγορά μιας εφημερίδας και μιας πολύπλοκης αγοράς, π.χ ενός προσωπικού υπολογιστή. Το μάρκετινγκ διακρίνει πέντε κυρίως τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή με βάση τον βαθμό ανάμειξης του αγοραστή και την έκταση των διαφορών ανάμεσα στις διάφορες μάρκες. Παρακάτω παρουσιάζονται οι τύποι αυτοί οι οποίοι είναι:

- Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά (complex buying behavior): Όταν ο καταναλωτής απαιτείται να αναμιχθεί ενεργά στην αγορά του προϊόντος του οποίου συνήθως δεν ξέρει τα χαρακτηριστικά, συλλέγει πληροφορίες για αυτό και επιθυμεί να κάνει έρευνα αγοράς. Τέτοια είδους συμπεριφορά συνδέεται συνήθως με ακριβά ή περίπλοκα προϊόντα ή προϊόντα που δεν αγοράζονται συχνά.

17.Nesim Hanna, Consumer Behavior, Prentice Hal, UpperSaddleRiver,2001

Ο υπεύθυνος marketing πρέπει να κατανοήσει τη διαδρομή αναζήτησης πληροφορίας που θα ακολουθήσει ο καταναλωτής και να αναπτύξει στρατηγικές παροχής πληροφόρησης και διαφοροποίησης του προϊόντος του. Αυτή η κατηγορία προϊόντων χρειάζεται ενισχυμένη παρουσία και στο Διαδίκτυο και διάχυση πλούσιας πληροφόρησης.

- Σταδιακά πτωτική αγοραστική συμπεριφορά (dissonance - reducing buying behavior): Όταν ο αγοραστής επιθυμεί να αγοράσει ένα ακριβό ή σημαντικό για αυτόν προϊόν αλλά κατανοεί ότι οι διαφορές μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων δεν είναι μεγάλες. Τότε, ενώ αρχικά ενδιαφέρεται για την αγορά και αναζητεί πληροφόρηση, σταδιακά ασχολείται μόνο με την αναζήτηση του πιο φθηνού προϊόντος.

Ο υπεύθυνος marketing πρέπει να ενισχύσει την εικόνα του δικού του προϊόντος και να επιβεβαιώσει τον αγοραστή για την επιτυχή αγορά του και μετά την πώληση του αγαθού. Σε αυτό μπορούν να βοηθήσουν και οι e-CRM στρατηγικές, οι οποίες μπορούν να αναπτυχθούν και από τις δικτυακές σελίδες της εταιρίας ή του προϊόντος.

- Αγορά βασισμένη στη συνήθεια (habitual buying behavior): Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται προϊόντα τα οποία δεν απαιτούν ιδιαίτερη ανάμειξη του καταναλωτή. Είναι χαμηλού κόστους ή καθημερινής χρήσης. Οι αγοραστές διαλέγουν αγαθά που είναι είτε πιο φθηνά, είτε πιο προσιτά στην αγορά τους (λ.χ. στο πιο κοντινό κατάστημα) αλλά κυρίως που έχουν διαμορφώσει μια ισχυρή ονομασία στην αγορά. Επίσης, οι εταιρίες προσπαθούν να προτείνουν εναλλακτικές χρήσεις του προϊόντος τους που να το διαφοροποιούν (λ.χ. κατανάλωση χυμού το απόγευμα) ή να το συνδέουν με συναισθήματα ή τρόπο ζωής. Προτάσεις για εναλλακτικές χρήσεις ή αναφορές στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος μπορούν να υπάρχουν στο Διαδίκτυο.
- Αγοραστική συμπεριφορά που βασίζεται στην αναζήτηση και ποικιλία (variety - seeking buying behavior): Πρόκειται για προϊόντα που, ενώ είναι χαμηλού κόστους, οι καταναλωτές συνήθως τα εναλλάσσουν και δεν αγοράζουν σταθερά μια μάρκα (λ.χ. μπισκότα, αναψυκτικά κ.λπ.). Στην περίπτωση αυτή, ο ηγέτης της αγοράς διαμορφώνει μια πολιτική marketing που προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές να αγοράζουν από συνήθεια το προϊόν,

ενώ οι υπόλοιποι συμμετέχοντες της αγοράς προσπαθούν να "σπάσουν" αυτόν το δεσμό με προσφορές, διαφήμιση και καινοτομία. Διαγωνισμοί, online events, δικτυακές συζητήσεις αλλά και υλικό για download μπορεί να βοηθήσουν προς την κατεύθυνση αυτή.

- Αγοραστική συμπεριφορά αντιμετώπισης του αγνώστου (Unknown Facing Buying Behavior): Πρόκειται όταν οι καταναλωτές θέλουν μερικές φορές ν' αγοράσουν προϊόντα που η φύση τους, η λειτουργία τους και άλλα χαρακτηριστικά τους είναι άγνωστα. Η αγορά π.χ. ενός ταχύπλοου σκάφους από ένα κάτοικο ορεινής περιοχής για να το χρησιμοποιήσει στις καλοκαιρινές διακοπές στη θάλασσα, προϋποθέτει στην αγορά, και τη συμμετοχή ενός ειδικού που θα επιλέξει την κατάλληλη μάρκα αλλά που θα μάθει και στον αγοραστή τη χρήση του. Σε τέτοιου είδους "άγνωστα" προϊόντα δεν αρκεί μόνο η βούληση του αγοραστή αλλά και η ικανότητα του ειδικού για την τελική επιλογή.¹⁹

2.4 Μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς²⁰

Τα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι εκείνα που προσπαθούν να εξηγήσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή σαν ατόμου, λαμβάνοντας μεμονωμένα σαν ένα μέρος ενός συνόλου. Τα κυριότερα πρότυπα συμπεριφοράς καταναλωτή ατόμου είναι:

- Το πρότυπο των Howard και Sheth
- Το πρότυπο των Engel, Kollat, και Blackwell
- Άλλα πρότυπα (Nicosia, Adreasen και Clawson)

Οι Howard και Sheth έχουν αναγνωρίσει το πρόβλημα της ρουτίνας της αγοραστικής συμπεριφοράς στα μοντέλα των συστημάτων απόφασης και έχουν επιχειρήσει να το χειριστούν προτείνοντας ένα χρονικό μοντέλο μιας αγοραστικής διαδικασίας που περιέχει τρία στάδια λύσεως του προβλήματος. Στο πρώτο στάδιο, οι καταναλωτές εμπλέκονται σε μία εκτεταμένη λύση του προβλήματος και παίρνουν συνειδητές αποφάσεις μέσα από ευρεία ποικιλία επιλογών. Στο δεύτερο στάδιο, τα κριτήρια των αποφάσεων στενεύουν, αλλά παραμένει κάποια αμφιβολία σχετικά με τις στάσεις της μάρκας προϊόντων. Στο τρίτο και τελευταίο στάδιο, η αγορά προϊόντων χαρακτηρίζεται από μια ρουτίνα αντίδρασης συμπεριφοράς όπου ο αγοραστής έχει έντονη προδιάθεση απέναντι σε μία μάρκα προϊόντος.

19. Μαγνησάλης Κώστας Γ., Η συμπεριφορά του καταναλωτή, Interbooks, Αθήνα 1997

Το πρότυπο των Engel, Kollat, και Blackwell αποτελείται από τρία μέρη: Το στάδιο της διαδικασίας πληροφόρησης, το οποίο είναι η εκκίνηση στη ροή του προτύπου. Σ' αυτό ο καταναλωτής εκτίθεται σε ποικίλα ερεθίσματα. Σ' αυτά ανάλογα των αναγκών και των σκοπών του δείχνει ένα βαθμό προσοχής, που του επιτρέπει στη συνέχεια να κατανοήσει το μήνυμα και να το αποδεχθεί. Η νέα πληροφορία μπαίνοντας μέσα στη μνήμη μορφοποιείται σε "πληροφορία σε εμπειρία". Το επόμενο στάδιο είναι εκείνο της διαδικασίας απόφασης το οποίο αποτελείται από πέντε φάσεις, όπως, την αναγνώριση του προβλήματος, την έρευνα, την αξιολόγηση, την εκλογή και την αγορά. Τέλος, το τρίτο στάδιο περιλαμβάνει τις εξωγενείς μεταβλητές, οι οποίες αποτελούνται από τα κριτήρια αξιολόγησης ενός προϊόντος δια μέσου του "πιστεύω" της στάσης και του σκοπού του καταναλωτή, τις γενικές επιρροές παρώθησης δια μέσου της προσωπικότητας του καταναλωτή και των διαφόρων κινήτρων που του παρέχονται και τέλος τις επιρροές του περιβάλλοντος δια μέσου κοινωνικών, οικονομικών, πολιτιστικών παραγόντων.

Αυτά τα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς έχουν χαρακτηριστεί ως μοντέλα απόφασης. Αυτός ο χαρακτηρισμός δικαιολογείται γιατί τα θεωρεί ως προϊόντα της λήψης αποφάσεων ή των συστημάτων απόφασης που έχουν ταυτιστεί με την διοίκηση επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια. Η προσέγγιση αυτών των συστημάτων έχει σχετική αξία για τις καταστάσεις και τις διαδικασίες στις οποίες τα στοιχεία του συστήματος καθώς και οι μεταξύ τους σχέσεις μπορούν να προσδιοριστούν.

2.5 Ο σύγχρονος καταναλωτής²¹

Η κατανομή των ηλικιών των πληθυσμών έχει υποστεί αλλαγές και σε συνδυασμό την αύξηση του συνόλου του πληθυσμού αλλά και την αριθμητική αύξηση των ομάδων μεγαλύτερων ηλικιών, έχει γίνει μια μετατόπιση στην προσοχή των επιχειρήσεων στην προσφορά συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Ακόμη υφίστανται διαφορές στην οικονομική δυνατότητα ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές, ενώ συνεχίζει η διατήρηση μιας τάσης στην αύξηση του χάσματος των πλουσίων και των φτωχών. Η δομή της οικογένειας έχει αλλοιωθεί καθώς έχει ξεφύγει από την παραδοσιακή μορφή της οικογένειας.

Ο σύγχρονος καταναλωτής έχει στραφεί στην αξία και απαιτεί πολύ περισσότερα απ' ότι προηγουμένως. Ο καταναλωτής έγινε περισσότερο ευαίσθητος στην τιμή των προϊόντων εξαιτίας των παγκόσμιων υφέσεων. Αλλά παρά το γεγονός ότι έχει γίνει ευαίσθητος στην τιμή ο σύγχρονος καταναλωτής δεν υποβαθμίζει την ποιότητα και αυτό εξηγείται από την ανάγκη που αισθάνεται να αναζητεί συνεχώς προϊόντα αποτελεσματικά. Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι συνειδητοποιημένος γιατί είναι πιο μορφωμένος, έξυπνος και θέλει να ενημερώνεται συνεχώς.

20. Μαγνησάλης Κώστας Γ., Η συμπεριφορά του καταναλωτή, Interbooks, Αθήνα 1997

Ξέρει ακριβώς τι προϊόν θέλει, από που, πότε θα το αγοράσει και σε ποια τιμή τον συμφέρει να το αγοράσει. Δεν εμπιστεύεται εύκολα τις εκπτώσεις, ούτε ορισμένες ειδικές προσφορές και δεν αγοράζει τόσο εύκολα ότι του προσφέρουν.

Σχετικά με τη μάρκα σήμερα ο καταναλωτής δεν είναι τόσο προσηλωμένος σ' αυτήν. Επιθυμεί να αποκτήσει νέες εμπειρίες και συγκινήσεις που του προσφέρουν νέα προϊόντα και μένει πιστός σε κάποιο που θα τον ικανοποιήσει. Παράλληλα επιστρέφει σε αρκετές κλασσικές αξίες δείχνοντας ιδιαίτερη προτίμηση στα αυθεντικά προϊόντα. Τέτοιες αξίες είναι η πνευματικότητα, οι ανθρώπινες αξίες, η απλότητα, η ειλικρίνεια, η ατομική αναγέννηση και υγεία, η αξιοπιστία κ.ά. Οι νέοι ρυθμοί της ζωής από τη μια αυξάνουν το άγχος, αλλά από την άλλη δημιουργούν στον σύγχρονο καταναλωτή την αίσθηση ότι χρειάζεται και άλλο χρόνο.

Αν και οι σημερινές επιλογές είναι αυξημένες, ο καταναλωτής του σήμερα δεν διαθέτει όσο χρόνο θα έπρεπε για ψώνια και για την προετοιμασία του φαγητού στο σπίτι. Αλλά σε αρκετές περιπτώσεις μπορεί να γλιτώσει πολύτιμο χρόνο και διευκόλυνση λόγω της χρησιμοποίησης νέων τεχνολογιών όπως είναι το διαδίκτυο.

Ο Έλληνας καταναλωτής

"Ψαγμένοι", με ευαισθησία σε θέματα τιμών αλλά και υπερκαταναλωτικοί είναι οι περισσότεροι Έλληνες καταναλωτές ενώ 1 στους 3 Έλληνες καταναλωτές επιλέγει τρόφιμα και ποτά μαρκών σούπερ μάρκετ ή αποθήκης και το βασικότερο κριτήριο επιλογής τους αποτελεί η χαμηλότερη τιμή των προϊόντων. Αυτά προκύπτουν από πανελλαδική έρευνα του Ιδρύματος Δασκαλόπουλου σε συνεργασία με την εταιρεία ερευνών MRB Hellas σε δείγμα 1000 ατόμων ηλικίας 15-65 ετών, κατοίκους αστικών περιοχών και με στόχο να καταγράψει τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων και να σκιαγραφήσει το προφίλ του μέσου Έλληνα καταναλωτή.

Η έρευνα έδειξε ότι υπάρχουν 5 τύποι καταναλωτών: οι υπερκαταναλωτικοί (22%), οι πιστοί (17%), οι αδιάφοροι (16%) οι ψαγμένοι (25%) και οι ευαισθητοποιημένοι ως προς την τιμή (Price Conscious) (20%) και ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες που απάντησαν ότι επιλέγουν τρόφιμα και ποτά σούπερ μάρκετ ή αποθήκης είναι, κυρίως, άτομα μεγαλύτερων ηλικιών (56-65 ετών)(ποσοστό προτίμησης της τάξεως του 39%) και κατώτερης οικονομικοκοινωνικής τάξης (38%), και το βασικότερο κριτήριο επιλογής τους αποτελεί η χαμηλότερη τιμή των προϊόντων.

Επίσης οι 9 στους 10 καταναλωτές επιμένουν να αγοράζουν ελληνικά προϊόντα. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας οι Υπερκαταναλωτικοί προτιμούν τις επώνυμες μάρκες τροφίμων και ποτών (κατά 73%), επιμένουν σε συγκεκριμένες επιλογές μαρκών-θεωρούν πιο ασφαλή τα προϊόντα μεγάλων εταιρειών/βιομηχανιών,

καθώς και τα συσκευασμένα, δοκιμάζουν πάντα τα νέα προϊόντα που διαφημίζονται, παρασύρονται από προσφορές στο σημείο πώλησης, αγοράζοντας έτσι αγαθά που συχνά δεν χρειάζονται, θεωρούν ότι η οικογένεια είναι αυτή που τους προστατεύει ως καταναλωτές, αλλά φαίνεται ότι δίνουν το μεγαλύτερο βαθμό εμπιστοσύνης σε όλους τους φορείς σε σχέση με τους άλλους τύπους καταναλωτών. Ιδιαίτερα μάλιστα, σε σύγκριση με τους ευαισθητοποιημένους ως προς την τιμή (Price Conscious), τους αδιάφορους και τους πιστούς.

Οι Πιστοί επιμένουν να αγοράζουν συγκεκριμένες μάρκες τροφίμων και ποτών σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άλλους τύπους καταναλωτών, προτιμούν πάντα τις επώνυμες μάρκες, δεν μπαίνουν στη διαδικασία σύγκρισης τιμών στο σημείο πώλησης και δεν παρασύρονται από προσφορές στο σημείο πώλησης. Πιο πιστοί φαίνεται να είναι οι Αθηναίοι καταναλωτές (46%) και μάλιστα ανώτερου μορφωτικού επιπέδου και κοινωνικής τάξης.

Οι Αδιάφοροι δεν απογοητεύονται και δεν διαμαρτύρονται, σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άλλους τύπους καταναλωτών, όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους, δεν αγοράζουν είδη που δεν χρειάζονται και περισσότερο αδιάφοροι εμφανίζονται οι νέοι άντρες ηλικίας 15-25 με ποσοστό 53% έναντι των γυναικών με 47%.

Οι "ψαγμένοι" νιώθουν απογοήτευση και διαμαρτύρονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άλλους τύπους καταναλωτών, όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους-περισσότεροι από τους μισούς (54%) "ψαγμένους" καταναλωτές, όταν αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα με ένα προϊόν, το επιστρέφουν ή διαμαρτύρονται στο μαγαζί που το αγόρασαν. Μόνο ένα ποσοστό της τάξεως του 3% φαίνεται να μην κάνει τίποτα. Έχουν το υψηλότερο επίπεδο ενημέρωσης σε σχέση με το τι αγοράζουν, δεν αγοράζουν ποτέ είδη που δεν χρειάζονται, συγκρίνουν πάντα τις τιμές πριν αποφασίσουν τι θα αγοράσουν και περισσότερο "ψαγμένοι" καταναλωτές είναι οι Θεσσαλονικείς.

Οι ευαισθητοποιημένοι ως προς την τιμή (Price Conscious) προτιμούν λιγότερο από τους άλλους τύπους καταναλωτών τις επώνυμες μάρκες, δεν επιμένουν σε συγκεκριμένες επιλογές, σπάνια δοκιμάζουν νέα προϊόντα που διαφημίζονται, συχνά συγκρίνουν τις τιμές πριν αγοράσουν κάποιο τρόφιμο ή ποτό, διαμαρτύρονται λιγότερο από όλους τους τύπους καταναλωτών, όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους και δεν αγοράζουν είδη που δεν χρειάζονται κάτοικοι επαρχίας φαίνεται να είναι συχνότερα καταναλωτές ευαισθητοποιημένοι ως προς την τιμή. Αυτός ο τύπος αυτός καταναλωτή παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό προτίμησης (40%) στις μάρκες supermarket ή αποθήκης για προϊόντα τροφίμων και ποτών, σε αντίθεση με τους άλλους τύπους καταναλωτών που τα προτιμούν σε ποσοστό μικρότερο του 33%.

Η αντίδραση των ευαισθητοποιημένων ως προς την τιμή όταν αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα με ένα προϊόν που έχουν αγοράσει ή επιθυμούν να αγοράσουν, είναι να μην το ξαναγοράσουν σε ποσοστό 48%, με σημαντική διαφορά από τους ψαγμένους που μόνο το 27% δεν θα το ξαναγοράσει, αλλά και από τους υπερκαταναλωτικούς (35%) και τους πιστούς (35%).

Ακόμα από τα ευρήματα προκύπτει ότι οι καταναλωτές με ένα ποσοστό της τάξεως του 66.5% θεωρούν τα ντόπια προϊόντα αρκετά έως πολύ ασφαλή. Τα προϊόντα των μεγάλων εταιρειών χαίρουν αναγνώρισης για την ασφάλειά τους από το 51% των ερωτηθέντων, ενώ περίπου 1 στους 3 ερωτηθέντες θεωρεί ότι τα χύμα προϊόντα δεν είναι καθόλου ασφαλή.

Επιπλέον σε ότι αφορά την προστασία τους μόνο το 14% των καταναλωτών θεωρούν ότι οι κρατικοί φορείς τους προστατεύουν ως καταναλωτές και η οικογένεια αναγνωρίζεται από όλες τις ηλικιακές ομάδες ως "πρωταθλητής" στην προστασία των μελών της. Το ποσοστό, μάλιστα, των ερωτηθέντων που θεωρούν ότι τους προστατεύει αρκετά έως πολύ ανέρχεται στο 86% και οι κρατικοί φορείς καταλαμβάνουν την τελευταία θέση στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Επίσης το Ίδρυμα παρουσίασε και τα αποτελέσματα της τελευταίας Πανευρωπαϊκής Έρευνα Καταναλωτών, που διενήργησε το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Πληροφόρησης για τα Τρόφιμα (European Food Information Council, EUFIC) και στην οποία ρωτήθηκαν περίπου 17.300 άτομα σε Γαλλία, Γερμανία, Ουγγαρία, Πολωνία, Σουηδία και Ηνωμένο Βασίλειο, σχετικά με την εντός των καταστημάτων παρατήρηση, κατανόηση και χρήση των διατροφικών πληροφοριών στις ετικέτες και από την οποία προκύπτει ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν αναζητά διατροφικές πληροφορίες.

Το 27% ή και λιγότερο των καταναλωτών δήλωσαν ότι κοιτούσαν τις διατροφικές πληροφορίες, όταν επέλεγαν ένα συγκεκριμένο προϊόν από το ράφι. Οι καταναλωτές αυτοί ήθελαν, κυρίως, να μάθουν για το περιεχόμενο του προϊόντος σε θερμίδες, λίπη και ζάχαρη, και συμβουλευόνταν για αυτό κυρίως το Διατροφικό Πίνακα ή την ετικέτα GDA. Ακόμα, οι Ευρωπαίοι καταναλωτές έχουν επαρκείς διατροφικές γνώσεις, αλλά τείνουν να υπερβάλλουν σχετικά με τα τρόφιμα υψηλής περιεκτικότητας σε λίπη, ζάχαρη ή αλάτι, παρά να "τρώνε λιγότερο" από αυτά. Το χαρακτηριστικό αυτό ήταν πιο έντονο στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Επίσης, όταν οι καταναλωτές βλέπουν ετικέτες με το σύστημα των χρωματικών κωδικών, οι περισσότεροι υπερβάλλουν σχετικά με το νόημα του χρώματος που αντιπροσωπεύει την υψηλή περιεκτικότητα στο θρεπτικό συστατικό ενώ δεν εμφανίζονται σίγουροι για το νόημα των χρωματικών κωδικών. Η πλειοψηφία των καταναλωτών θεωρούσε ότι τα χρώματα που υποδεικνύουν τα υψηλότερα επίπεδα του θρεπτικού συστατικού (κόκκινο στο Ηνωμένο Βασίλειο, πορτοκαλί στη Γαλλία) σήμαιναν ότι "θα πρέπει να προσπαθούν να μην καταναλώνουν το προϊόν".

Οι περισσότεροι καταναλωτές όμως μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά τις διατροφικές πληροφορίες στις ετικέτες για να αναγνωρίσουν τα πιο υγιεινά προϊόντα - εάν επέλεγαν να το κάνουν. Παρόλο που οι καταναλωτές έχουν ικανοποιητικές διατροφικές γνώσεις και οι περισσότεροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις διατροφικές ετικέτες όταν παροτρύνονται, μόνο μια μειοψηφία κοιτά αυτές τις πληροφορίες όταν ψωνίζει.

Τέλος, δεν γνωρίζουμε ποια είναι η επίδραση της διατροφικής επισήμανσης στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών.

Η μακροχρόνια επίδραση στις διατροφικές επιλογές των ατόμων παραμένει ακόμα άγνωστη, ενώ αναγκαία κρίνεται η ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών στα σουπερ-μάρκετ σε βάθος χρόνου.²²

2.6 Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός θεσμός της εποχής μας: έχει θεωρηθεί μια καπιταλιστική αρετή, μια μηχανή της ελεύθερης αγοράς και προαγωγός της καταναλωτικής ευδαιμονίας. Οι κατακριτές της, από την άλλη πλευρά, την κατηγορούν για πληθώρα λόγων, από σπατάλη οικονομικών και άλλων πόρων έως προώθηση επιβλαβών προϊόντων, από σεξισμό, απάτη και εκμετάλλευση έως πνευματική και ηθική μόλυνση.

Παρά, όμως, την ευρεία αποδοχή και την σκληρή κριτική, συνεχίζει την πορεία της περικυκλώνοντας τον καταναλωτή και παρέχοντας του εκατοντάδες μηνύματα, ερεθίσματα και πληροφορίες καθημερινά.

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

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

Η επιχείρηση όμως από την δική της οπτική θεωρεί την διαφήμιση ως παράγοντα υλικής ευημερίας και βελτίωσης της ποιότητας ζωής²³.

Υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση επηρεάζει και διαμορφώνει τις διαθέσεις και τις προτιμήσεις του καταναλωτή, έτσι ώστε η επιλογή ανάμεσα στα προϊόντα να χάνει το ουσιαστικό περιεχόμενο της. Εξάλλου με τα όσα έχουν επιτευχθεί στη σύγχρονη οικονομική πραγματικότητα, δεν μπορεί να υποστηριχθεί ότι ο καταναλωτής έχει «πλήρη επισκόπηση» της αγοράς.

23. Ζώτος Γ., <<Νεότερες προσεγγίσεις στη μέτρηση της 'διάθεσης' (attitude) του καταναλωτή>>, Επιστημονική Επετηρίδα της ΑΒΣΘVI τόμος τεύχος Ι, Θεσσαλονίκη 2000

Δεν είναι η επιλογή ενός σωστά πληροφορημένου ατόμου, που είναι σε θέση, μέσα από τη μεγάλη ποικιλία προϊόντων, να ξεχωρίζει εκείνα που διαφέρουν πραγματικά από άποψη ποιότητας, συστατικών, ιδιοτήτων κ.ά.

Είναι μια επιλογή που βασίζεται στην υποκειμενική – ψυχολογική διαφοροποίηση του προϊόντος και στη υποβολή. Οι προτιμήσεις – διαθέσεις των καταναλωτών είναι αποτέλεσμα εμπειρικών, προσλαμβανουσών παραστάσεων και γνώσεων, που διαμορφώνονται σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό περίγυρο.

Ειδικότερα για τις «διαθέσεις» και για τη διαδικασία διαμόρφωσης τους θα πρέπει να σημειωθεί ότι εμφανίζουν χαρακτηριστικά, που έμμεσα προσδιορίζουν το περιεχόμενο τους²⁴.

2.7 Οι φορείς προστασίας του καταναλωτή

Η διαφήμιση χρησιμοποιώντας μη αποδεκτές μεθόδους κατάφερε να αποπροσανατολίσει τον καταναλωτή και να του στερήσει το δικαίωμα για πληροφόρηση κάτι το οποίο ωφέλησε αν μήτε άλλο τις επιχειρήσεις. Η αυξανόμενη δυσaráεσκεια των καταναλωτών από την πρακτική των επιχειρήσεων σε διάφορα επίπεδα χρησιμοποιώντας την διαφήμιση σε διάφορες μορφές οδήγησε στην έντονη διαμαρτυρία από πλευρά καταναλωτών, παρά την προσπάθεια των ειδικών του μάρκετινγκ να ισοροπήσουν τις τάσεις και να τη θεμελιώσουν θεωρητικά.

Η ιστορία της προστασίας του καταναλωτή άρχισε στην Ευρωπαϊκή Ένωση τον Οκτώβριο του 1972 όταν οι πρωθυπουργοί της ΕΟΚ κάλεσαν την Ευρωπαϊκή επιτροπή για να καταρτίσει ένα πρόγραμμα για την βελτίωση και των συντονισμό των ειδικών μέτρων όσον αφορά την προστασία του καταναλωτή. Στα πλαίσια αυτά τον Απρίλιο του 1975 καταρτίθηκε το πρώτο Πρόγραμμα Προστασίας του Καταναλωτή με στόχο:

- Την προστασία από κινδύνους που αφορούν την υγεία και την ασφάλεια
- Την προστασία οικονομικών συμφερόντων.
- Την βελτίωση της νομικής θέσης του
- Τη βελτίωση της ενημέρωσης και της εκπαίδευσης του
- Την ακρόαση και την εκπροσώπηση των καταναλωτών κατά τη λήψη αποφάσεων που αφορούν τα συμφέροντά τους.

Τον Μάιο του 1981 καταρτίζεται το Δεύτερο Πρόγραμμα Προστασίας του καταναλωτή, με έντονη καθοδήγηση για τα δικαιώματα του καταναλωτή μέσα στην ευρωπαϊκή κοινότητα και την επισήμανση της ανάγκης λήψης σχετικών νομοθετικών μέτρων και μέτρων βοήθειας του καταναλωτικού κινήματος.

24. ΖώτοςΓ., <<Νεότερες προσεγγίσεις στη μέτρηση της 'διάθεσης' (attitude) του καταναλωτή>>, Επιστημονική Επετηρίδα της ΑΒΣΘVI τόμος τεύχος Ι, Θεσσαλονίκη2000

Πέντε χρόνια αργότερα εκδίδεται το ψήφισμα του Συμβουλίου της ΕΟΚ το οποίο είναι προοίμιο του μελλοντικού προσανατολισμού της πολιτικής της για την προστασία του καταναλωτή.

Το Μάρτιο του 1990 καταρτίζεται το τρίτο Πρόγραμμα Προστασίας του καταναλωτή το οποίο έχει ως βασικό άξονα την ενίσχυση της θέσης του ευρωπαϊκού καταναλωτή μέσα στα πλαίσια της κατάργησης μιας σειράς περιορισμών και εμποδίων στη διακίνηση των προϊόντων. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στο πρόγραμμα αυτό όσον αφορά στην εκπροσώπηση, στην πληροφόρηση, στην ασφάλεια και στις συναλλαγές των καταναλωτών.²⁵

Στην ΕΟΚ, ξεκίνησε από το 1978 η έκδοση των σχετικών «οδηγιών», οι οποίες θα λειτουργούσαν για προστασία του καταναλωτή από την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση. Από τις δηλώσεις των διαφημιζομένων φάνηκε, ότι θα υπήρχαν σημαντικά κωλύματα για την υιοθέτηση της. Η επιτροπή αναθεώρησε την πρόταση για να λάβει υπόψη της τις διαφορετικές προσεγγίσεις. Στα συμβούλια διαπραγματεύσεων υιοθετήθηκε μια ουσιώδης τροποποίηση και η «οδηγία» αναφερόταν μόνο στην παραπλανητική και όχι στην αθέμιτη και συγκριτική διαφήμιση. Το γεγονός αυτό φανέρωνε τη διαπραγματευτική δυνατότητα των μεγάλων επιχειρήσεων μέσα στα όργανα της κοινότητας, ενώ η ένωση των καταναλωτών περιοριζόταν στο να διαπιστώσει το γεγονός ότι είναι λυπηρή η κατάσταση αλλά προφανώς αυτό ήταν το τίμημα για να επιτευχθεί συμφωνία. Ακόμη και μετά την τροποποίηση, υπήρχαν δυσκολίες με το κείμενο και τους ορισμούς που προέρχονταν κύρια από την Αγγλία, αλλά και από τη Δυτική Γερμανία που καθυστέρησαν ακόμη περισσότερο την οριστική διατύπωση της «οδηγίας». Τελικά ψηφίστηκε στις 10/9/84 ουσιαστικά περιορισμένη, αφήνοντας περιθώρια διαφορετική νομικής ερμηνείας.

Στο άρθρο 2 παράγραφος 2 της «οδηγίας» ορίζεται ως παραπλανητική διαφήμιση κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της παρουσίασης της παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στων οποίων τη γνώση περιέχεται και που εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της, είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που για τους λόγους αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή.

Στην Ελλάδα, μόλις στα μέσα της δεκαετίας του '70, άρχισαν να διατυπώνονται ορισμένες απόψεις για την «ανανέωση» του περιεχομένου του μάρκετινγκ, ενώ για τη διαφήμιση υπάρχει ο αντίστοιχος ελληνικός κώδικας (βλπ. **Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης Παράρτημα Δ'**), με βάση τον οποίο έχουν αυτοδεσμευτεί διαφημιστές και διαφημιζόμενοι να μην βγει στην τηλεόραση ή να δημοσιευτεί παραπλανητική, ψευδής ή απρεπής διαφήμιση. Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους, στους διαφημιστές και στους εκδότες ή ιδιοκτήτες των διαφημιστικών μέσων, που τον έχουν υπογράψει.

25. Μαγνησάλης Κώστας Γ., Η συμπεριφορά του καταναλωτή, Interbooks, Αθήνα 1997

Οι διαφημίσεις σήμερα δεν ελέγχονται από κανένα κρατικό όργανο. Μόνο δύο επιτροπές υπάρχουν στους τηλεοπτικούς σταθμούς για να ελέγχουν αν αυτές περιέχουν άσεμνες σκηνές. Στις απόπειρες που γίνονται για την ολοκλήρωση σχεδίου νόμου αντιδρούν οι βιομηχανίες και οι διαφημιστές. Είναι κατανοητό ότι οι διαφημιστές, με τον περιορισμό την δράσης της διαφήμισης, αντιμετωπίζουν προβλήματα εξεύρεσης πελατών, οι οποίοι έχουν συνηθίσει να αντιλαμβάνονται τη διαφήμιση ως ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο για την προώθηση των αντικειμενικών τους στόχων, μέσα από τη χρησιμοποίηση κύρια της υποβολής. Επισημαίνεται ότι υπάρχει κίνδυνος η ποινικοποίηση να ισοπεδώσει όλες τις διαφημίσεις και να τις καταστήσει απλές ανακοινώσεις. Η απειλή του νόμου υποστηρίζεται θα περιορίσει τη φαντασία των διαφημιστών οι οποίοι δεν θα έχουν μεγάλα περιθώρια να ωραιοποιήσουν τη διαφήμιση και να την κάνουν ελκυστική.

Επίσης, υποστηρίζεται ότι με την παύση της υποβλητικής διαφήμισης είναι πιθανό να μην πληροφορείται καλύτερα το κοινό, επειδή αυτή θα είναι βαρετή και οι απλές εξηγήσεις κουραστικές και ότι υπάρχει φόβος να μην τις προσέχουν καθόλου οι καταναλωτές. Ωστόσο, κρίνεται απαραίτητη η ύπαρξη ενός θεσμικού πλαισίου, που θα παρέχει ως ένα βαθμό προστασία στον καταναλωτή από τις παραπλανητικές και αθέμιτες διαφημίσεις.

Στο σχέδιο νόμου ως αθέμιτη διαφήμιση ορίζεται διαφήμιση ορίζεται εκείνη που είναι αντίθετη προς τα χρηστά ήθη και έχει σκοπό ή είναι πρόσφορη να έχει αποτελέσματα²⁶:

- Την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου.
- Την πρόκληση μειωτικών διακρίσεων σχετικά με το φύλο, τη φυλή ή το θρήσκευμα και ιδίως την παρουσίαση του ενός φύλου σαν χαμηλότερου πνευματικού επιπέδου από το άλλο.
- Την εξώθηση προσώπων σε πράξεις βίας.
- Την εκμετάλλευση της απειρίας και ιδίως της φυσικής ευπιστίας παιδιών.
- Την άσεμνη εκμετάλλευση μέρους ή ολόκληρου του ανθρώπινου σώματος ως σεξουαλικού αντικειμένου.
- Την προσβολή της προσωπικότητας συγκεκριμένων ή αορίστου αριθμού προσώπων με ορισμένα ειδικά χαρακτηριστικά, ιδιαίτερα με φυσικά ή διανοητικά ελαττώματα.

Ως παραπλανητική θεωρείται κάθε διαφήμιση που με πράξη ή παράλειψη, ή οποιοδήποτε άλλο τρόπο, συμπεριλαμβανομένου και του τρόπου με τον οποίο αυτή παρουσιάζεται, δημιουργεί ή ενδέχεται να δημιουργήσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στην οποία η γνώση περιέρχεται και που είναι δυνατό να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάπτει ή να ενδέχεται να βλάψει, οποιοδήποτε πρόσωπο παράγει ή εμπορεύεται όμοια ή παραπλήσια προϊόντα ή υπηρεσίες.

26.WelsW.; BurnetJ.; Moriarty S., Advertising-Principles and Practice, London:Prentice Hal, NewJersey,1998

Προκειμένου να εκτιμηθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις σχετικά με²⁷:

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

Η διαφήμιση είναι παραπλανητική ιδίως όταν:

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

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

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

Μια άλλη διάσταση της νομικής προστασίας του καταναλωτή από τη διαφήμιση προσφέρει εκείνη που απευθύνεται στο υποσυνείδητο – υποβλητική διαφήμιση.

27.ShimpTerence A., Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications, Dryden, Orlando,1997

Διαφήμιση που απευθύνεται στο υποσυνείδητο είναι εκείνη που δεν πληροφορεί αλλά προσπαθεί να πείσει, δεν αφήνει ελευθερία για αντικειμενική κρίση, αλλά την προκαθορίζει. Χαρακτηριστικό της υποβλητικής διαφήμισης είναι ο τρόπος που επενεργεί στη θέληση του καταναλωτή και στη συμπεριφορά του, χωρίς αυτός να αντιλαμβάνεται πως γίνεται η διαδικασία και χωρίς να ξέρει την αιτία της ίδιας της απόφασης²⁸.

Κεφάλαιο 3^ο : Πολυκαταστήματα (σουπερμάρκετ)

3.1 Γενικά στοιχεία του κλάδου των πολυκαταστημάτων (σουπερμάρκετ)²⁹

Αρχικά οι επιχειρήσεις σουπερμάρκετ δεν είχαν τη μορφή και οργάνωση που παρουσιάζουν σήμερα. Στη δεκαετία του 1970 έκαναν την εμφάνισή τους στην Ελλάδα τα πρώτα καταστήματα του κλάδου, τα οποία κάλυπταν βασικές ανάγκες των καταναλωτών κυρίως σε είδη τροφίμων και ποτών, καθώς και σε προϊόντα οικιακής χρήσης (χαρτικά, απορρυπαντικά κ.α.). Σταδιακά κατά τα επόμενα έτη, οι εν λόγω επιχειρήσεις διέυρυναν την γκάμα των προϊόντων τους σε είδη όπως υαλικά και είδη εστίασης, προϊόντα προσωπικής περιποίησης, φρέσκα τρόφιμα (κρέατα, ψάρια, φρούτα, λαχανικά κλπ.).

Σήμερα, οι επιχειρήσεις σουπερμάρκετ διαθέτουν μια ευρύτατη γκάμα προϊόντων, δεδομένης της επιφάνειας του εκάστοτε καταστήματος, σε μια προσπάθεια να καλύψουν κατά το μέγιστο δυνατόν τις αγορές κάθε καταναλωτή. Για παράδειγμα, εκτός από τα τρόφιμα και τα λοιπά καταναλωτικά προϊόντα, προσφέρουν ρούχα, ηλεκτρικά είδη, έπιπλα, παιχνίδια, τραπεζικά προϊόντα (λειτουργία μηχανημάτων ΑΤΜ, έκδοση πιστωτικών καρτών), τουριστικές υπηρεσίες, ενώ στο άμεσο μέλλον και σύμφωνα με τις πρακτικές που ισχύουν στο εξωτερικό, θα προσφέρουν ακόμα και αυτοκίνητα, προκατασκευασμένα σπίτια, έκδοση δανείων, βενζίνη και φάρμακα.

Υπογραμμίζεται ότι δεν υπάρχει ένα νομοθετικό πλαίσιο το οποίο να ορίζει ένα κατάσταση ως «σουπερμάρκετ». Ατυπα ο όρος αυτός αναφέρεται σε καταστήματα κυρίως τροφίμων, με χώρο πώλησης πάνω από 200 τ.μ., με δύο τουλάχιστον ταμιακές μηχανές. Σαν «υπερμάρκετ» ορίζονται τα καταστήματα που διαθέτουν χώρο πώλησης άνω των 2.500 τ.μ.

Τα τετραγωνικά μέτρα δεν αποτελούν τη μόνη παράμετρο βάσει της οποίας ένα κατάστημα μπορεί να χαρακτηριστεί σαν σουπερμάρκετ. Η ποικιλία των εμπορευμάτων που διαθέτει, καθώς και ο τόπος εγκατάστασής του αποτελούν επιπρόσθετους παράγοντες προσδιορισμού. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα που λειτουργεί στην επαρχία και διαθέτει μεγάλη ποικιλία προϊόντων,

28. Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση – Αναφορά στον Οικονομικό και Κοινωνικό ρόλο της Διαφήμισης, University Studio Pres, Θεσσαλονίκη 2000

μπορεί να χαρακτηριστεί σαν σούπερμάρκετ, έστω και αν δεν πληροί τις προαναφερόμενες προϋποθέσεις τετραγωνικών μέτρων. Επίσης, το σούπερ μάρκετ ορίζεται διαφορετικά και από χώρα σε χώρα.

Έτσι, σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες σαν σούπερμάρκετ μπορεί να χαρακτηριστεί ένα κατάστημα το οποίο έχει τουλάχιστον 400 τ.μ. επιφάνεια πώλησης και διαθέτει τρεις ταμειακές μηχανές και άνω.

Οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαχωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Μεγάλες αλυσίδες με πανελλαδικά δίκτυα καταστημάτων (περιλαμβάνονται και τα υπερμάρκετ).
2. Μικρότερες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται τοπικά (π.χ. σε συγκεκριμένο Νομό ή Περιφέρεια).
3. Μεμονωμένα καταστήματα σούπερ μάρκετ.

Πέρα από τα σούπερ μάρκετ και τα υπερμάρκετ, ο εξεταζόμενος κλάδος περιλαμβάνει και τις παρακάτω κατηγορίες καταστημάτων:

Convenience Stores: μικρά καταστήματα γειτονιάς τα οποία διαθέτουν μια βασική γκάμα προϊόντων για τις καθημερινές ανάγκες του νοικοκυριού.

Discount Stores: συνήθως διαθέτουν περιορισμένη γκάμα προϊόντων, είτε ιδιωτικής ετικέτας είτε τρίτων, σε χαμηλότερες τιμές.

Cash & Carry: καταστήματα κυρίως χονδρικής τα οποία απευθύνονται σε επαγγελματίες. Οι πελάτες πληρώνουν με μετρητά και μεταφέρουν οι ίδιοι τις αγορές τους. Αρκετά καταστήματα σούπερ μάρκετ εντάσσονται σε ομίλους κοινών αγορών, χρησιμοποιώντας κοινό εμπορικό σήμα. Κύριος σκοπός των συγκεκριμένων ομίλων είναι οι κοινές προμήθειες προϊόντων με στόχο τη βελτίωση της διαπραγματευτικής ικανότητας των μελών τους με τους προμηθευτές.

Ειδικότερα, στην Ελλάδα μπορεί να γίνει και ένας ακόμη διαχωρισμός όσον αφορά τα σούπερ-μάρκετ: Μεγάλες αλυσίδες που διαθέτουν δίκτυα καταστημάτων σε ολόκληρη τη χώρα, στα Βαλκάνια και στην Κύπρο. Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται καταστήματα των οποίων ο χώρος πώλησης είναι μεγαλύτερος από 2500 τετραγωνικά.

3.2 Η υπάρχουσα κατάσταση στην Ελλάδα

Τη σημερινή εποχή, πρωταρχικό ρόλο στις εξελίξεις του εμπορίου παίζουν τα σούπερ-μάρκετ. Τα σούπερ-μάρκετ εμφανίστηκαν στην Ελλάδα πριν από 35 περίπου χρόνια, και κάλυπταν βασικές ανάγκες σε τρόφιμα, ποτά και είδη οικιακής χρήσης.

Τα σούπερ μάρκετ άρχισαν να γίνονται γνωστά στην Ελλάδα το 1965, όταν οι αδελφοί Μαρινόπουλοι δημιούργησαν το πρώτο ευρωπαϊκού τύπου κατάστημα. Στη συνέχεια στην αγορά μπήκαν και άλλες εταιρείες, όπως οι αδελφοί Βασιλόπουλοι και ο Σκλαβενίτης. Σύμφωνα με έρευνα της Hellas Stat οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ δημιουργήθηκαν λίγο αργότερα, στις δεκαετίες του 1980 και του 1990, ενώ η είσοδος των μεγάλων πολυεθνικών ομίλων, τοποθετείται χρονολογικά γύρω στο 1992, όταν ο βελγικός όμιλος Delhaize αγόρασε το πλειοψηφικό πακέτο της «ΑΒ Βασιλόπουλος».

Από αυτή την περίοδο άρχισε να οξύνεται ο ανταγωνισμός, να εξαγοράζονται μικρότερες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ και να εξαλείφεται ο τοπικός ανταγωνισμός. Κατά την περίοδο αυτή, ένας ελληνικός όμιλος, ο «Βερόπουλος», ανέπτυξε δίκτυο εφοδιαστικής αλυσίδας στην πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας και στη Σερβία.

Η γιγάντωση των ελληνικών σούπερ-μάρκετ ακολουθήθηκε από την είσοδο πολυεθνικών ομίλων με εξαγορές και άμεση εγκατάσταση. Το σκηνικό άλλαξε οριστικά μετά τη συνεργασία της γαλλικής Carrefour με τον όμιλο Μαρινόπουλου.

Λίγο αργότερα η γερμανική Lidl δημιούργησε ένα κατάστημα στη Θεσσαλονίκη και λίγο αργότερα εξαπλώθηκε σε όλη την Ελλάδα. Η εταιρία ικανοποιούσε τα άτομα εκείνα τα οποία ενδιαφέρονταν για τις τιμές των προϊόντων και όχι τις διάσημες καταναλωτικές φίρμες. Σήμερα η εταιρεία συγκαταλέγεται στις πέντε μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Οι πιο γνωστές μεγάλες αλυσίδες είναι οι εξής:

- ΑΒ Βασιλόπουλος: Η λειτουργία του ξεκίνησε το 1969, όταν ιδρύθηκε η Ανώνυμη Εταιρεία ΑΛΦΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. από τους αδελφούς Βασιλόπουλου. Το 1970 εγκαινιάζεται το πρώτο κατάστημα της εταιρείας. Το 1990-91 η εταιρεία εισάγεται στο χρηματιστήριο και πωλείται το 51% στην Βελγική πολυεθνική εταιρεία DELHAIZE LE LION, ενώ το 1994 ξεκινά η δημιουργία ιδιωτικής ετικέτας. Σημαντική ημερομηνία για την ανάπτυξη της εταιρείας είναι η 16η Οκτωβρίου του 2000, όταν προβαίνει στην εξαγορά των εταιρειών ΤΡΟΦΟ και ΕΝΑ Cash-and-Carry, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο τη δεύτερη σε μέγεθος αλυσίδα του ελληνικού λιανεμπορίου.
- ΑΤΛΑΝΤΙΚ: η ΑΤΛΑΝΤΙΚ ιδρύθηκε το 1980 από τον κ. Παναγιώτη Αποστόλου. Η σημαντικότερη περίοδος για την εταιρεία ήταν η περίοδος 92-96, όπου πραγματοποιήθηκε εσωτερική αναδιοργάνωση της εταιρείας και εξαγορά της εταιρείας ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕΒΕ με δεκατρία καταστήματα και ΤΕΤΡΑΣ ΑΕΒΕ με είκοσιπέντε καταστήματα. Το 2001 απορροφήθηκε η εταιρεία ΓΑΛΗΝΟΣ-ΛΑΟΥΤΑΡΗΣ Α.Ε. Ο ενοποιημένος τζίρος της εταιρείας για το 2003 ξεπέρασε τα 570 εκ. €. Χαρακτηριστικό είναι ότι η ανάπτυξη του τζίρου από το 1993 μέχρι το 2004 ήταν 1483%, από 36 εκ. € το 1993 σε 570 εκ. € το 2004. Το επενδυτικό πλάνο της Ατλάντικ περιλαμβάνει τη δημιουργία νέων καταστημάτων και την ανακαίνιση παλαιών

- Βερόπουλος: Σήμερα ο ΟΜΙΛΟΣ ΣΟΥΠΕΡ-ΜΑΡΚΕΤ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ έχει 204 καταστήματα. Τα 85 από αυτά βρίσκονται στην περιοχή της Αττικής και τα 82 σε σαράντα από τα μεγαλύτερα αστικά κέντρα. Τα υπόλοιπα βρίσκονται εκτός Ελλάδας. Συγκεκριμένα, ο όμιλος διαθέτει επτά καταστήματα στην ΠΓΔΜ και δύο υπερμάρκετ στη Σερβία. Σημαντική για την επιχείρηση ήταν και η εξαγορά της Πανεμπορικής η οποία διαθέτει 43 καταστήματα σε πολλές πόλεις της Ελλάδας
- Carrefour-Μαρινόπουλος: Η Carrefour δραστηριοποιείται σε 26 χώρες τριών ηπείρων, διαθέτει 8800 καταστήματα και είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος όμιλος παγκοσμίως. Η Carrefour-Μαρινόπουλος προέρχεται από τη συνεργασία του ομίλου Μαρινόπουλου με την γαλλική Carrefour. Η συνεργασία αυτή ξεκίνησε το 1999. Η εταιρεία αυτή κατέχει 13 υπερμάρκετ, περίπου 100 σούπερ-μάρκετ και περίπου 50 «5 ? Μαρινόπουλος» σε όλη την Ελλάδα. Τα υπερμάρκετ, που το μέγεθος του κυμαίνεται από 2500 τ.μ. έως 24000 τ.μ., βασίζονται στο ότι όλα τα προϊόντα βρίσκονται κάτω από την ίδια στέγη, ο πελάτης εξυπηρετείται από μόνος του. Τα σούπερ-μάρκετ Champion Μαρινόπουλος διαθέτουν κατά μέσο όρο επιφάνεια 1500 τ.μ., και η φιλοσοφία τους βασίζεται στην καλή σχέση με τους πελάτες, τις ανταγωνιστικές τιμές και τα φρέσκα προϊόντα. Τα «5 λεπτά Μαρινόπουλος» είναι μικρά καταστήματα του ομίλου που πωλούν φρέσκα προϊόντα, τρόφιμα, ποτά και είδη προσωπικής φροντίδας. Χαρακτηριστικό τους γνώρισμα είναι το ότι βρίσκονται σε κεντρικά σημεία, ούτως ώστε να εξυπηρετούνται οι καταναλωτές στις καθημερινές τους αγορές. Η εταιρεία κατέχει δύο κέντρα διανομής. Ένας άλλος όμιλος που ανήκει στην Carrefour είναι ο όμιλος Dia. Τα καταστήματα του ομίλου αυτού ανέρχονται σε 35000 και λειτουργούν στην Ισπανία, την Ελλάδα, την Πορτογαλία, τη Γαλλία, την Τουρκία και την Αργεντινή. Στην Ελλάδα η εταιρεία δραστηριοποιείται από το 1995.
Η φιλοσοφία της εταιρείας στηρίζεται στη γεωγραφική εγγύτητα των καταστημάτων, την επιλεγμένη συλλογή προϊόντων και την καλή σχέση τιμής-ποιότητας προϊόντος. Τα καταστήματα της εταιρείας διακρίνονται στα καταστήματα «γειτονιάς» και τα «Maxi Dia». Στα καταστήματα αυτά το 50% των προϊόντων είναι ιδιωτικής ετικέτας και το 40% επώνυμα προϊόντα.
- Lidl: Η εταιρεία Lidl δημιουργήθηκε τη δεκαετία του '30 στη Νότια Γερμανία. Σήμερα η Lidl κατατάσσεται στις 10 πρώτες εταιρείες λιανικού εμπορίου και ειδών διατροφής στην Γερμανία. Κατά τη δεκαετία του '80 ο όμιλος άρχισε να επεκτείνεται διεθνώς και από τη δεκαετία του '90 και μετά υπάρχουν καταστήματα σχεδόν σε κάθε χώρα της Ευρώπης. Σε αρκετά μεγάλα καταστήματα προσφέρονται περισσότερα από 900 διαφορετικά προϊόντων.

Τα περισσότερα από αυτά τα προϊόντα είναι ιδιωτικής ετικέτας, ενώ υπάρχουν και γαλακτοκομικά, κατεψυγμένα αλλαντικά, φρούτα και λαχανικά. Η μεγάλη κερδοφορία της εταιρείας στη χώρα μας εξηγείται αν λάβει κανείς υπόψη ότι οι τιμές των προϊόντων είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές παρόλο που είναι ακριβότερες από τις άλλες χώρες. Επίσης δεν είναι τυχαία η θέση των καταστημάτων αφού αρκετά από αυτά βρίσκονται σε περιοχές όπου ζουν Έλληνες που έχουν στο παρελθόν εργαστεί στη Γερμανία.

- **Μάκρο (για εμπόρους):** Η Μακρο Ελλάς είναι μια εταιρεία του γερμανικού ομίλου METRO GROUP, και αφορά μόνο εμπόρους και επαγγελματίες. Στο κατάστημα διατίθενται περίπου 10000 είδη τροφίμων και 12000 είδη άλλων προϊόντων. Η Μακρο λειτουργεί στην Ελλάδα εδώ και 13 χρόνια. Όσον αφορά τη METRO ιδρύθηκε το 1976 με την επωνυμία METRO Ανώνυμη Εμπορική και Βιομηχανική Εταιρεία Ειδών Διατροφής και Οικιακής χρήσης. Ο κύκλος εργασιών προέρχεται δύο βασικές κατηγορίες: τις πωλήσεις My Market (Λιανική) και τις πωλήσεις METRO cash & carry (Χονδρική). Τα My Market είναι καταστήματα που βρίσκονται σε ιδιαίτερα εμπορικά σημεία, ενώ τα METRO Cash & Carry βρίσκονται σε κομβικά σημεία με άνετη πρόσβαση και απευθύνονται σε επαγγελματίες. Η αλυσίδα λιανικής βρίσκεται μόνο εντός Αττικής, ενώ η αλυσίδα χονδρικής και στην υπόλοιπη Ελλάδα.
- **Μασούτης:** Το 1976 ο Διαμαντής Μασούτης άνοιξε το πρώτο σούπερ-μάρκετ στη Θεσσαλονίκη. Σήμερα ο Όμιλος απαριθμεί συνολικά 154 σούπερ-μάρκετ και 14 cash & carry στις σημαντικότερες πόλεις της Βόρειας Ελλάδας εξυπηρετώντας το χονδρικό και το λιανικό εμπόριο. Η Μασούτης περιλαμβάνεται ανάμεσα στις 500 ταχύτερα αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις στην Ευρώπη, σύμφωνα με ετήσια λίστα που καταρτίζει ο ανεξάρτητος ευρωπαϊκός φορέας Growthplus.
- **Σκλαβενίτης:** Η εταιρεία κρατάει τα ηνία ανάμεσα στις αμιγώς ελληνικές επιχειρήσεις Πάγια πολιτική της επιχείρησης είναι η δραστηριοποίηση μόνο εντός των ορίων του νομού Αττικής. Η στρατηγική αυτή αποδεικνύεται ιδιαίτερα επιτυχημένη αφού το κατάστημα καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς στην συγκεκριμένη περιοχή.

Την πρώτη θέση στην ελληνική αγορά κατέχει Carrefour-Μαρινόπουλος, ενώ η δεύτερη θέση καταλαμβάνεται από την εταιρεία ΑΒ Βασιλόπουλος.

Στην τρίτη θέση βρίσκεται η ελληνική εταιρεία Σκλαβενίτης. Η τέταρτη, πέμπτη και θέση καταλαμβάνονται από τον όμιλο Βερόπουλος και την εταιρεία ΑΤΛΑΝΤΙΚ και την εταιρεία METRO αντίστοιχα. Ανεξάρτητα πάντως από το μερίδιο αγοράς που κατέχειτο κάθε σούπερ-μάρκετ, ο κλάδος τους κατέχει την πρωτιά ανάμεσα στους κλάδους του λιανικού εμπορίου.

3.3 Καταστήματα «Discount»³⁰

Ο όρος discount χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα εκπτώτικα καταστήματα, που έχουν διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά σε σχέση με τα υπόλοιπα σούπερ μάρκετ. Συγκεκριμένα, αναφέρεται σε καταστήματα τα οποία συνήθως:

Διαθέτουν βασικά καταναλωτικά είδη

- Παρέχουν σχετικά μικρότερη ποικιλία προϊόντων με έμφαση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- Χαρακτηρίζονται από μεγάλο αριθμό καταστημάτων και αντίστοιχη διασπορά.
- Έχουν σχετικά μικρό μέσο εμβαδόν ανά κατάστημα.

Το βασικό πλεονέκτημα των καταστημάτων discount είναι η προσφορά προϊόντων σε τιμές αρκετά χαμηλότερες από αυτές των σούπερ μάρκετ, τα δε λειτουργικά τους έξοδα είναι χαμηλότερα.

Στον κλάδο επικρατούν οι όροι “hard discount” και “soft discount”, οι οποίοι χρησιμοποιούνται προκειμένου να κατηγοριοποιήσουν τα καταστήματα. Τα πρώτα βασίζονται σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε αισθητά χαμηλές τιμές, ενώ τα δεύτερα διαθέτουν είδη ιδιωτικής ετικέτας αλλά και τρίτων και δίνουν έμφαση στα φρέσκα προϊόντα.

Το πρώτο κατάστημα discount ιδρύθηκε στην χώρα μας το 1995, από την ισπανική αλυσίδα Dia η οποία ανήκει στον όμιλο Carrefour. Από 17 καταστήματα και πωλήσεις €3 εκ. το 1995, η Dia Hellas σήμερα ελέγχει δίκτυο 400 καταστημάτων περίπου και πραγματοποιεί πωλήσεις €370 εκ. (2006). Το 1999, δραστηριοποιήθηκε στην ελληνική αγορά η γερμανική εταιρεία Lidl, η οποία επεκτάθηκε με ταχύτατους ρυθμούς. Στο συγκεκριμένο χώρο δραστηριοποιείται και η ελληνική εταιρεία Bazaar η οποία διαθέτει μικρότερο δίκτυο καταστημάτων. Το Μάρτιο του 2006 ξεκίνησε τις δραστηριότητές της στην ελληνική αγορά η γερμανική εταιρεία Tengelmann Plus με την επωνυμία Plus Hellas E.Π.Ε. & Σία E.E. η οποία διαθέτει σήμερα περισσότερα από 30 καταστήματα πανελλαδικά με το εμπορικό σήμα Plus.

Το 2008 αναμένεται να λειτουργήσει τα πρώτα καταστήματά της η Aldi, η οποία πραγματοποιεί παγκοσμίως πωλήσεις άνω των €40 δισ. Τα σχέδιά της προβλέπουν την ανάπτυξη 40 περίπου καταστημάτων στην ευρύτερη περιοχή της Βορείου Ελλάδος, ενώ σύμφωνα με πηγές της αγοράς θα στηριχθεί αποκλειστικά σε ιδιωτικά σήματα. Οι επιχειρήσεις discount δεν ακολουθούν τις ίδιες στρατηγικές και τακτικές προκειμένου να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό.

Η εταιρεία Dia, για παράδειγμα, εφαρμόζει τις εξής στρατηγικές:

Διαθέτει τόσο επώνυμα προϊόντα όσο και ιδιωτικής ετικέτας. Επεκτείνει το δίκτυο των καταστημάτων της τόσο με franchise και όσο και με ιδιόκτητες μονάδες. Δίνει έμφαση σε προσφορές για τρόφιμα. Οργανώνει τα καταστήματά της σύμφωνα με τα πρότυπα των σούπερ μάρκετ χρησιμοποιώντας μόνο ράφια.

30.ICAP, Σούπερ Μάρκετ-Σεπτέμβριος 2007

Αντίθετα, η Lidl ακολουθεί τις ακόλουθες τακτικές:

Προσφέρει κυρίως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αλλά έχει ξεκινήσει και ανοίγει το κωδικολόγιό της και σε επώνυμα προϊόντα.Επεκτείνει το δίκτυο των καταστημάτων της μόνο μέσω εταιρικών μονάδων.Δίνει έμφαση σε προσφορές για non-food προϊόντα.Τοποθετεί τα προϊόντα της σε ράφια και σε παλέτες.Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διατίθενται από την αλυσίδα Plus. Η είσοδος των discounters και γενικότερα των ξένων επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ στην ελληνική αγορά είναι σίγουρο ότι θα συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια. Το γεγονός αυτό οφείλεται αρκετά και στη θέση της χώρας μας, που ευνοεί την επέκταση των συγκεκριμένων επιχειρήσεων στα Βαλκάνια.Μέσα σε αυτό το κλίμα, ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων εντείνεται ακόμα περισσότερο.

Σημειώνεται δε ότι, ο ανταγωνισμός δεν διαμορφώνεται μόνο μεταξύ των discounters οι οποίοι στοχεύουν στο ίδιο καταναλωτικό κοινό, αλλά και ανάμεσα σε discounters και αλυσίδες σούπερ μάρκετ, οδηγώντας τον κλάδο σε ένα ευρύτερο «πόλεμο τιμών», με απώτερο στόχο των επιχειρήσεων την απόκτηση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς,ενώ το ποσοστό των καταναλωτών που δεν τα αγοράζουν καθόλου μειώθηκε από 23,9% το 2006 σε 19,8% το 2007.Επίσης σύμφωνα με εκτιμήσεις της αγοράς, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λαμβάνουν ένα μερίδιο της τάξης του 15% επί του συνόλου των πωλήσεων των λιανεμπορικών αλυσίδων.

3.4 Διαφημιστική δαπάνη των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ³¹

Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την προσέλκυση, διατήρηση και αύξηση των πελατών τους. Στον πίνακα Π3.1 του παραρτήματος του παρόντος κεφαλαίου, καθώς και στο διάγραμμα 3.1α που ακολουθεί, παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη των συνολικών διαφημιστικών δαπανών που πραγματοποίησαν οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ κατά τη διάρκεια της περιόδου 2002-2006.

Από τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι η συνολική διαφημιστική δαπάνη ακολούθησε ανοδική πορεία σε όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου, παρουσιάζοντας μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 18,2%. Το 2006 η συνολική διαφημιστική δαπάνη αυξήθηκε κατά 12% περίπου έναντι του προηγούμενου έτους και διαμορφώθηκε σε €21,8 εκ. από €19,4 εκ. το 2005.

Στο διάγραμμα 3.1β παρουσιάζεται η κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης μεταξύ των διάφορων μέσων (τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο και περιοδικά). Η τηλεόραση απέσπασε το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής δαπάνης για την προβολή των σούπερ μάρκετ το 2006 με ποσοστό συμμετοχής 52,1%.

31. ICAP, Σούπερ Μάρκετ-Σεπτέμβριος 2007

Ακολούθησαν οι εφημερίδες λαμβάνοντας μερίδιο 35,3%, ενώ το ραδιόφωνο και τα περιοδικά απέσπασαν μερίδια 9,8% και 2,8% αντίστοιχα. Σημειώνεται ότι τα ποσά που δαπανήθηκαν για την προβολή των επιχειρήσεων του κλάδου μέσω τηλεόρασης και εφημερίδων αυξήθηκαν το 2006 έναντι του προηγούμενου έτους κατά 11,2% και 23,3% αντίστοιχα, ενώ τα ποσά που δαπανήθηκαν για την προβολή μέσω ραδιοφώνου και περιοδικών μειώθηκαν κατά 1,6% και 28,4% την ίδια περίοδο.

Τα μεγέθη που αναφέρονται στο συγκεκριμένο πίνακα δεν περιλαμβάνουν το σύνολο των κονδυλίων που δαπανώνται για προώθηση πωλήσεων, δεδομένου ότι δεν εμπεριέχουν ποσά που προορίζονται για διαφημιστικά φυλλάδια, ανάρτηση γιγαντοαφισών, χορηγίες σε κοινωνικές και πολιτικές εκδηλώσεις, κοινωφελείς σκοπούς κλπ.

Το 2006 διαφημίστηκαν 21 εταιρείες, ενώ την προηγούμενη χρονιά είχαν προβληθεί 26. Η μεγαλύτερη δαπάνη για το έτος 2006 πραγματοποιήθηκε από τα καταστήματα LIDL (€6,0 εκ.), τα οποία απέσπασαν μερίδιο 27,7% επί του συνόλου των δαπανών. Ακολούθησαν τα καταστήματα Carrefour με μερίδιο 17% περίπου, Champion Μαρινόπουλος με μερίδιο 14,9%, Dia με μερίδιο 10,4% και AB Βασιλόπουλος με μερίδιο 10,1%. Σημειώνεται ότι ο όμιλος Carrefour, ο οποίος περιλαμβάνει τα εμπορικά σήματα Carrefour, Dia, Champion Μαρινόπουλος, 5' Μαρινόπουλος, Μαρινόπουλος-Carrefour και Carrefour Μαγικός Κωδικός κάλυψε το 43,7% του συνόλου της διαφημιστικής δαπάνης για το 2006.



3.5 Η επίδραση της διαφήμισης στην επικοινωνία των πολυκαταστημάτων (σουπερμάρκετ)

Την τελευταία διετία οι αλυσίδες σουπερ μάρκετ επενδύουν όλο και περισσότερα στη διαφημιστική προβολή τους, μεταφέροντας ταυτόχρονα τη "μάχη των τιμών" στους δέκτες των καταναλωτών, με προτάσεις για προσφορές και δώρα. Φέτος οι περισσότεροι από τους ισχυρούς του κλάδου ενισχύουν τις επενδύσεις τους στη διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, χωρίς να μειώνουν την παρουσία τους στις εφημερίδες και στα περιοδικά.

Όταν η επέκταση των δικτύων δεν αρκεί για να έλθουν νέοι τζίροι, οι επιχειρήσεις σουπερ μάρκετ υποχρεώνονται να αναζητούν διαφορετικές πρακτικές τόνωσης των εσόδων τους. Μία από τις προσφιλέστερες είναι η προβολή μέσω της διαφήμισης. Πρόκειται για ένα τομέα ο οποίος χαρακτηρίζεται από πολύ φαντασία, έντονη δημιουργικότητα, άκρατο εντυπωσιασμό, αλλά και υψηλά κόστη, διότι η χρήση των μέσων ενημέρωσης ως καναλιών επικοινωνίας προϋποθέτει τη διάθεση σημαντικών κεφαλαίων.

Ήδη εδώ και περίπου δύο χρόνια το οργανωμένο λιανεμπόριο δαπανά όλο και περισσότερα από τα διαθέσιμά του στην αγορά της διαφήμισης, επιχειρώντας -και έως έναν βαθμό, πετυχαίνοντας- να μεταφέρει τη "μάχη των τιμών" στα σπίτια των καταναλωτών, παρακινώντας τους να αγοράζουν με γνώμονα τη φθηνή τιμή. Γι' αυτό και τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα αναφέρονται σε προσφορές και δώρα. Υπό αυτή την έννοια θα μπορούσε να πει κανείς σήμερα, ότι για το οργανωμένο λιανεμπόριο η διαφήμιση δεν αποτελεί δαπάνη, αλλά επένδυση. Δεν είναι τυχαίο, λοιπόν, που φέτος οι περισσότεροι από τους ισχυρούς ενισχύουν την επικοινωνία τους με το καταναλωτικό κοινό μέσω της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, διατηρώντας ταυτοχρόνως σταθερή την επικοινωνιακή πολιτική τους σε ό,τι αφορά τις εφημερίδες και τα περιοδικά.

Αυξάνει το ενδιαφέρον για την TV

Όμως η στροφή των αλυσίδων προς το ακριβότερο μέσο διαφήμισης, την τηλεόραση, οφείλεται και σε ακόμη ένα λόγο: Στη γιγάντωση των δικτύων πώλησης. Η παρουσία τους ανά την επικράτεια επιτρέπει σε αυτούς να εισπράττουν την ανταπόδοση της τηλεοπτικής διαφήμισης σχεδόν σε κάθε περιοχή της χώρας, καθιστώντας έτσι οικονομικότερη τη σχετική δαπάνη. Σήμερα, λοιπόν, το παρόν στην τηλεόραση δίνουν η Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος με νέα καμπάνια για τις τιμές και την κοινή κάρτα με την Εθνική Τράπεζα, η Μετρό με τα My market, αλλά και τις προσφορές, η Καρφούρ-Μαρινόπουλος που επιμένει στις τιμές, αλλά ετοιμάζει και μια πρωτοποριακή καμπάνια, η Lidl που πλέον επιτίθεται τιμολογιακά και μέσω της TV, η Dia που "παίζει" με τα ποσοστά και τις τιμές σε επώνυμα και PL είδη και τις Αφοί Βερόπουλοι και Ατλάντικ που φέτος θα έχουν περιορισμένης έκτασης τηλεοπτική προβολή.

Χωρίς διαφήμιση

Όμως στην αγορά του λιανεμπορίου υπάρχει και η άλλη όψη. Αυτή των αλυσίδων που επιμένουν να απέχουν από την τηλεόραση και γενικότερα από τη διαφήμιση. Η Σκλαβενίτης και η Πέντε, για παράδειγμα, με εξαιρετικά περιορισμένη συμμετοχή στο σύνολο της ετήσιας δαπάνης του κλάδου, η οποία ποσοστιαία εκφράζεται σε 0,56% και 0,08% αντίστοιχα, αντιστέκονται σθεναρά στην τηλεόραση και εν γένει σε αυτό που ονομάζεται ηλεκτρονική διαφήμιση. Είναι άραγε τυχαίο το γεγονός αυτό; Μάλλον όχι. Και οι δύο αλυσίδες πετυχαίνουν σημαντική ανάπτυξη και υψηλή κερδοφορία χωρίς να προσφεύγουν στους διαφημιστές. Έτσι εκλείπει και ο λόγος για... περιπτώ έξοδα.

Έμφαση σε φυλλάδια και τοπικά Μέσα

Πέραν της ιδιαίτερης επικοινωνιακής στρατηγικής κάθε αλυσίδας, όλες σχεδόν εφαρμόζουν την παραδοσιακή πλέον διαφήμιση των επιχειρήσεων του κλάδου μέσω των φυλλαδίων. Πρόκειται για μια από τις ακριβότερες μεθόδους επικοινωνίας με τους καταναλωτές, δεδομένου του υψηλού τιράζ που ανά καμπάνια φθάνει τα 1.000.000 αντίτυπα για μια μεγάλη αλυσίδα, αλλά και των μεγάλων απωλειών που καταγράφονται κατά τη διανομή τους.

Οι αλυσίδες δεν παραβλέπουν και τα μέσα ενημέρωσης της περιφέρειας, λόγω της ισχυρής τους θέσης στις τοπικές αγορές και τα χαμηλά τους τιμολόγια, που καθιστούν την τοπική διαφήμιση μια φθηνή λύση, παρά το περιορισμένο κοινό στο οποίο απευθύνονται. Κατά κύριο λόγο τα σουπερ μάρκετ στην περιφέρεια επιλέγουν τις εφημερίδες και σε δεύτερο βαθμό τα ηλεκτρονικά μέσα, ενώ σύμφωνα με εκτιμήσεις στελεχών του κλάδου η σχέση των δαπανών μεταξύ αθηναϊκών και τοπικών μέσων είναι συνήθως 70/30, χωρίς βέβαια να αποκλείονται και σημαντικές αποκλίσεις.

Οι αλυσίδες δύσκολα προσφεύγουν στην out door διαφήμιση λόγω του απαγορευτικού κόστους της, ενώ η διαφήμιση μέσω του internet βρίσκεται ακόμη στα σπάργανα, καθώς οι Έλληνες καταναλωτές δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτού του είδους την επικοινωνία.

Πρώτες οι εφημερίδες, ακολουθεί η TV

Σε ό,τι αφορά τη συμμετοχή του κάθε Μέσου χωριστά στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης του κλάδου, θα πρέπει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με τις μετρήσεις της Media Service και με τα στοιχεία του 2004, στις εφημερίδες κατευθύνεται το 44,8% των δαπανών, κυρίως όμως λόγω της Lidl, η οποία δαπανά το 82,42% των κονδυλίων του κλάδου. Ακολουθεί η τηλεόραση με συμμετοχή στο σύνολο 37,81%, το ραδιόφωνο με 11,8% και τα περιοδικά με 5,59%. Πάντως,

όπως σχολιάζουν κύκλοι της αγοράς, φέτος η εικόνα αναμένεται να ανατραπεί υπέρ της τηλεόρασης, λόγω της στροφής των αλυσίδων προς αυτή, αλλά και της γενναίας συμμετοχής της Καρφούρ-Μαρινόπουλος με μια ειδική τηλεοπτική καμπάνια.

Η πολιτική των 7 μεγαλύτερων διαφημιζομένων

Lidl

Η είσοδος του μεγαλύτερου διαφημιζόμενου, της Lidl, στην τηλεοπτική διαφήμιση δημιούργησε νέες ισορροπίες στην επικοινωνιακή πολιτική του κλάδου. Μετά από μια πολύχρονη και έντονη παρουσία στον κυριακάτικο κυρίως τύπο, την οποία συνεχίζει, η αλυσίδα προχώρησε και σε τηλεοπτικά σποτς ενισχύοντας σε μεγάλο βαθμό την προβολή των προσφορών της, που κατά κύριο λόγο αφορούν σε κατηγορίες προϊόντων non food. Με την επικοινωνιακή της πολιτική η Lidl κάνει focus στις τιμές, μια και ως discounter έχει τη δυνατότητα να πουλά φθηνά, προκαλώντας τον ανταγωνισμό.

Το γεγονός ότι επιμένει σχεδόν κάθε Κυριακή με καταχωρίσεις στις εφημερίδες, της επιτρέπει μέσω της διαμόρφωσης ενός ετήσιου πλάνου να κερδίζει υψηλές εκπτώσεις από τους εκδότες. Είναι χαρακτηριστικό ότι πέρυσι η Lidl διέθεσε στον κυριακάτικο τύπο για την προβολή της περί τα 5,2 εκατ. ευρώ, σε σύνολο 5,9 εκατ. ευρώ που ήταν η ετήσια δαπάνη, ενώ το υπόλοιπο των προγραμματισμένων κονδυλίων (0,7 εκατ. ευρώ) αφορούσε τα πρώτα τηλεοπτικά σποτς.

Φέτος, με δεδομένο ότι η Lidl θα επιμένει στα τηλεοπτικά μηνύματα, η διαφημιστική της δαπάνη αναμένεται να αυξηθεί έναντι του 2004, χρονιά κατά την οποία διέθεσε το 41% (!) του συνόλου των κονδυλίων του οργανωμένου λιανεμπορίου για τα media.

Καρφούρ-Μαρινόπουλος

Έμφαση στην επικοινωνιακή της πολιτική δίνει φέτος η Καρφούρ-Μαρινόπουλος, επιλέγοντας το ακριβότερο μέσο ενημέρωσης για να επικοινωνήσει τα μηνύματά της στους καταναλωτές. Μάλιστα, το 2005 η συνολική δαπάνη αναμένεται να υπερβεί κάθε προηγούμενο, αφού συνδυάζει τόσο τα κλασικά διαφημιστικά σποτς με τις προσφορές σε προϊόντα food και non food όσο, όμως, και μια πρωτοποριακή εμπορική καμπάνια, η οποία θα προβληθεί αποκλειστικά από το Mega.

Πρόκειται για μια σειρά από προγραμματισμένα μηνύματα στα οποία θα συμμετέχουν και οι προμηθευτές της αλυσίδας, αλλά και οι ίδιοι οι καταναλωτές. Η προβολή τους, όπως αναφέρουν πηγές του "σελφ σέρβις", θα αρχίσει μετά το Πάσχα, θα διαρκέσει περί τους δύο με τρεις μήνες

και κατά τη διάρκειά της θα κληρώνονται δώρα για τους τηλεθεατές-πελάτες της Καρφούρ-Μαρινόπουλος. Στις κληρώσεις θα χρησιμοποιούνται κουπόνια που θα προμηθεύονται οι καταναλωτές από τα καταστήματα της αλυσίδας ανάλογα με τις αγορές τους και τα δώρα θα είναι υψηλής αξίας. Οι διαφημίσεις θα προβάλλονται τόσο σε χρόνους μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων, όσο όμως και κατά τη διάρκεια συγκεκριμένων εκπομπών.

Το κόστος της καμπάνιας οι ίδιες πηγές το υπολογίζουν μεταξύ 3 και 4 εκατ. ευρώ, ενώ σε ό,τι αφορά το υπόλοιπο του ποσού που θα διατεθεί φέτος στα media εκτιμούν ότι θα είναι ανάλογο του περυσινού, που ήταν της τάξης των 4,1 εκατ. ευρώ. Όπως πέρυσι έτσι και φέτος το μεγαλύτερο μέρος της διαφημιστικής δαπάνης θα αφορά την τηλεόραση, ενώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι, βάσει των στοιχείων του 2004, στην Καρφούρ-Μαρινόπουλος αντιστοιχεί το 29,1% της συνολικής δαπάνης του κλάδου προς τα media.

Dia

Μετά από μια χρονιά που χαρακτηρίστηκε από περικοπές σε ό,τι αφορά τις επενδύσεις στη διαφήμιση, η Dia επανήλθε φέτος στα media με ...κυριαρχικές διαθέσεις και με την τηλεόραση να πρόκειται να αποσπάσει το μεγαλύτερο, ίσως, μέρος των κεφαλαίων που θα διαθέσει η αλυσίδα σε διαφημιστικούς σκοπούς. Εξάλλου, η αλυσίδα διαθέτει "προϋπηρεσία" στην τηλεόραση από το 1999, οπότε δραστηριοποιήθηκε για πρώτη φορά στη χώρα μας.

Φέτος άρχισε τις προβολές για τις προσφορές της στις 11 Φεβρουαρίου και θα συνεχίσει καθ' όλη τη διάρκεια της χρονιάς, διαθέτοντας ταυτόχρονα κονδύλια τόσο στο ραδιόφωνο όσο στις εφημερίδες και στον περιοδικό Τύπο. Την εκπαιδευτική της πολιτική θα διαφημίσει και από τα τοπικά Μέσα, επιλέγοντας περί τις 70 με 80 εφημερίδες της περιφέρειας, ώστε εκτός των άλλων να βρεθεί εγγύτερα στις μικρές αγορές, ενώ θα αποφύγει τα φυλλάδια, τονίζοντας έτσι την οικολογική της ευαισθησία. Βέβαια, σε αυτό θα συμβάλλει και η χρήση της κάρτας Club Dia, η οποία αντικαθιστά επαξίως τα φυλλάδια καθώς στοχεύει στο προσωποποιημένο marketing.

Μέσω των τηλεοπτικών μηνυμάτων της η Dia "δηλώνει" ότι πουλά κατά 30% φθηνότερα από τον ανταγωνισμό της τα επώνυμα είδη και κατά 60% τα PL της, ενώ επιμένει στην προβολή ενός προϊόντος ανά μήνυμα.

Πέρυσι οι διαφημιστικές επενδύσεις της Dia μοιράστηκαν ισόποσα μεταξύ εφημερίδων, τηλεόρασης και περιοδικών και αντιστοιχούσαν στο 9% του συνόλου της διαφημιστικής δαπάνης του οργανωμένου λιανεμπορίου.

Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος

Φέτος η Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος δίνει ιδιαίτερο βάρος στην τηλεοπτική προβολή της εστιάζοντας το ενδιαφέρον της στη διαφήμιση των τιμών της, αλλά και της κάρτας που έχει εκδώσει με την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος. Αποτελώντας έναν από τους μεγαλύτερους παίκτες του οργανωμένου λιανεμπορίου, επιμένει ιδιαίτερα στη διαφήμιση ως μέσο επικοινωνίας με το πελατειακό της κοινό, διαθέτοντας τα περισσότερα κονδύλια στα ηλεκτρονικά μέσα. Αυτό, εξάλλου, φαίνεται τόσο από τη φετινή χρήση, κατά τη διάρκεια της οποίας επενδύει επικοινωνιακά σε μεγάλο βαθμό στην τηλεόραση, όσο όμως και από την περυσινή χρήση, κατά τη διάρκεια της οποίας περίπου το 60% της δαπάνης απορροφήθηκε από το ραδιόφωνο και την τηλεόραση.

Όσο για το σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης, που πέρυσι ανήλθε στα 1,1 εκατ. ευρώ, αντιστοιχίσε στο 7,56% του συνόλου των διαφημιστικών κονδυλίων του κλάδου.

Αφοί Βερόπουλοι

Περί τα 2,5 εκατ. ευρώ θα διαθέσει φέτος η Αφοί Βερόπουλοι για την επικοινωνιακή προβολή της κατά κύριο λόγο μέσω ραδιοφώνου και φυλλαδίων. Το πιο δυνατό μέσο επικοινωνίας, την τηλεόραση, θα την επιλέξει μόνο κατ' εξαίρεση και με σκοπό την προβολή δυνατών προσφορών, που θα αποφασισθούν σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους. Όμως, η Αφοί Βερόπουλοι επικοινωνεί και με το κοινό της περιφέρειας, μέσω των τοπικών μέσων ενημέρωσης και φυσικά με τα φυλλάδια, που σε σύνολο απορροφούν περίπου το 40% της ετήσιας δαπάνης της. Και στην περιφέρεια ο κύριος όγκος των κεφαλαίων που θα διατεθούν θα αφορούν στο ραδιόφωνο, το οποίο εκπέμπει τα ίδια μηνύματα με εκείνα της Αθήνας.

Σε ό,τι αφορά το 2004, η αλυσίδα έριξε το βάρος της στο ραδιόφωνο, το οποίο κέρδισε τη μερίδα του λέοντος των 870.000 ευρώ που διατέθηκαν αποκλειστικά στα media. Με το εν λόγω ποσό η Αφοί Βερόπουλοι συμμετείχε πέρυσι με 6,19% στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης του κλάδου.

Μετρό

Αλλάζει φέτος η Μετρό τη στρατηγική της σε ό,τι αφορά την επικοινωνία της με το πελατειακό της κοινό. Αυξάνει σημαντικά τα διαθέσιμα κεφάλαια, στα 1,4 εκατ. ευρώ από 441.320 ευρώ το 2004, και στρέφεται περισσότερο προς την τηλεόραση, μέσω της οποίας θα συνεχίσει να στηρίζει τον νέο της εμπορικό τίτλο My market, προβάλλοντας προσφορές και δώρα για το κοινό της.

Σε ό,τι αφορά την επιλογή των media, και φέτος θα επιμείνει στη διαφήμιση των σούπερ μάρκετ από τα αθηναϊκά ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης και των cash & carry μονάδων μόνο από το επαρχιακό ραδιόφωνο, καθώς οι έδρες τους είναι εκτός Αθηνών, ενώ στην τοπική τηλεόραση και στην τοπική out door διαφήμιση θα στραφεί κατ' εξαίρεση για την προβολή των εγκαινίων της. Το 2005 οι εφημερίδες θα έχουν ελάχιστη συμμετοχή στο ετήσιο budget της αλυσίδας, όταν πέρυσι ήταν μηδενική, ενώ θα υπάρξει και "αρκετό ραδιόφωνο". Σημειώνεται ότι φέτος, υπερτριπλασιάζοντας η Μετρό τη διαφημιστική της δαπάνη, θα αυξήσει τη συμμετοχή της στη συνολική ετήσια διαφημιστική δαπάνη του κλάδου, που πέρυσι ήταν της τάξης του 3,14%.

Ατλάντικ

Την αποχή της από τις εφημερίδες συνεχίζει φέτος η Ατλάντικ σε ό,τι αφορά τις επενδύσεις της στη διαφήμιση, οι οποίες ωστόσο κατά την τρέχουσα χρονιά οι επενδύσεις της θα κατευθυνθούν και στην τηλεόραση η οποία πέρυσι είχε μηδενική συμμετοχή στο διαφημιστικό budget της αλυσίδας. Σύμφωνα με τη διοίκησή της, η προβολή τηλεοπτικών μηνυμάτων, όποτε αποφασίζεται, θα συνδυάζεται με συγκεκριμένες πρωτοβουλίες, ενώ και φέτος θα δοθεί έμφαση στον τοπικό Τύπο, από τον οποίο εξάλλου ξεκίνησε η Ατλάντικ πριν από χρόνια τις πρώτες διαφημίσεις της. Σημειώνεται ότι ο τοπικός Τύπος απορροφά περί το 10% της ετήσιας δαπάνης της αλυσίδας.

Η Ατλάντικ έχει δρομολογήσει και μια σειρά από καταχωρίσεις στον περιοδικό Τύπο και κυρίως στα κλαδικά έντυπα, αλλά και προωθητικές ενέργειες με φυλλάδια, καθώς και μέσω της πιστωτικής κάρτας που έχει εκδώσει σε συνεργασία με την Interamerican Card και τη Nova Bank.

Σε ό,τι αφορά τα media, τα κονδύλια που θα διαθέσει φέτος θα είναι ανάλογα με τα περυσινά, που σε αξία είχαν φθάσει τα 314.271 ευρώ, με συμμετοχή 2,24% στο σύνολο των διαφημιστικών δαπανών του κλάδου.

Κεφάλαιο 4° : Μεθοδολογία δειγματοληπτικής έρευνας

Στην εισαγωγή αναφέρθηκε ο σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας, ο οποίος είναι να εξετάσει του τρόπους που η διαφήμιση συμβάλλει στην επικοινωνία που θέλουν να ισχυροποιήσουν τα σουπερμάρκετ στο μυαλό των καταναλωτών και στους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά σε σχέση με αυτά. Ύστερα από την εξέταση του θεωρητικού μέρους σειρά έχει η παρουσίαση της έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε εμπειρικό.

Για την πραγματοποίηση της έρευνας, προσδιορίστηκε αρχικά το αντικείμενο της, καθορίστηκαν οι στόχοι που θέλαμε να εξετάσουμε και στη συνέχεια συντάχθηκε το οριστικό ερωτηματολόγιο. Για την έρευνα αυτή συντάχθηκαν και μοιράστηκαν ερωτηματολόγια σε 150 άτομα που επιλέχτηκαν τυχαία, ηλικίας 25 έως >55 στην περιοχή του Ηρακλείου Κρήτης με διαφορετικά χαρακτηριστικά, κατά την περίοδο 16/9/2009 μέχρι 17/9/2009.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία και αποτελείται από 3 ερωτήματα, τα οποία είναι: το φύλλο, η ηλικία και η οικογενειακή κατάσταση. Στο δεύτερο μέρος περιλαμβάνονται τα οικονομικά στοιχεία του κάθε ερωτώμενου, όπως το επάγγελμα και το μηνιαίο οικογενειακό ή ατομικό εισόδημα. Στο τρίτο μέρος υπάρχουν 15 ερωτήσεις μέσα από τις οποίες εξετάζονται αρχικά η στάση του καταναλωτή απέναντι στα Μ.Μ.Ε, στη συνέχεια η σχέση του καταναλωτή με την προβολή που αναπτύσσουν τα σουπερμάρκετ και τέλος ο ρόλος που διαδραματίζουν οι διάφοροι παράγοντες στην επιλογή του σουπερμάρκετ από τους καταναλωτές.

Πιο συγκεκριμένα στο τρίτο μέρος οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν μια σειρά από ερωτήσεις που είχαν σκοπό να μας κατευθύνουν όσο γίνεται πιο κοντά στους παράγοντες που επιδρούν στην επιλογή του εκάστοτε σουπερμάρκετ και στο ρόλο που διαμορφώνει η διαφήμιση για να επιτευχθεί αυτό.

Αφού ολοκληρώθηκε η συλλογή και των 150 ερωτηματολογίων, ακολούθησε η κωδικοποίηση των μεταβλητών που ερευνήθηκαν. Κατόπιν τα στοιχεία «περάστηκαν» στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS 13.0 ώστε να γίνει η επεξεργασία τους. Με τη βοήθεια των προγραμμάτων Microsoft Excel και SPSS 13.0, πραγματοποιήθηκαν οι κατατομές των συχνοτήτων για τις μεταβλητές που μελετήθηκαν. Στη συνέχεια, σχολιάστηκαν τα διαγράμματα των συχνοτήτων αυτών στα κεφάλαια της περιγραφικής στατιστικής. Το τελικό βήμα ήταν η πραγματοποίηση συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών που ερευνήθηκαν με τον έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 και της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης.

4.1 Ανάλυση συχνοτήτων

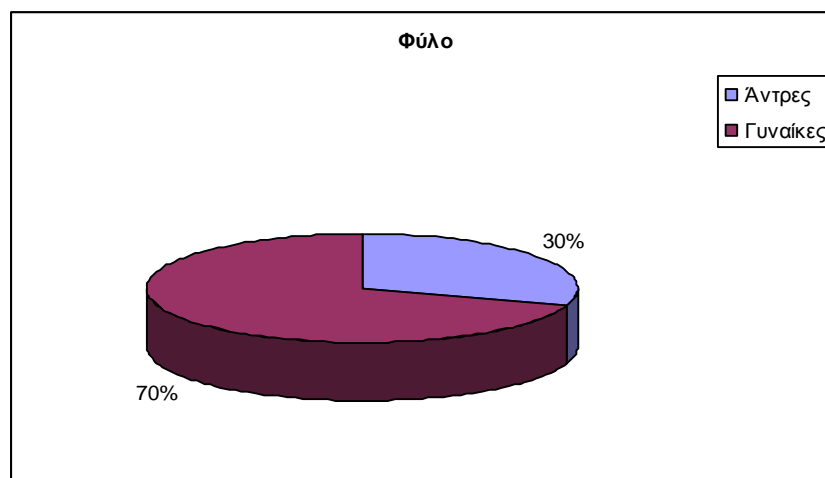
Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης του ερωτηματολογίου.

Μέρος Α Δημογραφικά χαρακτηριστικά

A1.Φύλλο

Από τα 150 που ερωτήθηκαν, οι 45 ήταν άντρες, ενώ οι υπόλοιποι 105 ήταν γυναίκες, δηλαδή το 30% αποτέλεσαν άντρες και το 70 % αποτέλεσαν γυναίκες.

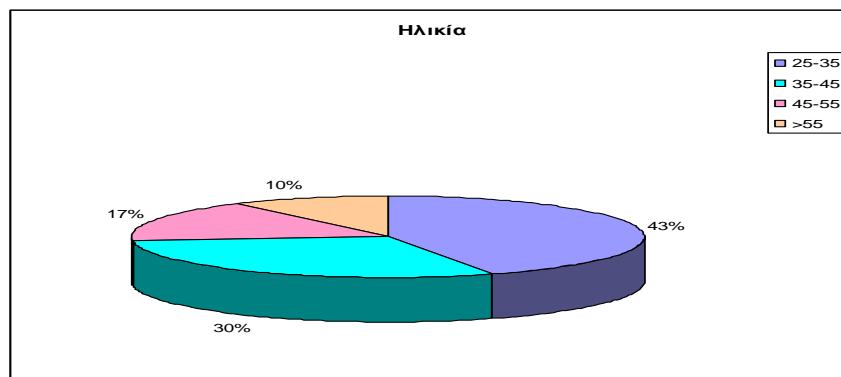
(Διάγραμμα 4.1,Πίνακας 1- παράρτημα)



Διάγραμμα 4.1 Κατανομή με βάση το φύλο

A2.Ηλικία

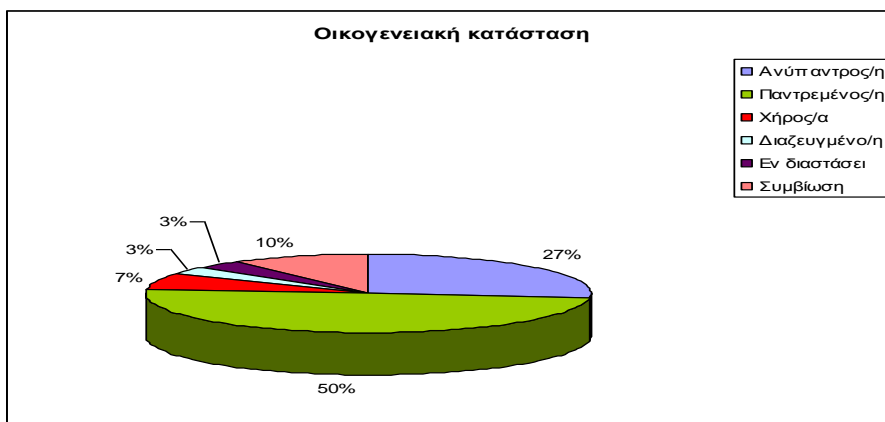
Το 43% των ερωτώμενων ήταν ηλικίας 25-35,ακολουθεί με ποσοστό 30% τα άτομα ηλικίας 35-45.Στην συνέχεια το 17% ήταν ηλικίας 45-55 και τέλος ένα 10% περιελάμβανε ηλικίες μεγαλύτερες των 55. (Διάγραμμα 4.2,Πίνακας 2- παράρτημα)



Διάγραμμα 4.2 Κατανομή με βάση την ηλικία

A3.Οικογενειακή κατάσταση

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος που αγγίζει το 50% είναι παντρεμένοι. Στη συνέχεια ακολουθεί το 27% των ερωτώμενων που είναι ανύπαντροι και το 10% που βρίσκονται σε συμβίωση. Επίσης, με ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 7% ακολουθεί η κατηγορία των ερωτώμενων που είναι χήροι/ες. Τέλος, με ένα 3% αντίστοιχα βρίσκονται οι κατηγορίες με αυτών που είναι εν διαστάση και διαζευγμένοι. (Διάγραμμα 4.3, Πίνακας 3- παράρτημα)

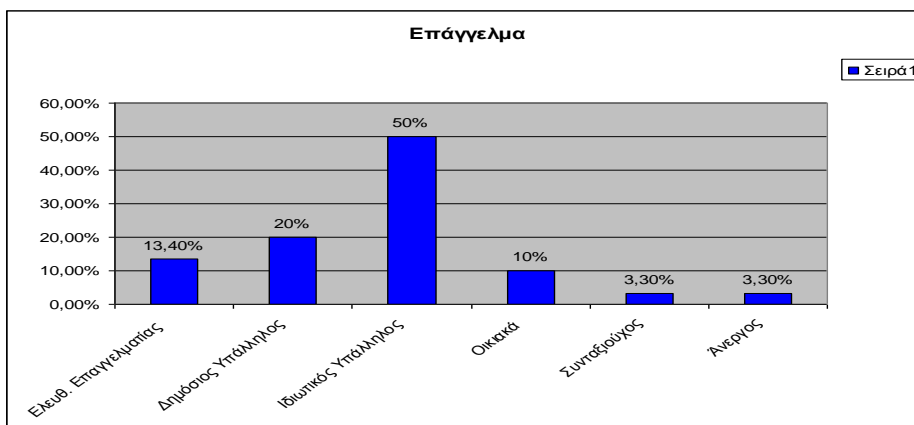


Διάγραμμα 4.3 Κατανομή με βάση την οικογ. Κατάσταση

Μέρος Β Οικονομικά χαρακτηριστικά

B1.Επάγγελμα

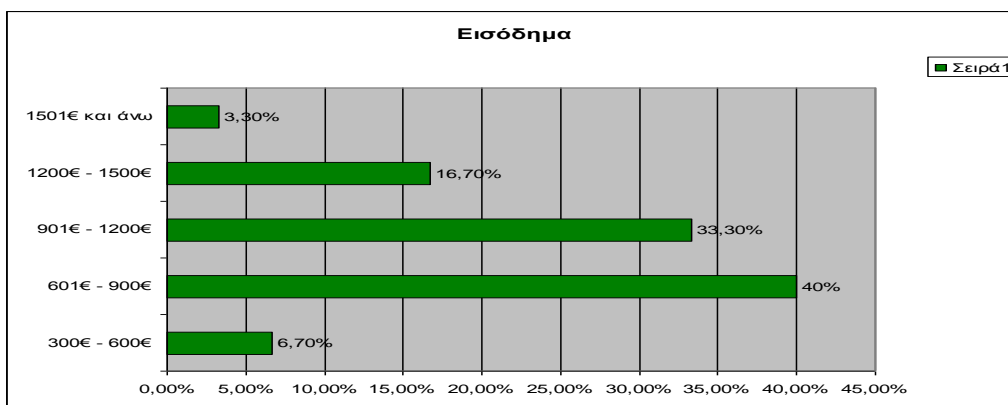
Σε συνάρτηση με την κύρια απασχόληση των ερωτώμενων το μεγαλύτερο ποσοστό δηλαδή το 75% ανήκει σε ιδιωτικούς υπαλλήλους, ακολουθεί το 30% που είναι οι δημόσιοι υπάλληλοι. Επίσης το 20% των ατόμων που ερωτήθηκαν είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Τέλος, το 15% αφορά άτομα που ασχολούνται με τα οικιακά ενώ οι συνταξιούχοι και οι άνεργοι ισοβαθμούν με 5%. (Διάγραμμα 4.4, Πίνακας 4- παράρτημα)



Διάγραμμα 4.4 Κατανομή με βάση το επάγγελμα

Β2.Εισόδημα

Σχετικά με το μηνιαίο οικογενειακό ή ατομικό εισόδημα, το 60% των ερωτώμενων δηλώνει ότι κυμαίνεται από 601€ έως 901€, ενώ με μικρή διαφορά ακολουθούν με 50% εκείνοι των οποίων είναι μεταξύ 901€ και 1200€. Στην συνέχεια ακολουθούν με 25% τα άτομα με εισόδημα 1200€-1500€, με 10% αυτά με εισόδημα από 300€ έως 600€ και τέλος με ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 5% βρίσκονται τα άτομα που το εισόδημά τους ξεκινάει από 1500€ και άνω. (Διάγραμμα 4.5, Πίνακας 5- παράρτημα)



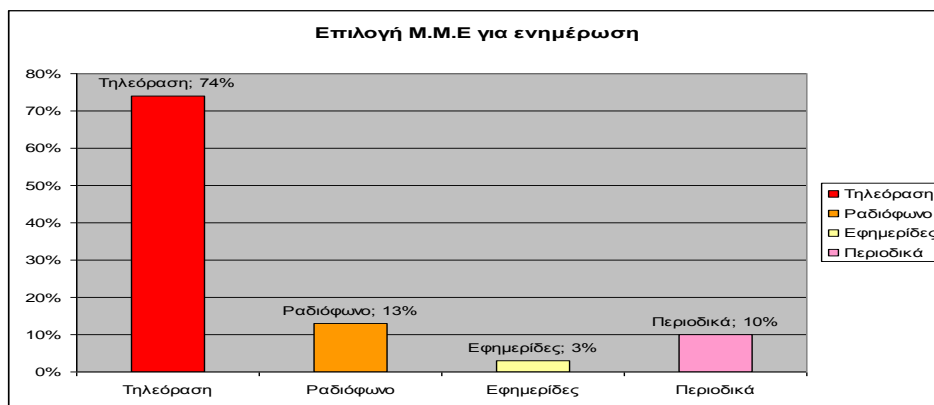
Διάγραμμα 4.5 Κατανομή με βάση το μηνιαίο οικογενειακό ή ατομικό εισόδημα

Μέρος Γ

Ο ρόλος της διαφήμισης στην προώθηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και η διαφήμιση των σουπερμάρκετ

Γ1.Επιλογή Μ.Μ.Ε

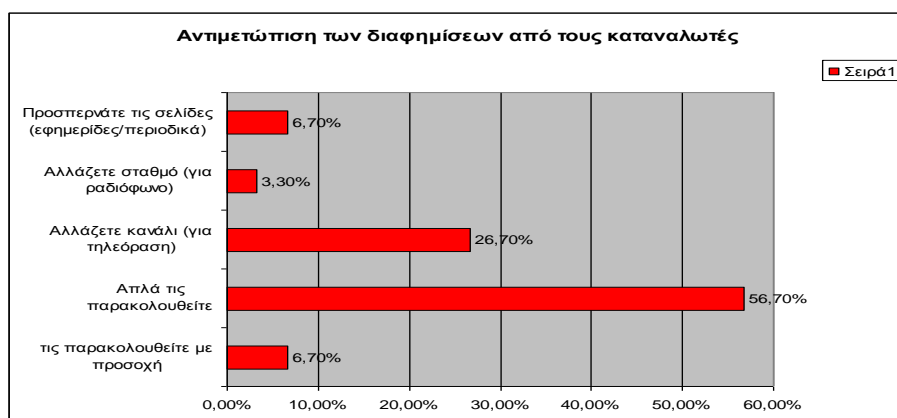
Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα το 74% επιλέγει την τηλεόραση ως μέσο για ενημέρωση, ενώ δεύτερο σε προτίμηση έρχεται το ραδιόφωνο με 13%, ακολουθούν τα περιοδικά με 10% και τέλος οι εφημερίδες με ένα 3%. (Διάγραμμα 4.6, Πίνακας 6 - παράρτημα)



Διάγραμμα 4.6 Επιλογή Μ.Μ.Ε για την ενημέρωση

Γ2.Αντιμετώπιση των διαφημίσεων από τους καταναλωτές

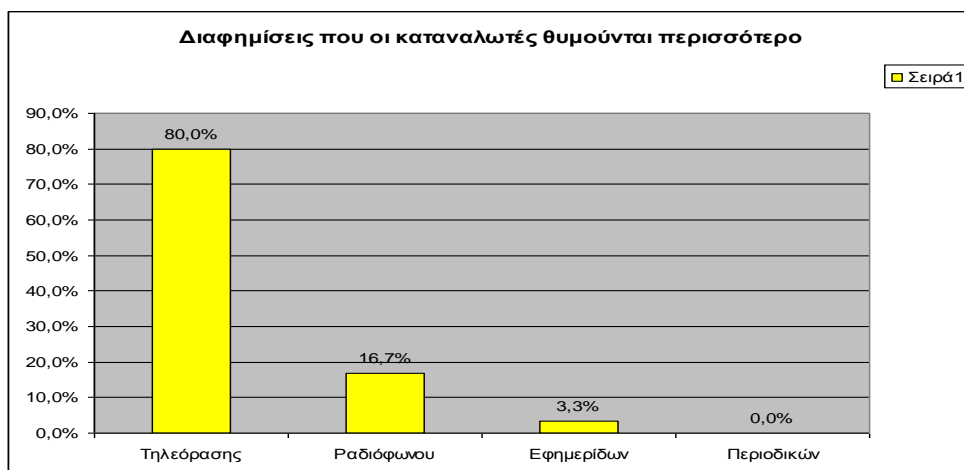
Σύμφωνα με το 56,7% των ερωτώμενων στην θέα μίας διαφήμισης απλά την παρακολουθεί χωρίς να δίνει ιδιαίτερη προσοχή, το 26,7% αλλάζει κανάλι. Αντίστοιχα το 6,7% αλλάζει σταθμό αν πετύχει διαφήμιση στο ραδιόφωνο και το 3,3% προσπερνά την σελίδα όσον αφορά τα περιοδικά και τις εφημερίδες. Μόνο το 6,7% του δείγματος μας παρακολουθεί τις διαφημίσεις που προβάλλονται από οποιοδήποτε μέσο με προσοχή. (Διάγραμμα 4.7, Πίνακας 7 - παράρτημα)



Διάγραμμα 4.7 Αντιμετώπιση των διαφημίσεων από τους καταναλωτές

Γ3. Διαφημίσεις που οι καταναλωτές θυμούνται περισσότερο

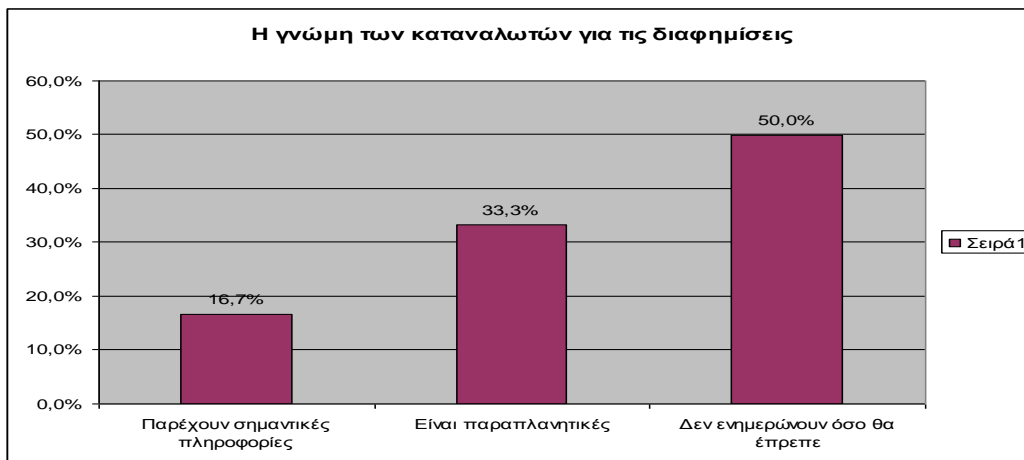
Το 80% του συνόλου θυμάται περισσότερο τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση. Στη συνέχεια ακολουθούν οι διαφημίσεις του ραδιόφωνου με 16,7% και των εφημερίδων με 3,3%, ενώ κανένας από το σύνολο του δείγματος δεν θυμάται τις διαφημίσεις που βλέπει στα περιοδικά. (Διάγραμμα 4.8, Πίνακας 8 - παράρτημα)



Διάγραμμα 4.8 Διαφημίσεις που οι καταναλωτές θυμούνται περισσότερο

Γ4.Η γνώμη των καταναλωτών για τις διαφημίσεις

Σύμφωνα με το διάγραμμα 4.9 το 50% των ερωτώμενων θεωρεί ότι οι διαφημίσεις δεν ενημερώνουν όσο θα έπρεπε, ακολουθεί το 33,3% που πιστεύει ότι οι διαφημίσεις είναι παραπλανητικές, ενώ μόλις το 16,7% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις παρέχουν σημαντικές πληροφορίες. (Διάγραμμα 4.9, Πίνακας 9 - παράρτημα)

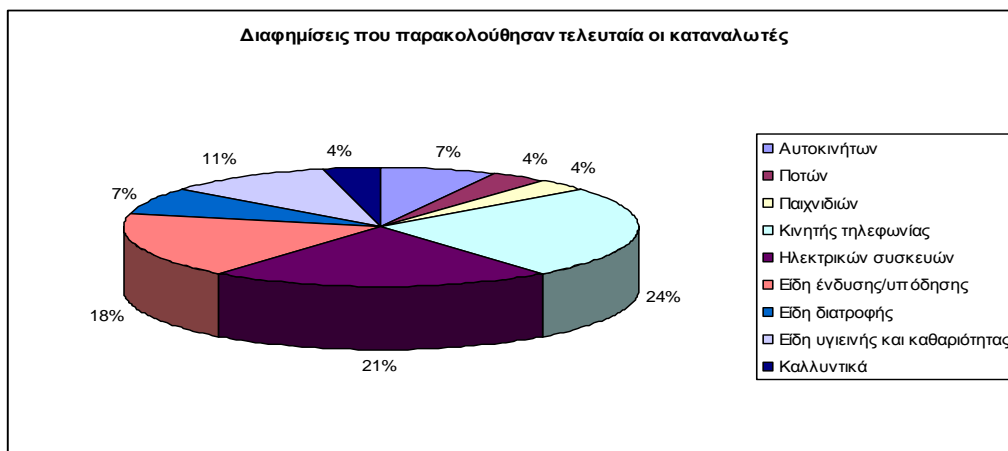


Διάγραμμα 4.9 Η γνώμη των καταναλωτών για τις διαφημίσεις

Γ5. Διαφημίσεις που παρακολούθησαν τελευταία οι καταναλωτές

Στην ερώτηση τι είδους διαφημίσεις παρακολουθήσατε τελευταία, το 24% απάντησε ότι είδε διαφημίσεις κινητής τηλεφωνίας, το 21% ηλεκτρικών συσκευών, το 18% είδη ένδυσης/υπόδησης, ενώ το 11% είδη υγιεινής και καθαριότητας. Στη συνέχεια ακολουθούν οι διαφημίσεις ειδών διατροφής και αυτοκινήτων με 7% αντίστοιχα και τέλος οι διαφημίσεις που αφορούν καλλυντικά, ποτά και παιχνίδια με ποσοστό 4% το κάθε ένα.

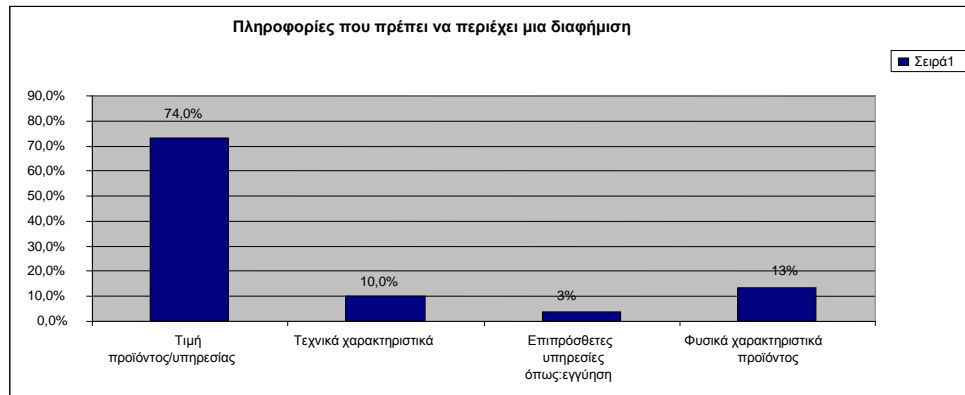
(Διάγραμμα 4.10, Πίνακας 10 - παράρτημα)



Διάγραμμα 4.10 Διαφημίσεις που παρακολούθησαν τελευταία οι καταναλωτές

Γ6. Πληροφορίες που πρέπει να περιέχει μια διαφήμιση

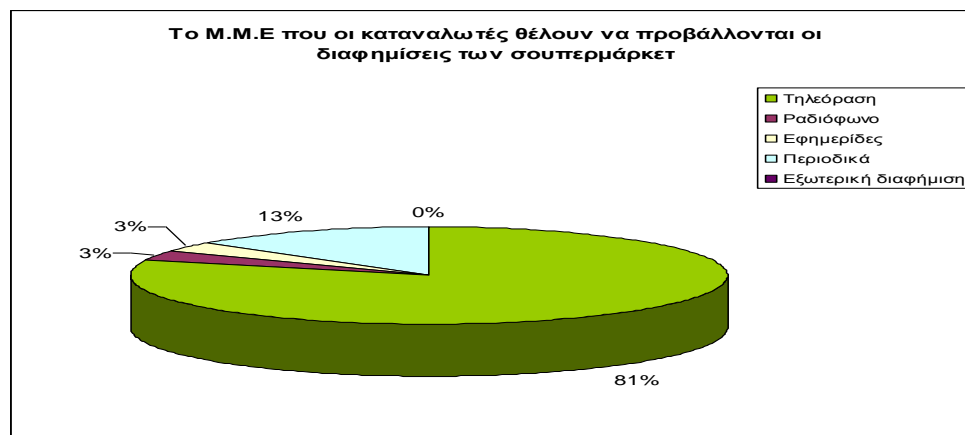
Όσον αφορά την ερώτηση ποιες πληροφορίες πρέπει να περιέχει μια διαφήμιση το 74% των ερωτώμενων πιστεύει ότι θα πρέπει να αναφέρεται η τιμή, το 13% τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, το 3% οι επιπρόσθετες πληροφορίες όπως η εγγύηση ενώ το 10% τα τεχνικά χαρακτηριστικά. (Διάγραμμα 4.11, Πίνακας 11 - παράρτημα)



Διάγραμμα 4.11 Πληροφορίες που πρέπει να περιέχει μια διαφήμιση

Γ7. Το M.M.E που οι καταναλωτές θέλουν να προβάλλονται οι διαφημίσεις των σουπερμάρκετ

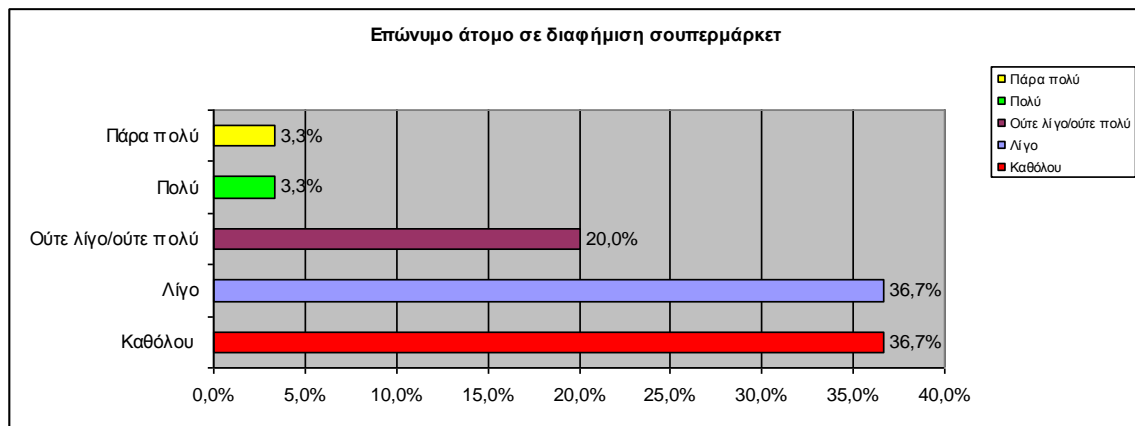
Το 81% πιστεύει ότι οι διαφημίσεις των σουπερμάρκετ θα πρέπει να προβάλλονται στην τηλεόραση σε αντίθεση με το 13% που πιστεύει ότι το κατάλληλο μέσο για τέτοιου είδους διαφημίσεις είναι τα περιοδικά. Με μικρά ποσοστά του 3% ακολουθούν το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες ενώ κανένας από το δείγμα μας δεν θεωρεί την εξωτερική διαφήμιση κατάλληλο μέσο. (Διάγραμμα 4.12, Πίνακας 12 - παράρτημα)



Διάγραμμα 4.12 Το M.M.E που οι καταναλωτές θέλουν να προβάλλονται οι διαφημίσεις των σουπερμάρκετ

Γ8.Επώνυμο πρόσωπο σε διαφήμιση σουπερμάρκετ

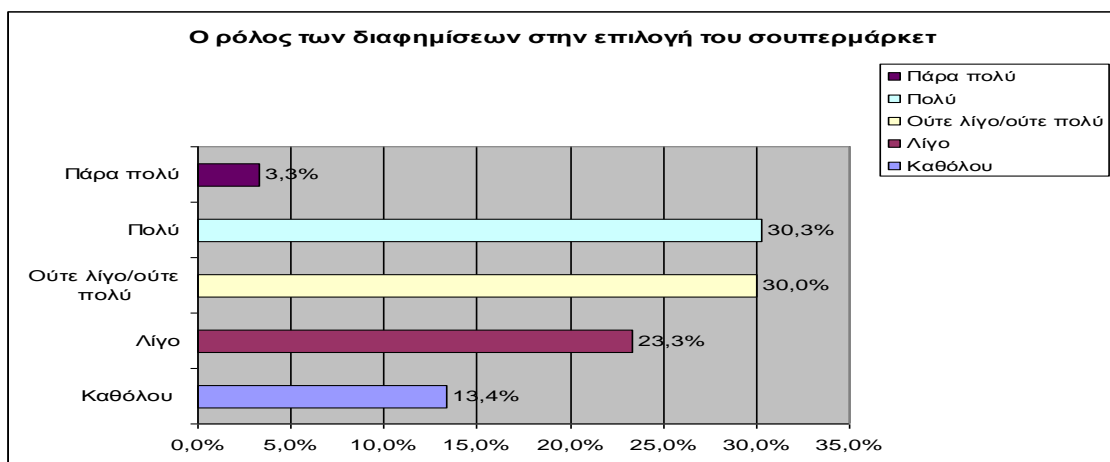
Όταν οι καταναλωτές ρωτήθηκαν κατά πόσο θα τους επηρέαζε η συμμετοχή ενός επώνυμου ατόμου στην διαφήμιση ενός σουπερμάρκετ ώστε να το επιλέξουν το 36.7% απάντησε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου, ενώ με το ίδιο ποσοστό απάντησε ότι επηρεάζεται λίγο. Το 20% φαίνεται ότι επηρεάζεται ούτε λίγο ούτε πολύ. Μόλις το 3,3% δείχνει να επηρεάζεται πολύ και το ίδιο ποσοστό εξίσου πάρα πολύ. (Διάγραμμα 4.13, Πίνακας 13 - παράρτημα)



Διάγραμμα 4.13 Επώνυμο άτομο στην διαφήμιση σουπερμάρκετ

Γ9.Ο ρόλος των διαφημίσεων στην επιλογή των σουπερμάρκετ

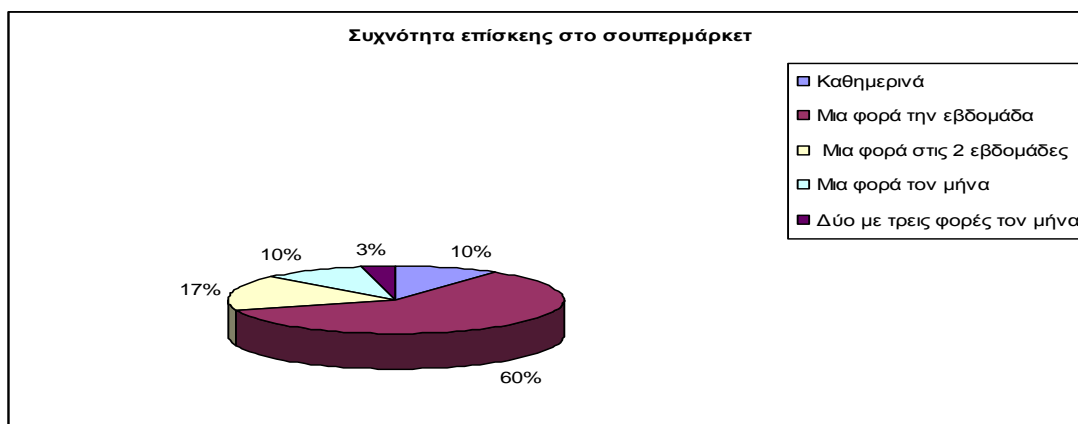
Σύμφωνα με το διάγραμμα 4.14 το 30.3% επηρεάζεται πολύ από τις διαφημίσεις των σουπερμάρκετ ώστε να το επιλέξει ενώ με μικρή διαφορά το 30% επηρεάζεται ούτε λίγο ούτε πολύ. Ακολουθεί το 23,3% το οποίο επηρεάζεται λίγο, ενώ το 13,4% καθόλου. Σημαντικό είναι ότι μόνο το 3,3% επηρεάζεται πάρα πολύ. (Διάγραμμα 4.14, Πίνακας 14 - παράρτημα)



Διάγραμμα 4.14 Ο ρόλος των διαφημίσεων στην επιλογή των σουπερμάρκετ

Γ10. Συχνότητα επίσκεψης στο σούπερμάρκετ

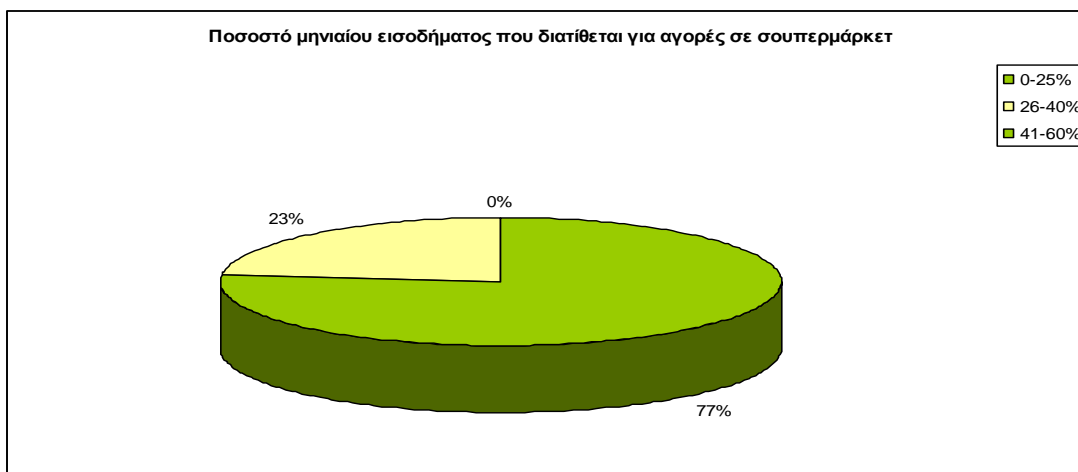
Στη ερώτηση πόσο συχνά επισκέπτεσαι το σούπερμάρκετ το 60% του δείγματος απάντησε ότι πηγαίνει μία φορά την εβδομάδα. Το 17% επισκέπτεται το σούπερμάρκετ μία φορά στις 2 εβδομάδες. Στην συνέχεια το 10% απάντησε ότι πηγαίνει στο σούπερμάρκετ μία φορά την εβδομάδα ενώ το ίδιο ποσοστό πηγαίνει μία φορά τον μήνα. Τέλος, μόνο το 3% πηγαίνει δύο με τρεις φορές τον μήνα. (Διάγραμμα 4.15, Πίνακας 15 - παράρτημα)



Διάγραμμα 4.15 Συχνότητα επίσκεψης στο σούπερμάρκετ

Γ11. Ποσοστό μηνιαίου εισοδήματος που διατίθεται για αγορές σε σούπερμάρκετ

Το 77% των ερωτηθέντων διαθέτει από 0% έως 25% του μηνιαίου εισοδήματός του για αγορές στο σούπερμάρκετ, ενώ το 23% διαθέτει ένα μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 26% έως 40% για τις αγορές του. Τέλος, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 4.16 κανένας από τους ερωτώμενους δεν διαθέτει το 41% έως 60% σε αγορές στο σούπερμάρκετ. (Διάγραμμα 4.16, Πίνακας 16 - παράρτημα)



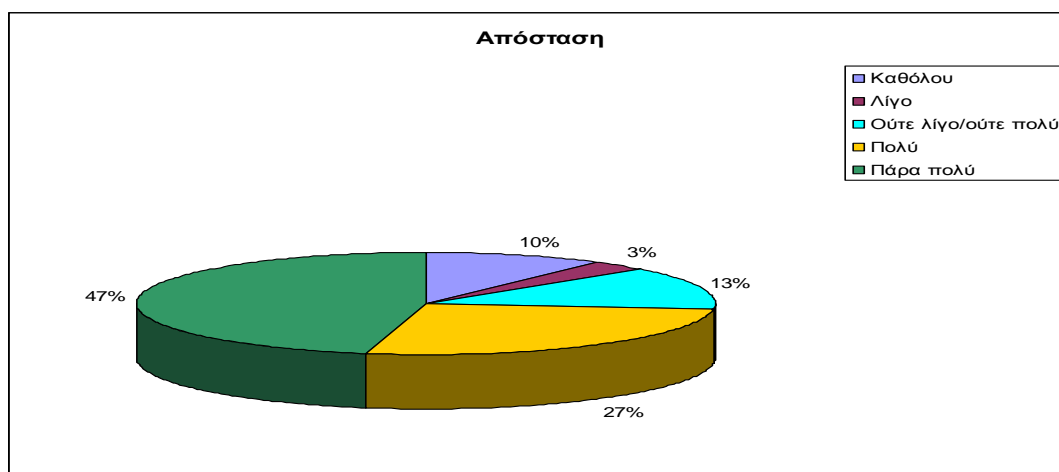
Διάγραμμα 4.16 Ποσοστό μηνιαίου εισοδήματος που διατίθεται για αγορές σε σούπερμάρκετ

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην επιλογή των σουπερμάρκετ

Γ12.α Η απόσταση

Η απόσταση αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα για την επιλογή ενός σουπερμάρκετ, αφού το 47% των ερωτηθέντων επηρεάζεται πάρα πολύ και το 27% εξίσου πολύ. Ακολουθεί το 13% που επηρεάζεται μέτρια, ενώ το 10% λίγο. Τέλος, ένα 3% μόνο δεν επηρεάζεται καθόλου.

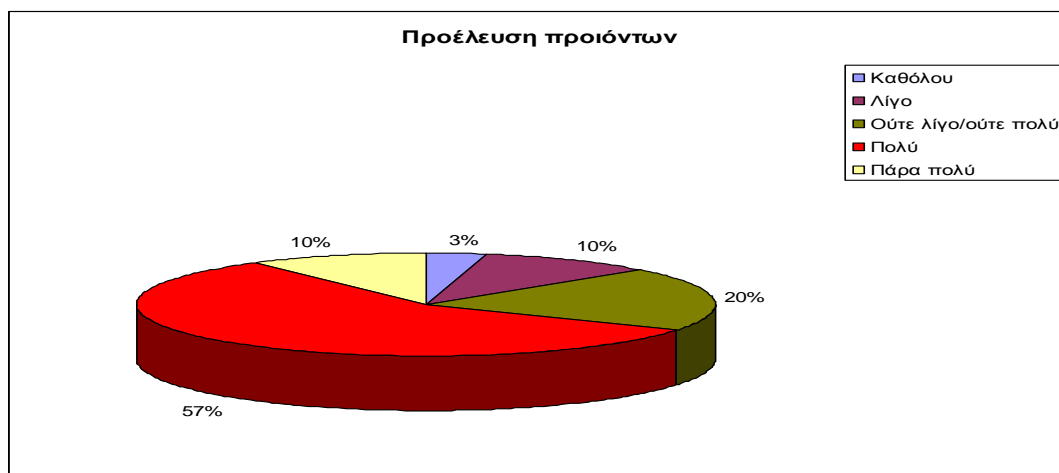
(Διάγραμμα 4.17α, Πίνακας 17α - παράρτημα)



Διάγραμμα 4.17α Απόσταση

Γ12.β Η προέλευση προϊόντων

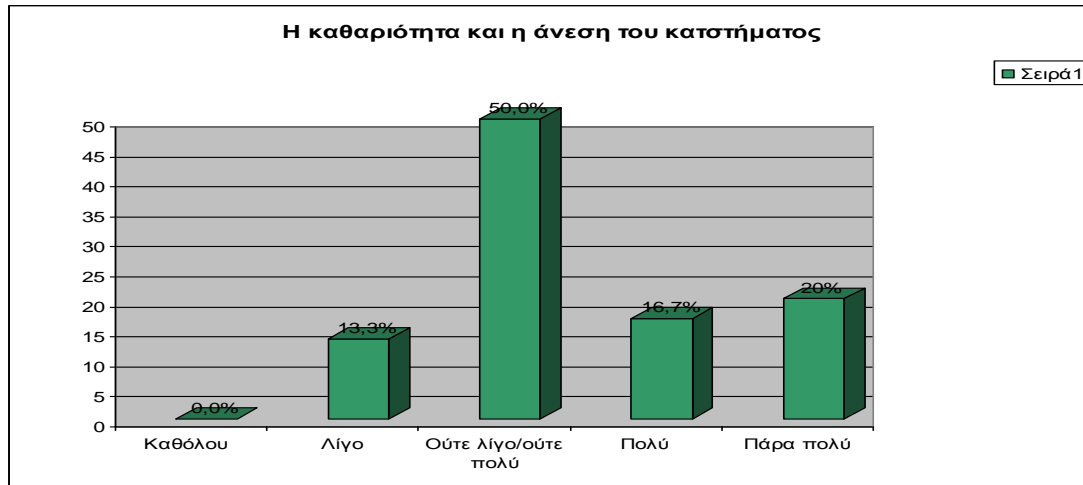
Το 57% των ερωτώμενων επηρεάζεται πολύ από την προέλευση των προϊόντων ώστε να επιλέξει το σουπερμάρκετ που θα πηγαίνει, καθώς και το 10% πάρα πολύ. Το 20% επηρεάζεται ούτε πολύ ούτε λίγο, ενώ το 10% ελάχιστα. Το 3% του συνόλου δεν επηρεάζεται καθόλου από αυτόν τον παράγοντα στην επιλογή του σουπερμάρκετ. (Διάγραμμα 4.17β, Πίνακας 17β - παράρτημα)



Διάγραμμα 4.17β Προέλευση προϊόντων

Γ12.γ Η καθαριότητα και η άνεση του καταστήματος

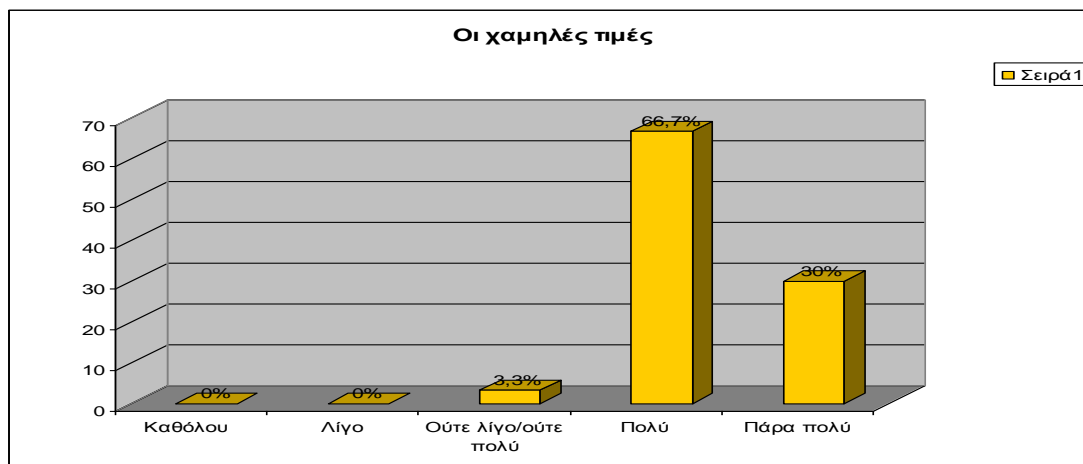
Το μεγαλύτερο ποσοστό, το 50% απάντησε ότι ο παράγοντας καθαριότητα και άνεση του καταστήματος δεν τους απασχολεί ιδιαίτερα. Το 13,3% απάντησε ότι ενδιαφέρεται ελάχιστα, ενώ για το 16,7% είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας. Ιδιαίτερο βάρος δίνει το 20% των ερωτώμενων. (Διάγραμμα 4.17γ, Πίνακας 17γ - παράρτημα)



Διάγραμμα 4.17γ Η καθαριότητα και η άνεση του καταστήματος

Γ12.δ Οι χαμηλές τιμές

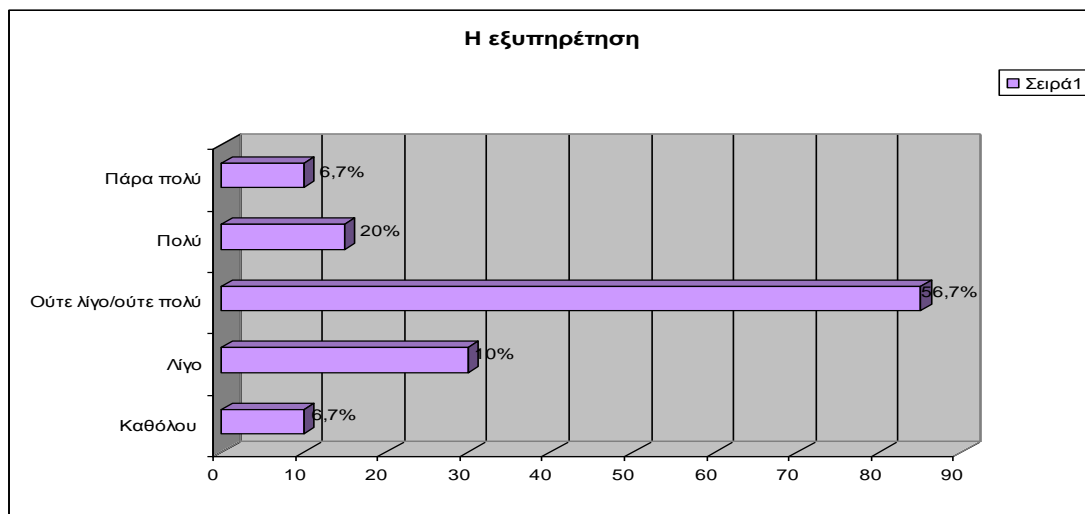
Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται ότι ο παράγοντας χαμηλές τιμές είναι πολύ σημαντικός ώστε κάποιος να επιλέξει σουπερμάρκετ, αφού το 66.7% επηρεάζεται πολύ και το 30% εξίσου πάρα πολύ. Μόνο ένα ποσοστό 3.3% επηρεάζεται μέτρια από τις χαμηλές τιμές ενώ δεν απάντησε κανείς ότι δεν τον επηρεάζει έστω λίγο ή και καθόλου. (Διάγραμμα 4.17δ, Πίνακας 17δ - παράρτημα)



Διάγραμμα 4.17δ Οι χαμηλές τιμές

Γ12.ε Η εξυπηρέτηση

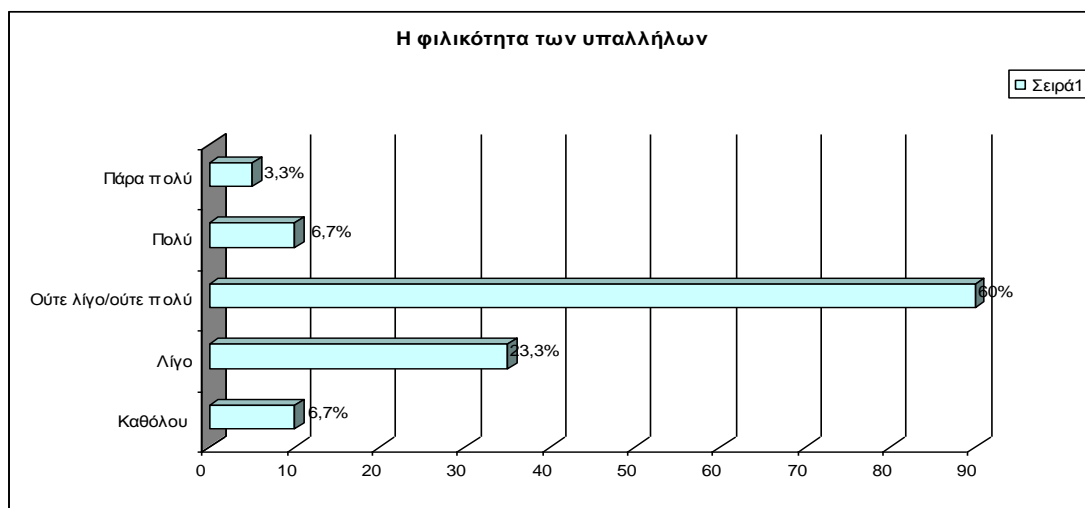
Το 56,7% των ερωτώμενων επηρεάζεται μέτρια από τον παράγοντα εξυπηρέτηση στα σουπερμάρκετ ενώ το 10% και 6,7% του συνόλου επηρεάζεται ελάχιστα ή καθόλου αντίστοιχα. Το 20 % καθώς και 6.7% επηρεάζεται πολύ έως πάρα πολύ από την εξυπηρέτηση που δέχονται στο σουπερμάρκετ που πηγαίνουν. (Διάγραμμα 4.17ε, Πίνακας 17ε - παράρτημα)



Διάγραμμα 4.17ε Η εξυπηρέτηση

Γ12.ζ Η φιλικότητα των υπαλλήλων

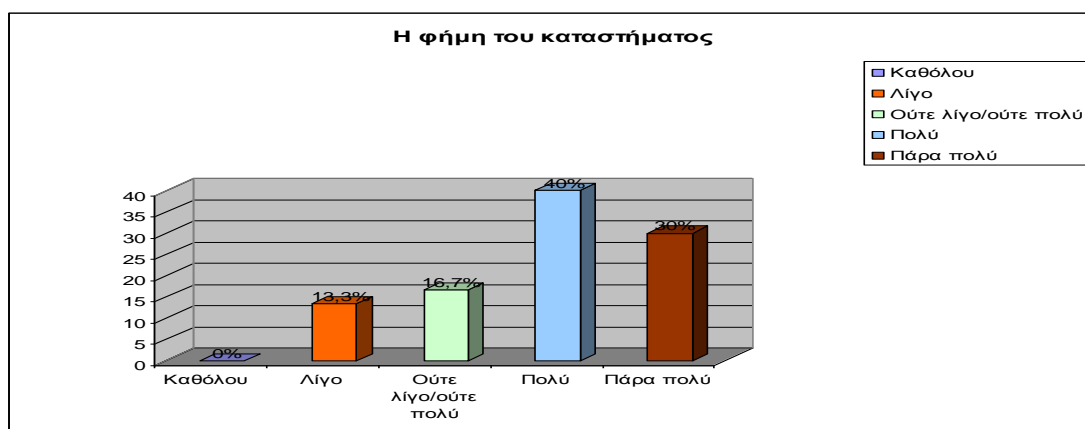
Το 60% των ερωτώμενων επηρεάζεται μέτρια από τον παράγοντα φιλικότητα των υπαλλήλων στα σουπερμάρκετ ενώ το 23,3% και 6,7% του συνόλου επηρεάζεται ελάχιστα ή καθόλου αντίστοιχα. Το 6,7% καθώς και 3,3% επηρεάζεται πολύ έως πάρα πολύ από την φιλικότητα των υπαλλήλων. (Διάγραμμα 4.17ζ, Πίνακας 17ζ - παράρτημα)



Διάγραμμα 4.17ζ Ηφιλικότητα των υπαλλήλων

Γ12.η Η φήμη του καταστήματος

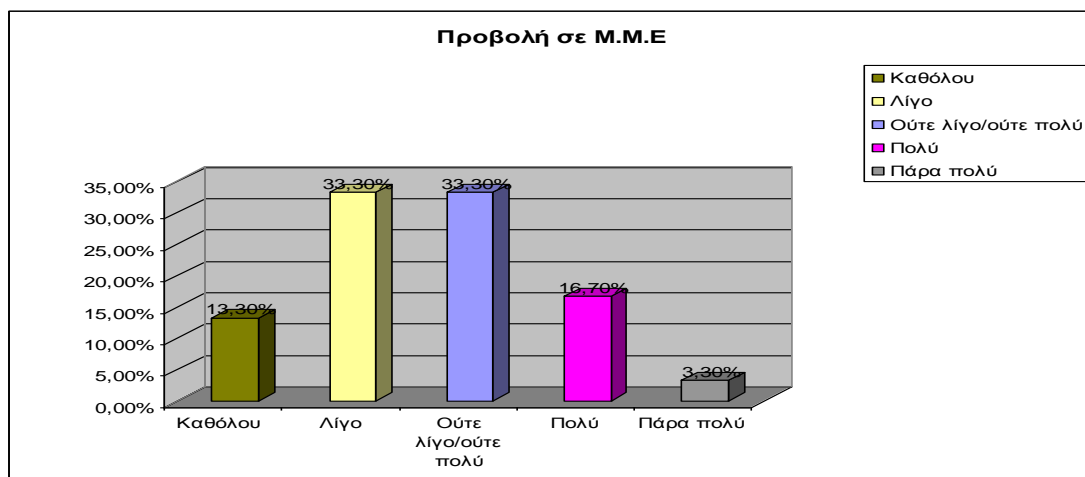
Η φήμη του καταστήματος αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα για την επιλογή ενός σουπερμάρκετ, αφού το 40% των ερωτηθέντων επηρεάζεται πολύ και το 30% εξίσου πάρα πολύ. Ακολουθεί το 16,7% που επηρεάζεται μέτρια, ενώ το 13,3% λίγο. Τέλος, κανείς από το σύνολο των ερωτηθέντων δεν απάντησε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου. (Διάγραμμα 4.17η, Πίνακας 17η - παράρτημα)



Διάγραμμα 4.17η Η φήμη του καταστήματος

Γ12.θ Η προβολή των σουπερμάρκετ σε Μ.Μ.Ε

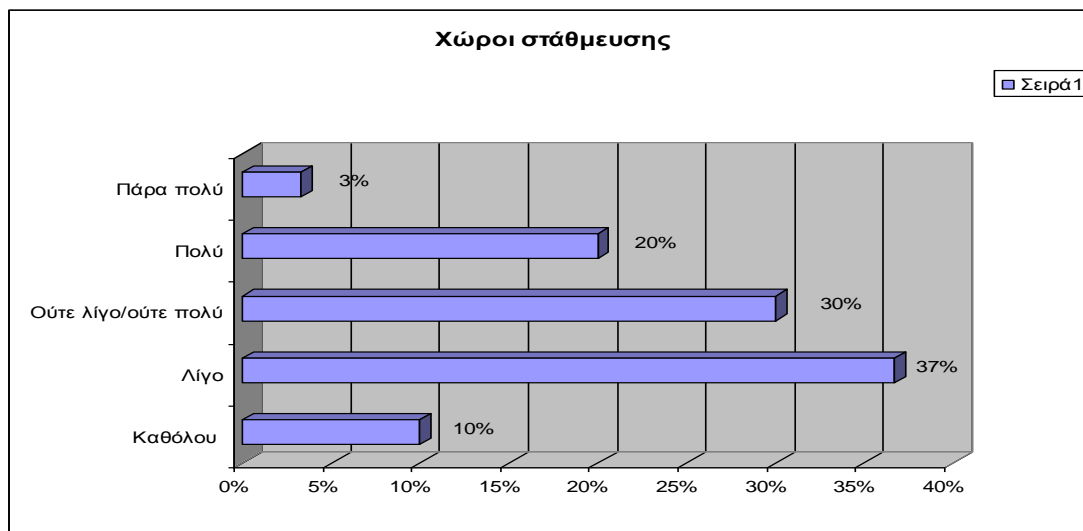
Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 17θ το 33% των ερωτώμενων υποστηρίζει ότι επηρεάζεται μέτρια από την προβολή των σουπερμάρκετ σε Μ.Μ.Ε ενώ με το ίδιο ποσοστό ότι επηρεάζετε ελάχιστα. Το 16,7% καθώς και το 3,3% τον θεωρεί σημαντικό παράγοντα ενώ μόνο το 13,3% δεν τον επηρεάζει καθόλου. (Διάγραμμα 4.17θ, Πίνακας 17θ - παράρτημα)



Διάγραμμα 4.17θ Η προβολή των σουπερμάρκετ σε Μ.Μ.Ε

Γ12.ι Οι χώροι στάθμευσης

Το μεγαλύτερο ποσοστό, το 37% απάντησε ότι οι χώροι στάθμευσης ενός καταστήματος ως παράγοντας για την επιλογή ενός τους επηρεάζει ελάχιστα. Το 30% απάντησε ότι επηρεάζεται ελάχιστα, ενώ για το 10% καθόλου. Ιδιαίτερο βάρος δίνει το 20% των ερωτώμενων καθώς και το 3% που επηρεάζεται πάρα πολύ. (Διάγραμμα 4.17ι, Πίνακας 17ι - παράρτημα)

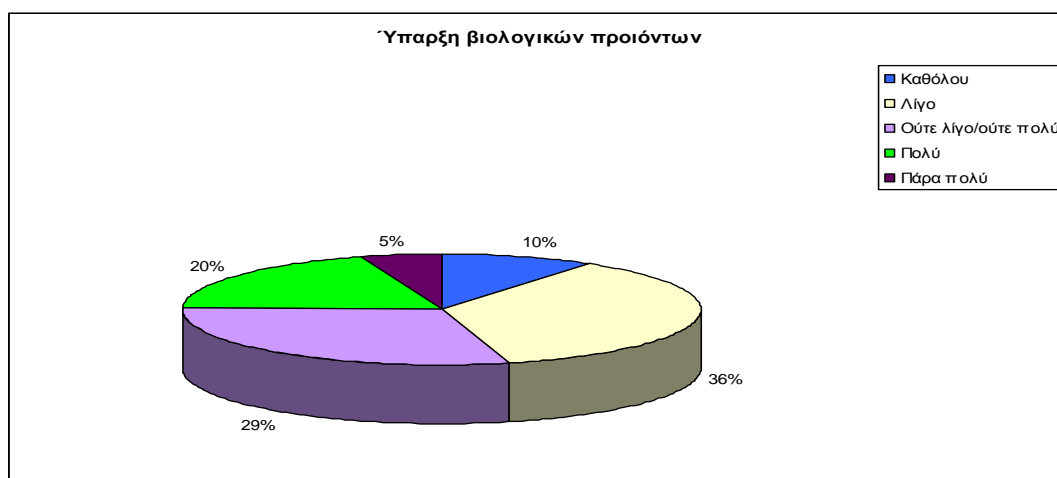


Διάγραμμα 4.17ι Οι χώροι στάθμευσης

Γ12.κ Η ύπαρξη βιολογικών προϊόντων

Η ύπαρξη βιολογικών προϊόντων στα σουπερμάρκετ επηρεάζει όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα οι καταναλωτές με ποσοστό 29% επηρεάζονται μέτρια, το 36% ελάχιστα ενώ το 10% δεν επηρεάζεται καθόλου. Το 20% των καταναλωτών επηρεάζεται πολύ και το 5% εξίσου πάρα πολύ.

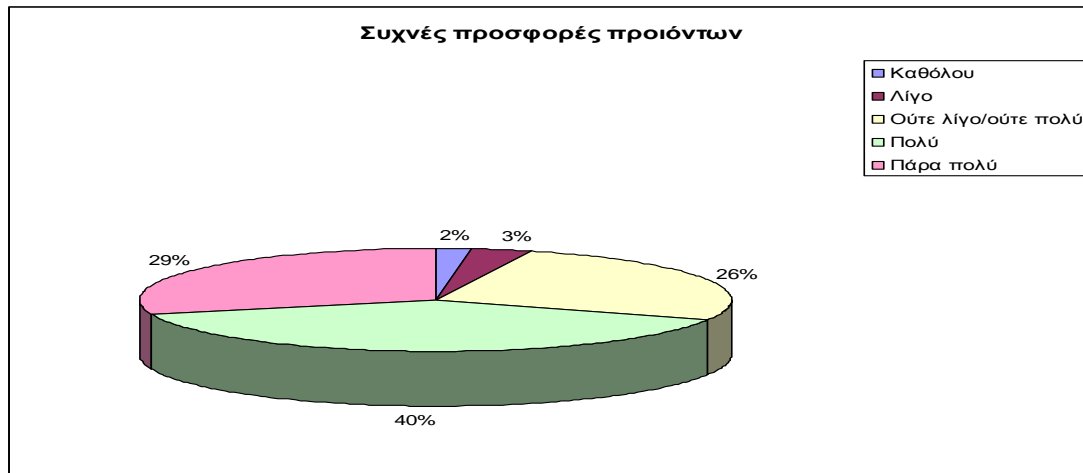
(Διάγραμμα 4.17κ, Πίνακας 17κ - παράρτημα)



Διάγραμμα 4.17κ Η ύπαρξη βιολογικών προϊόντων

Γ12.λ Συχνές προσφορές προϊόντων

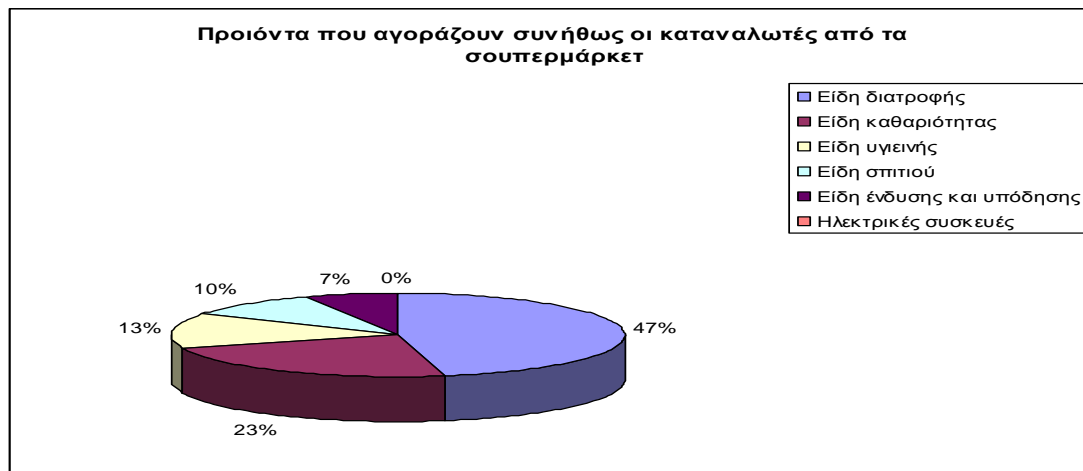
Ένας ακόμη σημαντικός παραγοντας φαίνεται ότι είναι οι συχνές προσφορές των προϊόντων που γίνεται στα σουπερμάρκετ αφού το 40% των ερωτηθέντων επηρεάζεται πολύ και το 29% εξίσου πάρα πολύ. Το 26% φαίνεται ότι επηρεάζεται μέτρια, ενώ ένα μικρό ποσοστό δείχνει να επηρεάζεται από ελάχιστα (3%) έως καθόλου (2%). (Διάγραμμα 4.17λ, Πίνακας 17λ - παράρτημα)



Διάγραμμα 4.17λ Συχνές προσφορές προϊόντων

Γ13. Τα προϊόντα που αγοράζουν συνήθως οι καταναλωτές από τα σουπερμάρκετ

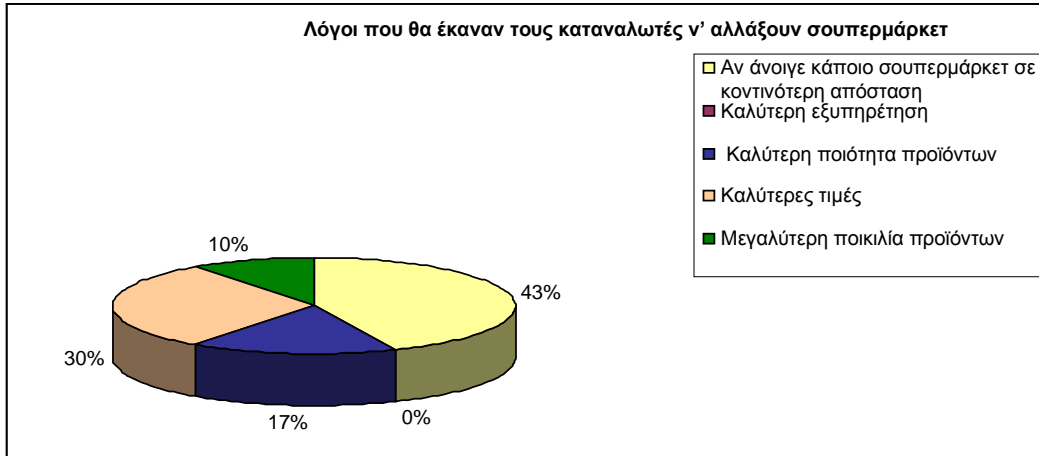
Το 47% των καταναλωτών αγοράζει συνήθως είδη διατροφής από το σουπερμάρκετ. Ακολουθεί το 23% που προμηθεύεται είδη καθαριότητας και το 13% είδη υγιεινής. Επίσης, ένα 10% των ερωτηθέντων αγοράζει είδη σπιτιού και ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 7% είδη ένδυσης και υπόδησης. (Διάγραμμα 4.18, Πίνακας 18 - παράρτημα)



Διάγραμμα 4.18 Τα προϊόντα που αγοράζουν συνήθως οι καταναλωτές από τα σουπερμάρκετ

Γ14. Οι λόγοι που θα έκαναν τους καταναλωτές ν' αλλάξουν σουπερμάρκετ

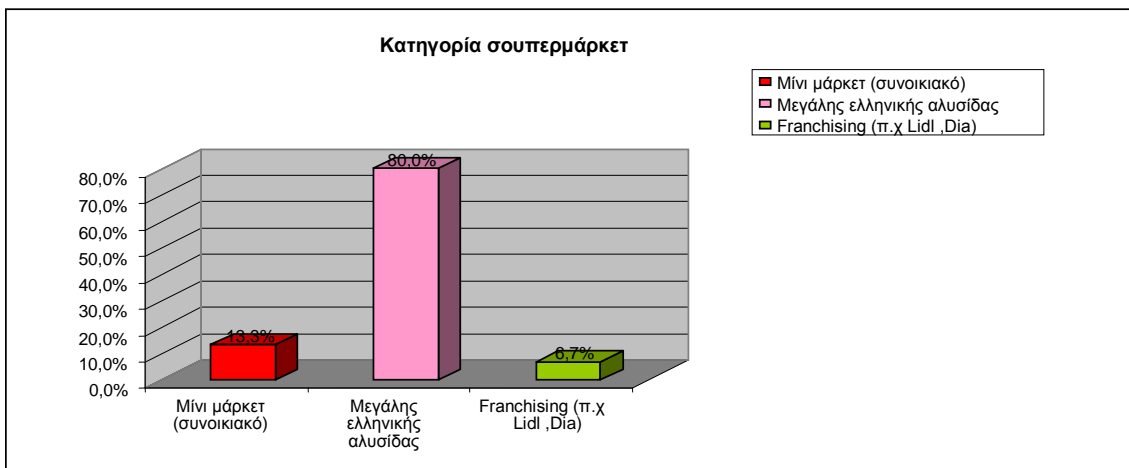
Στην ερώτηση για ποιους λόγους θ' αλλάζατε το σουπερμάρκετ που επισκέπτεστε το μεγαλύτερο ποσοστό το 43% απάντησε ότι θα το άλλαζε σε περίπτωση που άνοιγε κάποιο άλλο πιο κοντά στο σπίτι του. Αμέσως επόμενη βρίσκεται με 30% η περίπτωση των καλύτερων τιμών, ακολουθεί με 17% η καλύτερη ποιότητα των προϊόντων και τέλος με 10% η μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων. (Διάγραμμα 4.19, Πίνακας 19 - παράρτημα)



Διάγραμμα 4.19 Οι λόγοι που θα έκαναν τους καταναλωτές ν' αλλάξουν σουπερμάρκετ

Γ15. Η κατηγορία των σουπερμάρκετ

Το 80% των ερωτηθέντων απάντησε ότι το σουπερμάρκετ που επισκέπτεται ανήκει σε μεγάλη ελληνική αλυσίδα σε αντίθεση με το 6,7% που ανήκει σε αλυσίδα Franchising (π.χ Lidl ,Dia). Σημαντικό είναι ότι το 13,3% των ερωτηθέντων επιλέγει μίνι μάρκετ καταστήματα για τις αγρές του. (Διάγραμμα 4.20, Πίνακας 20- παράρτημα)



Διάγραμμα 4.20 Η κατηγορία των σουπερμάρκετ

4.2 Έλεγχος Ανεξαρτησίας χ^2

Η μέθοδος χ^2 ή έλεγχος ανεξαρτησίας μεταβλητών, χρησιμοποιείται γενικά για να εκτιμήσουμε αν 2 ή περισσότερες μεταβλητές οι οποίες αποτελούνται από δεδομένα συχνοτήτων διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους. Όμως μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για να ελεγχθεί αν ένα μοναδικό δείγμα διαφέρει σημαντικά από ένα γνωστό πληθυσμό.

- Ερμηνεία του πίνακα

Ο πίνακας δείχνει τις παρατηρηθείσες τιμές των περιπτώσεων για κάθε κελί και το ποσοστό επί του συνόλου. Η παρατηρηθείσα συχνότητα-πλήθος, παρατίθεται πρώτη και το ποσοστό δεύτερο. Οι παρατηρηθείσες συχνότητες είναι πάντα ακέραιοι αριθμοί.

Η τελευταία στήλη του πίνακα, Σύνολο περιέχει το πλήθος των περιπτώσεων στη γραμμή και αντίστοιχα, η τελευταία γραμμή του πίνακα, Σύνολο, περιέχει το πλήθος των περιπτώσεων στη στήλη.

Κάτω από τον πίνακα παρουσιάζονται, οι τιμές του ελέγχου χ^2 , των βαθμών ελευθερίας df και της ακριβούς πιθανότητας διπλής ουράς p .

4.2.1 Αποτελέσματα της διαδικασίας ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2

Πίνακας 1: Πίνακας διπλής εισόδου για το φύλο και το ποιες διαφημίσεις θυμούνται περισσότερο.

Φύλο	Ποιες διαφημίσεις θυμάστε περισσότερο;			Σύνολο
	τηλεόρασης	ραδιοφώνου	εφημερίδων	
άνδρας	25 16.7%	20 13.3%	0 0%	45 30%
γυναίκα	95 63.4%	5 3.3%	5 3.3%	105 70%
Σύνολο	120 80%	25 16.7%	5 3.3%	150 100%

Στην συγκεκριμένη συσχέτιση για το ποιες διαφημίσεις θυμάστε περισσότερο σε σχέση με το φύλο, το 63.4% των γυναικών απάντησε πως θυμάται περισσότερο εκείνες που παρακολουθεί στην τηλεόραση, όπως και το 16.7% των ανδρών. Στην συνέχεια ακολουθεί το ραδιόφωνο με ποσοστό 3.3% στις γυναίκες και 13.3% στους άνδρες, ενώ στις εφημερίδες το ποσοστό των ανδρών είναι μηδενικό και στις γυναίκες αντιστοιχεί σε 3.3%.

Με βάση τα παραπάνω και τα δύο φύλα, θυμούνται περισσότερο τις διαφημίσεις που παρακολουθούν στην τηλεόραση.

Ο έλεγχος χ^2 επαληθεύει τα παραπάνω αφού η P-value είναι 0,000 οι παραπάνω μεταβλητές υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%.

Chi-Square	Df	P-value
36,706	2	,000

Φύλο και συχνότητα επίσκεψης στο σουπερμάρκετ

Πίνακας 2: Πίνακας διπλής εισόδου για το φύλο και την συχνότητα επίσκεψης στο σουπερμάρκετ

Φύλο και συχνότητα επίσκεψης στο σουπερμάρκετ

Φύλο	Συχνότητα επίσκεψης στο σουπερμάρκετ					Σύνολο
	καθημερινά	μία φορά την εβδομάδα	μία φορά στις 2 εβδομάδες	μία φορά το μήνα	δύο με τρεις φορές το μήνα	
άνδρας	0 0%	10 6,7%	20 13,3%	10 6,7%	5 3,3%	45 30%
γυναίκα	15 10%	80 53,4%	5 3,3%	5 3,3%	0 0%	105 70%
Σύνολο	15 10%	90 60%	25 16,7%	15 10%	5 3,3%	150 100%

Στην συγκεκριμένη συσχέτιση για την συχνότητα επίσκεψης στο σουπερμάρκετ σε σχέση με το φύλο, το 53.4% των γυναικών απάντησε πως επισκέπτεται μία φορά την εβδομάδα το σουπερμάρκετ, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών με 13,3% επισκέπτεται το σουπερμάρκετ κάθε δύο εβδομάδες. Σημαντικό είναι ότι μόνο το 10% των γυναικών πηγαίνει στο σουπερμάρκετ καθημερινά σε αντίθεση με το μηδενικό ποσοστό των ανδρών.

Ο έλεγχος χ^2 επαληθεύει τα παραπάνω αφού η P-value είναι 0,000 οι παραπάνω μεταβλητές υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%.

Chi-Square	Df	P-value
72,751	4	,000

Φύλο και μηνιαίο ποσοστό εισοδήματος που διατίθεται στο σουπερμάρκετ

Πίνακας 3: Πίνακας διπλής εισόδου για το φύλο και το μηνιαίο ποσοστό εισοδήματος που διατίθεται στο σουπερμάρκετ

Φύλο και μηνιαίο ποσοστό εισοδήματος που διατίθεται στο σουπερμάρκετ

Φύλο	μηνιαίο ποσοστό εισοδήματος που διατίθεται στο σουπερμάρκετ		Σύνολο
	0-25%	26-40%	
άνδρας	35 13,3%	10 6,7%	45 30%
γυναίκα	80 53,4%	25 16,6%	105 70%
Σύνολο	115 86,7%	35 23,3%	150 100%

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 , μεταξύ του φύλου και του μηνιαίου ποσοστού εισοδήματος που διατίθενται στο σουπερμάρκετ έδειξε ότι οι δύο αυτές μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

Ίσως θα περίμενε κανείς πως οι δύο αυτές μεταβλητές θα ήταν εξαρτημένες αφού οι γυναίκες με βάση τον πίνακα 2 επισκέπτονται το σουπερμάρκετ μία φορά την εβδομάδα.

Η τιμή της p είναι μεγαλύτερη από το 0,05 και έτσι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών.

Chi-Square	Df	P-value
,044	1	0,833

Μηνιαίο οικογενειακό ή ατόμικο εισόδημα και το είδος σουπερμάρκετ που επιλέγεται.

Πίνακας 4: Πίνακας διπλής εισόδου για το φύλο και το μηνιαίο οικογενειακό ή ατόμικο εισόδημα και το είδος σουπερμάρκετ που επιλέγεται

Μηνιαίο οικογενειακό ή ατόμικο εισόδημα	είδος σουπερμάρκετ που επιλέγεται			Σύνολο
	μίνι μάρκετ (συνοικιακό)	μεγάλης ελληνικής αλυσίδας	Franchise (lidl, dia)	
300€ - 600€	5 3,3%	0 0%	5 3,3%	10 6,7%
601€ - 900€	5 3,3%	55 36,7%	0 0%	60 40%
901€ - 1200€	10 6,7%	35 23,3%	5 3,3%	50 33,3%
1201€ - 1500€	0 0%	25 16,7%	0 0%	25 16,7%
1501€ και άνω	0 0%	5 3,3%	0 0%	5 3,3%
Σύνολο	20 13,3%	120 80%	10 6,7%	150 100%

Με βάση τα παραπάνω, το 36,8% των ερωτηθέντων, με μηνιαίο οικογενειακό ή ατόμικο εισόδημα από 601€ - 900€ επιλέγουν σουπερμάρκετ μεγάλης ελληνικής αλυσίδας για τα ψώνια τους. Σημαντικό είναι ότι 80% ανεξάρτητα με το εισόδημα που έχει επιλέγει σουπερμάρκετ μεγάλης ελληνικής αλυσίδας για τις αγορές του, ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 6,7% επιλέγει σουπερμάρκετ αλυσίδας Franchise (lidl, dia).

Ο έλεγχος χ^2 επαληθεύει τα παραπάνω αφού η P-value είναι 0,000 οι παραπάνω μεταβλητές υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%.

Chi-Square	Df	P-value
63,021	8	0,000

Φύλο και το πόσο επηρεάζονται από την προβολή ενός σουπερμάρκετ από κάποιον επώνυμο πρόσωπο

Πίνακας 5: Πίνακας διπλής εισόδου για το φύλο και το πόσο επηρεάζονται από την προβολή ενός σουπερμάρκετ από κάποιο επώνυμο πρόσωπο.

Count

Φύλο	πόσο επηρεάζονται από την προβολή ενός σουπερμάρκετ από κάποιο επώνυμο πρόσωπο					Σύνολο
	καθόλου	λίγο	ούτε λίγο/ούτε πολύ	πολύ	πάρα πολύ	
άνδρας	30 20%	10 6,7%	5 3,3%	0 0%	0 0%	45 30%
γυναίκα	25 16,7%	45 30%	25 16,7%	5 3,3%	5 3,3%	105 70%
Σύνολο	55 36,7%	55 36,7%	30 20%	5 3,3%	5 3,3%	150 100%

Στην συσχέτιση του φύλου με το πόσο τους επηρεάζει η προβολή ενός σουπερμάρκετ από κάποιο επώνυμο πρόσωπο, όπως φαίνεται ούτε οι άνδρες αλλά ούτε και οι γυναίκες επηρεάζονται αρκετά, αφού το 36,7% δεν επηρεάζεται σχεδόν καθόλου. Μόνο ένα μικρό ποσοστό, 6.6% συνολικά επηρεάζεται από πολύ έως πάρα πολύ.

Στην ουσία είναι ένας παράγοντας που δεν είναι τόσο σημαντικός ώστε να καταφέρει να επηρεάσει κάποιον για να αλλάξει το σουπερμάρκετ στο οποίο ψωνίζει.

Ο έλεγχος χ^2 επαληθεύει τα παραπάνω αφού η P-value είναι 0,000 οι παραπάνω μεταβλητές υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%.

Chi-Square	Df	P-value
26,263	4	0,000

Ηλικία και το τι πιστεύετε ότι πρέπει να περιέχει μία διαφήμιση.

Πίνακας 6: Πίνακας διπλής εισόδου για την ηλικία και το τι πιστεύετε για τις διαφημίσεις.

Ηλικία	τι πιστεύετε για τις διαφημίσεις			Σύνολο
	παρέχουν σημαντικές πληροφορίες	είναι παραπλανητικές	δεν ενημερώνουν όσο θα έπρεπε	
25-35	10 6,7%	20 13,3%	35 23,3%	65 43,3%
35-45	10 6,7%	10 6,7%	25 16,7%	45 30%
45-55	5 3,3%	10 6,7%	10 6,7%	25 16,7%
55+	0 0%	10 6,7%	5 3,3%	15 10%
Σύνολο	25 16,7%	50 33,3%	75 50%	150 100%

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, το 50% του συνόλου, ανεξάρτητα από την ηλικία πιστεύει πως οι διαφημίσεις δεν ενημερώνουν όσο θα έπρεπε, ενώ ακολουθεί το 33,3% με την εκδοχή ότι είναι παραπλανητικές και μόνο το 16,7% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις παρέχουν σημαντικές πληροφορίες στους καταναλωτές.

Με βάση λοιπόν τον παραπάνω πίνακα 1 στους 2 πιστεύει ότι οι διαφημίσεις δεν ενημερώνουν όσο θα έπρεπε.

Μέ τον έλεγχο χ^2 όμως και εφόσον η τιμή της p είναι μεγαλύτερη από το 0,05 δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών.

Chi-Square	Df	P-value
12,496	6	0,052

Πίνακας 7: Γενικός πίνακας Ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2 των παραγόντων επιρροής σε σχέση με το φύλο και την ηλικία.

Μεταβλητές		Τιμή χ^2	Τιμή P-value	
i.	Απόσταση	Φύλο	32,937	0,000
ii.	Προέλευση προϊόντων	Ηλικία	30,910	0,002
iii.	Η καθαριότητα και η άνεση του καταστήματος	Φύλο	61,111	0,000
iv.	Χαμηλές τιμές	Φύλο	2,381	0,304
v.	Εξυπηρέτηση	Ηλικία	54,299	0,000
vi.	Φιλικότητα υπαλλήλων	Ηλικία	54,742	0,000
vii.	Φήμη καταστήματος	Φύλο	46,296	0,000
viii.	Προβολή σε μ.μ.ε	Ηλικία	56,462	0,000
ix.	Χώροι στάθμευσης	Φύλο	39,456	0,000
x.	Ύπαρξη βιολογικών προϊόντων	Φύλο	28,187	0,000
xi.	Συχνές προσφορές προϊόντων	Φύλο	57,738	0,000

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι :

Η απόσταση και το φύλο παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση αφού το $\chi^2 = 32,937$ σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Από τα διαγράμματα φαίνεται ότι 47% των ερωτηθέντων επηρεάζεται πάρα πολύ και το 27% εξίσου πολύ, ακολουθεί το 13% που επηρεάζεται μέτρια, ενώ το 10% λίγο. Τέλος, το μικρότερο ποσοστό 3% δεν επηρεάζεται καθόλου.

Συσχετίζοντας την προέλευση προϊόντων με την ηλικία βλέπουμε πως αυτές οι μεταβλητές παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση αφού το $\chi^2 = 30,910$ σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Από τα διαγράμματα φαίνεται πως το 57% των ερωτώμενων επηρεάζεται πολύ από την προέλευση των προϊόντων, καθώς και το 10% πάρα πολύ. Το 20% επηρεάζεται ούτε πολύ ούτε λίγο, ενώ το 10% ελάχιστα, ώστε να επιλέξει το σουπερμάρκετ που θα πηγαίνει. Μόνο το 3% του συνόλου δεν επηρεάζεται.

Οι μεταβλητές φύλο και καθαριότητα και η άνεση του καταστήματος παρουσίασαν στατιστικά σημαντική σχέση αφού το $\chi^2 = 32,937$ σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Από τα διαγράμματα φαίνεται ότι το 50% των ερωτώμενων δεν επηρεάζεται ιδιαίτερα από τον παράγοντα καθαριότητα και άνεση του καταστήματος. Το 13,3% απάντησε ότι ενδιαφέρεται ελάχιστα, ενώ για το 16,7% είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας. Ιδιαίτερο βάρος δίνει το μόνο το 20% των ερωτώμενων.

Η επόμενη συσχέτιση έγινε μεταξύ των χαμηλών τιμών και του φύλου και προέκυψε στατιστικά πως δεν έχουν σημαντική σχέση αφού το $\chi^2 = 2,381$ και $p = 0,304 > 0,05$. Ανεξάρτητα λοιπόν από το φύλο, οι χαμηλές τιμές είναι σημαντικός παράγοντας για την επιλογή ενός σουπερμάρκετ.

Η εξυπηρέτηση και η ηλικία παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση αφού το $\chi^2 = 54,299$ σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Από τα διαγράμματα παρατηρούμαι ότι το 56,7% των ερωτώμενων επηρεάζεται μέτρια από τον παράγοντα εξυπηρέτηση ενώ το 10% και το 6,7% του συνόλου επηρεάζεται ελάχιστα ή καθόλου αντίστοιχα. Το 20 % καθώς και 6,7% επηρεάζεται πολύ έως πάρα πολύ από την εξυπηρέτηση που δέχονται στο σουπερμάρκετ που πηγαίνουν.

Στην συσχέτιση για την φιλικότητα των υπαλλήλων και την ηλικία παρουσίασαν στατιστικά σημαντική σχέση αφού το $\chi^2 = 54,742$ σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Το 60% των ερωτώμενων επηρεάζεται μέτρια από τον παράγοντα φιλικότητα των υπαλλήλων στα σουπερμάρκετ ενώ το 23,3% και 6,7% του συνόλου επηρεάζεται ελάχιστα ή καθόλου αντίστοιχα. Το 6,7% καθώς και 3,3% επηρεάζεται πολύ έως πάρα πολύ.

Ένας σημαντικός παράγοντας όπως η φήμη του καταστήματος σε σχέση με την μεταβλητή φύλο παρουσίασαν στατιστικά σημαντική σχέση αφού το $\chi^2 = 46,296$ σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Το 40% των ερωτηθέντων επηρεάζεται πολύ και το 30% εξίσου πάρα πολύ. Ακολουθεί το 16,7% που επηρεάζεται μέτρια, ενώ το 13,3% λίγο. Τέλος, κανείς από το σύνολο των ερωτηθέντων δεν απάντησε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου.

Η επόμενη συσχέτιση έγινε μεταξύ της προβολής σε M.M.E ενός σουπερμάρκετ και την ηλικία όπου προέκυψε στατιστικά σημαντική σχέση αφού το $\chi^2 = 56,462$ σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Από τα διαγράμματα το 33% των ερωτώμενων υποστηρίζει ότι επηρεάζεται μέτρια από την προβολή των σουπερμάρκετ σε M.M.E ενώ με το ίδιο ποσοστό ότι επηρεάζετε ελάχιστα. Το 16,7% καθώς και το 3,3% τον θεωρεί σημαντικό παράγοντα ενώ μόνο το 13,3% δεν τον επηρεάζει καθόλου.

Οι μεταβλητές χώροι στάθμευσης και το φύλο παρουσίασαν στατιστικά σημαντική σχέση αφού το $\chi^2 = 39,456$ σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Το μεγαλύτερο ποσοστό, το 37% απάντησε ότι οι χώροι στάθμευσης ενός καταστήματος ως παράγοντας για την επιλογή ενός τους επηρεάζει ελάχιστα. Το 30% απάντησε ότι επηρεάζεται ελάχιστα, ενώ για το 10% καθόλου. Ιδιαίτερο βάρος δίνει το 20% των ερωτώμενων καθώς και το 3% που επηρεάζεται πάρα πολύ.

Στην συσχέτιση της ύπαρξης βιολογικών προϊόντων και του φύλου προέκυψε στατιστικά σημαντική σχέση αφού το $\chi^2 = 28,187$ σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Η ύπαρξη βιολογικών προϊόντων στα σουπερμάρκετ επηρεάζει όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα ελάχιστα τους καταναλωτές με ποσοστό 29% και ελάχιστα το 36% ενώ το 10% δεν επηρεάζεται καθόλου. Το 20% των καταναλωτών επηρεάζεται πολύ και το 5% εξίσου πάρα πολύ.

Τέλος, οι συχνές προσφορές που κάνει ένα σουπερμάρκετ και το φύλο έδειξαν σημαντική σχέση αφού το $\chi^2 = 57,738$ σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Το 40% των ερωτηθέντων επηρεάζεται πολύ και το 29% εξίσου πάρα πολύ. Το 26% φαίνεται ότι επηρεάζεται μέτρια, ενώ ένα μικρό ποσοστό δείχνει να επηρεάζεται από ελάχιστα (3%) έως καθόλου (2%).

5. Συμπεράσματα

Σκοπός για την συγγραφή της παρούσας πτυχιακής εργασίας, ήταν να μελετηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά ενό καταναλωτή στην απόφαση επιλογής ή αλλαγής ενός σούπερ μάρκετ αλλά και ο ρόλος που διαδραματίζει η διαφήμιση ώστε να επιτευχθεί αυτό. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν ήταν: Απόσταση, Προέλευση προϊόντων, Η καθαριότητα και η άνεση του καταστήματος, οι χαμηλές τιμές, η εξυπηρέτηση, η φιλικότητα των υπαλλήλων, η φήμη του καταστήματος, η προβολή σε μ.μ.ε, οι χώροι στάθμευσης, η ύπαρξη βιολογικών προϊόντων και οι συχνές προσφορές προϊόντων. Στο κεφάλαιο αυτό ολοκληρώνεται η εξέταση του κλάδου των σουπερμάρκετ για την εγχώρια αγορά.

Η σημασία του συγκεκριμένου κλάδου είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις ευρύτερες κοινωνικές επιδράσεις που έχουν οι αποφάσεις που λαμβάνονται από τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ (επηρεασμός του τιμαριθμού, διαμόρφωση καταναλωτικών προτύπων, επιβίωση μικρότερων εμπορικών επιχειρήσεων κλπ.), αλλά και λόγω των υψηλών μεγεθών του (απασχόληση, οικονομικά μεγέθη, συμμετοχή στις συνολικές πωλήσεις του λιανεμπορίου κλπ.). Σε όλα αυτά σημαντικό ρόλο κατέχει και η διαφήμιση των σουπερμάρκετ είτε όταν αυτή γίνεται στα ίδια τα καταστήματα είτε με την χρήση των διαφόρων Μ.Μ.Ε.

Ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών, κύριο χαρακτηριστικό των τελευταίων χρόνων, οδήγησε τις μεγάλες αλυσίδες στην υιοθέτηση συγκεκριμένων στρατηγικών με σκοπό την αύξηση των μεριδίων τους στην αγορά, ενώ πολλές από τις μικρότερες επιχειρήσεις προέβησαν σε κινήσεις «επιβίωσης». Η τάση των συγχωνεύσεων και εξαγορών από πλευράς των μεγάλων εταιρειών σουπερμάρκετ, που είχε παρατηρηθεί τα τελευταία έτη και είχε ως αποτέλεσμα την περαιτέρω ενίσχυση τους και την γεωγραφική επέκταση του δικτύου τους, εξακολουθεί να γίνεται και σήμερα. Σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει η επέκταση των καταστημάτων με τη μέθοδο του franchising, η οποία αναμένεται να συνεχιστεί.

Πολλές από τις εταιρείες του κλάδου πέρα από τις προαναφερόμενες στρατηγικές κινήσεις (απορροφήσεις, συγχωνεύσεις, προσχώρηση σε ομίλους), προχωρούν σε κινήσεις που σκοπεύουν στην προσέλκυση των καταναλωτών. Στα πλαίσια αυτά, αναπτύσσουν εντός των καταστημάτων εξειδικευμένα τμήματα τόσο τροφίμων όσο και άλλων προϊόντων, με σκοπό να προσφέρουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να απευθύνονται σε ένα κατάστημα για το σύνολο των αγορών τους.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν τα τμήματα αρτοποιαείου- ζαχαροπλαστείου, ιχθυοπωλείου, έτοιμων φαγητών, αλλά και (δεδομένης της επιφάνειας του κάθε καταστήματος) τμημάτων ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών, πληροφορικής, ένδυσης και υπόδησης, επίπλων κήπου και βεράντας κλπ.

Τα καταστήματα, ειδικότερα τα μεγαλύτερα σε επιφάνεια, εξελίσσονται σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις σε σημεία πώλησης με μεγάλο εύρος οργανωμένων τμημάτων, στα οποία περιλαμβάνονται πλέον και υπηρεσίες όπως είναι τα ταξιδιωτικά γραφεία που λειτουργούν σε καταστήματα Carrefour.

Σημαντική εξέλιξη στον τομέα των ανταγωνιστικών κινήσεων αλλά και των προτιμήσεων των καταναλωτών αποτελούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, οι πωλήσεις των οποίων εμφανίζουν άνοδο κατά τα τελευταία χρόνια, σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς

Κύριο πλεονέκτημα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θεωρείται η τιμή τους, ωστόσο σύμφωνα με πηγές του κλάδου, η ανάπτυξη τους στηρίζεται και στην αυξανόμενη εξοικείωση των καταναλωτών με τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Οι ξένες αλυσίδες σουπερμάρκετ και cash & carry που λειτουργούν στη χώρα μας, προωθούν την ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, διαθέτοντας πολυετή πείρα στο συγκεκριμένο αντικείμενο μέσω της δραστηριοποίησης τους σε αγορές του εξωτερικού.

Στη συνέχεια αναφέρονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα που διεξήχθη για την παρούσα μελέτη. Το δείγμα μας το οποίο αποτελείται από 105 γυναίκες (70%) και 45 άνδρες (30%), επιλέγει για την ενημέρωσή του σε ποσοστό 74% την τηλεόραση. Στην περίπτωση όμως που προβάλλεται μια διαφήμιση συνήθως απλά την παρακολουθεί χωρίς να δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα ενώ λίγοι είναι αυτοί που την παρακολουθούν με προσοχή. Οι διαφημίσεις που μένουν κυρίως στην μνήμη του προέρχονται από την τηλεόραση. Η πλειοψηφία του δείγματος πιστεύει πως οι διαφημίσεις δεν ενημερώνουν όσο θα έπρεπε για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προβάλλουν.

Στην συνέχεια το δείγμα μας με συνολικά μεγαλύτερο ποσοστό παρακολούθησε τελευταία διαφημίσεις κινητής τηλεφωνίας, ηλεκτρικών συσκευών και είδη ένδυσης και υπόδησης. Συνεχίζοντας το δείγμα μας πιστεύει πως μία διαφήμιση ιδανικά πρέπει να περιέχει πληροφορίες όπως η τιμή, ενώ τα τεχνικά χαρακτηριστικά, οι επιπρόσθετες υπηρεσίες όπως η εγγυησή και τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι παράγοντες που θα ήθελε να περιέχονται.

Επίσης, το δείγμα μας θεωρεί πως όταν τα σουπερμάρκετ θέλουν να προβληθούν ο καλύτερος τρόπος είναι μέσω της τηλεόρασης. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δεν επηρεάζεται σχεδόν καθόλου από την προβολή ενός σουπερμάρκετ από κάποιο επώνυμο πρόσωπο ώστε να επιλέξει σουπερμάρκετ.

Συνεχίζοντας, ο παράγοντας διαφήμιση ενώ είναι ένα σημαντικό εργαλείο που χρησιμοποιεί ένα σουπερμάρκετ για να προσελκύσει το κοινό, το 30% του δείγματος μας επηρεάζεται μέτρια και το ίδιο ποσοστό εξίσου πολύ από αυτό. Οπότε η διαφήμιση των σουπερμάρκετ επηρεάζει όπως φαίνεται ένα σημαντικό κομμάτι του δείγματός μας χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν κερδίζει συνεχώς έδαφος προσελκύοντας κι άλλους καταναλωτές.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος επισκέπτεται μία φορά την εβδομάδα το σουπερμάρκετ καθώς κι ένα μικρό ποσοστό που πηγαίνει καθημερινά.

Συνεχίζοντας, η πλειοψηφία του δείγματος διαθέτει για τις αγορές της έως και το 25% του συνόλου του μηνιαίου ατομικού ή οικογενειακού εισοδήματος.

Όσον αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν το δείγμα ώστε να επιλέξει ένα σουπερμάρκετ η πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 46,7% επηρεάζεται πάρα πολύ από την απόσταση που έχει το σουπερμάρκετ στο οποίο θα επιλέξει να ψωνίζει. Σημαντικός επίσης παράγοντας είναι και η προέλευση των προϊόντων αφού το 56,7% των ερωτώμενων θέλει να το γνωρίζει. Η καθαριότητα και η άνεση του καταστήματος τους επηρεάζει ελάχιστα σε ποσοστό 50%. Ένας από τους κυριότερους παράγοντες είναι οι χαμηλές τιμές όπου το μεγαλύτερο ποσοστό μας σχεδόν το 67% επηρεάζεται πολύ από αυτές ανεξάρτητα του εισοδήματος που έχει. Η εξυπηρέτηση και η φιλικότητα των υπαλλήλων είναι δύο από τις πολλές υπηρεσίες που ένα σουπερμάρκετ θέλει να παρέχει στους πελάτες του με το καλύτερο δυνατό τρόπο για το δείγμα μας είναι δύο παράγοντες που τους επηρεάζουν μέτρια και δεν θα ήταν τόσο σημαντικοί λόγοι για να επιλέξουν ένα κατάστημα.

Επίσης, σημαντικό κριτήριο για το δείγμα μας είναι η φήμη ενός καταστήματος αφού συνολικά το 70% του δείγματός μας επηρεάζεται πολύ έως πάρα πολύ ώστε να επιλέξει το σουπερμάρκετ στο οποίο θα ψωνίζει. Όπως και παραπάνω προβολή των σουπερμάρκετ στα Μ.Μ.Ε είναι ένας παράγοντας που τους επηρεάζει μέτρια έως ελάχιστα ενώ λίγοι είναι αυτοί που τον θεωρούν σημαντικό.

Οι χώροι στάθμευσης που συνήθως διαθέτουν τα σουπερμάρκετ είτε αυτοί μπορούν να φιλοξενήσουν ένα μεγάλο αριθμό αυτοκινήτων είτε έναν μικρότερο για το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι ένας παράγοντας που τους επηρεάζει μέτρια.

Τα τελευταία χρόνια τα περισσότερα σουπερμάρκετ ακολουθώντας τις τάσεις της εποχής που θέλουν την στροφή της ζωής σε πιο υγιείς συνθήκες έχουν εγκαταστήσει στα καταστήματα τους σταντ με βιολογικά προϊόντα ή ακόμα διαμορφώνοντας κάποιον χώρο αποκλειστικά με αυτά, όπως φαίνεται είναι ένας σημαντικός παράγοντας παρόλο που το 30% του δείγματος μας δείχνει να επηρεάζεται μέτρια κερδίζοντας όμως ένα 20% που επηρεάζεται πολύ.

Τελευταίος, αλλά σημαντικός παράγοντας δείχνει να είναι οι συχνές προσφορές που κάνει ένα σουπερμάρκετ αφού το 70% συνολικά του δείγματός μας επηρεάζεται πολύ έως πάρα πολύ.

Συνεχίζοντας, η πλειοψηφία του δείγματος αγοράζει συνήθως είδη διατροφής από το σουπερμάρκετ καθώς και ένα μικρό ποσοστό επιλέγει να αγοράζει είδη ένδυσης και υπόδησης από το σουπερμάρκετ αντί των εμπορικών καταστημάτων.

Πολλοί επίσης είναι και οι παράγοντες ώστε ν' αλλάξει κάποιος το σουπερμάρκετ στο οποίο ψωνίζει, το 43% θα το άλλαζε σε περίπτωση που θα άνοιγε κάποιον πιο κοντά από εκείνο στο οποίο πηγαίνει, το 30% σε περίπτωση που η ποιότητα των προϊόντων είναι καλύτερη, το 17% αν οι τιμές είναι χαμηλότερες και το 10% αν υπήρχε μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων.

Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ψωνίζει από σουπερμάρκετ μεγάλης ελληνικής αλυσίδας, το 13,3% επιλέγει την λύση των μίνι μάρκετ ενώ μόνο ένα 6,7% επιλέγει franchising σουπερμάρκετ.

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας των μεταβλητών της συγκεκριμένης έρευνας έδειξε πως το φύλο των ατόμων του δείγματος και το ποιες διαφημίσεις θυμούνται περισσότερο είναι μεταβλητές που παρουσιάζουν θετική σχέση μεταξύ τους αφού ο έλεγχος χ^2 έδειξε στατιστική σημαντικότητα, λόγω του ότι η $p < 0,05$. Στη παραπάνω συσχέτιση, το 63.4% των γυναικών απάντησε πως θυμάται περισσότερο εκείνες που παρακολουθεί στην τηλεόραση, όπως και το 16.7% των ανδρών. Στην συνέχεια ακολουθεί το ραδιόφωνο με ποσοστό 3.3% στις γυναίκες και 13.3% στους άνδρες, ενώ στις εφημερίδες το ποσοστό των ανδρών είναι μηδενικό και στις γυναίκες αντιστοιχεί σε 3.3%. Με βάση τα παραπάνω και τα δύο φύλα, θυμούνται περισσότερο τις διαφημίσεις που παρακολουθούν στην τηλεόραση.

Επίσης, η συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές φύλο και την συχνότητα επίσκεψης στο σουπερμάρκετ παρουσίασε στατιστικά σημαντική σχέση αφού η p -value είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Τόσο για τις γυναίκες (53.4%) που επισκέπτονται μία φορά την εβδομάδα το σουπερμάρκετ, όσο και για τους άνδρες (13,3%) που επισκέπτεται το σουπερμάρκετ κάθε δύο εβδομάδες, η συχνότητα επίσκεψης είναι αποτέλεσμα των αναγκών του κάθε ατόμου αλλά και της θέσης που έχουν μέσα στην οικογένεια. Από την παραπάνω σχέση προέκυψε ότι μόνο το 10% των γυναικών πηγαίνει στο σουπερμάρκετ καθημερινά σε αντίθεση με το μηδενικό ποσοστό των ανδρών.

Οι μεταβλητές φύλο και μηνιαίο ατομικό ή οικογενειακό εισόδημα είναι ασυσχέτιστες, δεν έχουν δηλαδή στατιστικά σημαντική σχέση, επειδή η τιμή της p δεν είναι μικρότερη από το 0,05.

Ακόμα από τις μεταβλητές μηνιαίο ατομικό ή οικογενειακό εισόδημα και είδος σουπερμάρκετ που επισκέπτονται παρατηρούμε ότι το 80% του δείγματος ανεξάρτητα με το εισόδημα που έχει επιλέγει σουπερμάρκετ μεγάλης ελληνικής αλυσίδας για τις αγορές του. ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 6,7% επιλέγει σουπερμάρκετ αλυσίδας Franchise (lidl, dia).

Ο έλεγχος χ^2 έδειξε πως οι μεταβλητές φύλο και πόσο επηρεάζονται από την προβολή ενός σουπερμάρκετ από κάποιο επώνυμο πρόσωπο εμφανίζουν στατιστικά σημαντική σχέση λόγω του ότι η $p < 0,05$. Μάλιστα υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%. Παρόλα αυτά είναι ένας παράγοντας που δεν είναι τόσο σημαντικός ώστε να καταφέρει να επηρεάσει κάποιον για να αλλάξει το σουπερμάρκετ στο οποίο ψωνίζει, αφού ούτε οι άνδρες αλλά ούτε και οι γυναίκες επηρεάζονται αρκετά.

Στην συνέχεια οι μεταβλητές ηλικία και το τι πιστεύεται για τις διαφημίσεις έδειξε στατιστική σημαντικότητα, λόγω του ότι η $p < 0,05$. Στην ουσία 1 στους 2 πιστεύει ότι οι διαφημίσεις δεν ενημερώνουν όσο θα έπρεπε.

Στον γενικό πίνακα ελέγχου ανεξαρτησίας για τους παράγοντες που επιρροής σε σχέση με το φύλο ή την ηλικία προέκυψαν τα εξής:

Η απόσταση και το φύλο παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση αφού το $\chi^2 = 32,937$ σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Το 47% του συνόλου ανεξάρτητα του φύλου επηρεάζεται πάρα πολύ και το 27% εξίσου πολύ.

Οι μεταβλητές προέλευση προϊόντων και την ηλικία εμφανίζουν στατιστικά σημαντική σχέση αφού το $\chi^2 = 30,910$ σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Το 57% του συνόλου ανεξαρτήτως ηλικίας επηρεάζεται πολύ από την προέλευση των προϊόντων, καθώς και το 10% πάρα πολύ, μόνο το 10% επηρεάζεται ελάχιστα, ώστε να επιλέξει το σουπερμάρκετ που θα πηγαίνει.

Οι μεταβλητές φύλο και η καθαριότητα και η άνεση του καταστήματος παρουσίασαν στατιστικά σημαντική σχέση αφού το $\chi^2 = 32,937$ σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Σημαντικό είναι το 50% του δείγματος δεν επηρεάζεται ιδιαίτερα από τον παράγοντα καθαριότητα και άνεση του καταστήματος.

Η επόμενη συσχέτιση έγινε μεταξύ των χαμηλών τιμών και του φύλου και προέκυψε στατιστικά πως δεν έχουν σημαντική σχέση αφού το $\chi^2 = 2,381$ και $p = 0,304 > 0,05$. Ανεξάρτητα λοιπόν από το φύλο, οι χαμηλές τιμές είναι σημαντικός παράγοντας για την επιλογή ενός σουπερμάρκετ.

Η εξυπηρέτηση και η ηλικία παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση αφού το $p < 0,05$. Η εξυπηρέτηση είναι ένας παράγοντας που ανεξάρτητα την ηλικία δεν επηρεάζει ιδιαίτερα τα άτομα του δείγματος μας.

Ο έλεγχος χ^2 έδειξε πως οι μεταβλητές φιλικότητα των υπαλλήλων και ηλικία παρουσίασαν στατιστικά σημαντική σχέση αφού το $\chi^2 = 54,742$ σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Ένας σημαντικός παράγοντας όπως η φήμη του καταστήματος σε σχέση με την μεταβλητή φύλο έδειξαν πως έχουν σημαντική σχέση αφού το $\chi^2 = 46,296$. Το 40% των ερωτηθέντων επηρεάζεται πολύ και το 30% εξίσου πάρα πολύ. Σημαντικό είναι ότι κανείς από το σύνολο των ερωτηθέντων δεν απάντησε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου.

Η επόμενη συσχέτιση έγινε μεταξύ της προβολής σε Μ.Μ.Ε ενός σουπερμάρκετ και την ηλικία όπου προέκυψε στατιστικά σημαντική σχέση αφού το $\chi^2 = 56,462$ σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ανεξάρτητα λοιπόν από τη ηλικία η προβολή ενός σουπερμάρκετ στα Μ.Μ.Ε επηρεάζει στην επιλογή του

Οι μεταβλητές χώροι στάθμευσης και το φύλο παρουσίασαν στατιστικά σημαντική σχέση αφού το $p < 0,05$. Το μεγαλύτερο συνολικά ποσοστό, το 67% απάντησε ότι οι χώροι στάθμευσης ενός καταστήματος ως παράγοντας για την επιλογή ενός τους επηρεάζει ελάχιστα έως καθόλου.

Η ύπαρξη βιολογικών προϊόντων και το φύλο έδειξε στατιστικά σημαντική σχέση αφού το $\chi^2 = 28,187$ σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Παρόλο που η ύπαρξη βιολογικών προϊόντων στα σουπερμάρκετ επηρεάζει αρκετά όπως φαίνεται ένα ποσοστό 20% του συνόλου, το 65% συνολικά του δείγματος επηρεάζεται μέτρια έως καθόλου 10%

Τέλος, οι συχνές προσφορές που κάνει ένα σουπερμάρκετ και το φύλο έδειξαν σημαντική σχέση αφού το $\chi^2 = 57,738$ σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Οι συχνές προσφορές είναι σημαντικό κριτήριο αφού επηρεάζει τόσο τους άνδρες όσο και τις γυναίκες για να επιλέξουν ένα σουπερμάρκετ.

Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία:

- Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση – Αναφορά στον Οικονομικό και Κοινωνικό ρόλο της Διαφήμισης, University Studio Pres, Θεσσαλονίκη 2000
- Ζώτος, Χ. Γιώργος, 2000
- Ζώτος, Χ. Γιώργος, 1992
- Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, University Studio Pres, Θεσσαλονίκη 2000
- ICAP, Κλαδικές μελέτες, Διαφήμιση, Αθήνα 2000
- ICAP, Σούπερ Μάρκετ-Σεπτέμβριος 2000
- ICAP, Σούπερ Μάρκετ-Σεπτέμβριος 2007
- Μαγνησάλης Κώστας Γ., Η συμπεριφορά του καταναλωτή, Interbooks, Αθήνα 1997
- Σιώμος Γιώργος, Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, Αθήνα 2002
- Παπαβασιλείου Νικόλαος, Η Αγοραστική Συμπεριφορά του Καταναλωτή, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα 1991
- Ζώτος Γ., <<Νεότερες προσεγγίσεις στη μέτρηση της 'διάθεσης' (attitude) του καταναλωτή>>, Επιστημονική Επετηρίδα της ΑΒΣΘVI τόμος τεύχος Ι, Θεσσαλονίκη 2000

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία:

- Mande IM. I., Advertising, Prentice Hal, Englewood Clifs N.J., 1980
- Wels William D.; Prensky David, Consumer Behavior, John Wiley & Sons, Inc, USA 1996
- Nesim Hanna, Consumer Behavior, Prentice Hal, Upper Saddle River, 2001
- Wels W.; Burnet J.; Moriarty S., Advertising-Principles and Practice, London: Prentice Hal, New Jersey, 1998
- Shimp Terence A., Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications, Dryden, Orlando, 1997

Διευθύνσεις Ιντερνέτ:

www.express.gr
www.greekretail.gr

Παράρτημα

1. Πίνακες περιγραφικής στατιστικής

Πίνακας 1: Φύλο

Φύλο	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
άνδρας	45	30,0	30,0	30,0
γυναίκα	105	70,0	70,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

Πίνακας 2: Ηλικία

Ηλικία	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
25-35	65	43,3	43,3	43,3
35-45	45	30,0	30,0	73,3
45-55	25	16,7	16,7	90,0
55+	15	10,0	10,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

Πίνακας 3: Οικογενειακή κατάσταση

Οικογενειακή κατάσταση	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
Valid ανύπαντρος/η	40	26,7	26,7	26,7
παντρεμένος/η	75	50,0	50,0	76,7
χήρος/α	10	6,7	6,7	83,3
διαζευγμένος/η	5	3,3	3,3	86,7
εν διαστάσει	5	3,3	3,3	90,0
συμβίωση	15	10,0	10,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

Πίνακας 4: Οικονομικά χαρακτηριστικά (Επάγγελμα)

Επάγγελμα	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
ελεύθερος επαγγελματίας	20	13,3	13,3	13,3
δημόσιος υπάλληλος	30	20,0	20,0	33,3
ιδιωτικός υπάλληλος	75	50,0	50,0	83,3
οικιακά	15	10,0	10,0	93,3
άνεργος	5	3,3	3,3	96,7
άεργος	5	3,3	3,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

Πίνακας 5: Οικονομικά χαρακτηριστικά (Μηνιαίο οικογενειακό ή ατομικό εισόδημα)

Μηνιαίο οικογενειακό ή ατομικό εισόδημα	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
Valid 300€ - 600€	10	6,7	6,7	6,7
601€ - 900€	60	40,0	40,0	46,7
901€ - 1200€	50	33,3	33,3	80,0
1201€ - 1500€	25	16,7	16,7	96,7
1501€ και άνω	5	3,3	3,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

Πίνακας 6: Μ.Μ.Ε που επιλέγουν για την ενημέρωσή τους

	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
τηλεόραση	110	74	74	74
ραδιόφωνο	20	13	13	87
εφημερίδες	5	3	3	90
περιοδικά	15	10	10	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

Πίνακας 7: Όταν πετυχαίνουν διαφημίσεις στα Μ.Μ.Ε τι κάνετε

	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
τις παρακολουθείτε με προσοχή	10	6,7	6,7	6,7
απλά τις παρακολουθείτε	85	56,7	56,7	63,3
αλλάζετε κανάλι(για τηλεόραση)	40	26,7	26,7	90,0
αλλάζετε σταθμό (για ραδιόφωνο)	5	3,3	3,3	93,3
προσπερνάτε τις σελίδες (εφημερίδες/περιοδικά)	10	6,7	6,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

Πίνακας 8: Ποιες διαφημίσεις θυμάστε περισσότερο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
τηλεόρασης	120	80,0	80,0	80,0
ραδιοφώνου	25	16,7	16,7	96,7
εφημερίδων	5	3,3	3,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

Πίνακας 9: Τι πιστεύετε για τις διαφημίσεις

	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
Valid παρέχουν σημαντικές πληροφορίες	25	16,7	16,7	16,7
είναι παραπλανητικές	50	33,3	33,3	50,0
δεν ενημερώνουν όσο θα έπρεπε	75	50,0	50,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

Πίνακας 10: Τι είδους διαφημίσεις παρακολουθήσατε τελευταία;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
Αυτοκινήτων	10	7	7,0	7,0
Ποτών	5	4	4,0	11,0
Παιχνιδιών	5	4	4,0	15,0
Κινητής τηλεφωνίας	5	4	4,0	39,0
Ηλεκτρικών συσκευών	35	24	24,0	60,0
Είδη ένδυσης/υπόδησης	30	21	21,0	78,0
Είδη διατροφής	25	18	18,0	85,0
Είδη υγιεινής	10	7	7,0	96,0
καλλυντικά	15	11	11,0	96,0
	5	4	4,0	4,0
Σύνολο	150	100,0		100,0

Πίνακας 11: Πληροφορίες που πρέπει να περιέχει μια διαφήμιση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
τιμή προϊόντος /υπηρεσίας	110	74,0	74,0	74,0
τεχνικά χαρακτηριστικά	15	10,0	10,0	84,0
επιπρόσθετες υπηρεσίες	5	3,0	3,0	87,0
όπως:εγγύηση				
φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος	20	13,0	13,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	100,0

Πίνακας 12: Οι διαφημίσεις των σουπερμάρκετ πρέπει να προβάλλονται

	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
τηλεόραση	120	80,0	80,0	80,0
ραδιόφωνο	5	3,3	3,3	83,3
εφημερίδες	5	3,3	3,3	86,7
εξωτερική διαφήμιση	20	13,3	13,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

Πίνακας 13: Πόσο επηρεάζει η προβολή ενός σουπερμάρκετ από ένα επώνυμο πρόσωπο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
καθόλου	55	36,7	36,7	36,7
λίγο	55	36,7	36,7	73,3
ούτε λίγο/ούτε πολύ	30	20,0	20,0	93,3
πολύ	5	3,3	3,3	96,7
πάρα πολύ	5	3,3	3,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

Πίνακας 14: Πόσο επηρεάζει οι διαφημίσεις ενός σουπερμάρκετ στην επιλογή του

	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
καθόλου	20	13,3	13,3	13,3
λίγο	35	23,3	23,3	36,7
ούτε λίγο/ούτε πολύ	45	30,0	30,0	66,7
πολύ	45	30,0	30,0	96,7
πάρα πολύ	5	3,3	3,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

Πίνακας 15: Συχνότητα επίσκεψης στο σουπερμάρκετ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
Valid καθημερινά	15	10,0	10,0	10,0
για μία φορά την εβδομάδα	90	60,0	60,0	70,0
για μία φορά στις 2 εβδομάδες	25	16,7	16,7	86,7
για μία φορά το μήνα	15	10,0	10,0	96,7
δύο με τρεις φορές το μήνα	5	3,3	3,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

Πίνακας 16: Ποσοστό μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος που διατίθεται στο σουπερμάρκετ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
0-25%	115	76,7	76,7	76,7
26-40%	35	23,3	23,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

Πίνακας 17α: Απόσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
καθόλου	15	10,0	10,0	10,0
λίγο	5	3,3	3,3	13,3
ούτε λίγο/ούτε πολύ	20	13,3	13,3	26,7
πολύ	40	26,7	26,7	53,3
πάρα πολύ	70	46,7	46,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

Πίνακας 17β: Προέλευση προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
καθόλου	5	3,3	3,3	3,3
λίγο	15	10,0	10,0	13,3
ούτε λίγο/ούτε πολύ	30	20,0	20,0	33,3
πολύ	85	56,7	56,7	90,0
πάρα πολύ	15	10,0	10,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

Πίνακας 17γ: Η καθαριότητα και η άνεση του καταστήματος

	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
λίγο	20	13,3	13,3	13,3
ούτε λίγο/ούτε πολύ	75	50,0	50,0	63,3
πολύ	25	16,7	16,7	80,0
πάρα πολύ	30	20,0	20,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

Πίνακας 17δ: Χαμηλές τιμές

	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
ούτε λίγο/ούτε πολύ	5	3,3	3,3	3,3
πολύ	100	66,7	66,7	70,0
πάρα πολύ	45	30,0	30,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

Πίνακας 17ε: Εξυπηρέτηση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
καθόλου	10	6,7	6,7	6,7
λίγο	30	20,0	20,0	26,7
ούτε λίγο/ούτε πολύ	85	56,7	56,7	83,3
πολύ	15	10,0	10,0	93,3
πάρα πολύ	10	6,7	6,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

Πίνακας 17ζ: Φιλικότητα των υπαλλήλων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
καθόλου	10	6,7	6,7	6,7
λίγο	35	23,3	23,3	30,0
ούτε λίγο/ούτε πολύ	90	60,0	60,0	90,0
πολύ	10	6,7	6,7	96,7
πάρα πολύ	5	3,3	3,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

Πίνακας 17η: Φήμη του καταστήματος

	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
λίγο	20	13,3	13,3	13,3
ούτε λίγο/ούτε πολύ	25	16,7	16,7	30,0
πολύ	60	40,0	40,0	70,0
πάρα πολύ	45	30,0	30,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

Πίνακας 17θ: Προβολή σε Μ.Μ.Ε

	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
καθόλου	20	13,3	13,3	13,3
λίγο	50	33,3	33,3	46,7
ούτε λίγο/ούτε πολύ	50	33,3	33,3	80,0
πολύ	25	16,7	16,7	96,7
πάρα πολύ	5	3,3	3,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

Πίνακας 17ι: Χώροι στάθμευσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
καθόλου	35	23,3	23,3	23,3
λίγο	5	3,3	3,3	26,7
ούτε λίγο/ούτε πολύ	30	20,0	20,0	46,7
πολύ	70	46,7	46,7	93,3
πάρα πολύ	10	6,7	6,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

Πίνακας 17κ: Ύπαρξη βιολογικών προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
καθόλου	15	10,0	10,0	10,0
λίγο	55	36,7	36,7	46,7
ούτε λίγο/ούτε πολύ	45	30,0	30,0	76,7
πολύ	30	20,0	20,0	96,7
πάρα πολύ	5	3,3	3,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

Πίνακας 17λ: Συχνές προσφορές προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
λίγο	5	3,3	3,3	3,3
ούτε λίγο/ούτε πολύ	40	26,7	26,7	30,0
πολύ	60	40,0	40,0	70,0
πάρα πολύ	45	30,0	30,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

Πίνακας 18: Προϊόντα που συνήθως αγοράζουν από το σουπερμάρκετ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
είδη διατροφής	67	47,0	47,0	47,0
είδη καθαριότητας	35	23,0	23,0	70,0
είδη υγιεινής	20	13,0	13,0	83,0
είδη σπιτιού	15	10,0	10,0	93,0
είδη ένδυσης και υπόδησης	13	7,0	7,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	100,0

Πίνακας 19: Σε ποια περίπτωση θ' αλλάζατε το σουπερμάρκετ που επισκέπτεστε

	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
αν άνοιγε κάποιο σουπερμάρκετ σε κοντινότερη απόσταση	64	43,0	43,0	43,0
καλύτερη εξυπηρέτηση	0	0,0	0,0	43,0
καλύτερη ποιότητα προϊόντων	45	30,0	30,0	73,0
καλύτερες τιμές	26	17,0	17,0	90,0
μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων	15	10,0	10,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	100,0

Πίνακας 20: Το είδος του σουπερμάρκετ που επισκέπτεστε

	Frequency	Percent	Valid Percent	Σύνολο
μίνι μάρκετ (συνοικιακό)	20	13,3	13,3	13,3
μεγάλης ελληνικής αλυσίδας	120	80,0	80,0	93,3
φρανσιαζ (lidl, dia)	10	6,7	6,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

Γενικός πίνακας Ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2 των παραγόντων επιρροής σε σχέση με το φύλο και την ηλικία

Φύλο	Απόσταση					Σύνολο
	καθόλου	λίγο	ούτε λίγο/ούτε πολύ	πολύ	πάρα πολύ	
άνδρας	5	0	5	0	35	45
γυναίκα	10	5	15	40	35	105
Σύνολο	15	5	20	40	70	150

Ηλικία	Προέλευση προϊόντων					Σύνολο
	καθόλου	λίγο	ούτε λίγο/ούτε πολύ	πολύ	πάρα πολύ	
25-35	5	5	15	30	10	65
35-45	0	5	10	25	5	45
45-55	0	0	5	20	0	25
55+	0	5	0	10	0	15
Σύνολο	5	15	30	85	15	150

Φύλο	Η καθαριότητα και η άνεση του καταστήματος				Σύνολο
	λίγο	ούτε λίγο/ούτε πολύ	πολύ	πάρα πολύ	
άνδρας	20	15	0	10	45
γυναίκα	0	60	25	20	105
Σύνολο	20	75	25	30	150

Φύλο	Χαμηλές τιμές			Σύνολο
	ούτε λίγο/ούτε πολύ	πολύ	πάρα πολύ	
άνδρας	0	30	15	45
γυναίκα	5	70	30	105
Σύνολο	5	100	45	150

Ηλικία	Εξυπηρέτηση					Σύνολο
	καθόλου	λίγο	ούτε λίγο/ούτε πολύ	πολύ	πάρα πολύ	
25-35	10	10	30	10	5	65
35-45	0	15	30	0	0	45
45-55	0	5	15	5	0	25
55+	0	0	10	0	5	15
Σύνολο	10	30	85	15	10	150

Ηλικία	Φιλικότητα Υπαλλήλων					Σύνολο
	καθόλου	λίγο	ούτε λίγο/ούτε πολύ	πολύ	πάρα πολύ	
25-35	10	20	25	5	5	65
35-45	0	10	35	0	0	45
45-55	0	5	20	0	0	25
55+	0	0	10	5	0	15
Σύνολο	10	35	90	10	5	150

Φύλο	Φήμη καταστήματος				Σύνολο
	λίγο	ούτε λίγο/ούτε πολύ	πολύ	πάρα πολύ	
άνδρας	10	20	10	5	45
γυναίκα	10	5	50	40	105
Σύνολο	20	25	60	45	150

Ηλικία	Προβολή σε Μ.Μ.Ε					Σύνολο
	καθόλου	λίγο	ούτε λίγο/ούτε πολύ	πολύ	πάρα πολύ	
25-35	10	30	10	10	5	65
35-45	0	15	20	10	0	45
45-55	10	0	10	5	0	25
55+	0	5	10	0	0	15
Σύνολο	20	50	50	25	5	150

Φύλο	Χώροι στάθμευσης					Σύνολο
	καθόλου	λίγο	ούτε λίγο/ούτε πολύ	πολύ	πάρα πολύ	
άνδρας	10	0	0	25	10	45
γυναίκα	25	5	30	45	0	105
Σύνολο	35	5	30	70	10	150

Φύλο	Ύπαρξη βιολογικών προϊόντων					Σύνολο
	καθόλου	λίγο	ούτε λίγο/ούτε πολύ	πολύ	πάρα πολύ	
άνδρας	10	25	5	5	0	45
γυναίκα	5	30	40	25	5	105
Σύνολο	15	55	45	30	5	150

Φύλο	Συχνές προσφορές προϊόντων				Σύνολο
	λίγο	ούτε λίγο/ούτε πολύ	πολύ	πάρα πολύ	
άνδρας	5	25	0	15	45
γυναίκα	0	15	60	30	105
Σύνολο	5	40	60	45	150

Δ' (ΣΕΛ.33) ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ61

ΕΚΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ

Ο Κώδικας αφορά όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες. Ο Κώδικας ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές ή τις διαφημιστικές εταιρίες και τα διαφημιστικά μέσα.

ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Ο Κώδικας εφαρμόζεται τόσο ως προς το πνεύμα του, όσο και ως προς το γράμμα του.

Το τελικό κριτήριο για το χαρακτηρισμό μιας διαφήμισης ως αντιδεοντολογικής πρέπει να είναι ο πιθανός κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτή, έστω και ως αποτέλεσμα φευγαλέας και αβασάνιστης εντύπωσης του.

Ο Κώδικας αφορά ολόκληρο το περιεχόμενο της διαφήμισης, δηλαδή όλες τις λέξεις (εκφωνούμενες ή γραπτές), τους αριθμούς, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική και τους ήχους δηλαδή το μήνυμα σε οποιαδήποτε απλή ή σύνθετη μορφή του.

Κατά την έννοια αυτού του Κώδικα:

- η λέξη "διαφήμιση" λαμβάνεται στο ευρύτερο νόημα της και περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης για προϊόντα και υπηρεσίες, ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται, καθώς και διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης.
- η λέξη "προϊόν" σημαίνει και υπηρεσίες.
- η λέξη "καταναλωτής" προσδιορίζει κάθε άτομο στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση ή το οποίο ενδέχεται να την δει ή να την ακούσει, είτε ως τελικός καταναλωτής, είτε ως εμπορικός πελάτης ή ως χρήστης.

121

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

61

Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Πειραιάς 1990

Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια.

Κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο.

Καμιά διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία.

ΚΑΝΟΝΕΣ

Ευπρέπεια - Άρθρο 1

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας.

Τιμιότητα - Άρθρο 2

Η διατύπωση των διαφημίσεων πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να μην κάνει κατάχρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και να μην εκμεταλλεύεται την έλλειψη πείρας ή γνώσεων του.

Άρθρο 3

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει χωρίς λόγο να εκμεταλλεύονται τους φόβους του κοινού.
2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων.
3. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία που μπορεί να οδηγήσουν άμεσα ή έμμεσα σε πράξεις βίας.
4. Η διαφήμιση δεν πρέπει να καπηλεύεται εθνικά θέματα, ιερά κείμενα, την εθνική πολιτιστική και πνευματική κληρονομιά, εθνικά μειονεκτήματα, θρησκευτικές

δοξασίες κλπ.

Παρουσίαση της αλήθειας - Άρθρο 41. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις που είτε

άμεσα είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διφορούμενα ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ειδικότερα σε ότι αφορά:

α) στις ιδιότητες του προϊόντος, όπως: είδος, σύνθεση, μέθοδος και χρόνος κατασκευής, καταλληλότητα για το σκοπό που προορίζεται, ποικιλία χρήσεων, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση,

β) στην αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή του,

γ) στους άλλους όρους αγοράς, όπως: η πληρωμή με δόσεις, πώληση "επί πιστώσει", εκπτώσεις κλπ.,

δ) στην παράδοση, ανταλλαγή, επιστροφή, επισκευή και συντήρηση,

ε) στους όρους εγγύησης,

στ) στην πνευματική ιδιοκτησία (copyright) και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως: πατέντες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες και

ζ) στην επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, τις διακρίσεις με μετάλλια, διπλώματα ή άλλα βραβεία.

2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν κακή χρήση αποτελεσμάτων ερευνών ή περικοπών από τεχνικά και επιστημονικά συγγράμματα. Δεν πρέπει να γίνεται κακή χρήση επιστημονικών όρων. Δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται επιστημονικοί ιδιωτισμοί και στοιχεία άσχετα με το θέμα, με σκοπό να παρουσιάσουν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς πάνω σε μία επιστημονική βάση, που στην πραγματικότητα στερούνται.

Συγκρίσεις - Άρθρο 5

Οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε η σύγκριση αυτή να μην παραπλανά και να υπόκειται στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα στοιχεία σύγκρισης πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται κακόπιστα και μεροληπτικά.

Επώνυμες μαρτυρίες (Testimonials) - Άρθρο 6

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να αναφέρονται σε ενυπόγραφες μαρτυρίες ή επιδοκιμαστικές βεβαιώσεις, εκτός αν αυτές είναι γνήσιες και αυθεντικές και βασίζονται σε προσωπική εμπειρία του μάρτυρα. Μαρτυρίες και βεβαιώσεις, που έχουν εκ των πραγμάτων ξεπεραστεί ή που δεν ισχύουν πια, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται.

Δυσφήμιση - Άρθρο 7

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν άλλες εταιρίες ή προϊόντα ούτε άμεσα ούτε έμμεσα.

Προστασία της ιδιωτικής Ζωής - Άρθρο 8

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να απεικονίζουν ή να αναφέρονται σε οποιοδήποτε άτομο, είτε ως ιδιώτη είτε ως δημόσιο πρόσωπο, χωρίς να προηγείται άδεια του, ούτε να απεικονίζουν ή να αναφέρονται, χωρίς προηγούμενη άδεια, σε οποιοδήποτε φυσικού ή νομικού προσώπου την ιδιοκτησία, με τρόπο που μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση προσωπικής επιδοκίμασης.

Εκμετάλλευση φήμης - Άρθρο 9

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν αδικαιολόγητη χρήση του ονόματος ή των αρχικών οποιασδήποτε εταιρίας, επιχείρησης, οίκου, οργανισμού ή ιδρύματος.
2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να επωφελούνται καταχρηστικά από την καλή φήμη του ονόματος και του συμβόλου μιας άλλης εταιρίας ή άλλου προϊόντος ή από τις ευνοϊκές εντυπώσεις που δημιούργησε μια άλλη διαφημιστική εκστρατεία.

Μίμηση - Άρθρο 10

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να μιμούνται τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα συνθήματα, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική, τους ήχους κλπ. άλλων διαφημίσεων με τρόπο που μπορεί να παραπλανήσει ή να δημιουργήσει σύγχυση.

2. Όταν ένας διαφημιζόμενος με πολυεθνική δραστηριότητα έχει καθιερώσει ένα προϊόν του με μια ορισμένη διαφήμιση σε μια χώρα, δεν επιτρέπεται άλλοι διαφημιζόμενοι να μιμούνται αθέμιτα τις διαφημίσεις του στις υπόλοιπες χώρες, όπου ο πρώτος εμπορεύεται, εμποδίζοντας τον έτσι να χρησιμοποιήσει τη διαφήμιση του στις χώρες αυτές.

Αναγνώριση των διαφημίσεων - Άρθρο 11

Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο κι αν χρησιμοποιούν. Κάθε καταχώριση σε έντυπο, που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία, πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση. Αν υπάρχει και η ελάχιστη περίπτωση σύγχυσης, να δηλώνεται σαφώς ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Σεβασμός για την ασφάλεια - Άρθρο 12

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς να συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής ή κοινωνικής ωφέλειας, να περιέχουν οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων ή καταστάσεις που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια. Ειδική προσοχή απαιτούν οι διαφημίσεις που απεικονίζουν ή απευθύνονται σε παιδιά ή νέους.

Παιδιά και νέοι - Άρθρο 13

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τη φυσική ευπιστία των παιδιών ή την έλλειψη της πείρας των νέων.
2. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους, ή που είναι πιθανό να επηρεάσουν παιδιά ή νέους, δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις που θα μπορούσαν να τους βλάψουν πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.

Ευθύνη - Άρθρο 14

Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους, στους διαφημιστές ή διαφημιστικές εταιρίες και στους εκδότες ή ιδιοκτήτες των διαφημιστικών μέσων ή τους εντεταλμένους αναδόχους του:

- α) Ο διαφημιζόμενος υπέχει τη γενική ευθύνη για τις διαφημίσεις του.
- β) Ο διαφημιστής πρέπει να φροντίζει να μην αντίκεινται στον Κώδικα οι διαφημίσεις τις οποίες δημιουργεί, επιμελείται ή προωθεί προς τα διαφημιστικά μέσα. Επίσης, πρέπει να επισημαίνει στον διαφημιζόμενο τυχόν παρεκκλίσεις από το γράμμα ή/ και το πνεύμα του Κώδικα και να τον βοηθάει στην τήρηση του.
- γ) Τα διαφημιστικά μέσα πρέπει να ασκούν τον πρότερο έλεγχο, προτού αποδεχθούν μια διαφήμιση και την παρουσιάσουν στο κοινό.

Άρθρο 15

Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα αφορά τη διαφήμιση σε κάθε μορφή, της συμπεριλαμβανομένων των επώνυμων μαρτυριών, των δηλώσεων και των οπτικών παραστάσεων που προέρχονται από άλλες πηγές. Το γεγονός ότι το περιεχόμενο ή η μορφή προέρχονται ολικά ή μερικά από άλλη πηγή, δεν αποτελεί δικαιολογία για τη μη τήρηση των κανόνων.

Άρθρο 16

Οι περιγραφές, οι ισχυρισμοί και οι απεικονίσεις που περιέχονται στις διαφημίσεις πρέπει να μπορούν να τεκμηριωθούν. Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να είναι σε θέση να παρουσιάζουν τα τεκμήρια στα όργανα αυτοελέγχου, που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του Κώδικα.

Άρθρο 17

Κανένας διαφημιζόμενος, διαφημιστής, διαφημιστική εταιρία, εκδότης, ιδιοκτήτης διαφημιστικού μέσου ή εντεταλμένος ανάδοχος του δεν πρέπει να συμπράττει στη δημοσίευση διαφήμισης που κρίθηκε απαράδεκτη από το αρμόδιο όργανο αυτοελέγχου, το οποίο φέρει την ευθύνη της εφαρμογής του Κώδικα.

Επιτροπή κρίσης - Άρθρο 18

Σε πρώτο στάδιο το Διοικητικό Συμβούλιο της ΕΔΕΕ θα είναι εκείνο που θα κρίνει ποιες διαφημίσεις αντίκεινται στους κανόνες του Κώδικα. Σε δεύτερο στάδιο το Διοικητικό Συμβούλιο της ΕΔΕΕ θα προτείνει τη σύσταση ευρύτερης Επιτροπής

Κρίσης με τη συμμετοχή διαφημιστικών μέσων, διαφημιζόμενων και άλλων σχετικών παραγόντων ευθύς μόλις υπογράψουν τον Κώδικα.

Τήρηση του Κώδικα - Άρθρο 19

Όλοι όσοι υπογράψουν αυτόν τον Κώδικα έχουν την υποχρέωση και την ευθύνη της τήρησης του και του σεβασμού των αποφάσεων της Επιτροπής Κρίσης.

ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ⁶²

Εγχώρια Νομοθεσία

Κατά χρονολογική σειρά, οι κυριότερες νομοθετικές ρυθμίσεις που συνδέονται με τη διαφήμιση είναι οι εξής:

- **Νόμος 248/1967** για το Αγγελιόσημο: περί Συστάσεως "Ενιαίου Δημοσιογραφικού Οργανισμού Επικουρικής Ασφάλισης και Περίθαλψης".
- **Νόμος 1326/1983** (Άρθρα 12 και 15) που αφορά τη Φορολογία των Τηλεοπτικών Διαφημίσεων.
- **Νόμος 1866/1989** που αφορά την ίδρυση Εθνικού Συμβουλίου Ραδιο-τηλεοράσεως και την παροχή αδειών για την ίδρυση και λειτουργία τηλεοπτικών σταθμών.
- **Υπουργική Απόφαση 609/18.07.1991** που αφορά στη δεοντολογία των ραδιοτηλεοπτικών διαφημίσεων.
- **Προεδρικό Διάταγμα 236/1992** περί άσκησης τηλεοπτικών δραστηριοτήτων στην Ελλάδα, σε συμμόρφωση προς την Κοινοτική Οδηγία 89/552/ΕΟΚ της 3/10/1989.
- **Νόμος 2130/1993** (Άρθρο 18) που αφορά τα Δημοτικά Τέλη Διαφήμισης (Υπαίθρια Διαφήμιση).
- **Υπουργική Απόφαση 536/20-07-1993**: Διαφήμιση Φαρμακευτικών Προϊόντων.
- **Νόμος 2251/1994** που αφορά την Προστασία των Καταναλωτών.
- **Νόμος 2328/1995** που αφορά τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΦΕΚ 159/Α/3-08-1995, "Νόμος Βενιζέλου").
- **Προεδρικό Διάταγμα 3071/1996** που αφορά τις υποχρεώσεις των Διαφημιστικών Επιχειρήσεων.
- **Προεδρικό Διάταγμα 310/1996** που αφορά τον έλεγχο της διαφάνειας στον ευρύτερο χώρο των ΜΜΕ.
- **Νόμος 2459/1997** (Άρθρο 12): αναθεώρηση του Νόμου 2328/1995.

62

ICAP, Κλαδικές μελέτες, Διαφήμιση, Αθήνα 2000

- **Υπουργική Απόφαση Α.Π. 24/1/02-01-1997** για τη Δωρεάν Μετάδοση Μηνυμάτων Κοινωνικού Περιεχομένου από ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς.
- **Υπουργική Απόφαση 6963/Ε/16-04-1997** που αφορά τη Διαφάνεια στη Μέτρηση Διαφημιστικών Μηνυμάτων.
- **Προεδρικό Διάταγμα 261/1997** που αφορά τη Διαφάνεια στην Προβολή του Δημοσίου από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.
- **Προεδρικό Διάταγμα 00/1997** που αφορά την υποβολή Καταστάσεων Πραγματοποιηθείσας Διαφημιστικής Δαπάνης.

Από τις προαναφερθείσες νομοθετικές ρυθμίσεις, επισημαίνονται τα χαρακτηριστικότερα σημεία:

Νόμος 2328/1995 (Ν.Βενιζέλου) -Άρθρο 3: Δεοντολογία Εκπομπών και Διαφημίσεων, Προστασία των Τηλεθεατών και Ακροατών.

- Οι εκπομπές όλων των τηλεοπτικών σταθμών διέπονται από τις αρχές και τους κανόνες εκπομπών και διαφημίσεων που ισχύουν για τις εκπομπές της ΕΡΤ Α.Ε. στα πλαίσια της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ (3/10/1989) όπως αυτή έχει μεταφερθεί στην Ελληνική νομοθεσία. Η τήρηση των σχετικών υποχρεώσεων αποτελεί θεμελιώδη όρο της άδειας λειτουργίας του τηλεοπτικού σταθμού.

- Κάθε σταθμός υποχρεούται να μεταδίδει διαρκώς το λογότυπό του (σήμα), η τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση και να είναι διακριτή από το υπόλοιπο πρόγραμμα με τη χρήση οπτικών ή ακουστικών μέσων επισημάνσης.
- Απαγορεύεται η διαφήμιση τσιγάρων ή άλλων προϊόντων καπνού, φαρμάκων ή θεραπευτικών αγωγών που διατίθενται μόνο με ιατρική συνταγή, καθώς και τηλεπικοινωνιακών ή άλλων υπηρεσιών σεξουαλικού χαρακτήρα.
- Η διαφήμιση πρέπει να παρεμβάλλεται μεταξύ των (αυτοτελών) εκπομπών που έχουν διάρκεια μέχρι 45 λεπτά. Για εκπομπές μεγαλύτερης διάρκειας (π.χ. κινηματογραφικές ταινίες), υπάρχουν ειδικές προβλέψεις.
- Θέτει περιορισμούς για την απευθείας πώληση ή ενοίκιαση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών στο κοινό.
- Θέτει περιορισμούς για το συνολικό χρόνο μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων από τους τηλεοπτικούς σταθμούς ανά ημέρα.
- Ο τηλεοπτικός σταθμός δεν μπορεί να αρνηθεί τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων ομοειδών προϊόντων ή υπηρεσιών με ίσους όρους.
- Προσδιορίζει τις προϋποθέσεις των προγραμμάτων που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας και αποσαφηνίζει ότι απαγορεύεται η χορηγία εκπομπών από διαφημιζόμενους των οποίων τα προϊόντα απαγορεύεται να διαφημίζονται. Δεν επιτρέπεται η χορηγία τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων και πολιτικών ενημερωτικών εκπομπών.
- Προσδιορίζει την υποχρέωση επανόρθωσης σε περίπτωση που τηλεοπτική ή ραδιοφωνική εκπομπή θίγει την τιμή, την υπόληψη ή τον ιδιωτικό βίο κάθε προσώπου.

Νόμος 2328/1995 -Άρθρο 8: αρχές λειτουργίας εκπομπών διαφημίσεων των τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών .

- Κάθε σταθμός υποχρεούται να μεταδίδει την επωνυμία και το ηχητικό του σήμα τουλάχιστον κάθε 30 λεπτά της ώρας.
- Προσδιορίζει τις προϋποθέσεις των προγραμμάτων που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας όπως για τα τηλεοπτικά κανάλια.

Νόμος 2328/1995 -Άρθρο 9: Διαφημιστική Δραστηριότητα του Δημοσίου και του ευρύτερου Δημοσίου τομέα.

- Προσδιορίζει την κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης μεταξύ των ηλεκτρονικών και εντύπων μέσων.
- Θέτει τους όρους επιλογής αναδόχων διαφημιστικών εταιριών.

Νόμος 2251/1994: Προστασία των Καταναλωτών.

- Διαφήμιση είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών.
- Απαγορεύεται η παραπλανητική διαφήμιση. Ορίζει την έννοια της παραπλανητικής διαφήμισης καθώς και της αθέμιτης διαφήμισης.
- Περιορίζει τη συγκριτική διαφήμιση και τη διαφήμιση που βασίζεται σεσυγκριτικές δοκιμές προϊόντων.
- Απαγορεύει τη μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος διαμέσου τηλεφώνου ή φάξ χωρίς τη συναίνεση του καταναλωτή. Επίσης απαγορεύει τη χρήση προσωπικών στοιχείων του καταναλωτή για την απευθείας μετάδοση της διαφήμισης.

Νόμος 2130/1993 (Άρθρο 18): Δημοτικά Τέλη (Υπαίθριας) Διαφήμισης.

- Απαιτείται άδεια του δημάρχου ή του προέδρου της κοινότητας για την τοποθέτηση των πλασιών για διαφημίσεις. Σε κάθε εγκεκριμένο πλαίσιο πρέπει να αναγράφονται (σε πινακίδα) ο αριθμός άδειας, η εκδούσα δημοτική ή κοινοτική αρχή, η επωνυμία και το ΑΦΜ του διαφημιστικού φορέα. Η άδεια θεωρείται χορηγηθείσα από την καταβολή του τέλους.
- Η διάθεση των διαφημιστικών χώρων για την περιοχή της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης γίνεται με δημοπρασία, εκτός αν το κατώτερο όριο προσφοράς δεν υπερβαίνει το 1 εκ. δρχ. ετησίως.
- Το τέλος διαφήμισης που γίνεται με έντυπες παραστάσεις ή λέξεις ή από αέρος είναι 6% επί της δαπάνης διαφήμισης.
- Όταν τα τέλη καταβάλλονται από το διαφημιστικό φορέα, τότε ως δαπάνη υπολογίζεται το ποσό του τιμολογίου που εκδίδει και ο φορέας υποχρεούται

να προσκομίζει στο διαφημιζόμενο επικυρωμένο αντίγραφο καταβολής των τελών κατά τη διάρκεια του έτους.

- Με απόφαση του δημοτικού ή κοινοτικού συμβουλίου επιτρέπεται η ανάρτηση διαφημιστικών κατασκευών εξελεγμένης μορφής τεχνολογίας.

Νόμος 2166/1993 (Άρθρο 12): Ειδικός Φόρος Διαφημίσεων.

- Από 1/10/1993, ο ειδικός φόρος στις διαφημίσεις που προβλέπει ο Ν. 1326/1983 (ΦΕΚ 19Α') εισπράττεται από τις διαφημιστικές επιχειρήσεις. Σε περίπτωση που δεν μεσολαβεί διαφημιστική επιχείρηση, ο φόρος εισπράττεται από τη διαφημιζόμενη επιχείρηση με δήλωση που υποβάλλεται στην αρμόδια ΔΟΥ μέχρι το τέλος του επόμενου μήνα. από την έκδοση του τιμολογίου διαφήμισης. Το σχετικό τιμολόγιο πρέπει να εκδίδεται μέχρι το τέλος του μήνα μέσα στον οποίο παρασχέθηκε η υπηρεσία.

- Οι τηλεοπτικοί σταθμοί υποχρεούνται να συντάσσουν καταστάσεις κατά διαφημιστική εταιρία ή διαφημιζόμενο, στις οποίες αναγράφονται τα στοιχεία και η αξία των εκδοθέντων τιμολογίων διαφήμισης κατά ημερολογιακό τρίμηνο και να αποστέλλουν αυτές τις καταστάσεις στην αρμόδια ΔΟΥ εντός του επόμενου μήνα από τη λήξη κάθε τριμήνου.

Νόμος 2251/1994 (Άρθρο 14): Μεταβατικές Διατάξεις – Διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών.

- Καταργούνται ο ν.1961-1991 «Για την προστασία του καταναλωτή και άλλες διατάξεις», εκτός των άρθρων 51 και 53 έως 55, τα άρθρα 26 έως 29 του ν.2000/1991 «Για την αποκρατικοποίηση, απλούστευση των διαδικασιών εκκαθάρισης, ενισχύσεως των κανόνων του νόμου αυτού ή αναφέρεται σε θέματα που ρυθμίζονται από αυτόν.

- Δεν θίγονται οι διατάξεις για τον αθέμιτο ανταγωνισμό.

- Για κάθε παράβαση των διατάξεων του παρόντος νόμου από προμηθευτές επιβάλλεται από τον Υπουργό Εμπορίου πρόστιμο ανά πεντακόσιες χιλιάδες (500.000) μέχρι είκοσι εκατομμύρια (20.000.000) δρχ. Σε περίπτωση υποτροπής, το ανώτατο όριο προστίμου διπλασιάζεται. Σε περίπτωση επανειλημμένης υποτροπής, ο υπουργός Εμπορίου, μετά από γνώμη του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών, μπορεί να διατάξει τη διακοπή της λειτουργίας της επιχείρησης ή τμήματος της για χρονικό διάστημα μέχρι ενός έτους.

- Με κοινή απόφαση των Υπουργών Εμπορίου, Εθνικής Οικονομίας, Δικαιοσύνης και του τυχόν κατά περίπτωση αρμόδιου υπουργού ρυθμίζονται τα της προσαρμογής και συμμόρφωσης προς οδηγίες, αποφάσεις, κανονισμούς και συστάσεις, που εκδίδονται από τα αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης για θέματα κατανάλωσης και προστασίας του καταναλωτή. Με τις κανονιστικές πράξεις του προηγούμενου εδαφίου μπορεί να λαμβάνεται και κάθε αναγκαίο συμπληρωματικό μέτρο για την εφαρμογή των παραπάνω πράξεων.

- Αν σε συγκεκριμένη περίπτωση οι κοινές διατάξεις παρέχουν στον καταναλωτή μεγαλύτερη προστασία από την ειδική ρύθμιση του νόμου αυτού, εφαρμόζονται οι κοινές διατάξεις. Εξαιρούνται οι διατάξεις που αφορούν παραγραφές και αποκλειστικές προθεσμίες.

- Άτυποι κανόνες συμπεριφοράς επαγγελματικών οργανώσεων, καθώς και άτυπα όργανα εφαρμογής των κανόνων αυτών ή επίλυσης καταναλωτικών διαφορών ειδικού χαρακτήρα δεν θίγονται από αυτόν το νόμο, έστω και αν ανάγονται σε θέματα που αυτός ρυθμίζει, στο μέτρο που δεν αντίκεινται προς τις διατάξεις του.

- Ενώσεις καταναλωτών, που εγγράφονται στο μητρώο του άρθρου 10 παρ. 6 μέσα σε δεκαοκτώ μήνες από την έναρξη της ισχύος του νόμου αυτού, ασκούν τις συλλογικές αγωγές του άρθρου 10 παρ. 9 και πριν από την παρέλευση διετίας από την εγγραφή τους στο μητρώο, εφόσον έχουν τουλάχιστον πεντακόσια ενεργά μέλη.

- Απαγορεύεται στους τηλεοπτικούς σταθμούς η μετάδοση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών μεταξύ της 7ης και της 22ης ώρας του εικοσιτετραώρου. Για την εφαρμογή αυτής της διάταξης, οι τηλεοπτικοί σταθμοί λογίζονται ως προμηθευτές με την έννοια του άρθρου 1 παρ. 4.

Προεδρικό Διάταγμα 310/1996: έλεγχος της διαφάνειας στον ευρύτερο χώρο των ΜΜΕ.

- Ίδρυση Τμήματος Ελέγχου Διαφάνειας στο ΕΣΡ, μητρώο επιχειρήσεων (ραδιοφωνικοί & τηλεοπτικοί σταθμοί, διαφημιστικές επιχειρήσεις, επιχει-

ρήσεις παραγωγής οπτικοακουστικών έργων, επιχειρήσεις έρευνας ραδιοηλεκτρονικής αγοράς, επιχειρήσεις έκδοσης ημερησίων και άλλων εφημερίδων).

- Οι διαφημιστικές επιχειρήσεις, εφόσον λειτουργούν ως ανώνυμες εταιρίες έχουν υποχρεωτικά ονομαστικές μετοχές μέχρι φυσικού προσώπου και πρέπει να υποβάλλουν αναλυτική κατάσταση μετόχων στο Μητρώο Επιχειρήσεων του ΕΣΡ.

- Οι μέτοχοι ή εταίροι διαφημιστικών επιχειρήσεων υποχρεούνται να υποβάλλουν στο Τμήμα Ελέγχου Διαφάνειας του ΕΣΡ τον Ιανουάριο κάθε έτους υπεύθυνη δήλωση ότι δεν συμμετέχουν με οποιοδήποτε τρόπο σε επιχείρηση ραδιοφωνική, τηλεοπτική ή έκδοσης εφημερίδων ή παραγωγής οπτικοακουστικών έργων και ότι διαθέτουν επιχειρηματική και οικονομική αυτοτέλεια ως προς τις επιχειρήσεις έρευνας ραδιοηλεκτρονικής αγοράς.

Προεδρικό Διάταγμα 236/1992: Άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων στην Ελλάδα, σε συμμόρφωση προς την Κοινοτική Οδηγία 89/552/ΕΟΚ της 3/10/1989. Έχει ενσωματωθεί στο Ν.2328/1995 (Άρθρο 3).

Προεδρικό Διάταγμα 261/16-09-1997: Διαφάνεια στην Προβολή του Δημοσίου από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Αποτελεί συμπλήρωση του Ν.2328/1995 (άρθρο 9) (ΦΕΚ 159Α'). Ειδικότερα:

- Ορίζει ότι ανάδοχοι διαφημιστικών υπηρεσιών θεωρούνται οι εταιρίες που παρέχουν α) σχεδιασμό και οργάνωση διαφημιστικής στρατηγικής, β) παραγωγή πρωτότυπων δημιουργημάτων λόγου ή τέχνης καθώς και την καθ. οιοδήποτε τρόπο εγγραφή, προσαρμογή, εκτέλεση ή αναπαραγωγή τους σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν.2121/1993 (ΦΕΚ 25 Α'- αφορά πνευματική ιδιοκτησία, συγγενικά δικαιώματα και πολιτιστικά θέματα), γ) παροχή συμβουλών σχετικά με την επιλογή του κατάλληλου μέσου προβολής των διαφημιστικών και λοιπών μηνυμάτων του Δημοσίου, δ) μετάδοση ή καταχώρηση ή με άλλο υλικό μέσο προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων του Δημοσίου, περιλαμβανομένων και των μηνυμάτων κοινωνικού περιεχομένου.

Ιδρύεται Μητρώο Διαφημιστών του Δημοσίου, όπου πρέπει να είναι εγγεγραμμένοι οι ανάδοχοι των διαφημιστικών υπηρεσιών του Δημοσίου, πέρα από το Μητρώο του ΕΣΡΟ. Οι ανάδοχοι δικαιούνται να αναλαμβάνουν διαφημιστικές εργασίες του Δημοσίου κατόπιν διαγωνισμού ή απευθείας ανάθεσης τις εργασίες α), β) και γ) παραπάνω.

- Ορίζει τις συμβάσεις ανάθεσης διαφημιστικών υπηρεσιών και τις συμβάσεις μετάδοσης ή καταχώρησης.

- Για να εγγραφεί στο Μητρώο Διαφημιστών του Δημοσίου μια εταιρία πρέπει να έχει εταιρική περιουσία ή μετοχικό κεφάλαιο τουλάχιστον 10 εκ. δρχ. και να διαθέτει επαρκή εμπειρία στη διαφήμιση.

- Για την κατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού στα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης, λαμβάνονται υπόψη το κόστος μετάδοσης, η απήχηση του μέσου στο ευρύ κοινό (δηλ. τηλεθέαση / ακροαματικότητα) και η απήχηση του μέσου σε συγκεκριμένες κατηγορίες του κοινού.

- Κάθε Σεπτέμβριο τα ραδιοηλεκτρονικά μέσα υποβάλλουν στα αρμόδια υπουργεία τιμοκατάλογο με τις μοναδιαίες τιμές διαφημιστικού χρόνου ανά ζώνη για το επόμενο έτος.

- Κάθε δίμηνο οι ραδιοηλεκτρονικές επιχειρήσεις υποβάλλουν στα αρμόδια υπουργεία πλήρεις καταστάσεις των ποσοστών τηλεθέασης/ ακροαματικότητας για το προηγούμενο δίμηνο, βάσει μετρήσεων από εταιρίες έρευνας ραδιοηλεκτρονικής αγοράς. Οι εταιρίες έρευνας πρέπει να πληρούν τις προϋποθέσεις του Ν.2328/1995 (άρθρο 11) και να είναι καταχωρημένες στο Μητρώο του ΕΣΡ.

- Για την απήχηση εντύπων μέσων στο ευρύ κοινό λαμβάνεται υπόψη η μέση μηνιαία κυκλοφορία από τις υπηρεσίες του υπουργείου Τύπου & ΜΜΕ.

Προεδρικό Διάταγμα 307/1996: υποχρεώσεις των Διαφημιστικών Επιχειρήσεων. Αποτελεί συμπλήρωση του Ν. 2328/1995 (άρθρο 12) και του Π.Δ. 307/1996.

Προεδρικό Διάταγμα 60/1997: Υποβολή Καταστάσεων Πραγματοποιηθείσας Διαφημιστικής Δαπάνης. Αποτελεί συμπλήρωση του Ν.2166/1993. Ειδικότερα:

- Οι διαφημιζόμενοι υποχρεούνται να υποβάλλουν στη Διεύθυνση Εποπτείας

του Υπουργείου Τύπου και ΜΜΕ και στο Τμήμα Ελέγχου Διαφάνειας του ΕΣΡ, καταστάσεις με τα ποσά της δαπάνης για την προβολή και προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών που παρέχουν και για τη δημοσίευση, μετάδοση και διάδοση μηνυμάτων κοινωνικού περιεχομένου, ανά οικονομικό φορέα που ανέλαβε το σχεδιασμό, την οργάνωση ή την υλοποίηση αυτών των δραστηριοτήτων.

Υπουργική Απόφαση 536/20-07-1993: Διαφήμιση Φαρμακευτικών Προϊόντων . Σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 20, που συμπλέει με την Κοινοτική Οδηγία 92/28/ΕΟΚ, απαγορεύεται η διαφήμιση κάθε φαρμακευτικού προϊόντος για το οποίο δεν έχει εκδοθεί άδεια κυκλοφορίας από τον ΕΟΦ.

Υπουργική Απόφαση 609/18-07-1991: Δεοντολογία των Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων .

Ορίζει ως "τηλεοπτική μετάδοση" την πρωτογενή μετάδοση τηλεοπτικών προγραμμάτων που προορίζονται για το κοινό με ασύρματο, απευθείας ή διαμέσου δορυφόρου τρόπο και με ή χωρίς κώδικα. Διαχωρίζει τις υπηρεσίες που μεταδίδονται με προσωπική κλήση (φαξ, τέλεξ, βάσεις δεδομένων, κλπ.).

- Ορίζει ως "ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση" κάθε μορφή ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού μηνύματος που μεταδίδεται έναντι αμοιβής ή παρόμοιου ανταλλάγματος, από μια δημόσια ή ιδιωτική επιχείρηση στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής και βιοτεχνικής δραστηριότητας ή άσκησης ελευθέριου επαγγέλματος με σκοπό την έναντι αμοιβής προώθηση της παροχής αγαθών ή υπηρεσιών .Επίσης, θέτει τους όρους και τις προϋποθέσεις για διαφάνεια, ορθότητα και ευπρέπεια στη διαφήμιση.

- Ορίζει ως "συγκεκριμενομένη ή έμμεση διαφήμιση" την παρουσίαση σε προγράμματα, με λόγο ή εικόνα, των εμπορευμάτων, των υπηρεσιών, της επωνυμίας, του σήματος ή των δραστηριοτήτων προσώπου που παράγει εμπορεύματα ή παρέχει υπηρεσίες με διαφημιστικό σκοπό έναντι αμοιβής ή αναλόγου ανταλλάγματος.

- Ορίζει ως "παραπλανητική διαφήμιση" κάθε διαφήμιση που με οποιοδήποτε τρόπο (συμπεριλαμβανομένης και της παρουσίασης) παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται και που, εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της, ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που ενδεχομένως βλάπτει έναν ανταγωνιστή.

- Ορίζει ως "χορηγία" κάθε συμβολή δημόσιας ή ιδιωτικής επιχείρησης (η οποία δεν ασκεί ραδιοτηλεοπτικές δραστηριότητες και δεν παράγει οπτικοακουστικά έργα) στη χρηματοδότηση ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων με σκοπό την προώθηση της επωνυμίας, του σήματος, της φήμης, των δραστηριοτήτων ή των προϊόντων της. Επίσης, θέτει τους όρους και τις προϋποθέσεις για την υλοποίηση χορηγιών σε ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα.

- Οριοθετεί τον τρόπο διαφήμισης ορισμένων αγαθών όπως τα αλκοολούχα ποτά και τα πολεμικά παιχνίδια ιδιαίτερα όσον αφορά στην επιρροή τους σε ανηλίκους.

Υπουργική Απόφαση Α.Π. 24/1/02-01-1997: Δωρεάν Μετάδοση Μηνυμάτων Κοινωνικού Περιεχομένου από Ραδιοφωνικούς και Τηλεοπτικούς Σταθμούς.

Αποτελεί συμπλήρωση του Ν. 2328/1995 (άρθρο 3, άρθρο 8) όσον αφορά στη διαδικασία έγκρισης και μετάδοσης των μηνυμάτων κοινωνικού περιεχομένου.

- Τα μηνύματα κοινωνικού περιεχομένου αφορούν την πληροφόρηση του κοινωνικού συνόλου για θέματα πρόληψης ασθενειών , για την προστασία του περιβάλλοντος και του καταναλωτή και την προαγωγή της προστασίας ομάδων με ειδικές ανάγκες.

- Οι φορείς που δικαιούνται τη δωρεάν μετάδοση μηνυμάτων κοινωνικού περιεχομένου είναι τα ΝΠΔΔ και τα μη κερδοσκοπικά Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου.

- Η προβολή των μηνυμάτων γίνεται ύστερα από έγκριση του ΕΣΡ για την οποία υποβάλλεται οπτικοακουστικό αντίγραφο του μηνύματος.

Υπουργική Απόφαση 6963/Ε/16/04/1997: Διαφάνεια στη Μέτρηση Διαφημιστικών Μηνυμάτων που μεταδίδονται ή καταχωρούνται πραγματικά. Αποτελεί συμπλήρωση του Ν. 2328 (άρθρα 11 και 12). Ειδικότερα:

- Οι φορείς που είναι αρμόδιοι για την είσπραξη του αγγελιόσημου και του ειδικού φόρου επί των διαφημίσεων, διενεργούν τακτικές μετρήσεις των

διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδονται ή καταχωρούνται πραγματικά και δισταυρώνουν το περιεχόμενο του αναλυτικού ημερολογίου των διαφημίσεων που τηρείται από τα μέσα ενημέρωσης με το αποτέλεσμα των μετρήσεων.

- Τα τηλεοπτικά κανάλια υποχρεούνται να δείχνουν το λογότυπό τους (σήμα) καθ' όλη τη διάρκεια του προγράμματος αλλά και κατά τις διαφημίσεις, ώστε να καθίσταται δυνατή η αυθεντική διαπίστωση της ταυτότητας του σταθμού.
- Οι επιχειρήσεις που διενεργούν μετρήσεις οφείλουν να είναι εγγεγραμμένες στο Μητρώο που τηρείται στο Τμήμα Ελέγχου Διαφάνειας του ΕΣΡ και να πληρούν τις προϋποθέσεις που προβλέπονται από το άρθρο 11 του Ν.2328/1995.
- Προβλέπει τη σύναψη συμβάσεων μεταξύ των επιχειρήσεων που διενεργούν μετρήσεις και των φορέων του Δημοσίου που αναφέρονται παραπάνω, σύμφωνα με το ΠΔ 310/1996.

136

Το Κοινοτικό Περιβάλλον Οδηγίες & Κανονισμοί

Οδηγία 84/450/ΕΟΚ:

Στις 13/12/1996 τροποποιήθηκε η Οδηγία 84/450/ΕΟΚ προκειμένου να περιληφθεί η συγκριτική διαφήμιση. Έτσι:

- Συγκριτική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή.
- Η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται όταν πληρούνται οι ακόλουθες προϋποθέσεις:
 - Δεν είναι παραπλανητική.
 - Δεν δημιουργεί στην αγορά σύγχυση μεταξύ του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ των σημάτων, εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή.
 - Δεν έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, των εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, αγαθών, υπηρεσιών ή δραστηριοτήτων, χαρακτηριστικών ή προσωπικής κατάστασης ενός ανταγωνιστή.
 - Για προϊόντα με ονομασία προέλευσης έχει σχέση κάθε φορά με προϊόντα με την ίδια ονομασία.
 - Δεν επιφέρει αχρεωστήτως όφελος από τη φήμη ενός σήματος, εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ενός ανταγωνιστή ή των δηλωτικών καταγωγής ανταγωνιστικών προϊόντων.
 - Προκειμένου για τις επαγγελματικές υπηρεσίες, η διαφήμιση δεν έρχεται σε σύγκρουση με τους κανόνες δεοντολογίας οι οποίοι έχουν θεσπισθεί κατά τη άσκηση της αυτορρυθμιστικής εξουσίας που προβλέπεται από τη γενική έννομη τάξη.
 - Κάθε σύγκριση που αναφέρεται σε ειδική προσφορά πρέπει να επισημαίνει με σαφή τρόπο που δεν επιδέχεται παρερμηνείες την ημερομηνία κατά την οποία λήγει η προσφορά ή εφόσον χρειάζεται, ότι η ειδική προσφορά εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, και ακόμη την ημερομηνία έναρξης της περιόδου της ειδικής προσφοράς.
- Τα κράτη μέλη πρέπει να μεριμνούν για την ύπαρξη τρόπων ελέγχου της παραπλανητικής διαφήμισης και νομοθετικών ρυθμίσεων που επιτρέπουν την δικαστική προσβολή της εν λόγω διαφήμισης ή /και την προσφυγή κατά της διαφήμισης ενώπιον διοικητικού οργάνου αρμόδιου να αποφασίσει σχετικά με τις καταγγελίες.
- Προβλέπει τη δυνατότητα παύσης της παραπλανητικής ή μη επιτρεπόμενης συγκριτικής διαφήμισης ή την αποτροπή ή απαγόρευση της με δικαστική διαδικασία.
- Προβλέπει ότι τα κράτη μέλη μπορούν να θεσπίζουν διατάξεις έναντι της

παραπλανητικής διαφήμισης, προκειμένου να παράσχουν μεγαλύτερη προστασία στους καταναλωτές και στο ευρύτερο κοινό.

Οδηγία 97/36/ΕΚ της 30.06.1997

Τροποποίηση της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ για το συντονισμό νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων.

- Ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός είναι το φυσικό ή νομικό πρόσωπο που έχει τη συντακτική ευθύνη για τη σύνθεση των προγραμμάτων τηλεοπτικών εκπομπών και που μεταδίδει ή αναθέτει τη μετάδοσή τους σε τρίτους.
- Τηλεοπτική διαφήμιση είναι κάθε μορφή ανακοίνωσης που μεταδίδεται έναντι πληρωμής ή ανολόγου ανταλλάγματος ή για λόγους αυτοπροβολής από μια δημόσια ή ιδιωτική επιχείρηση στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, ή βιοτεχνικής δραστηριότητας ή άσκησης επαγγέλματος με σκοπό την προώθηση της παροχής αγαθών ή υπηρεσιών.
- Τηλεαγορά είναι οι άμεσες προσφορές που εκπέμπονται προς το κοινό με σκοπό την παροχή αγαθών ή υπηρεσιών, έναντι πληρωμής, συμπεριλαμβανομένων ακινήτων, δικαιωμάτων και υποχρεώσεων.
- Κάθε κράτος μέλος μεριμνά ώστε όλες οι τηλεοπτικές εκπομπές που μεταδίδονται από ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς που υπάγονται στη δικαιοδοσία του να συμμορφώνονται προς την κείμενη νομοθεσία. Ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί που υπάγονται στη δικαιοδοσία ενός κράτους μέλους νοούνται εκείνοι που είναι εγκατεστημένοι στο εν λόγω κράτος-μέλος (δηλ. έχουν τα κεντρικά τους γραφεία στο κράτος μέλος) και οι συντακτικές αποφάσεις για τα προγράμματά τους λαμβάνονται στο εν λόγω κράτος μέλος. • Τα κράτη μέλη έχουν την ευχέρεια να τηρούν αυστηρότερους ή λεπτομερέστερους κανόνες για τους ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς που υπάγονται στη δικαιοδοσία τους.
- Η τηλεοπτική διαφήμιση και η τηλεαγορά πρέπει να αναγνωρίζονται εύκολα και να διακρίνονται σαφώς από τα άλλα μέρη του προγράμματος με τη χρησιμοποίηση οπτικών ή/και ακουστικών μέσων. Η διαφήμιση και η τηλεαγορά δεν πρέπει να χρησιμοποιούν τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο. Επίσης, απαγορεύεται η συγκεκριμένη διαφήμιση.
- Οι διατάξεις για τον τρόπο και τη συχνότητα μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων έχουν ενσωματωθεί στο Ν. 2328/1995 και τις μετέπειτα αναθεωρήσεις. Το ίδιο και όσον αφορά στην αναλογία του χρόνου μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων και μηνυμάτων τηλεαγοράς στο συνολικό ημερήσιο χρόνο μετάδοσης.
- Προβλέπει τη λήψη μέτρων για την προστασία των ανηλίκων.

Α.Τ.Ε.Ι ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα: Εμπορίας και Διαφήμισης

Θέμα: <<Διαφήμιση και συμπεριφορά καταναλωτών. Πως ο ρόλος της πρώτης επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των δεύτερων σε σχέση με τα πολυκαταστήματα (σουπερμάρκετ). >>

Όνοματεπώνυμο: Σταυρούλα Στεργιανού

Χρόνος διεξαγωγής έρευνας: Από.....έως.....

Περιοχή διεξαγωγής έρευνας: Ηράκλειο, Κρήτης

(Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, τα στοιχεία που θα δώσετε είναι αυστηρά εμπιστευτικά και η χρήση τους αφορά μόνο την συγκεκριμένη έρευνα. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συνεργασία σας.)

Κρήτη, 2009

A. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

A₁. Φύλο:

- i. Άνδρας
- ii. Γυναίκα

A₂. Ηλικία:

- i. 25-35
- ii. 35-45
- iii. 45-55
- iv. >55

A₃. Οικογενειακή κατάσταση:

- i. Ανύπαντρος/η
- ii. Παντρεμένος/η
- iii. Χήρος/α
- iv. Διαζευγμένος/η
- v. Εν διαστάσει
- vi. Συμβίωση

B. Οικονομικά Χαρακτηριστικά

B₁. Με βάση τις παρακάτω κατηγορίες σημειώστε το επάγγελμά σας.

- i. Ελεύθερος επαγγελματίας
- ii. Δημόσιος υπάλληλος
- iii. Ιδιωτικός υπάλληλος
- iv. Οικιακά
- v. Συνταξιούχος
- vi. Άνεργος
- vii. Άεργος
- viii. Φοιτητής/α

B₂. Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό ή ατομικό (αν μένει μόνος/η) εισόδημά σας;

- i. 300 €-600 €
- ii. 601 €-900 €
- iii. 901 €-1200 €
- iv. 1201 €-1500 €
- v. 1501 € και άνω

Γ. Ο ρόλος της διαφήμισης στην προώθηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και η διαφήμιση των σουπερμάρκετ.

Γ₁. Ποιο μ.μ.ε επιλέγετε για την ενημέρωσή σας; (ιερραρχήστε με σειρά προτεραιότητας τις απαντήσεις σας)

- i. Τηλεόραση
- ii. Ραδιόφωνο
- iii. Εφημερίδες
- iv. Περιοδικά

Γ₂. Όταν πετυχαίνετε διαφημίσεις στα Μ.Μ.Ε τι κάνετε ;

- i. Τις παρακολουθείτε με προσοχή
- ii. Απλά τις παρακολουθείτε
- iii. Αλλάζετε κανάλι (για τηλεόραση)
- iv. Αλλάζετε σταθμό (για ραδιόφωνο)
- v. Προσπερνάτε τις σελίδες (εφημερίδες /περιοδικά)

Γ₃. Ποιές διαφημίσεις θυμάστε περισσότερο ;

- i. Τηλεόρασης
- ii. Ραδιόφωνου
- iii. Εφημερίδων
- iv. Περιοδικών

Γ₄. Τι πιστεύετε για τις διαφημίσεις;

- i. Παρέχουν σημαντικές πληροφορίες
- ii. Είναι παραπλανητικές
- iii. Δεν ενημερώνουν όσο θα έπρεπε
- iv. Άλλο.....

Γ₅. Τι είδους διαφημίσεις παρακολουθήσατε τελευταία; (Μπορείτε να απαντήσετε περισσότερο από μία απαντήσεις)

- i. Αυτοκινήτων
- ii. Ποτών
- iii. Παιχνιδιών
- iv. Κινητής τηλεφωνίας
- v. Ηλεκτρικών συσκευών
- vi. Είδη ένδυσης/υπόδησης
- vii. Είδη διατροφής

- viii. Είδη υγιεινής και καθαριότητας
- ix. Καλλυντικά
- x. Άλλο.....

Γ₆. Ποιές πληροφορίες πρέπει να περιέχει μια διαφήμιση; (Μπορείτε να απαντήσετε περισσότερο από μία απαντήσεις)

- i. Τιμή προϊόντος/υπηρεσίας
- ii. Τεχνικά χαρακτηριστικά
- iii. Επιπρόσθετες υπηρεσίες όπως: εγγύηση
- iv. Φυσικά χαρακτηριστικά προϊόντος
- v. Άλλο.....

Γ₇. Οι διαφημίσεις των σουπερμάρκετ πρέπει να προβάλλονται σε:

- i. Τηλεόραση
- ii. Ραδιόφωνο
- iii. Εφημερίδες
- iv. Περιοδικά
- v. Εξωτερική διαφήμιση

Γ₈. Πόσο σας επηρεάζει η προβολή ενός σουπερμάρκετ από "επώνυμους" ανθρώπους;

- i. Καθόλου
- ii. Λίγο
- iii. Ούτε πολύ/ Ούτε λίγο
- iv. Πολύ
- v. Πάρα πολύ

Γ₉. Πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις των σουπερμάρκετ στην επιλογή του σ/μ;

- i. Καθόλου
- ii. Λίγο
- iii. Ούτε πολύ/ Ούτε λίγο
- iv. Πολύ
- v. Πάρα πολύ

Γ₁₀. Πόσο συχνά πηγαίνετε στο σουπερμάρκετ;

- i. Καθημερινά
- ii. Μια φορά την εβδομάδα
- iii. Μια φορά στις 2 εβδομάδες
- iv. Μια φορά τον μήνα
- v. Δύο με τρεις φορές τον μήνα

Γ₁₁. Από το μηνιαίο εισόδημά σας τι ποσοστό διαθέτετε για αγορές στο σουπερμάρκετ;

- i. 0-25%
- ii. 26-40%
- iii. 41-60%

Γ₁₂. Πόσον σας επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες στην επιλογή του σουπερμάρκετ: (1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Ούτε πολύ/ούτε λίγο, 4=Πολύ, 5=Παρα πολύ)

xii. Απόσταση	1	2	3	4	5
xiii. Προέλευση προϊόντων	1	2	3	4	5
xiv. Η καθαριότητα και η άνεση του καταστήματος	1	2	3	4	5
xv. Χαμηλές τιμές	1	2	3	4	5
xvi. Εξυπηρέτηση	1	2	3	4	5
xvii. Φιλικότητα υπαλλήλων	1	2	3	4	5
xviii. Φήμη καταστήματος	1	2	3	4	5
xix. Προβολή σε μ.μ.ε	1	2	3	4	5
xx. Χώροι στάθμευσης	1	2	3	4	5
xxi. Ύπαρξη βιολογικών προϊόντων	1	2	3	4	5
xxii. Συχνές προσφορές προϊόντων	1	2	3	4	5
xxiii. Άλλο.....	1	2	3	4	5

Γ₁₃. Τι είδους προϊόντα συνήθως αγοράζετε από τα σουπερμάρκετ; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- i. Είδη διατροφής
- ii. Είδη καθαριότητας
- iii. Είδη υγιεινής
- iv. Είδη σπιτιού
- v. Είδη ένδυσης και υπόδησης
- vi. Ηλεκτρικές συσκευές
- vii. Άλλο.....

Γ₁₄. Τι Θα μπορούσε να σας κάνει να αλλάξετε το σουπερμάρκετ που πηγαίνετε; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- i. Αν άνοιγε κάποιο σουπερμάρκετ σε κοντινότερη απόσταση
- ii. Καλύτερη εξυπηρέτηση
- iii. Καλύτερη ποιότητα προϊόντων
- iv. Καλύτερες τιμές
- v. Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων
- vi. Άλλο.....

Γ₁₅. Το σουπερμάρκετ που πηγαίνετε είναι:

- i. Μίνι μάρκετ (συνοικιακό)
- ii. Μεγάλης ελληνικής αλυσίδας
- Franchising (π.χ Lidl ,Dia)

