



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΟΥΣ ΝΕΟΥΣ

Εργασία για το μάθημα του Σεμιναρίου.

Εισηγητής : Βασίλης Βασιλειάδης Α.Μ 9139

Καθηγήτρια : Βασιλική Βράνα

ΣΕΡΡΕΣ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2016

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αναφέρεται στα είδη της διαφήμισης και στο ρόλο που παίζουν στην ψυχολογία των νέων καταναλωτών. Συγκεκριμένα, διαπραγματεύεται την επιρροή που ασκούν τα μέσα ενημέρωσης και οι διαφημίσεις στους νέους καταναλωτές. Αρχικά η εργασία προσδιορίζει τα είδη διαφήμισης και τα διάφορα διαφημιστικά μέσα. Στη συνέχεια αναλύει τα είδη και τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Οι ερευνητικοί στόχοι είναι να εξεταστούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών στα μέσα ενημέρωσης, στα είδη των διαφημίσεων, στην συχνότητα χρήσης μέσων ενημέρωσης, καθώς και ο βαθμός επηρεασμού τους. Το εργαλείο που χρησιμοποιείται σε αυτή την έρευνα είναι το ερωτηματολόγιο.

Κατάλογος περιεχομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Μάρκετινγκ.....	5
2.1: Μίγμα μάρκετινγκ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Διαφήμιση.....	7
3.1: Στόχοι διαφήμισης.....	7
3.2: Τα διαφημιστικά μέσα.....	8
3.3: Είδη διαφήμισης.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Καταναλωτής.....	10
4.1: Είδη καταναλωτών.....	10
4.2: Καταναλωτική συμπεριφορά.....	11
4.2.1: Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	11
4.3: Καταναλωτισμός και νέοι.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Σχεδιασμός και μεθοδολογία έρευνας.....	14
5.1: Καθορισμός ερευνητικών στόχων.....	14
5.2: Τρόποι διεξαγωγής έρευνας.....	14
5.3: Ο πληθυσμός και το δείγμα της έρευνας.....	14
5.4: Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	15
5.5: Ανάλυση στοιχείων έρευνας.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Αποτελέσματα.....	16
6.1: Το προφίλ των ερωτώμενων.....	16
6.2: Χρήση μέσων ενημέρωσης.....	18
6.3: Διαφήμιση και νέοι καταναλωτές.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Συμπεράσματα.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Βιβλιογραφία.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: Παράρτημα.....	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

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

Σε αυτή τη διαδικασία επιλογής της μάρκας του προϊόντος δεν είναι μόνος του ο καταναλωτής. Οι επιδράσεις που δέχεται από διάφορους παράγοντες είναι αυτές που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Αυτοί οι παράγοντες είναι ψυχολογικοί (διάθεση, κίνητρα, μνήμη), προσωπικοί (ηλικία, φύλο, τρόπος ζωής) κοινωνικοί (οικογένεια, κοινωνική τάξη, καθοδηγητές γνώμης) οικονομικοί (οικονομική κατάσταση, εισόδημα, διαθέσιμη πίστωση) αλλά και από το περιβάλλον μάρκετινγκ του καταναλωτή.

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

Οι νέοι σε ηλικία είναι μια ξεχωριστή καταναλωτική ομάδα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Η κατηγορία αυτή καταναλωτών δέχεται καθημερινά επιρροές και εξωτερικά ερεθίσματα ενώ υπάρχει πάντα ένα αίσθημα αμφιβολίας σε προϊόντα και υπηρεσίες. Επίσης, αποτελούν αμείλικτο κριτή με αποτέλεσμα τα τμήματα μάρκετινγκ να μην τους αγνοούν. Αγοράζουν, κυρίως, ρούχα και gadgets επώνυμων brands, καθώς επίσης ξοδεύουν και για τη διασκέδασή τους.

Η παρούσα εργασία ολοκληρώνεται σε εννέα κεφάλαια. Στα πρώτα τέσσερα κεφάλαια αναφέρονται ορισμοί καθώς και παρουσιάζονται και αναλύονται η δευτερογενής έρευνα από ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία. Στο πέμπτο κεφάλαιο, αυτό της μεθοδολογίας, αναφέρεται η πρωτογενής έρευνα που διεξήχθη σε καταναλωτές νεαρής ηλικίας με τη βοήθεια ερωτηματολογίου. Στο έκτο κεφάλαιο, γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας με τη χρήση διαγραμμάτων. Τέλος, στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται σύγκριση των αποτελεσμάτων, βγάζοντας τα συμπεράσματα. Σκοπός της εργασίας είναι να διερευνήσει τις προτιμήσεις των νέων στα μέσα ενημέρωσης και τις διαφημίσεις, την συχνότητα χρήσης, το βαθμό του επηρεασμού τους, καθώς και τους λόγους που επηρεάζονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2. Μάρκετινγκ

Ο όρος μάρκετινγκ πρωτοεμφανίστηκε το 1914, με την έκδοση του πρώτου διδακτικού εγχειριδίου με σχετική θεματολογία. Στα ελληνικά δεν αποδίδετε η έννοια του μάρκετινγκ με ακρίβεια ωστόσο έχουν εμφανιστεί όροι όπως αγοραλογία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία και εμπορία.

Σύμφωνα με τον Philip Kotler, «Το Μάρκετινγκ είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών».

Στη συνέχεια κατά το 1980-1990 αναδιατυπώθηκαν νέοι ορισμοί. Σύμφωνα με τον ορισμό που έδωσε η Αμερικάνικη Ένωση, μανάτζμεντ-μάρκετινγκ είναι «η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της ιδέας, της τιμολόγησης, της προώθησης και διανομής αγαθών και υπηρεσιών, για την δημιουργία ανταλλαγών που θα ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρηματικούς στόχους». (Πασχαλούδης, 2009)

Ο πιο πρόσφατος ορισμός προέρχεται από την American Marketing Association και ορίζει το μάρκετινγκ ως «μια οργανωσιακή λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση αξίας στους πελάτες και τη διαχείριση των «πελατειακών σχέσεων» με τρόπο που να ικανοποιεί την επιχείρηση και τις ομάδες συμφερόντων (stakeholders) που συνδέονται μαζί της».

Ωστόσο, το μάρκετινγκ είναι κάτι παραπάνω από αυτά που προαναφέρθηκαν. Το μάρκετινγκ είναι νοοτροπία και αφορά την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών μέσω των προϊόντων και υπηρεσιών και τη σωστή εξυπηρέτηση και όχι μόνο την πώληση αγαθών προς όφελος της επιχείρησης. Συνεπώς, όλες οι λειτουργίες της επιχείρησης πρέπει να είναι προσανατολισμένες στον πελάτη και αποσκοπούν την ικανοποίηση των αναγκών του.

Τελικά, μάρκετινγκ είναι η τέχνη να μπορεί να έχει μία επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να τους διατηρεί, γιατί οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι αυτοί που εξασφαλίζουν τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη της επιχείρησης.

2.1 Μίγμα Μάρκετινγκ

Το πακέτο προσφοράς ή μίγμα μάρκετινγκ ή 4P (επειδή οι αντίστοιχες αγγλικές λέξεις αρχίζουν από P) είναι ο συνδυασμός εργαλείων του μάρκετινγκ που απαιτείται ώστε το προϊόν να γίνει επιθυμητό και προσιτό στους καταναλωτές της αγοράς-

στόχου. Αυτά τα εργαλεία είναι το Προϊόν (Product), η Τιμή (Price), η Προώθηση (Promotion), ο Τόπος (Place). (Πασχαλούδης, 2009)

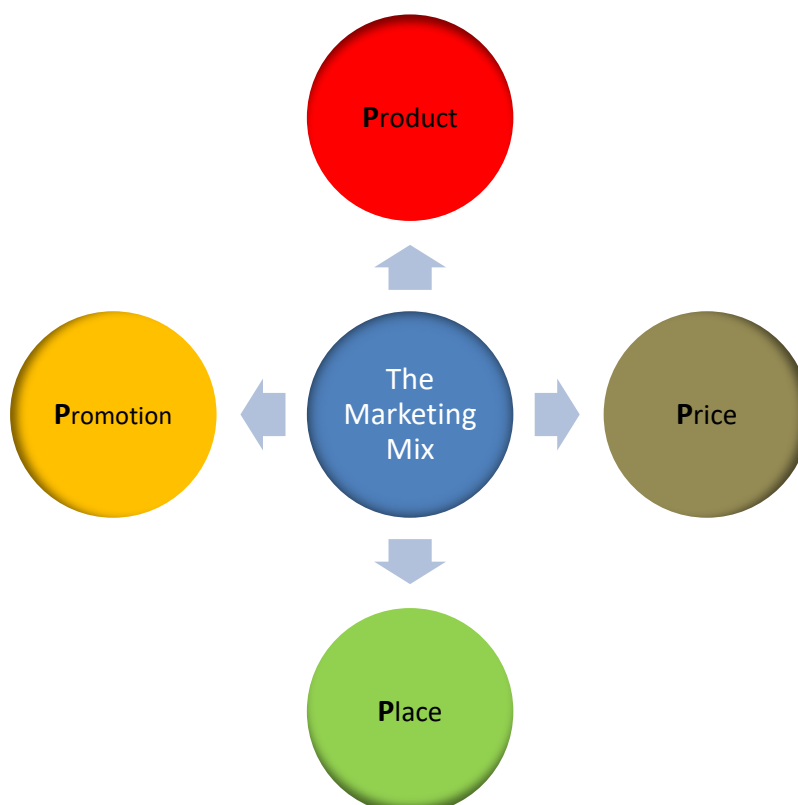
Τα μέρη του μίγματος μάρκετινγκ, παρόλο που είναι διαφορετικά, δεν πρέπει να συγκρούονται μεταξύ τους για να καταφέρει η επιχείρηση να εισάγει το προϊόν της στην αγορά με σημαντικό μερίδιο σε αυτή. Κανένα προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί σωστά αν δεν συμβάλουν και τα τέσσερα στοιχεία, γιατί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

Επομένως, μία επιχείρηση θα πρέπει να προσφέρει στην αγορά-στόχο:

- Προϊόντα ή υπηρεσίες με ποιότητα που να ικανοποιεί τις προσδοκίες των πελατών.
- Ανταγωνιστικές τιμές, που να μπορούν να πληρώσουν οι καταναλωτές.
- Προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών, ώστε να γίνουν γρήγορα γνωστά στο καταναλωτικό κοινό.
- Διανομή σε διάφορα σημεία πώλησης, εύκολα προσπελάσιμα.

ΣΧΗΜΑ 1

Μίγμα μάρκετινγκ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3. Διαφήμιση

Η διαφήμιση ανήκει στο τμήμα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και διεκπεραιώνεται από αυτό. Επίσης, η διαφήμιση ανήκει στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος μάρκετινγκ.

Τα τελευταία χρόνια, οι εταιρείες ξοδεύουν υπέρογκα ποσά για τη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους. Επιπλέον, η σημασία της διαφήμισης στην επιτυχία του προϊόντος και στην κερδοφορία της επιχείρησης, έχουν ως αποτέλεσμα ορισμένες επιχειρήσεις να απευθύνονται σε διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες, κατέχουν εμπειρία και αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης.

Σύμφωνα με τον Seyffert (Kroeber-Riel, 1998), «Διαφήμιση είναι μία μορφή επηρεασμού η οποία με τη σχεδιασμένη εφαρμογή μέσων θέλει να προκαλέσει την εκούσια υιοθέτηση, εκπλήρωση και μετεμφύτευση των σκοπών που αυτή προσφέρει».

Ένας ακόμα ορισμός, ο οποίος έχει δημοσιευτεί στο Journal of Marketing, ορίζει τη διαφήμιση ως «κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο». (Ζώτος, 2000)

3.1 Στόχοι Διαφήμισης

Οι διαφημιστικοί στόχοι προκύπτουν από τις αποφάσεις που παίρνουν οι επιχειρήσεις για την αγορά-στόχο, για την τοποθέτηση τη μάρκας στην αγορά κ.α.

Ο διαφημιστικός στόχος ορίζεται ως «ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο». Οι διαφημιστικοί στόχοι διακρίνονται ανάλογα με το σκοπό δημιουργίας τους. Ο σκοπός μπορεί να είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση) ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση).

Επιπλέον στόχους που έχει μία διαφήμιση είναι και οι παρακάτω:

1. Να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για την επιχείρηση.
2. Να δημιουργήσει σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, να δημιουργήσει καλή φήμη η επιχείρηση.
3. Να ενημερώσει για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση.
4. Να προσελκύσει νέους πελάτες και να διατηρήσει τους παλιούς.

5. Να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει τις δαπάνες.

3.2 Τα Διαφημιστικά Μέσα

Τα διαφημιστικά μηνύματα προβάλλονται στο καταναλωτικό κοινό μέσω των μέσων ενημέρωσης. Ως μέσα ενημέρωσης ορίζονται τα «διάφορα συστήματα που διαβιβάζουν διαφημίσεις». (Price & Samson, 2005)

Τα βασικά είδη των μέσων ενημέρωσης είναι:

- Τα έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά)
- Τα μέσα εκπομπής (τηλεόραση, ραδιόφωνο)
- Τα οπτικά μέσα (πινακίδες, εκθέσεις)

Αυτά τα τρία είδη μέσων ενημέρωσης μεταφέρουν διαφημιστικά μηνύματα που περιγράφουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι επιχειρήσεις στους καταναλωτές. Ακόμα και οι μη κερδοσκοπικές εταιρείες χρησιμοποιούν τα διαφημιστικά μηνύματα για να ενημερώσουν το κοινό για τις υπηρεσίες τους. Μέσω αυτών των μηνυμάτων επικοινωνούν, έμμεσα, οι πωλητές των προϊόντων με τους αγοραστές, και με αυτό τον τρόπο γίνεται ανταλλαγή χρημάτων με προϊόντα ή υπηρεσίες.

3.3 Είδη Διαφήμισης

Τα είδη διαφημίσεων που εμφανίζονται με μεγαλύτερη συχνότητα είναι τα παρακάτω (Ζώτος, 2000):

1. Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης (Primary Demand Advertising). Είναι αυτή η διαφήμιση που έχει ως σκοπό να δημιουργήσει θετική στάση του καταναλωτή απέναντι σε μία κατηγορία προϊόντος, και όχι για ένα συγκεκριμένο προϊόν.
2. Διαφήμιση που Εστιάζει το Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος (Selective Demand Advertising). Αυτό το είδος διαφήμισης έχει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης στα μέσα ενημέρωσης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης της πρωταρχικής ζήτησης. Έχει σκοπό να ενημερώσει τους καταναλωτές, ώστε να δημιουργήσει μία θετική στάση απέναντι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν (brand).
3. Διαφήμιση Εμπιστοσύνης-Προσήλωσης προς το Προϊόν (Brand Loyalty Advertising). Είναι αυτή η διαφήμιση που σχεδιάζεται για τη δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών απέναντι στο διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν. Το προϊόν που προβάλλεται από αυτό το είδος διαφήμισης, παρουσιάζει ανελαστική ζήτηση, αφού οι καταναλωτές δεν αντιδρούν σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση της τιμής.

4. Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising). Έχει ως σκοπό να δημιουργήσει προϋποθέσεις για μία ενέργεια από κάποιο δυνητικό καταναλωτή. Σε αυτό το είδος διαφήμισης εμπεριέχεται ένα σύντομο μήνυμα που πληροφορεί για εκπτώσεις, διαγωνισμούς, προσφορές κ.α.
5. Διαφήμιση Προβολής του Προϊόντος (Display Advertising). Σε μία τέτοια διαφήμιση προβάλλεται το προϊόν με διάφορους τρόπους, όπως να αναφέρει τα πλεονεκτήματά του, τις ιδιότητές του, ενώ αναφέρεται και η τιμή του προϊόντος.
6. Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση (Business to Business Advertising). Αυτού του είδους οι διαφημίσεις εμφανίζονται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά και εκθέσεις. Απευθύνονται σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να συμπεριλάβουν το διαφημιζόμενο προϊόν, ως κεφαλαιουχικό αγαθό, πρώτη ύλη ή ενδιάμεσο προϊόν. Η Διαφήμιση από την Επιχείρηση προς τους Ενδιάμεσους: χονδρέμπορους και λιανέμπορους (Trade Advertising) αποτελεί μία εκδοχή αυτού του είδους διαφήμισης. Σκοπός είναι να παρακινήσει τους ενδιάμεσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, ώστε να ωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα της έγκαιρης αγοράς, αποθήκευσης και στους ευνοϊκούς τρόπους πληρωμής.
7. Διαφήμιση Λιανοπωλητών (Retail Advertising). Τη βλέπουμε σε δύο μορφές: α) ως Διαφήμιση Προβολής (Display Advertising), που έχει ως σκοπό να δημιουργήσει μία «εικόνα» (image) και να πληροφορήσει τους καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκτήσουν, αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα, β) ως Διαφήμιση Προώθησης Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising) για την ευκολότερη εξάντληση των αποθεμάτων του καταστήματος.
8. Γενική Διαφήμιση μίας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα (Institutional Advertising). Η διαφήμιση αυτή αναφέρει τις δραστηριότητες, τις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα, ενώ προσπαθεί να κερδίσει την εύνοια και την υποστήριξη του καταναλωτικού κοινού. Ταυτόχρονα, έμμεσα προσπαθεί να πουλήσει κάποιο προϊόν. Μπορεί να διατυπωθεί και ως Διαφήμιση Δημοσιών Σχέσεων (Public Relations Advertising). Μία μορφή αυτής της κατηγορίας είναι η Διαφήμιση φήμης και πελατείας (Goodwill Advertising), που σκοπό έχει να δημιουργήσει ένα καλό όνομα για την επιχείρηση.
9. Συνδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση (Cooperative Advertising). Είναι αυτή η διαφήμιση που την έχουν αναλάβει να τη φέρουν εις πέρας δύο ή και περισσότεροι φορείς και διαφημίζουν ένα ή περισσότερα προϊόντα. Αυτό το είδος διαφήμισης έχει μεγάλη διάρκεια προβολής στα μέσα ενημέρωσης, ενώ έχει και υψηλές διαφημιστικές δαπάνες. Έχει πλεονεκτήματα για ένα προϊόν, γιατί μειώνεται το κόστος και βοηθάει ένα νέο προϊόν όταν βρίσκεται στο στάδιο εισαγωγής στην αγορά. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι αν χαρακτηριστεί αποτυχημένη η επιχείρηση θα χάσει σημαντικούς πόρους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4. Καταναλωτής

Ο σύγχρονος καταναλωτής δέχεται, καθημερινά, ερεθίσματα από διαφημιζόμενα προϊόντα, τα οποία μπορεί να τα αγοράσει ακόμα και από το σπίτι του, μέσω της τηλεόρασης ή του διαδικτύου. Έχει τη δυνατότητα να πληρώσει όχι μόνο με χρήματα, αλλά και με πιστωτικές κάρτες. Συνεπώς, δημιουργούνται συνεχώς νέες ανάγκες για τους καταναλωτές.

Οι καταναλωτές χρειάζεται να είναι ικανοί να ξεχωρίζουν την πραγματική τους ανάγκη, ώστε να την ικανοποιήσουν και να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στη σύγχρονη αγορά.

4.1 Είδη Καταναλωτών

Τα τρία είδη καταναλωτών είναι: α) ο ενημερωμένος καταναλωτής, β) ο καταναλωτής με κριτική σκέψη και γ) ο καινοτόμος καταναλωτής. (Σιώμκος, 2004)

α) Ο Ενημερωμένος Καταναλωτής (The Informed Consumer)

Λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορετικές αγορές, ένας καταναλωτής πρέπει να κατέχει πολλές ικανότητες μέσα σε μία αγορά. Ένας καταναλωτής είναι σε θέση να επιλέξει σωστά τα προϊόντα που του είναι απαραίτητα για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του μόνο όταν εκπαιδευτεί και ενημερωθεί κατάλληλα. Η σωστή ενημέρωση του καταναλωτή έχει μεγάλη σημασία για την προστασία του, από τα αμφιλεγόμενα προϊόντα και τις διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής έχει δικαίωμα να γνωρίζει το πραγματικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος μίας μάρκας ή τα πραγματικά στοιχεία μίας διαφήμισης. Το συμπέρασμα, λοιπόν είναι, ότι ένας καταναλωτής όσο περισσότερο ενημερωμένος είναι τόσο περισσότερες καλές επιλογές κάνει.

β) Ο Καταναλωτής με Κριτική Σκέψη (The Critical Consumer)

Για να μπορεί ένας καταναλωτής να επιλέξει σωστά ένα προϊόν πρέπει να έχει ορθή κριτική σκέψη. Για κανένα λόγο δεν πρέπει να επηρεάζεται από τον πωλητή, ο οποίος έχει τη δυνατότητα να υποστηρίζει τους ισχυρισμούς του σχετικά για το προϊόν και έχουν άμεση επαφή με τα μέσα ενημέρωσης για την προώθηση των προϊόντων τους. Ο καταναλωτής πρέπει αρχικά να συλλέγει τις πληροφορίες του προϊόντος που θέλει να αγοράσει και να τις συγκρίνει με αυτές των ίδιων προϊόντων αλλά άλλων εταιρειών, ώστε να καταλήξει στην αγορά του προϊόντος που το

συμφέρει. Προϋπόθεση για να έχει ένας καταναλωτής κριτική σκέψη, πρέπει να είναι και ενημερωμένος.

γ) Ο Καινοτόμος Καταναλωτής (The Reflexively Defiant Consumer)

Ένας καινοτόμος καταναλωτής μπορεί να σχολιάσει, να απορρίψει και να αποδοκιμάσει τις παραδοσιακές ιδέες κατανάλωσης. Ένας τέτοιος καταναλωτής μπορεί να προσδιορίσει τις δικές του ανάγκες, ανεξάρτητα από την αγορά. Ωστόσο, η απομάκρυνση του από τα καταναλωτικά πρότυπα, δεν σημαίνει σε καμία περίπτωση ότι απομακρύνεται και από την αγορά.

4.2 Καταναλωτική Συμπεριφορά

Με τον όρο «καταναλωτική συμπεριφορά» εννοούμε τη συμπεριφορά που διαμορφώνει ένα άτομο, ή μια ομάδα, σε μια κατάσταση αγοράς, η οποία μπορεί να παρατηρηθεί ή να καταγραφεί. Σε αυτόν τον όρο εμπλέκοντας όλες εκείνες οι πράξεις που αποσκοπούν στην απόκτηση ή στη χρήση αγαθών και υπηρεσιών συμπεριλαμβανόμενης και της διαδικασίας απόφασης, που προηγείται και προσδιορίζει αυτές τις πράξεις.

Η λήψη της απόφασης για κάθε πρόβλημα, που αφορά το μάρκετινγκ της επιχείρησης, καθιστά αναγκαία την πλήρη γνώση της συμπεριφοράς των καταναλωτών όχι μόνο κατά την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών, αλλά πριν και μετά από αυτήν. Όπως αναφέρει ο Philip Kotler, «η φιλοσοφία του μάρκετινγκ θεωρεί ως κλειδί για την επίτευξη επιχειρηματικών αποτελεσμάτων τον καθορισμό των αναγκών και των επιθυμιών των στόχων αγοράς και την ικανοποίηση τους πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά από τους ανταγωνιστές». (Πασχαλούδης, 2009)

4.2.1 Παράγοντες Που Επηρεάζουν Την Καταναλωτική Συμπεριφορά

Οι καταναλωτικές συμπεριφορές επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από πολιτιστικούς, κοινωνικούς, ψυχολογικούς και προσωπικούς παράγοντες. (Πασχαλούδης, 2009)

Πολιτιστικοί παράγοντες

- Κουλτούρα
- Υποκουλτούρα
- Κοινωνική τάξη

Κοινωνικοί παράγοντες

- Ομάδες αναφοράς
- Οικογένεια
- Ρόλοι και κοινωνικές θέσεις

Ψυχολογικοί παράγοντες

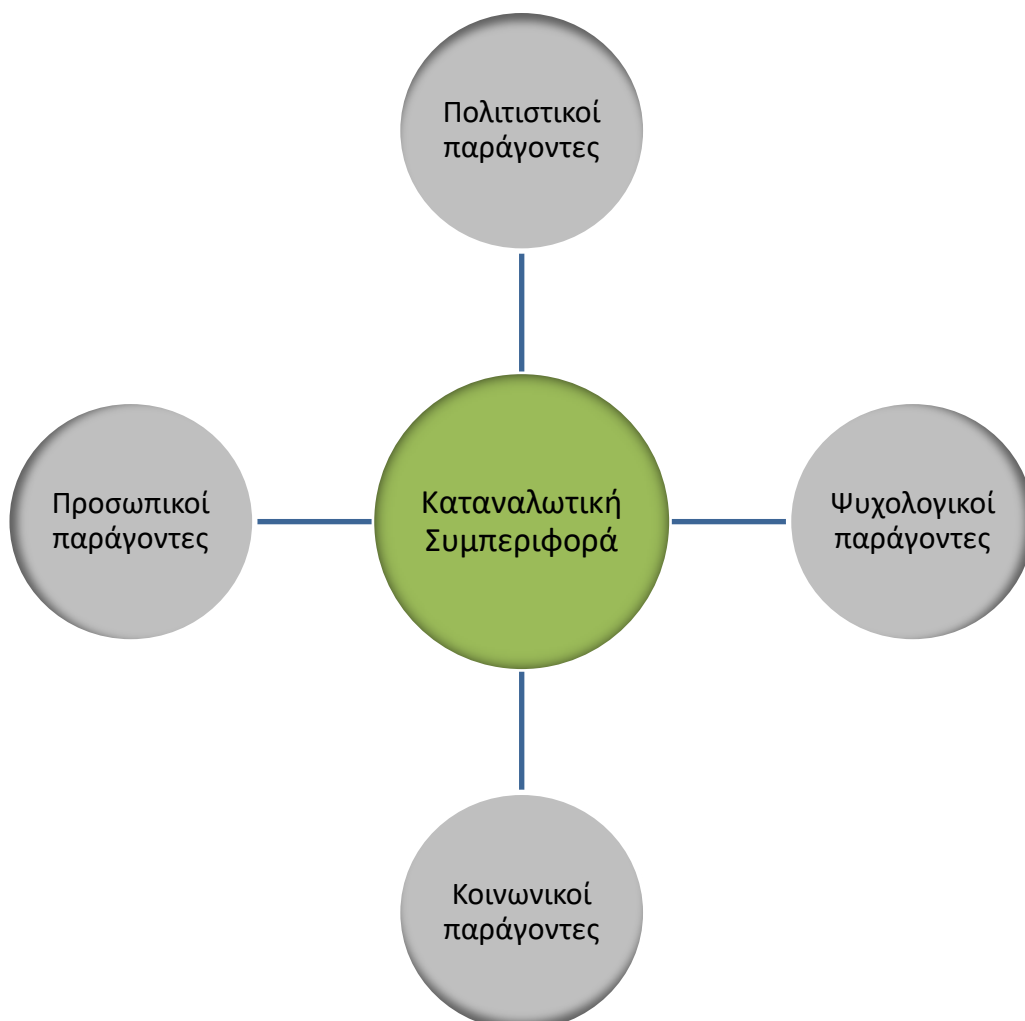
- Κίνητρο (Παρακίνηση)
- Αντίληψη
- Μάθηση
- Πιστεύω και στάσεις

Προσωπικοί παράγοντες

- Ηλικία και κύκλος ζωής
- Επάγγελμα
- Οικονομική κατάσταση
- Τρόπος ζωής
- Προσωπικότητα και άποψη περί του εαυτού μας

ΣΧΗΜΑ 2

Παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς



4.3 Καταναλωτισμός Και Νέοι

Γενικά, οι νέοι είναι άτομα, τα οποία ζουν κοντά στην οικογένειά τους, είναι ανύπαντροι και έχουν μία απαιτητική καθημερινότητα με υποχρεώσεις και καθήκοντα. Επιπλέον, έχουν άγχος και νιώθουν μεγάλη ανασφάλεια, λόγω της οικονομικής κατάστασης στη χώρα. Επιπλέον, μεγάλη σημασία δίνουν και στην εκπαίδευσή τους. Πολλές οικογένειες έχουν οικονομικά προβλήματα, ενώ η ανεργία κατέχει υψηλό ποσοστό, κυρίως στους νέους. Τις λιγοστές ευκαιρίες τους για διασκέδαση, προτιμούν να τις εκμεταλλεύονται με συναντήσεις με φίλους.

Πρόκειται για ένα καταναλωτικό κοινό απρόβλεπτο, έντονα κινητικό, με αίσθηση αμφιβολίας για προϊόντα και υπηρεσίες, καθημερινές επιρροές από χιλιάδες εξωτερικά ερεθίσματα, καθώς και τεχνολογικά καταρτισμένο. Τα νεανικά κοινά αποτελούν έναν αμείλικτο κριτή για προϊόντα και υπηρεσίες. Για αυτό το λόγο οι μάρκετερς δεν αγνοούν σε καμία περίπτωση αυτό το κοινό-στόχο για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι οι νέοι καταναλωτές χαρακτηρίζονται ως “big spenders”, με αγάπη στα επώνυμα brands. Ξοδεύουν τα χρήματά τους, κυρίως, σε ρούχα, gadgets, σνακς, αναψυκτικά και για τη διασκέδασή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5. Σχεδιασμός Και Μεθοδολογία Έρευνας

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας, τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν, και η επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων που προέκυψαν από την έρευνα.

5.1 Καθορισμός Ερευνητικών Στόχων

Ο ερευνητικός στόχος είναι η εξέταση του επηρεασμού των νέων καταναλωτών από τις διαφημίσεις, εξαρτώμενος από το φύλο, τον τόπο μόνιμης κατοικίας, και την εκπαίδευση του κάθε καταναλωτή. Το ενδιαφέρον της έρευνας εστιάζεται στην επιρροή όλων των ειδών διαφημίσεων στην ψυχολογία των καταναλωτών.

Η ορθή ανάλυση των ερευνητικών στόχων βοηθούν στο να εκπληρωθεί με επιτυχία ο ερευνητικός στόχος.

Στην συγκεκριμένη εργασία οι ερευνητικοί στόχοι πραγματεύονται τα εξής θέματα:

- ✓ Τις προτιμήσεις των νέων καταναλωτών στα μέσα ενημέρωσης.
- ✓ Τις προτιμήσεις των νέων καταναλωτών στα είδη των διαφημίσεων.
- ✓ Τη συχνότητα χρήσης των μέσων ενημέρωσης.
- ✓ Τους λόγους που επηρεάζονται οι νέοι καταναλωτές, από τις διαφημίσεις.

5.2 Τρόποι Διεξαγωγής Έρευνας

Για να εκπληρωθούν οι στόχοι μίας έρευνας και να απαντηθούν τα ερωτήματα που έχουν τεθεί, θα πρέπει να γίνει ο καθορισμός των τεχνικών που θα πρέπει να ακολουθηθούν, ώστε να ολοκληρωθεί η έρευνα με επιτυχία και να βγουν τα αποτελέσματα.

Οι τεχνικές συλλογής στοιχείων είναι η πρωτογενής και η δευτερογενής έρευνα. Στην συγκεκριμένη εργασία χρησιμοποιήθηκαν και οι δύο τεχνικές. Στην πρωτογενή έρευνα χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο με κλειστού τύπου ερωτήσεις.

Η δευτερογενής έρευνα είναι βασισμένη σε εθνική και διεθνή βιβλιογραφία και πηγές από το διαδίκτυο. Οι πηγές βασίζονται στις έννοιες της συμπεριφοράς καταναλωτή, της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, του μάρκετινγκ, της διαφήμισης και της ψυχολογίας.

5.3 Ο Πληθυσμός Και Το Δείγμα Της Έρευνας

Ο πληθυσμός σε αυτή την έρευνα είναι οι νέοι καταναλωτές, στην Ελλάδα. Η έρευνα διεξήχθη από τις 10 Δεκεμβρίου 2015 μέχρι τις 7 Ιανουαρίου 2016 και συμπληρώθηκαν συνολικά 127 ερωτηματολόγια.

5.4 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε σύμφωνα με τους ερευνητικούς στόχους και σκοπούς. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 20 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις αυτές είναι χωρισμένες σε έξι ομάδες.

5.5 Ανάλυση Στοιχείων Έρευνας

Για την κατασκευή του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η εφαρμογή google docs, καθώς επίσης και για την ανάλυση των στοιχείων για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων.

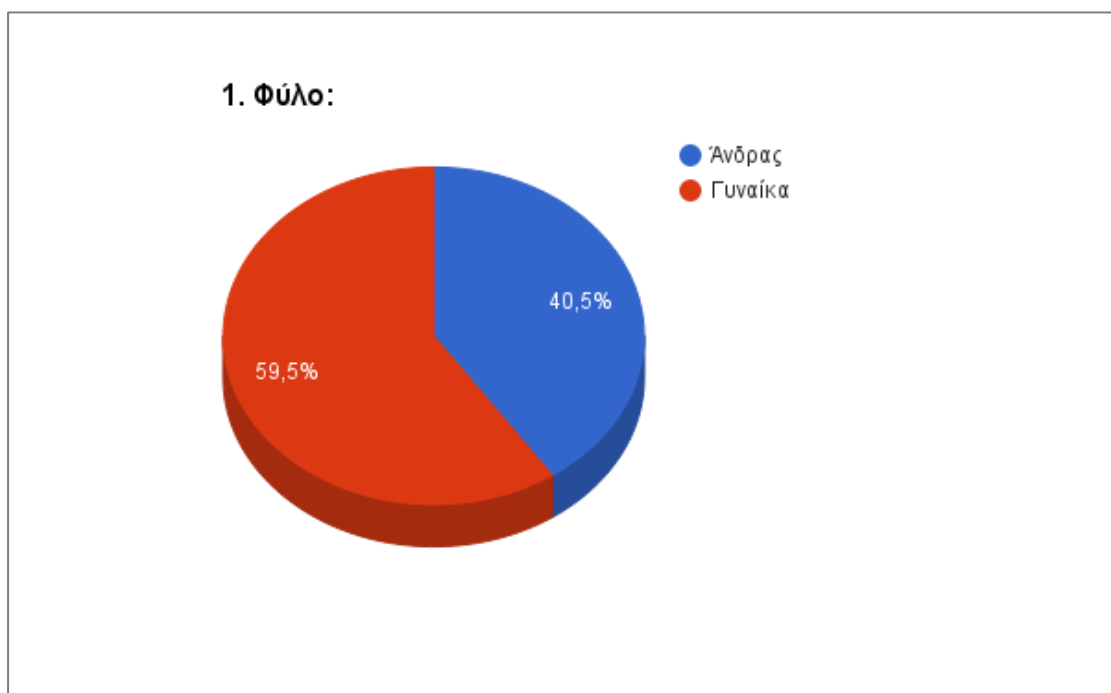
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6. Αποτελέσματα

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα δεδομένα που προέκυψαν από την πρωτογενή έρευνα και διαμορφώθηκαν σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Συνολικά συμπληρώθηκαν 127 ερωτηματολόγια από νέους καταναλωτές. Η παρουσίαση θα ξεκινήσει με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα, που αφορούν μία γενική εικόνα για τους παράγοντες των διαφημίσεων, που επηρεάζουν τους νέους καταναλωτές στην αγοραστική τους συμπεριφορά.

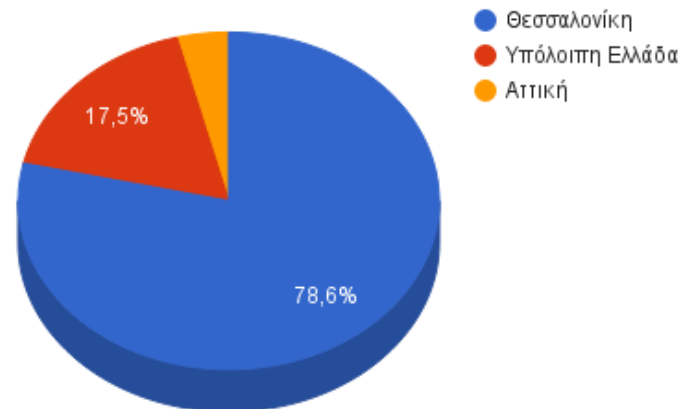
Παρακάτω παραθέτονται τα γραφήματα, καθώς και τα ποσοστά, που προέκυψαν από την έρευνα.

6.1 Το Προφίλ Των Ερωτώμενων



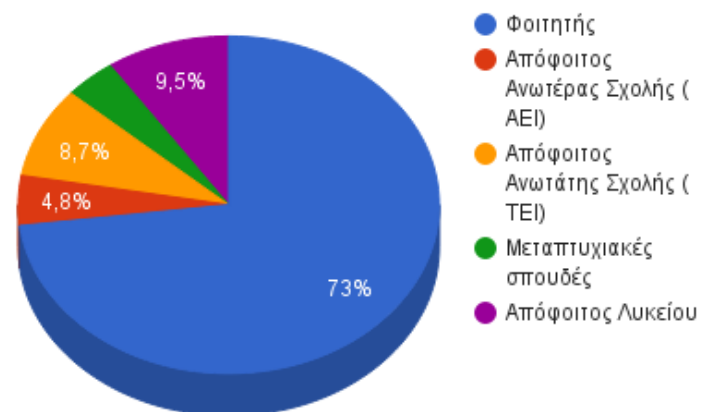
Γράφημα 1

2. Τόπος μόνιμης κατοικίας:



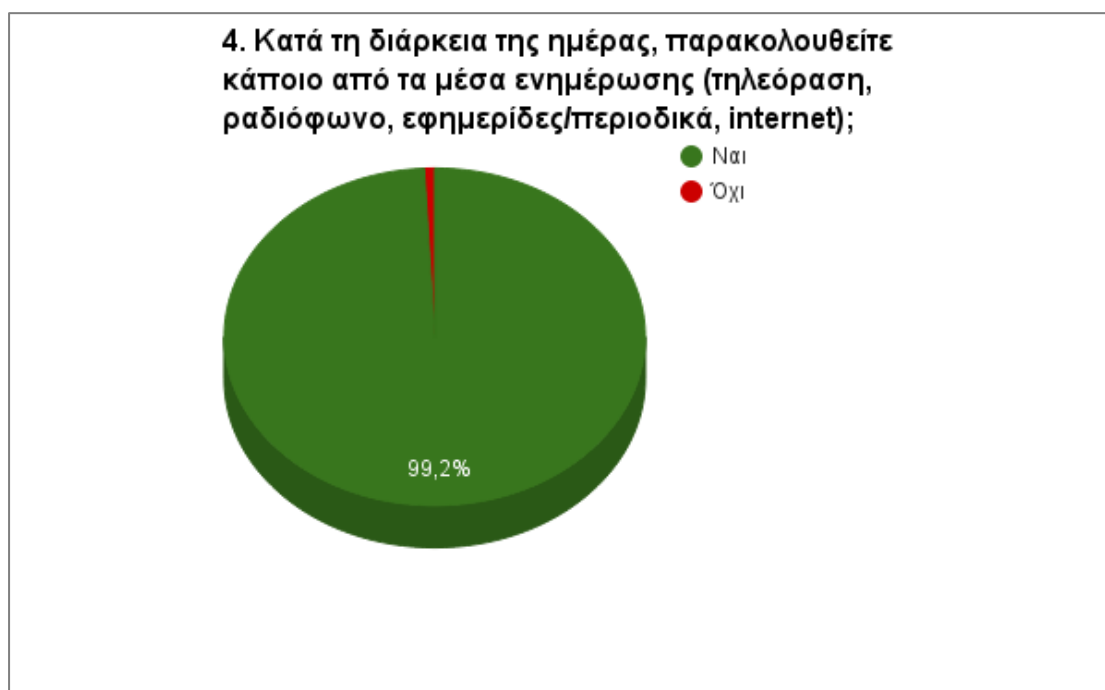
Γράφημα 2

3. Εκπαίδευση:

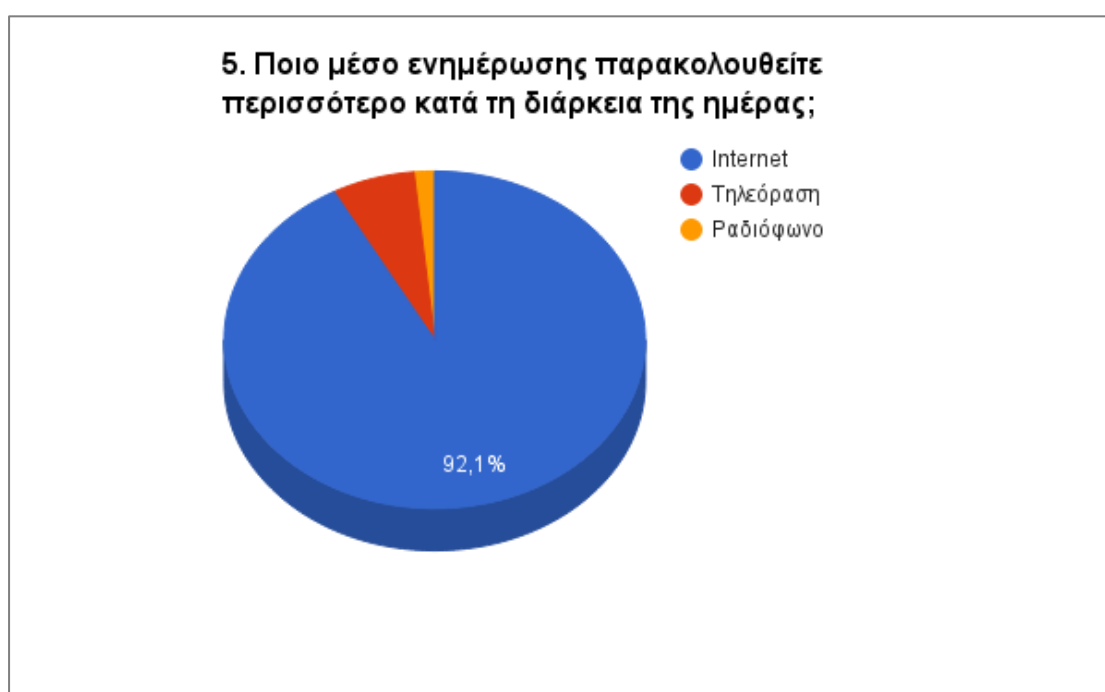


Γράφημα 3

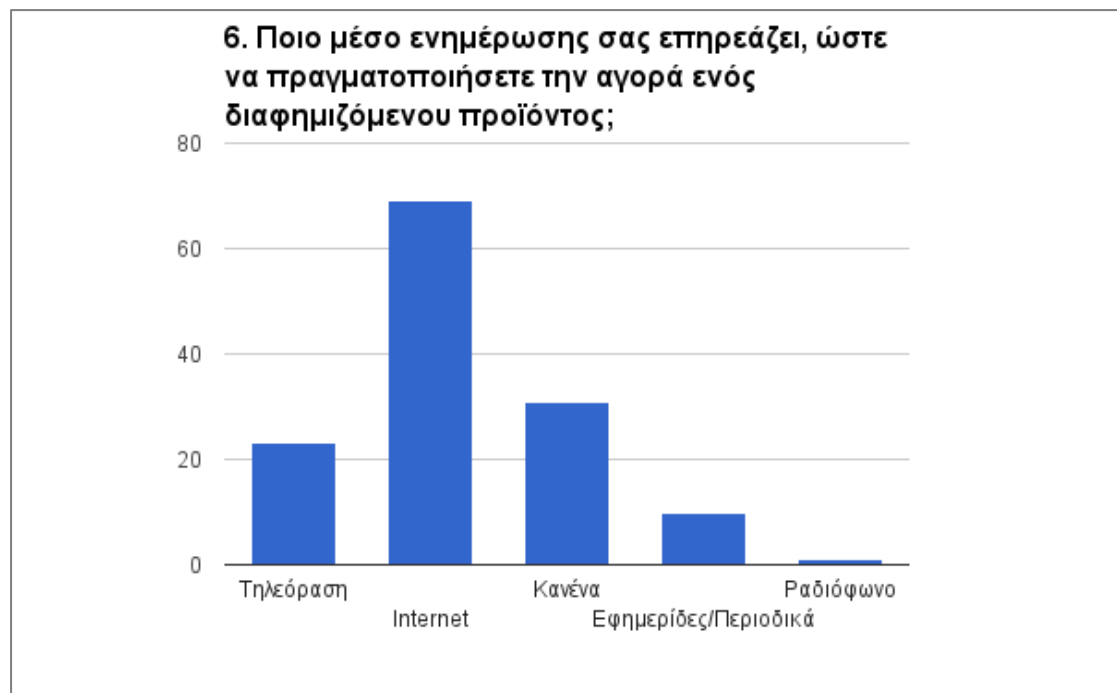
6.2 Χρήση μέσων ενημέρωσης



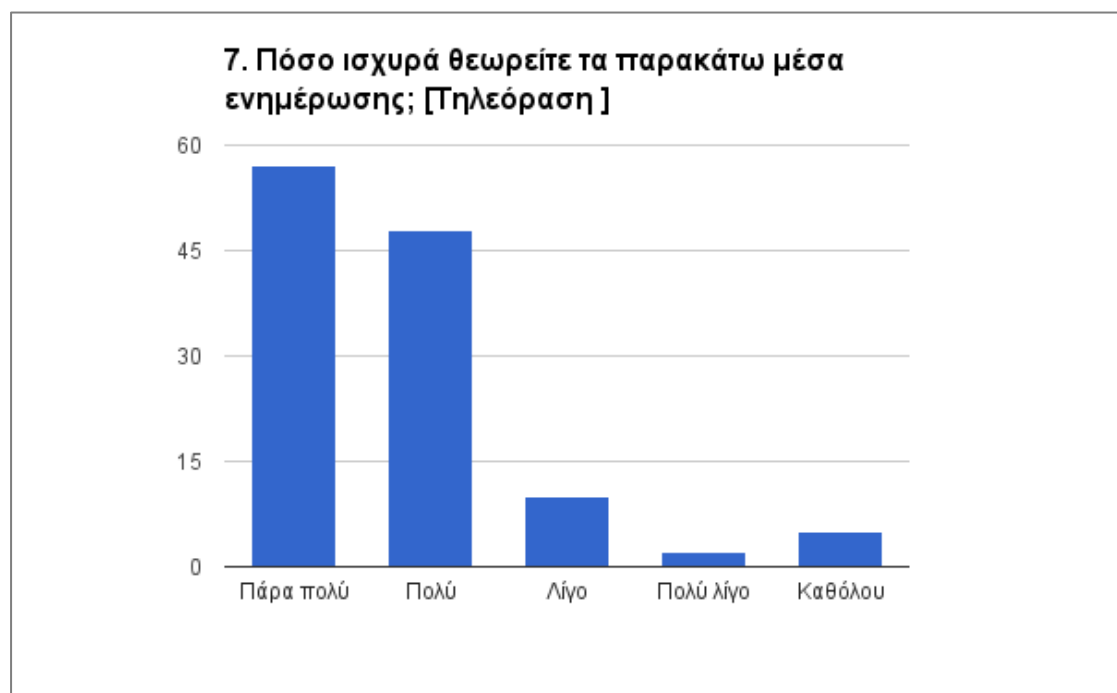
Γράφημα 4



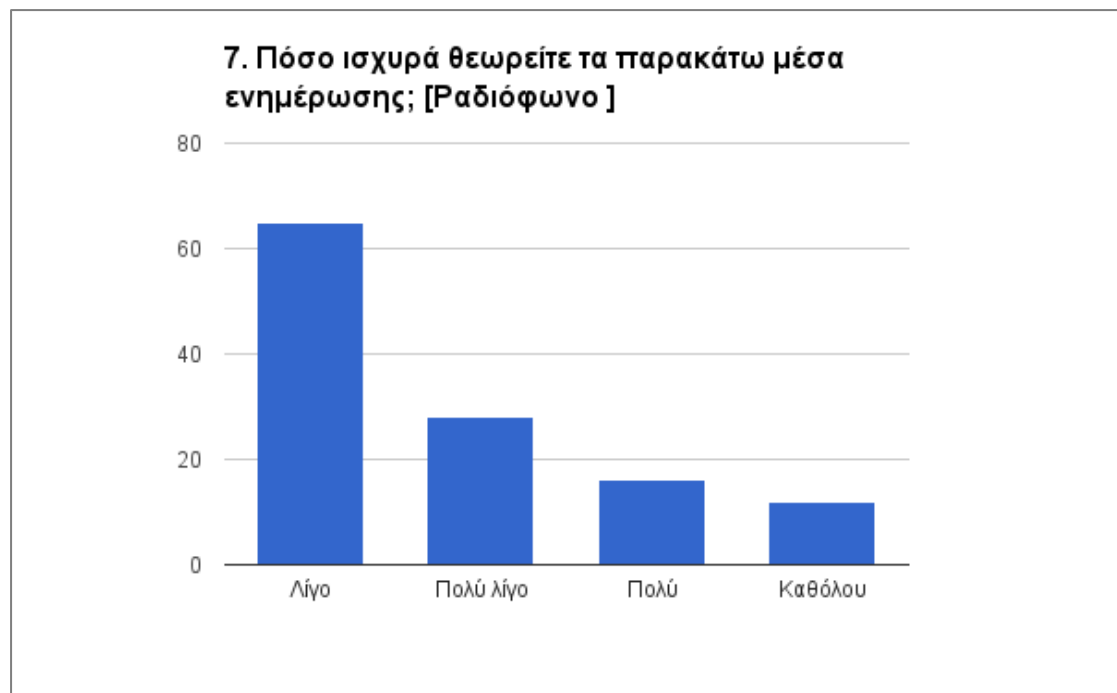
Γράφημα 5



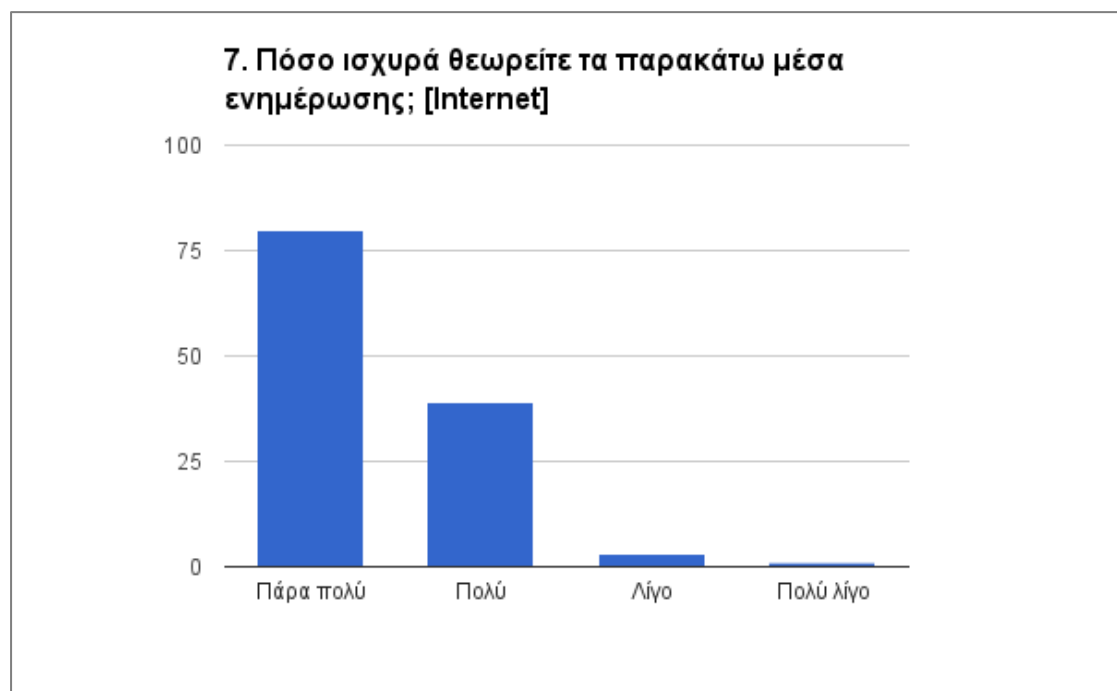
Γράφημα 6



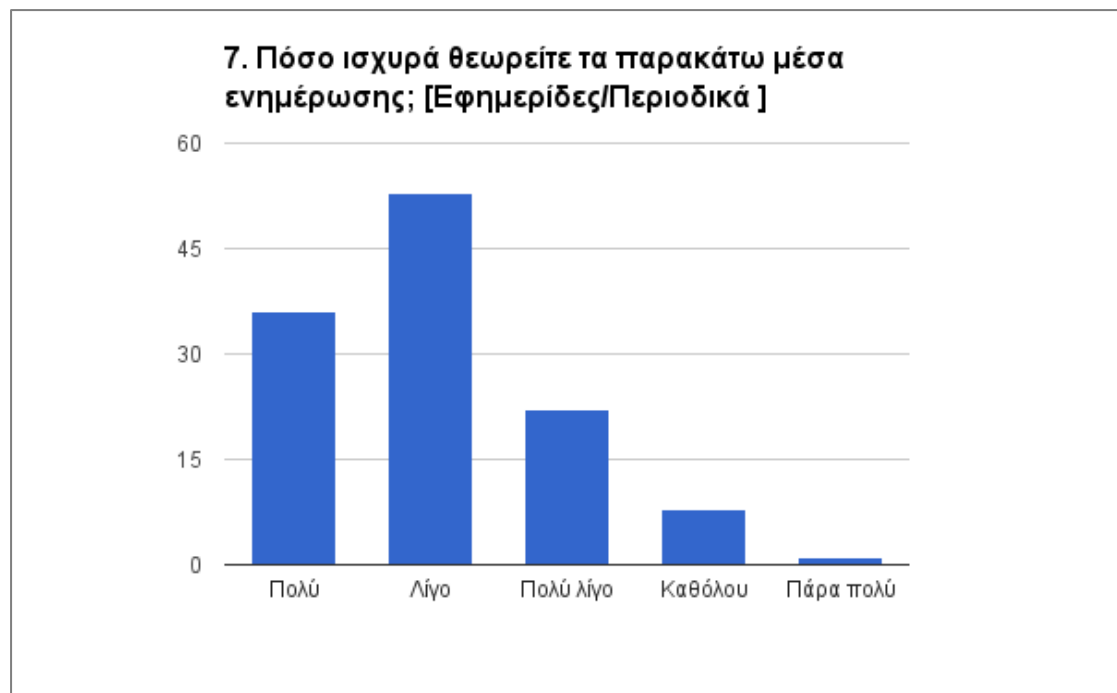
Γράφημα 7.1



Γράφημα 7.2



Γράφημα 7.3



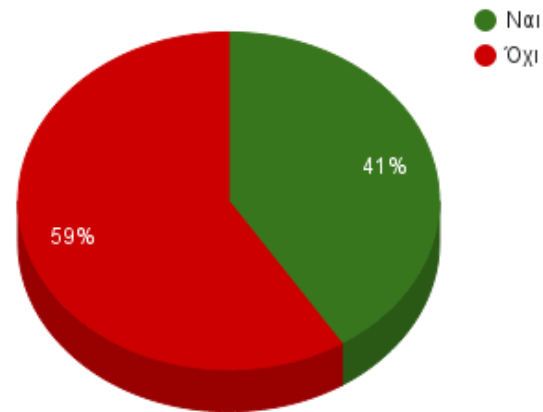
Γράφημα 7.4

6.3 Διαφήμιση Και Νέοι Καταναλωτές



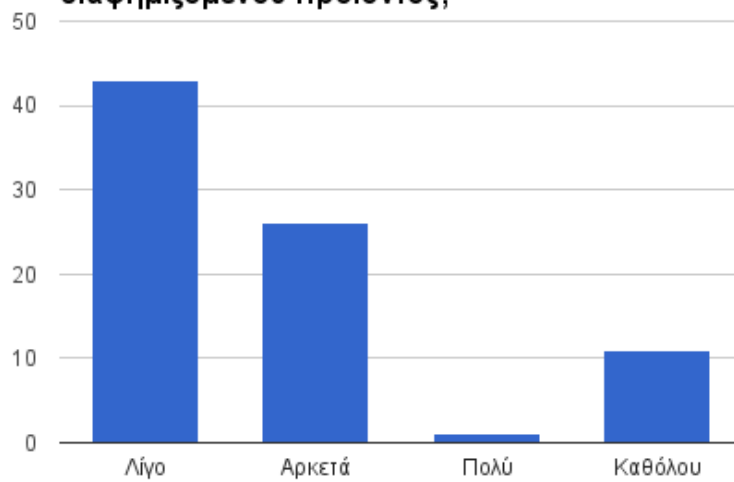
Γράφημα 8

9. Πραγματοποιείτε αγορές προϊόντων όταν τα δείτε σε διαφήμιση;



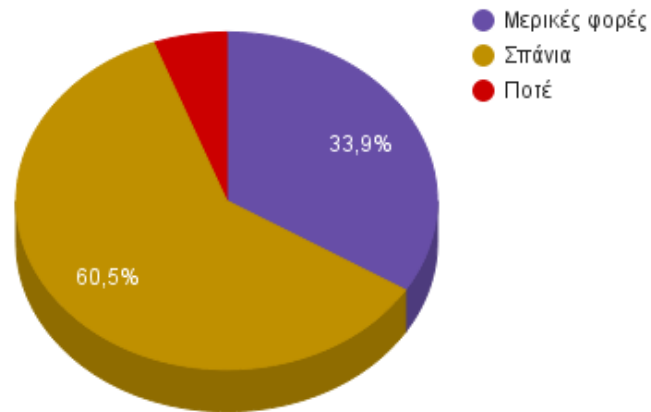
Γράφημα 9

10. Πόσο επηρεάζεστε από μία διαφήμιση, προκειμένου να προβείτε στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος;



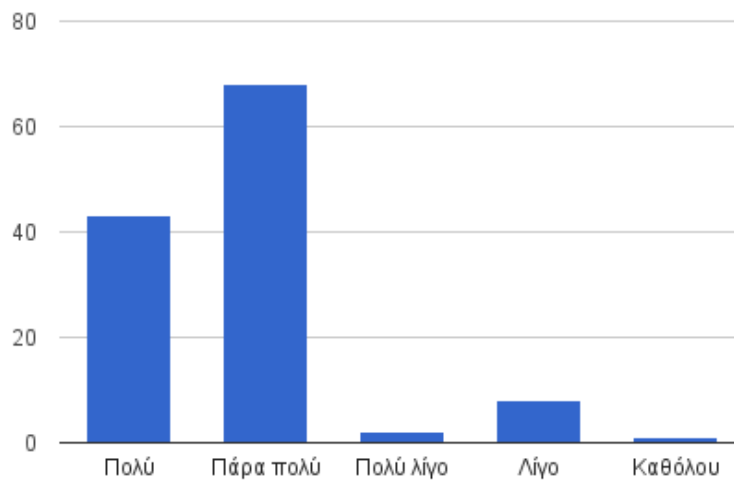
Γράφημα 10

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

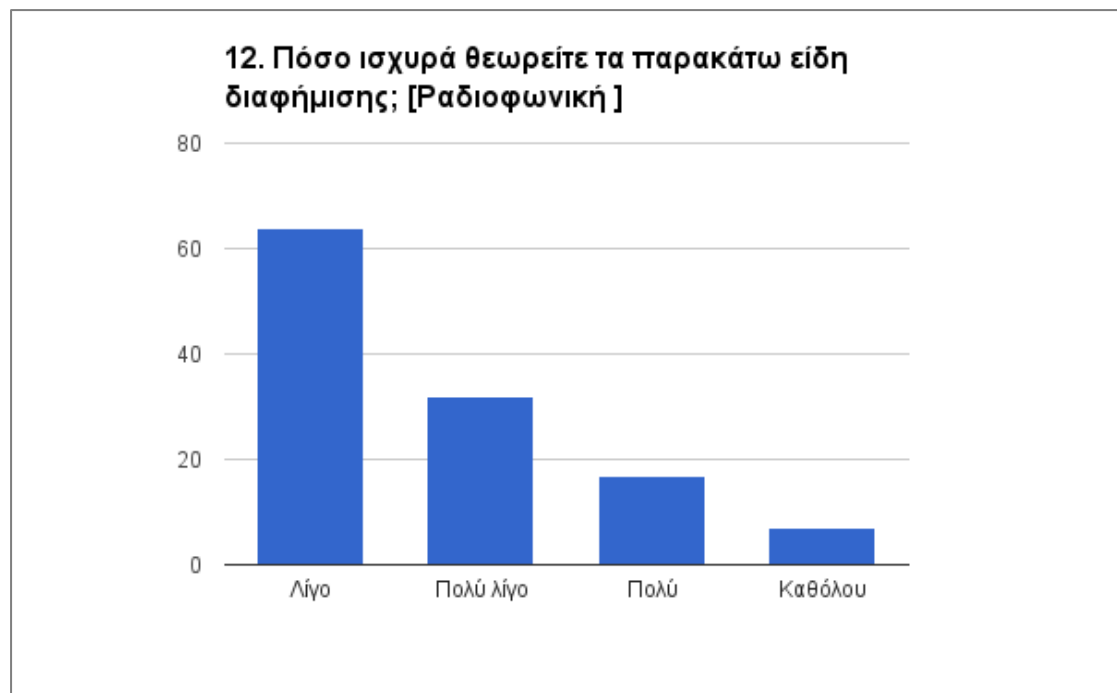


Γράφημα 11

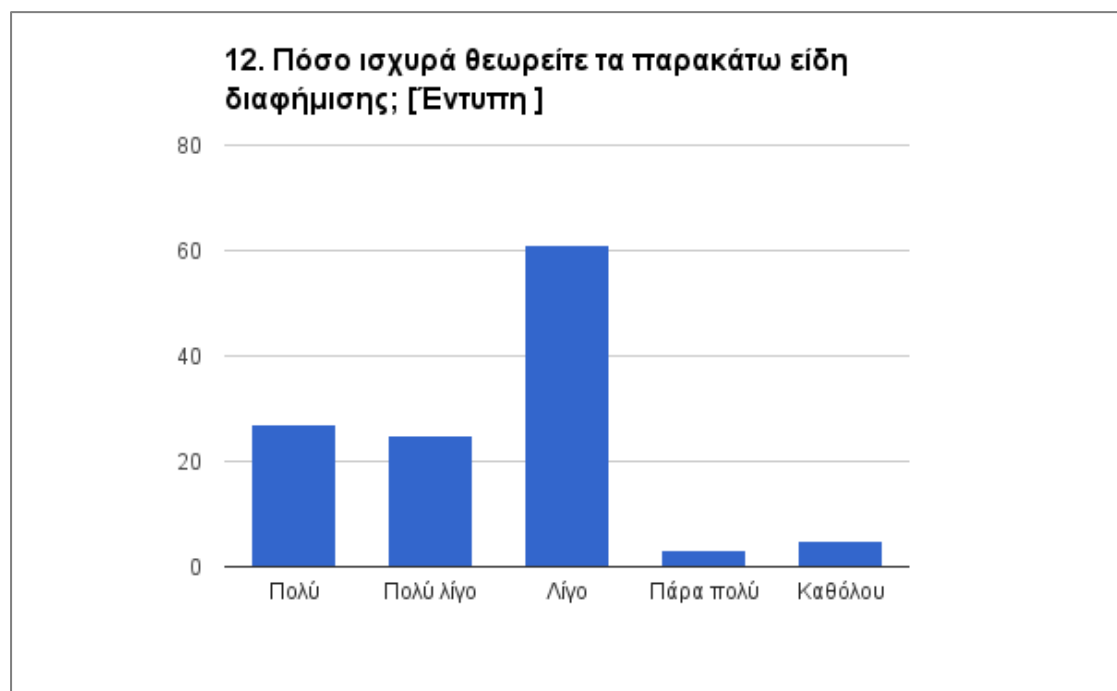
12. Πόσο ισχυρά θεωρείτε τα παρακάτω είδη διαφήμισης; [Τηλεοπτική]



Γράφημα 12.1



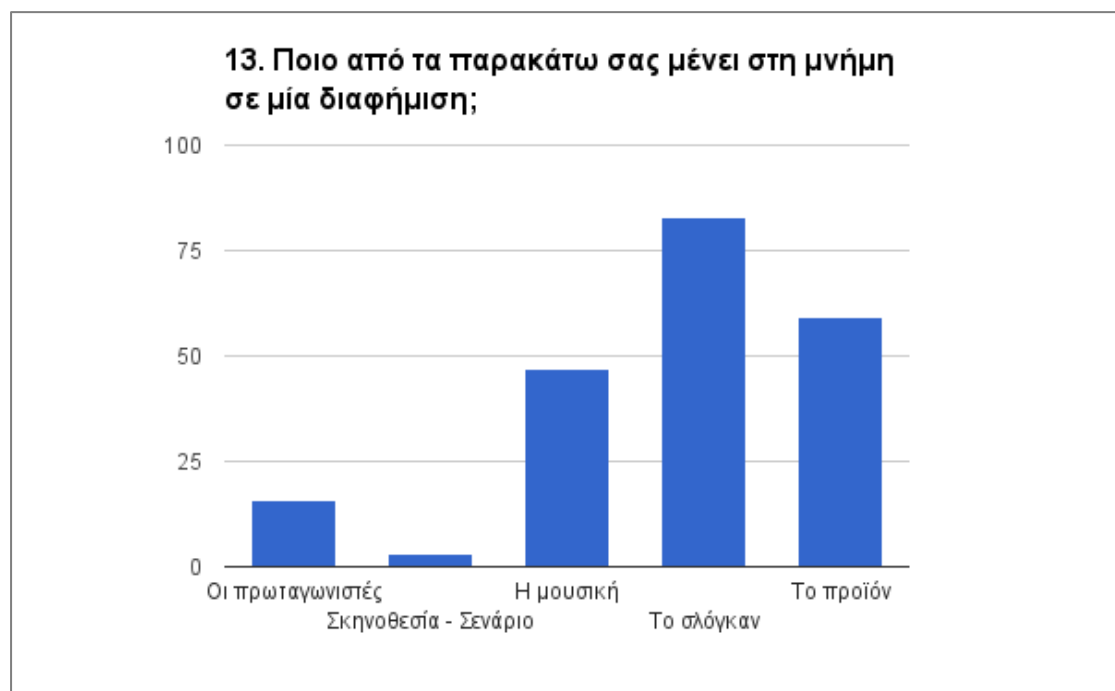
Γράφημα 12.2



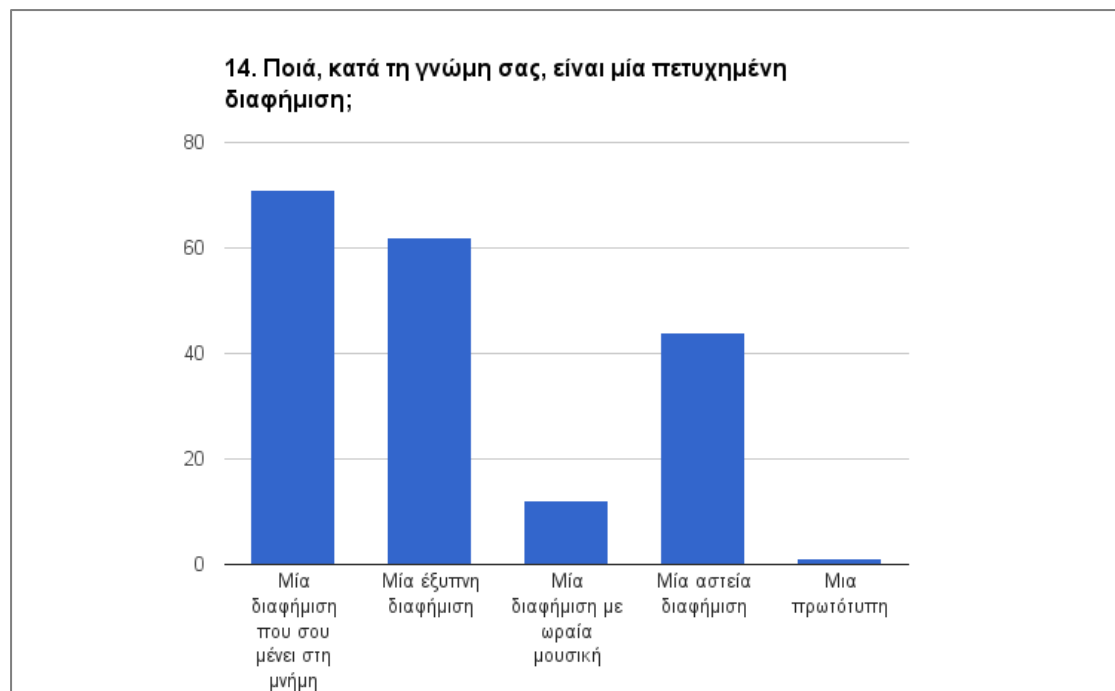
Γράφημα 12.3



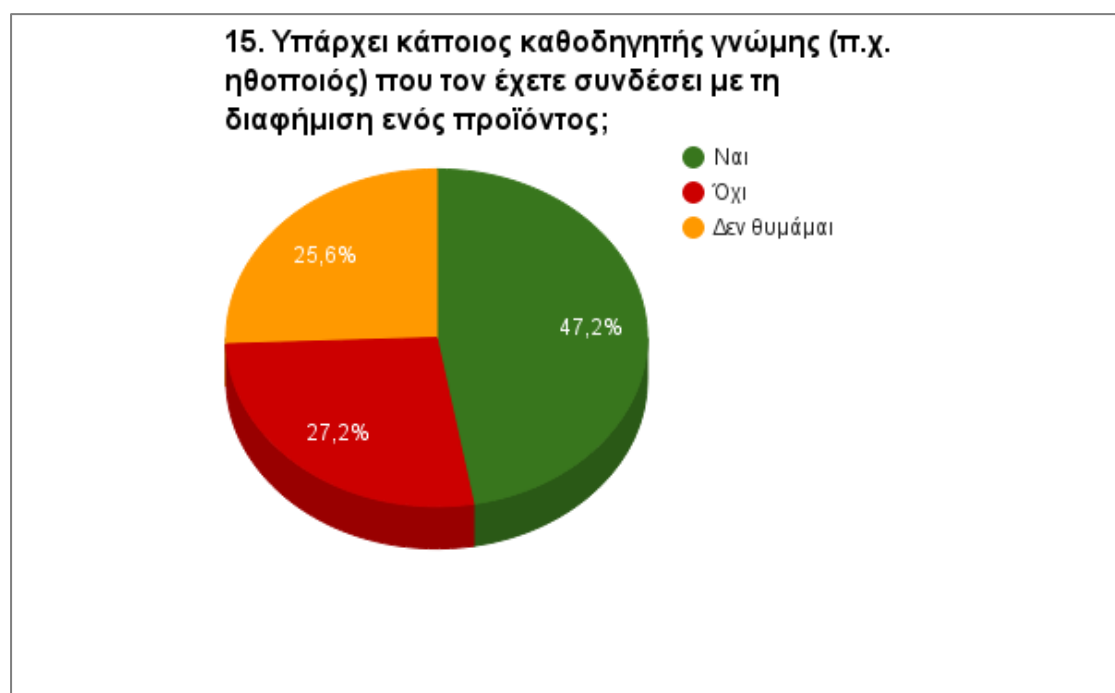
Γράφημα 12.4



Γράφημα 13

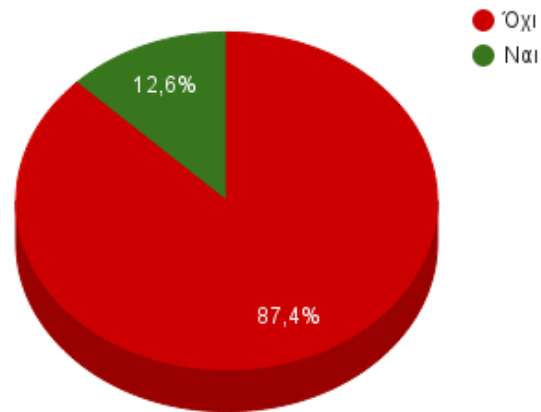


Γράφημα 14



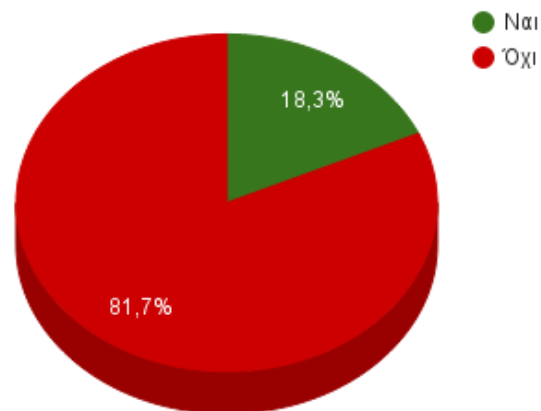
Γράφημα 15

16. Σας έπεισε ο καθοδηγητής γνώμης, ώστε να αγοράσετε το προϊόν;

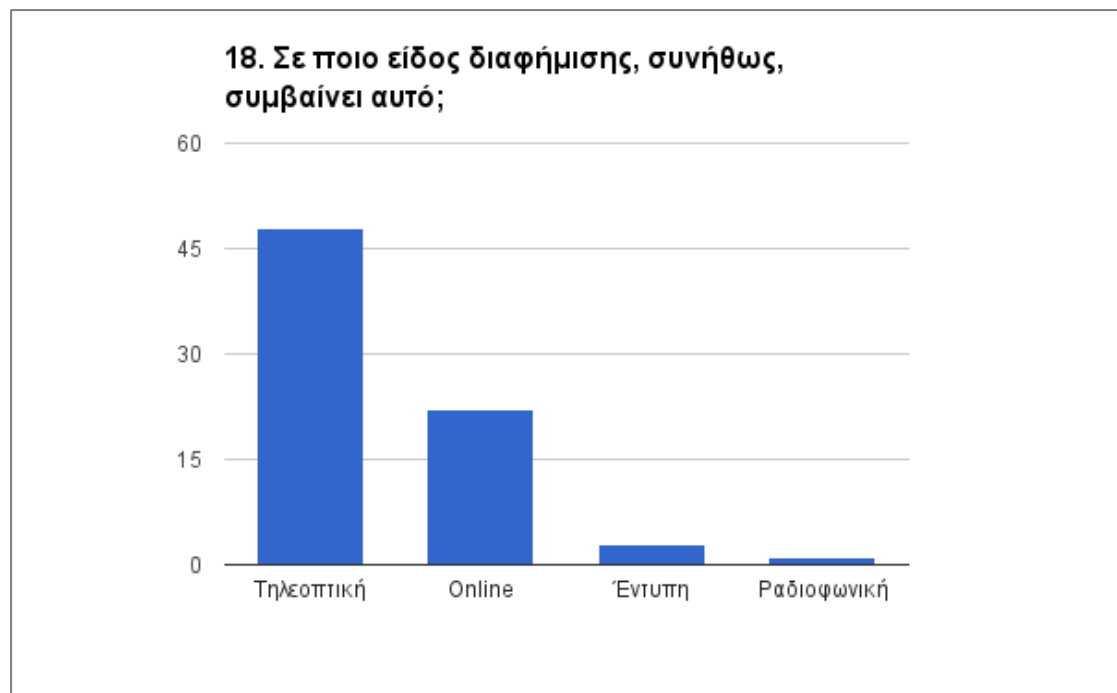


Γράφημα 16

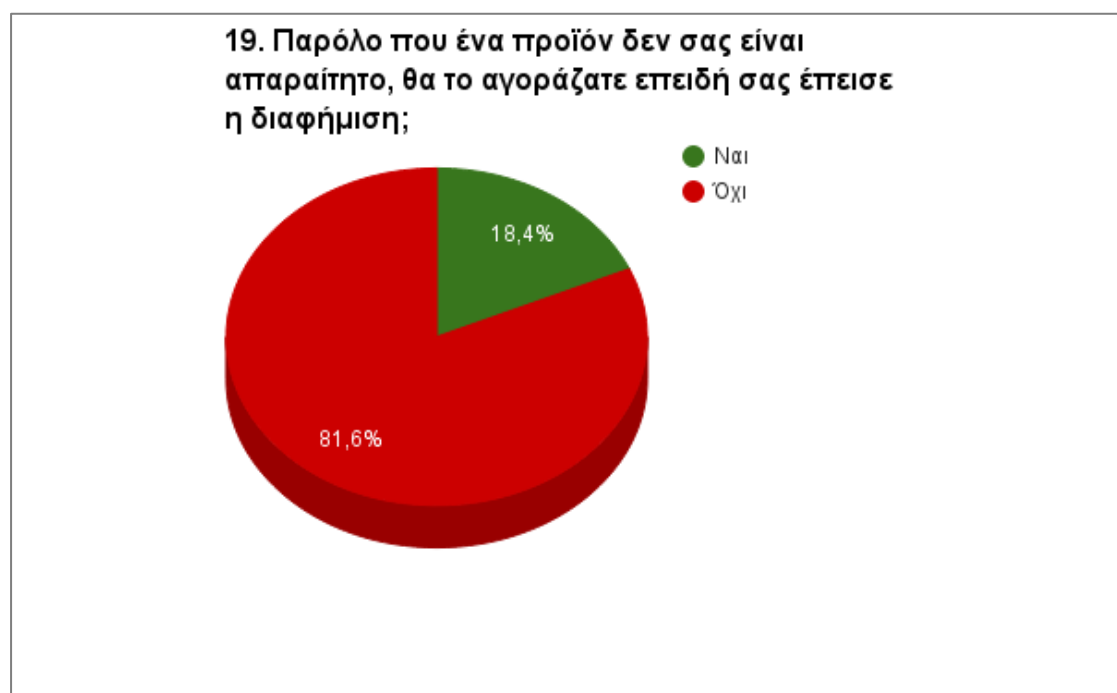
17. Παρόλο που ένα προϊόν είναι ακριβό, θα το αγοράζατε επειδή σας έπεισε η διαφήμιση;



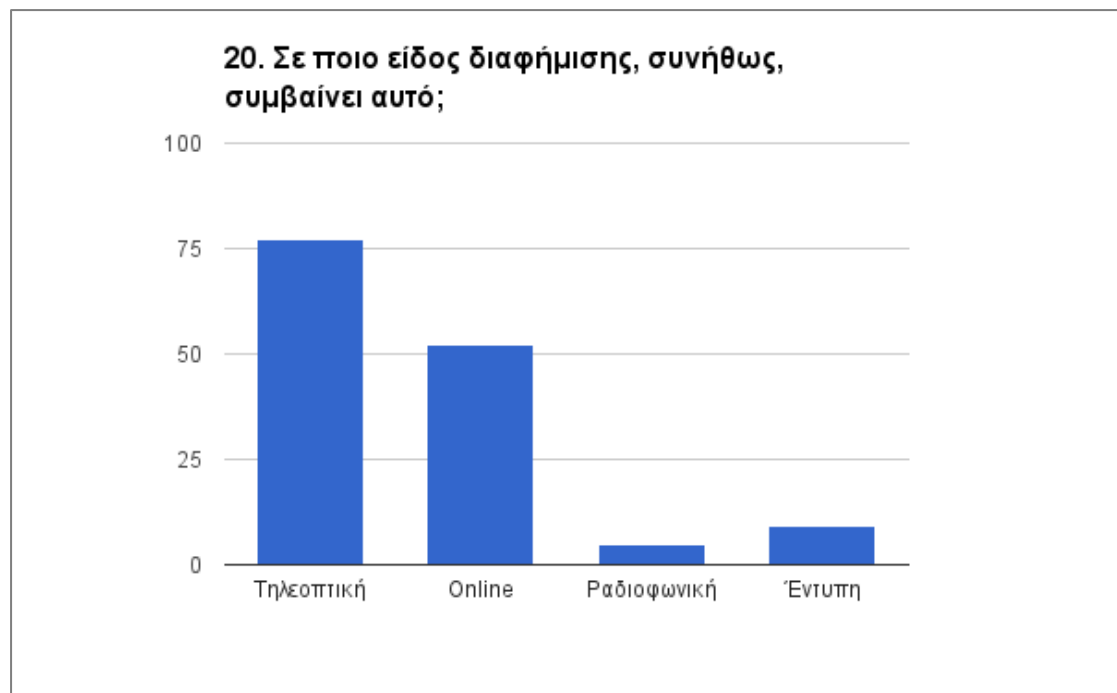
Γράφημα 17



Γράφημα 18



Γράφημα 19



Γράφημα 20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7. Συμπεράσματα

Όπως παρατηρήθηκε η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων παρακολουθεί τουλάχιστον ένα μέσο ενημέρωσης καθημερινά. Όπως φαίνεται στο γράφημα 5 το internet είναι πρώτο με μεγάλη διαφορά στις προτιμήσεις των νέων καταναλωτών, με την τηλεόραση να ακολουθεί δεύτερη. Το internet είναι επιπρόσθετα και το μέσο που επηρεάζει περισσότερο τους νέους ώστε να προβούν σε αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος, όπως επίσης και το πιο ισχυρό κατά την γνώμη τους.

Η πλειοψηφία των νέων σήμερα, όχι μόνο παρακολουθεί κάποιο από τα προγράμματα των μέσων ενημέρωσης, αλλά παρακολουθεί και τις διαφημίσεις των προϊόντων που προβάλλονται από τα μέσα ενημέρωσης, ωστόσο το μεγαλύτερο ποσοστό δεν επηρεάζεται από αυτές ώστε να πραγματοποιήσει την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι περισσότεροι ερευνώμενοι θεωρούν περισσότερο ισχυρή την τηλεοπτική διαφήμιση σε σχέση με οποιοδήποτε άλλο είδος διαφήμισης.

Επιπλέον, το στοιχείο που μένει περισσότερο στη μνήμη στους νέους καταναλωτές είναι το σλόγκαν της διαφήμισης, έναντι του προϊόντος, της μουσικής και των πρωταγωνιστών.

Ακόμα, δηλώνουν ότι έχουν συνδέσει με διαφήμιση προϊόντος κάποιον καθοδηγητή γνώμης, παρόλα αυτά όμως δεν έχουν πειστεί από αυτόν, προκειμένου να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.

Παρατηρείται, επίσης, ότι οι νέοι καταναλωτές, στο μεγαλύτερο ποσοστό, δεν επηρεάζονται από τη διαφήμιση, προκειμένου να αγοράσουν ένα ακριβό προϊόν. Ωστόσο, αυτοί που δήλωσαν ότι συμβαίνει αυτό, απάντησαν ότι τους επηρεάζει η τηλεοπτική διαφήμιση.

Εξίσου ίδια στάση έχουν και στη διαφήμιση ενός προϊόντος που δεν είναι απαραίτητη η αγορά του για αυτούς, όπου δηλώνουν ότι δεν επηρεάζονται από τη διαφήμιση. Παρόλα αυτά, για αυτούς που τους επηρεάζει το διαφημιστικό μήνυμα, και αυτή τη φορά η διαφήμιση που παίζει αυτό το ρόλο είναι η τηλεοπτική.

Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας επιβεβαιώνουν τους μάρκετερς ότι οι νέοι σε ηλικία καταναλωτές αποτελούν έναν αμείλικτο κριτή για προϊόντα και υπηρεσίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

8. Βιβλιογραφία

Πασχαλούδης, Δ., 2009. Μάρκετινγκ: Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει.

Ζώτος, Γ., 2000. Διαφήμιση.

Σιώμκος, Γ., 2004. Στρατηγικό Μάρκετινγκ.

Ζιγκιρίδης, Ε., 2008. Οικονομία Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ

Kotler, P., 2000. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και έλεγχος.

Kotler, P., 2001. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ.

Kroeber-Riel, W., 1998. Στρατηγική και Τεχνική της Διαφήμισης.

Samson, H., Price, W., 2005. Διαφήμιση Σχεδιασμός και Τεχνικές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

9. Παράρτημα

Παρακάτω παραθέτουμε το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας. Επίσης, είναι διαθέσιμο και στο link:

<https://docs.google.com/forms/d/1t64Zwssyyh6HS8LMTqaGvOgkPZfEU3GsOUbgoMg3zuA/viewform>