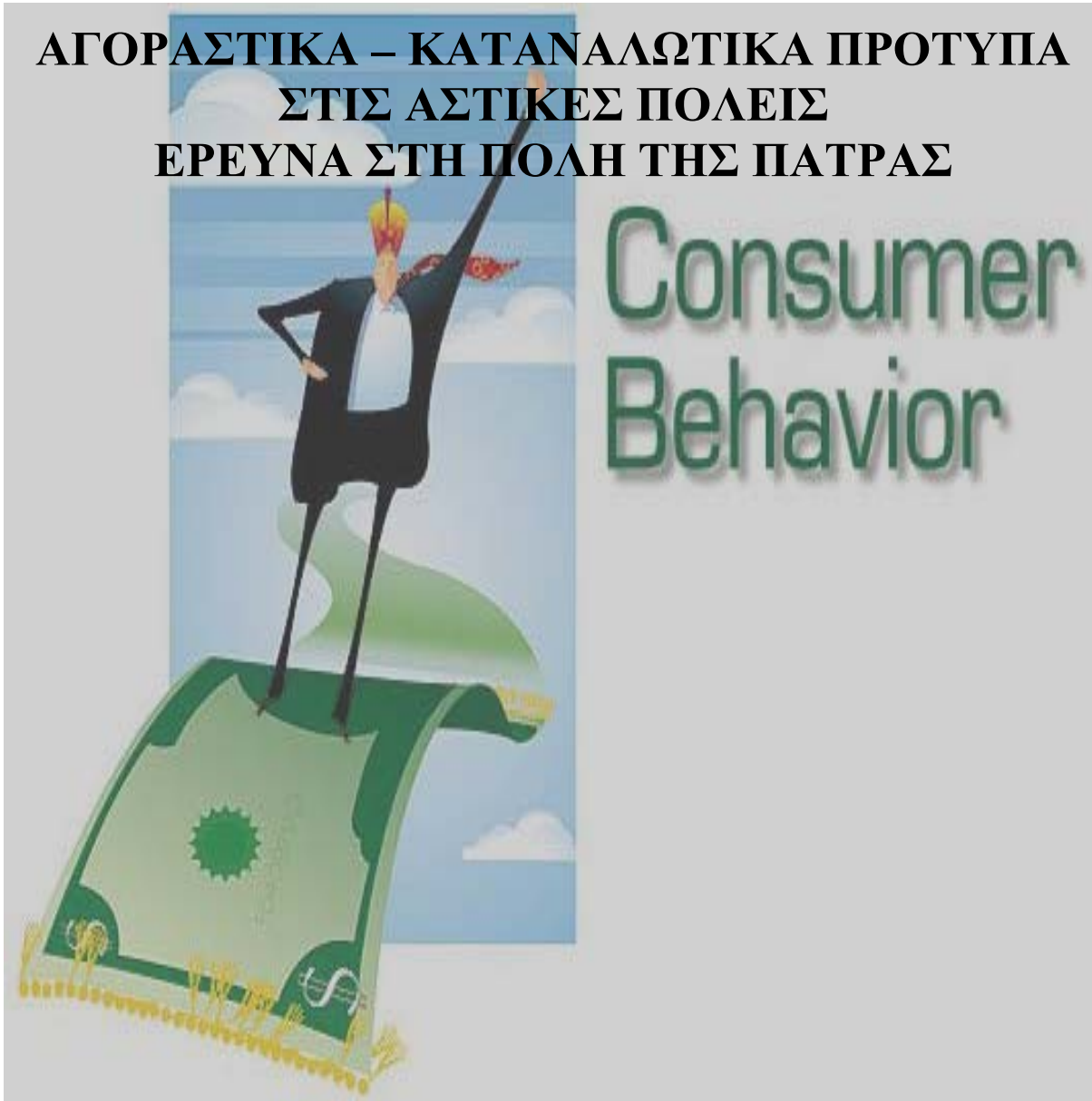


ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΑ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ
ΣΤΙΣ ΑΣΤΙΚΕΣ ΠΟΛΕΙΣ
ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ**



**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:
ΤΣΙΑΙΜΕΚΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ**

ΠΑΤΡΑ 2010

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η ικανοποίηση των βιογενετικών αναγκών που είναι βασική για την επιβίωση του ανθρώπινου οργανισμού είναι δεδομένη. Έτσι σήμερα, οι ψυχογενετικές ανάγκες είναι αυτές που κατευθύνουν, στο μεγαλύτερο βαθμό, τη συμπεριφορά του κάθε ατόμου και η ικανοποίηση τους αποτελεί το κυριότερο μέλημα του Marketing. Η ικανοποίηση των αναγκών ισοδυναμεί με τη χρησιμότητα που λαμβάνει το άτομο από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών. Το άτομο καταναλωτής μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών μέχρι το σημείο που του επιτρέπουν το εισόδημά του, αλλά και οι τιμές των αγαθών. Η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην « αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας » που απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Οι ανάγκες αυτές, πραγματικές ή πλασματικές, είναι ζωτικής σημασίας, διότι καλύπτουν τις βιολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές ανάγκες. Οι καταναλωτές σήμερα, έχουν τη δυνατότητα επιλογών σε αγαθά και υπηρεσίες, αλλά οι καταναλωτικές επιλογές των ατόμων σήμερα γίνονται επισφαλείς για τα ίδια τα άτομα, τις κοινωνίες και το φυσικό περιβάλλον.

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί σήμερα ένα ευρύτατο και διεπιστημονικό γνωστικό αντικείμενο, από τους ερευνητές στους χώρους του marketing, της οικονομικής επιστήμης, της ψυχολογίας και της κοινωνιολογίας. Η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή για την επιστήμη και την πρακτική του μάρκετινγκ έχει εξαιρετική σημασία. Έτσι, η σύγχρονη διοίκηση των επιχειρήσεων έχοντας συνειδητοποιήσει τη σπουδαιότητα γνώσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή, προσπαθεί να την καλύψει όσο το δυνατόν καλύτερα, αφού γνωρίζει ότι είναι μία αναγκαία προϋπόθεση για την επιτυχία τους.

Η κάλυψη αυτή επιτρέπει την εξασφάλιση των δεδομένων του προσανατολισμού πάνω στον οποίο θα σχεδιασθεί, θα εφαρμοσθεί και θα αξιολογηθεί η επιχειρηματική δραστηριότητα.

Σήμερα, οι εξελίξεις και οι συχνές αλλαγές των δεδομένων στο χώρο της αγοράς, τόσο σε διεθνές επίπεδο όσο και σε εθνικό επίπεδο, καθιστούν αναγκαία τη γνώση της στάσης του καταναλωτή.

Επομένως, η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή γίνεται έργο πρωταρχικής σημασίας για την επιχείρηση. Και αυτό, γιατί, πρέπει οι επιχειρήσεις να αντιληφθούν ότι οι ημέρες που πουλούσαν ότι παρήγαγαν πέρασαν και αν θέλουν να επιβιώσουν πρέπει να αναζητήσουν και να γνωρίσουν πολύ καλά τις ανάγκες των πελατών τους.

Στην παρούσα εργασία θα γίνει μία όσο το δυνατόν πιο συνοπτική αναφορά των βασικότερων παραγόντων που ενδεχόμενα επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΕΡΟΣ Α

ΘΕΩΡΙΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....2

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ

1.1 Γενικά8

1.2 Ιστορική εξέλιξη της έννοιας.....9

1.3 Παράγοντες που συντέλεσαν στην ανάπτυξη της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....10

1.4 Είναι απαραίτητη η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή?.....11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ – ΚΙΝΗΤΡΑ ΑΓΟΡΑΣ

2.1 Γενικά.....14

2.2 Ταξινόμηση καταναλωτή14

2.3 Κίνητρα αγοράς.....16

2.4 Το κοινό – στόχος17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΒΑΣΙΚΑ ΒΗΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1 Έρευνα για προσδιορισμό των παραγόντων της Αγοραστικής στάσης του καταναλωτή19

3.2 1^ο Στάδιο: Προσδιορισμός παραγόντων19

2^ο Στάδιο: Η ανάλυση βαθμού επιρροής παραγόντων20

3^ο Στάδιο: Προτυποποίηση συμπεριφοράς καταναλωτή.....20

3.3 Πρότυπο συμπεριφοράς καταναλωτή21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

4.1 Φυσιολογικοί παράγοντες24

4.1.1 Προσωπικότητα.....24

4.1.2 Ο εαυτός.....24

4.1.3 Ηλικία.....25

4.1.4 Φύλο27

4.1.5 Επάγγελμα.....28

4.1.6 Οικονομικές συνθήκες	28
4.1.7 Τρόπος ζωής.....	29
4.2 Ψυχολογικοί παράγοντες.....	30
4.2.1 Μάθηση – Γνώση.....	30
4.2.2 Παρακίνηση – Κίνητρα.....	31
4.2.3 Αντίληψη.....	33
4.2.4 Πιστεύω και στάσεις	34
4.3 Κοινωνικοί παράγοντες.....	35
4.3.1 Οικογένεια.....	35
4.3.2 Κοινωνική τάξη.....	36
4.3.3 Ομάδες αναφοράς.....	37
4.3.4 Καθοδηγητές γνώμης	37
4.4 Φυσικοί παράγοντες.....	38
4.4.1 Το κλίμα	38
4.4.2 Φυσικά φαινόμενα.....	39
4.5 Πολιτιστικοί παράγοντες.....	40
4.5.1 Πολιτιστικοί κανόνες	40
4.5.2 Τρόπος ζωής.....	40
4.5.3 Οι επί μέρους πολιτισμοί	41
4.6 Οικονομικοί παράγοντες	42
4.6.1 Βαθμός εκπαίδευσης των καταναλωτών	42
4.6.2 Αύξηση γυναικείου εργασιακού δυναμικού	42
4.6.3 Άνοδος βιοτικού επιπέδου	42
4.6.4 Γεωγραφική κατανομή καταναλωτών	43
4.6.5 Κρατικός παρεμβατισμός.....	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

5.1 Άνθρωπος – Καταναλωτής αντιμέτωπος με τη Σημερινή πραγματικότητα	45
5.2 Δικαιώματα του καταναλωτή.....	47
Τα βασικότερα δικαιώματα καταναλωτή.....	47
5.3 Η εκπαίδευση του καταναλωτή.....	48
Η εκπαίδευση στην Ελλάδα	49
5.4 Οικολογισμός	50
5.4.1 Ανακύκλωση	51
5.4.2 Εξοικονόμηση ενέργειας.....	52
5.4.3 Οικολογισμός στις επιχειρήσεις.....	53
5.5 Το ιντερνέτ στη ζωή του καταναλωτή	54
5.5.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	54
5.5.2 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	55
5.5.3 Τρόποι προστασίας καταναλωτή στις ηλεκτρονικές συναλλαγές	55

ΜΕΡΟΣ Β
ΕΡΕΥΝΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1. Εισαγωγή έρευνας.....	58
2. Ερωτηματολόγιο συμπεριφοράς καταναλωτή.....	59
3. Αποτελέσματα έρευνας.....	63
▪ Ερώτηση 1 ^η	63
▪ Ερώτηση 2 ^η	69
▪ Ερώτηση 3 ^η	75
▪ Ερώτηση 4 ^η	81
▪ Ερώτηση 5 ^η	87
▪ Ερώτηση 6 ^η	93
▪ Ερώτηση 7 ^η	99
▪ Ερώτηση 8 ^η	105
▪ Ερώτηση 9 ^η	116
4. Συμπεράσματα Έρευνας.....	122
5.Βιβλιογραφία.....	124

ΜΕΡΟΣ Α

ΘΕΩΡΙΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ

Όλοι μας είμαστε καταναλωτές. Όλοι μας παίρνουμε αποφάσεις, κάνουμε τις επιλογές μας για το τι προϊόντα θα καταναλώσουμε. Πριν επιλέξουμε μία συγκεκριμένη μάρκα προϊόντων, πρώτα θα συλλέξουμε πληροφορίες για όλες τις εναλλακτικές μάρκες που μας ενδιαφέρουν προκειμένου να τις αξιολογήσουμε και να τις συγκρίνουμε. Στη διαδικασία λήψης απόφασης, σχηματίζουμε στάσεις για τις διάφορες μάρκες και μετά τη χρήση τους, τις αξιολογούμε με βάση το βαθμό στον οποίο ικανοποίησε την ανάγκη για την οποία το αγοράσαμε και έτσι *εμπλουτίζουμε* την καταναλωτική μας εμπειρία. Σε όλη αυτή τη διαδικασία δεχόμαστε επιδράσεις τόσο από το κοινωνικό μας περιβάλλον (φίλους, οικογένεια κ.ά.), όσο και από το περιβάλλον μάρκετινγκ (τηλεόραση, διαφήμιση κ.ά.). Επομένως, το πώς ενεργούμε ως καταναλωτές δεν ενδιαφέρει μόνο εμάς, αλλά και τα στελέχη του ΜΚΤ, που είναι σημαντικό για τους marketers να γνωρίζουν πώς συμπεριφέρεται ο καταναλωτής, για να μπορούν να τον επηρεάσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του αποτελεσματικότερα.

Υπάρχουν αρκετοί ορισμοί που μπορούν να αποδώσουν την έννοια “Συμπεριφορά του καταναλωτή”. Κάποιοι από τους επικρατέστερους είναι οι ακόλουθοι:

“Συμπεριφορά του καταναλωτή” είναι οι πράξεις των ατόμων που εμπλέκονται άμεσα με την απόκτηση και τη χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών, εμπριέχουν δε και τη διαδικασία της απόφασης, που προηγείται και προσδιορίζει αυτές τις πράξεις.

“Συμπεριφορά του καταναλωτή” είναι ό,τι αφορά τις αποφάσεις και διάφορες δραστηριότητες των ατόμων, που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και στη χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών.

“Συμπεριφορά του καταναλωτή” έχει ως αντικείμενο μελέτης 1) τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις, 2) τους παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αυτών των αποφάσεων και 3) τη στάση του μετά την αγορά.

Γενικώς όμως, οι περισσότεροι ορισμοί συγκλίνουν στη γενική τοποθέτηση, ότι με τον όρο **“Συμπεριφορά του καταναλωτή”** νοείται η στάση που διαμορφώνει ένα άτομο ή μία ομάδα σε μία κατάσταση αγοράς, η οποία μπορεί να παρατηρηθεί ή να καταγραφεί.

Για την καλύτερη κατανόηση της έννοιας, γίνεται μία συνοπτική ανάλυση των στοιχείων του ορισμού:

Συμπεριφορά: είναι το σύνολο των αντιδράσεων που έχει ένα άτομο ή μία ομάδα σε μία κατάσταση. Οι αντιδράσεις αυτές μπορούν να είναι λεκτικές και μη λεκτικές.

Καταναλωτής: είναι το άτομο και οι ομάδες, που χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες, για να αντιμετωπίσουν τις διάφορες γεννητικές και ψυχογενετικές ανάγκες τους.

Ομάδα: είναι αριθμός ατόμων, μεγάλος ή μικρός, μεταξύ των οποίων αποκαθίστανται τόσες σχέσεις, ώστε να μην μπορεί κανείς να τις διαχωρίσει

Κατάσταση: είναι το σύνολο των φυσικών, κοινωνικών, οικονομικών ή άλλων συνθηκών, που επικρατούν σε δεδομένη χρονική στιγμή.

Αγορά: είναι ο μηχανισμός μέσω του οποίου είναι δυνατή η επικοινωνία παραγωγών και καταναλωτών και ο οποίος γνωστοποιεί στους ενδιαφερόμενους τις επιθυμίες των αγοραστών και τις προθέσεις των πωλητών. Ο μηχανισμός αυτός προσδιορίζεται ως προς τους συντελεστές παραγωγής, το προϊόν ή την περιοχή όπου λειτουργεί.

Παρατήρηση: είναι η γνωστική μέθοδος που διακρίνεται από το πείραμα, κατά την οποία ο ερευνητής μελετά απευθείας ένα αυστηρώς καθορισμένο αντικείμενο και καταγράφει με συγκεκριμένο τρόπο δεδομένα, τα οποία στη συνέχεια θα εξεταστούν συγκριτικά, στατιστικά και θα διατυπωθούν ως συμπέρασμα.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΕΝΝΟΙΑΣ

Η ανάγκη για την κατανόηση της έννοιας της “Συμπεριφοράς του καταναλωτή”, απαιτεί μία μικρή ιστορική ανασκόπηση, που θα επιτρέψει την απεικόνιση της εξέλιξης και των αλλαγών που έγιναν στο χώρο της αγοράς.

Πριν περίπου από μισό αιώνα, οι επιχειρήσεις αρχίζουν πλήρως να συνειδητοποιούν την ανάγκη να γνωρίζουν περισσότερα για τις προτιμήσεις, προδιαθέσεις και συνήθειες των καταναλωτών. Ο εμπορικός κόσμος είχε πλέον αντιληφθεί, ότι οι μέρες του «εύκολου» εμπορίου είχαν περάσει και καμία επιχείρηση δεν θα μπορούσε να επιβιώσει για πολύ, αν δεν είχε επαρκή γνώση των αναγκών του αγοραστικού της κοινού.

Δύο ήταν οι κύριες τάσεις εκείνης της εποχής:

1) Επιχειρήσεις που δεν θα είχαν τη διάθεση ή την ικανότητα να προσαρμοσθούν στα νέα δεδομένα, με αποτέλεσμα να χάσουν την αγορά.

2) Επιχειρήσεις που κατανόησαν πλήρως τη σημασία αυτής της αλλαγής και προσαρμόστηκαν στα νέα δεδομένα, με αποτέλεσμα να κυριαρχήσουν ή απλώς να επιβιώσουν στην αγορά.

Οι επιχειρήσεις που άνηκαν στη δεύτερη κατηγορία, κύριος στόχος τους ήταν η πλήρη κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών. Βασικός συντελεστής στην επίτευξη αυτού του έργου, ήταν το Μάρκετινγκ με τη διαδικασία της έρευνας αγοράς, του σχεδιασμού των προϊόντων, τις μεθόδους των πωλήσεων.

Ο P. Chisnall αναφέρει χαρακτηριστικά, ότι πολλές εταιρείες αισθάνθηκαν την ανάγκη να βελτιώσουν σημαντικά τις μεθόδους πωλήσεων

τους και ότι έπρεπε να σχεδιασθούν προσεκτικά και να απευθύνονται σε όλους τους καταναλωτές.

Με την πάροδο όμως του χρόνου, νέοι κλάδοι επιστημών συνέβαλαν στη διεκπεραίωση αυτού του έργου, όπως η ψυχολογία, η κοινωνιολογία και η κοινωνική ψυχολογία. Ειδικότερα, η ψυχολογία βοήθη στην καλύτερη κατανόηση των νοητικών διεργασιών που συντελούνται στο μυαλό του καταναλωτή και επομένως, συμβάλλει στο να γίνουν περισσότερο αντιληπτές οι έννοιες, όπως για παράδειγμα η αντίληψη, η προσωπικότητα, η παρακίνηση.

Παράλληλα, η κοινωνιολογία, που μελετά τα κοινωνικά φαινόμενα, επιτρέπει να κατανοηθούν καλύτερα θέματα κοινωνικών επιδράσεων. (π.χ. κοινωνική τάξη, κοινωνικοί ρόλοι)

Επιπλέον, η κοινωνική ψυχολογία, που ασχολείται με τη συμπεριφορά των μεμονωμένων ατόμων στα πλαίσια μίας ομάδας, συμβάλλει στην πληρέστερη κατανόηση εννοιών, όπως π.χ. ομάδες αναφοράς, καθοδηγητές γνώμης. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα η μονοκλαδική επιστημονική αντιμετώπιση να περιορίζεται και να παίρνει τη θέση της ο πολυκλαδισμός, που είναι περισσότερο ικανός και αποτελεσματικός σε θέματα ιδιαίτερα πολύπλοκα, όπως λόγου χάριν στην ανάλυση συμπεριφοράς ενός αγοραστή.

Η σύζευξη των νέων κλάδων των επιστημών της συμπεριφοράς με το Μάρκετινγκ, είναι πλέον γεγονός. Και αυτό γιατί αναθεωρείται η έννοια του «οικονομικού ανθρώπου», που δεν ανταποκρίνεται πια στην πραγματικότητα. Αποτέλεσμα είναι η σύγχρονη διοίκηση των επιχειρήσεων να έχει κατανοήσει, ότι η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι απαραίτητο να γίνει με «ανοιχτούς» παράγοντες.

1.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΑΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, είναι η μελέτη για το πώς τα άτομα παίρνουν αποφάσεις για να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) σε αντικείμενα προς κατανάλωση. Συμπεριλαμβάνει δηλαδή τη μελέτη των ερωτημάτων:

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

Για παράδειγμα, η καταναλωτική συμπεριφορά κάποιου ατόμου στο χώρο των μαρκών σαμπουάν θα μπορούσε να συμπεριλάβει τη μελέτη των ερωτημάτων:

- γιατί ο συγκεκριμένος καταναλωτής χρησιμοποιεί σαμπουάν (π.χ. για να καταπολεμά την πιτυρίδα)
- ποια μάρκα σαμπουάν αγοράζει (π.χ. Head and Shoulders)

- γιατί αγοράζει τη συγκεκριμένη μάρκα (π.χ. γιατί πιστεύει ότι θα καταπολεμήσει την πιτυρίδα αποτελεσματικότερα από οποιοδήποτε άλλο σαμπουάν)
- πώς αγοράζει (με μετρητά και χρησιμοποιώντας εκπτώτικα κουπόνια)
- πότε το αγοράζει (όταν πηγαίνει για τα εβδομαδιαία του ψώνια)
- από πού το αγοράζει και
- πόσο συχνά το αγοράζει

Σύμφωνα με το παραπάνω παράδειγμα, εύκολα μπορεί κάποιος να καταλάβει ότι η αγοραστική στάση του καταναλωτή έχει γίνει ένα αναπόσπαστο κομμάτι του στρατηγικού σχεδιασμού ΜΚΤ. Σε αυτήν την ανάπτυξη της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή, συντέλεσαν οι εξής παράγοντες:

- Ο δραματικός ρυθμός εισαγωγής νέων προϊόντων στην αγορά
- Ο υψηλός αριθμός αποτυχίας νέων προϊόντων
- Οι βραχύτεροι κύκλοι ζωής προϊόντων
- Το αυξημένο ενδιαφέρον για τις επιπτώσεις προϊόντων στο φυσικό περιβάλλον
- Το αυξημένο ενδιαφέρον για την προστασία του καταναλωτή
- Η ανάπτυξη της τεχνολογίας καθώς και η ανάπτυξη νέων τεχνικών τμηματοποίησης αγοράς και η εφαρμογή τους στη στρατηγική ΜΚΤ

1.4 ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ?

Με την πάροδο του χρόνου αποδείχτηκε ότι η μελέτη της αγοραστικής στάσης του καταναλωτή δεν είναι μόνο απαραίτητη για τον καταναλωτή, αλλά και για την ίδια την επιχείρηση.

Τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την καλύτερη γνώση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή για τον ίδιο τον καταναλωτή, είναι:

- 1) Ο ίδιος ο καταναλωτής μπορεί να γίνει περισσότερο ενήμερος των αναγκών του και των κινήτρων της αγοράς.
- 2) Ο ίδιος ο καταναλωτής θα μπορεί να είναι σε θέση να κατανοήσει τη φύση και τα αποτελέσματα των διαφόρων τακτικών προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιεί το ΜΚΤ.
- 3) Ο αγοραστής θα είναι σε θέση να αναγνωρίσει και να εκτιμήσει πλήρως την πολυπλοκότητα των αποφάσεων αγοράς στις οποίες καταλήγει και στη διαδικασία μέσα από την οποία παίρνονται οι αποφάσεις αυτές.
- 4) Ο αγοραστής θα είναι σε θέση να πάρει καλύτερες αποφάσεις από πλευράς ικανοποίησης των πραγματικών (φυσικών, ψυχολογικών κ.ά.) αναγκών.
- 5) Ο εκπαιδευμένος καταναλωτής μέσα από την αγοραστική – καταναλωτική εμπειρία του και από τα διάφορα ειδικά προγράμματα, θα είναι σε θέση να ανιχνεύσει πιθανόν «παγίδες» στην αγορά, όπως παραπλανητικά διαφημιστικά μηνύματα, περίεργες προσφορές κλπ.

Για την επιχείρηση και ειδικότερα για το marketer, τα οφέλη που προκύπτουν από την καλύτερη γνώση της Αγοραστικής Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, είναι:

- 1) Βασικός γνώμονας του ΜΚΤ είναι ο εντοπισμός των αναγκών του καταναλωτή, αλλά και ο εντοπισμός των ευκαιριών και των απειλών για μία επιχείρηση. Το ΜΚΤ μπορεί να κερδίσει από την καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή, με συνέπεια την αποτελεσματικότερη εφαρμογή του μέσα σε μία εταιρεία.
- 2) Οι ίδιοι οι καταναλωτές μπορούν να γνωστοποιήσουν απευθείας στους marketers τις πραγματικές τους ανάγκες.
- 3) Τα κέρδη της επιχείρησης αυξάνονται με την αποτελεσματικότητα των προϊόντων.
- 4) Μπορεί να μειωθεί το κόστος και η σπατάλη των πόρων που σχετίζονται με αποτυχίες νέων προϊόντων.
- 5) Η επιχείρηση με ένα σωστό μίγμα ΜΚΤ στην αγορά θα μπορέσει να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό της αγοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ -ΚΙΝΗΤΡΑ ΑΓΟΡΑΣ

2.1. ΓΕΝΙΚΑ

Η δράση κάθε επιχείρησης βρίσκεται σε άμεση ή έμμεση εξάρτηση από τον καταναλωτή. Ο βασικός αντικειμενικός σκοπός κάθε επιχείρησης, είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που διαθέτει, να έχουν ως τελικό στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της. Ο καταναλωτής είναι ο πολιτικός ή ο κυρίαρχος παράγοντας στη διαδικασία της παραγωγής.

Ήδη από την αρχή της βιομηχανικής επανάστασης, ο ADAM SMITH έγραφε στο βιβλίο «Ο πλούτος των εθνών»: « Η κατανάλωση είναι ο μοναδικός σκοπός της παραγωγής». Πέρασαν πολλά χρόνια μέχρι να αναγνωρισθεί και να εφαρμοσθεί η αρχή αυτή από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς.

Σήμερα στη βάση της παραγωγικής διαδικασίας βρίσκεται ο καταναλωτής, που με τις διαρκώς εξελισσόμενες επιθυμίες του, καλλιεργεί το δυναμικό περιβάλλον της επιχείρησης.

2.2. ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Με βάση έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί κατά καιρούς, με αντικείμενο την ανάλυση συμπεριφοράς του καταναλωτή, προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές παίρνουν 3 βασικές αποφάσεις προτού αγοράσουν:

- Από πού θα αγοράσουν
- Ποια μάρκα προτιμούν
- Η τιμή

Έτσι, ενώ οι τάσεις που διαμορφώνουν τις αποφάσεις αποτελούν τμήματα των βασικών διαθέσεων, η σειρά με την οποία συνδυάζονται αυτές οι αποφάσεις αποτελεί ένα στοιχείο ακόμη πιο σημαντικό. Με βάση λοιπόν την ιεράρχηση των αποφάσεων τους χωρίζονται σε 6 βασικές κατηγορίες:

1) Ο καταναλωτής που πρώτα κοιτάζει τη μάρκα και μετά ενδιαφέρεται για τον πωλητή. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν κυρίως άντρες, υψηλού κοινωνικού επιπέδου, που παραμένουν πιστοί σε μία μάρκα, αλλά και σε έναν πωλητή. Συνήθως, δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα να συγκεντρώσουν πληροφορίες προτού αγοράσουν. Έχουν προτίμηση στις γνωστότερες φίρμες. (brand)

2) Ο συντηρητικός καταναλωτής που ενδιαφέρεται πρώτα για τον πωλητή και κατόπιν για τη μάρκα. Αυτή η κατηγορία έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με την προηγούμενη, με τη διαφορά ότι εδώ πλειοψηφούν γυναίκες, που βασίζονται στον πωλητή λιανικής, στις παραινέσεις και τις συμβουλές του οποίου ακολουθούν.

3) Ο καταναλωτής που ενδιαφέρεται πρώτα για τη μάρκα και έπειτα για την τιμή. Είναι ο λεγόμενος «αγοραστής αξιώσεων». Αυτή η κατηγορία είναι ισομερώς καταμερισμένη από δημογραφική άποψη και όσοι ανήκουν εδώ έχουν την τάση να αγοράζουν τις καλύτερες μάρκες χωρίς να ενδιαφέρονται από πού

θα τις αγοράσουν. Συνήθως ζητούν πολλές πληροφορίες και λεπτομέρειες για το προϊόν, με σκοπό να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους, πριν προβούν στην αγορά.

4) Ο καταναλωτής που να μην θέλει γνωστή μάρκα, αλλά τελικά η τιμή είναι αυτή που παίζει το σημαντικότερο ρόλο στην απόφαση. Αυτή η κατηγορία αποτελείται από 2 ομάδες, τους «φερέλπιδους νέους» και τους μεγαλύτερους που αρέσκονται στην αυτοπροβολή. Οι τελευταίοι ενδιαφέρονται από πού θα αγοράσουν, αλλά ζητούν πληροφορίες πριν αγοράσουν.

5) Ο καταναλωτής που εμπιστεύεται τον πωλητή που έχει επιλέξει, ενώ η τιμή έρχεται σε δεύτερη μοίρα. Στην πλειονότητα τους, στην κατηγορία αυτή, ανήκουν γυναίκες που παραμένουν εξαιρετικά πιστές στον πωλητή.

6) Ο καταναλωτής που παζαρεύει ενδιαφέρεται πρώτα για την τιμή και μετά για τον πωλητή, όμως η τιμή παραμένει το μοναδικό του κριτήριο. Αυτή η κατηγορία αποτελείται από άτομα που δεν έχουν ενδιαφέρον για τον πωλητή ή τη μάρκα και επιπλέον καθυστερούν στη λήψη απόφασης αγοράς.

Από τα παραπάνω προκύπτουν 4 μεγάλες ομάδες καταναλωτών:

- i) Ο αγοραστής ποιότητας (κατηγορίες 1,2)
- ii) Ο αγοραστής αξίας (κατηγορία 3)
- iii) Ο αγοραστής τιμής (κατηγορίες 4,5)
- iv) Ο αγοραστής καταναλωτικού είδους (κατηγορία 6)

Ο καταναλωτής μπορεί επίσης να ταξινομηθεί και σε κάποιες άλλες κατηγορίες, ανάλογα:

-με το τι καταναλώνει

καταναλωτής προϊόντων

καταναλωτής υπηρεσιών

-με τη ποσότητα που καταναλώνει

καταναλωτής ευρείας κατανάλωσης

καταναλωτής στενής κατανάλωσης

-με την αμεσότητα στη κατανάλωση

τελικός καταναλωτής

ενδιάμεσος καταναλωτής

ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΗ: Τελικό καταναλωτής, είναι το άτομο ή η ομάδα που καταναλώνει ένα προϊόν της πρωτογενούς παραγωγής, χωρίς ενδιάμεση παρεμβολή.

Ενδιάμεσος καταναλωτής, είναι το άτομο ή η ομάδα που αγοράζει ένα προϊόν από την πρωτογενή παραγωγή και στη συνέχεια το μεταποιεί και το μεταπωλεί.

2.3 ΚΙΝΗΤΡΑ ΑΓΟΡΑΣ

Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες και με τη βοήθεια της ψυχολογίας, αποδείχθηκε ότι υπάρχουν κυρίως μόνο 4 λόγοι, για τους οποίους όλοι οι άνθρωποι του πλανήτη, αγοράζουν ή δεν αγοράζουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Η διαπίστωση αυτή, διευκόλυνε αφάνταστα πολύ το έργο των μαρκετίερ και των πωλητών. Τους διευκόλυνε δηλαδή στο να καταλάβουν τον καταναλωτή και ειδικότερα στο πως συμπεριφέρεται.

Οι τέσσερις λόγοι για τους οποίους όλοι οι άνθρωποι του πλανήτη αγοράζουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, είναι:

Λόγοι Αγοράς (Κίνητρα Αγοράς)

- Έχουν ανάγκη
- Εμπιστεύονται
- Έχουν χρήματα
- Βιάζονται

Οι τέσσερις κυρίαρχοι λόγοι, για τους οποίους όλοι οι άνθρωποι του πλανήτη δεν αγοράζουν προϊόν ή υπηρεσία, είναι:

Λόγοι μη Αγοράς (Κίνητρα Αντιρρήσεων)

- Δεν έχουν ανάγκη
- Δεν εμπιστεύονται
- Δεν έχουν χρήματα
- Δεν βιάζονται

Αυτοί είναι οι συνηθισμένοι λόγοι αγοράς ή μη αγοράς ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, οι οποίοι μπορούν να παρακινήσουν τον άνθρωπο να αγοράσει ή να μην αγοράσει.

Ένας άλλος λόγος μη αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, είναι οι «Υπεκφυγές». Προβάλλονται όταν ο άλλος δεν θέλει να «ακούσει» αυτό που θέλουμε να του πούμε. Αυτές διαφέρουν από τις πραγματικές «Αντιρρήσεις» και ένας καλός πωλητής είναι αναγκαίο να έχει την ικανότητα να τις διαχωρίσει.

2.4 ΤΟ ΚΟΙΝΟ – ΣΤΟΧΟΣ

Ως προς το κοινό στο οποίο απευθύνεται το προϊόν, πρέπει να γνωρίζουμε ποιοι παράγοντες (θα τους αναλύσουμε στο επόμενο κεφάλαιο) είναι αυτοί που επηρεάζουν την άποψη του και τον τρόπο που πραγματοποιεί αγορές.

Μία πρώτη κατηγορία τέτοιων παραγόντων αναφέρεται στο πολιτιστικό επίπεδο του κοινού που στοχεύουμε. Μελετώντας τα ιδιαίτερα πολιτιστικά και πολιτισμικά γνωρίσματα ενός πληθυσμού, μπορούμε να ξεχωρίσουμε τις αντιλήψεις, απόψεις, ιδέες και προκαταλήψεις που μπορεί να τον επηρεάζουν στη λήψη μιας απόφασης.

Στη συνέχεια, μελετούμε τους κοινωνικούς παράγοντες που επηρεάζουν το κοινό μας. Σε αυτό το σημείο παρατηρούμε αν υπάρχουν δεσμοί του υπό μελέτη πληθυσμού με κοινωνικές ομάδες ή ειδικά γκρουπ ενδιαφέροντος (λ.χ.

οικολόγους, οπαδούς ομάδας, αθλητές κ.λπ.) .Θα πρέπει να γνωρίζουμε τις λεγόμενες ομάδες αναφοράς, οι οποίες ασκούν επιρροή στο κοινό που μας ενδιαφέρουν και ποικίλλουν, από την οικογένεια μέχρι τα μέλη μιας θρησκευτικής ομάδας.

Τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά του είναι η ηλικία και το φύλο, ο τρόπος ζωής του, η επαγγελματική ζωή του αλλά και το προφίλ της προσωπικότητας του. Οι επιστήμονες του marketing έχουν δημιουργήσει κατηγορίες όπου εντάσσουν τα διαφορετικά προφίλ καταναλωτή.

Τέλος, υπάρχουν οι ψυχολογικοί παράγοντες που αναλύονται μέσα από τις διάφορες θεωρίες σημαντικών επιστημόνων, όπως του Maslow και του Freud. Αναφέρονται στους τρόπους με τους οποίους ένα άτομο κατηγοριοποιεί τις ανάγκες και τις προτεραιότητες του.

Με άλλα λόγια, μία εταιρεία που θέλει να πουλήσει επιτυχημένα το προϊόν της θα πρέπει να γνωρίζει, τόσο σε ποιο κοινό απευθύνεται, όσο και ποιος είναι τελικά αυτός που όχι μόνο θα λάβει την απόφαση για την αγορά του αγαθού, αλλά θα επηρεάσει και με τη γνώμη του άλλον αγοραστή. Βασικός κανόνας είναι ότι όσο πιο περίπλοκο και ακριβό είναι ένα προϊόν τόσο πιο πολλές πληροφορίες και επιβεβαίωση ζητά ένας αγοραστής για την επιτυχή αγορά του. Έτσι, μία εταιρεία θα πρέπει όχι μόνο να πείθει έναν αγοραστή για την επιτυχή αγορά του προϊόντος, αλλά και να επιβεβαιώνει αυτή την επιτυχία του σε βάθος χρόνου (με διαφημίσεις για το ίδιο προϊόν, εκδηλώσεις κ.α.). Για παράδειγμα, στην περίπτωση αγοράς ενός αυτοκινήτου ο πωλητής οφείλει να ενημερώσει πλήρως τον πιθανό αγοραστή για το προϊόν. Στόχος του πωλητή θα πρέπει να είναι, να πείσει τον πιθανό αγοραστή ότι το συγκεκριμένο αυτοκίνητο που κοστίζει παραπάνω από κάποιο άλλο, ότι αξίζει και ότι την επιτυχή αγορά του προϊόντος αυτού, θα την καταλάβει σε βάθος χρόνου. Επίσης θα πρέπει να επικεντρώνεται στο να προσφέρει επαρκή πληροφόρηση και υποστήριξη στον αγοραστή, ώστε να μειώνει τις επιρροές από το γύρω περιβάλλον του και ειδικά από τα ΜΜΕ.

Στη λογική των εταιρειών θα πρέπει να είναι ότι η στρατηγική marketing θα είναι επιτυχημένη, μόνο αν είναι δομημένη και σχεδιασμένη κατά τέτοιο τρόπο ώστε να απευθύνεται και στα πρόσωπα που επηρεάζουν την αγορά του αγαθού. Για παράδειγμα, στην περίπτωση διαφήμισης ενός σοκολατούχου ροφήματος για παιδιά μέσω ιντερνέτ, θα πρέπει η ιστοσελίδα να περιέχει και πληροφορίες όπως για την θρεπτική αξία του ροφήματος, ικανές ώστε να επηρεάσουν το γονιό που εγκρίνει και αγοράζει το αγαθό. Παράλληλα όμως θα πρέπει να υπάρχουν παιχνίδια και γενικότερα μία χαρούμενη αισθητική της ιστοσελίδας , εφόσον αυτή απευθύνεται σε νεαρές ηλικίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΒΑΣΙΚΑ ΒΗΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1 ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου είναι αποτέλεσμα επηρεασμών που δέχεται από το οικονομικό, πολιτιστικό και τεχνολογικό περιβάλλον ή μέσα από τη διαφήμιση. Βέβαια, αυτοί οι επηρεασμοί είναι τα πρώτα ερεθίσματα για να λειτουργήσει ένα άτομο ως καταναλωτής. Η τελική του ανταπόκριση για την αγορά ή μη ενός προϊόντος, εξαρτάται σε ένα μεγάλο βαθμό από μία σειρά παραγόντων που συμβάλλουν στην επεξεργασία των ερεθισμάτων αυτών στο μυαλό του.

Έχει γίνει πλέον κατανοητό ότι η ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς ενός ατόμου είναι μία σχετικά καινούργια επιστήμη. Είναι μία διαδικασία αρκετά πολύπλοκη, επειδή η έρευνα που απαιτείται δεν πρέπει να είναι μονομερής. Με τον χαρακτηρισμό «μονομερή» εννοούμε ότι δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται από τη σκοπιά ενός μόνου παράγοντα, αλλά να επεκτείνεται σε όλους αυτούς τους παράγοντες που την επηρεάζουν.

Η ανάλυση λοιπόν πρέπει να είναι πολυδιάστατη, μιας και μόνο μία τέτοια μορφή μπορεί να αναλύσει πλήρως την πολύπλευρη και πολύπλοκη συμπεριφορά του αγοραστή. Λόγου χάριν, η αντιμετώπιση του καταναλωτή μόνο από τη σκοπιά του κοινωνικού ή του οικονομικού παράγοντα δεν είναι αρκετή. Είναι απαραίτητο να γίνει κάλυψη και από άλλους παράγοντες όπως γεωγραφικούς, δημογραφικούς, την οικογενειακή του κατάσταση και άλλους. Η διαδικασία ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αποτελείται από τρία στάδια:

- 1) Το στάδιο του προσδιορισμού των παραγόντων που επηρεάζουν την κρίση του καταναλωτή.
- 2) Το στάδιο ανάλυσης βαθμού επιρροής των επιρροών των παραγόντων
- 3) Το στάδιο της προτυποποίησης της συμπεριφοράς του καταναλωτή

3.2. 1^ο ΣΤΑΔΙΟ: ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ

Η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, οδηγεί στον προσδιορισμό των παραγόντων που τον επηρεάζουν. Αυτός ο προσδιορισμός είναι απαραίτητος, γιατί επιτρέπει τη γνώση των συντελεστών διαμόρφωσης και επιρροής, αλλά ταυτόχρονα και την εκτίμηση και την αξιολόγησή τους, ανάλογα με κάθε περίπτωση.

Τους παράγοντες επιρροής της συμπεριφοράς του καταναλωτή μπορούμε να τους ταξινομήσουμε σε δύο κατηγορίες:

1) Στους εσωτερικούς παράγοντες

Είναι εκείνοι που προέρχονται από τον έσω κόσμο του ατόμου. Ονομάζονται επίσης και ατομικοί. Διακρίνονται σε 2 κατηγορίες:

- Στους φυσιολογικούς παράγοντες και
- Στους ψυχολογικούς παράγοντες

2)Στους εξωτερικούς παράγοντες

Είναι εκείνοι που προέρχονται από τον έξω κόσμο του ατόμου. Αυτοί οι παράγοντες δημιουργούνται κυρίως από το περιβάλλον του ατόμου. Διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

Στους φυσικούς παράγοντες και

Στους κοινωνικούς παράγοντες

2^οΣΤΑΔΙΟ: Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΒΑΘΜΟΥ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ

Μετά τον προσδιορισμό, ακολουθεί το δεύτερο στάδιο, η ανάλυση του βαθμού επιρροής των παραγόντων στην καταναλωτική στάση ενός ατόμου.

Η πρώτη ενέργεια που γίνεται είναι η ανάλυση του κάθε παράγοντα ξεχωριστά. Με άλλα λόγια προσπαθούμε να προσδιορίσουμε τον παράγοντα και να δούμε σε ποια κατηγορία ανήκει, σε τι είδη διακρίνεται και από τι στοιχεία επηρεάζεται. Αν πάρουμε παράδειγμα την ηλικία του καταναλωτή, θα πρέπει να εξετάσουμε τι σημαίνει ο όρος ηλικία και σε ποιους παράγοντες ανήκει. Όπως είναι γνωστό οι προτιμήσεις των καταναλωτών διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό κατά τη διάρκεια της ζωής τους ανάλογα με την ηλικία τους. Π.χ. το γάλα έχει μεγαλύτερη κατανάλωση κατά τη νεανική ηλικία και κατά τη μεγάλη ηλικία, ενώ κατά την μέση ηλικία η ζήτηση μειώνεται.

Στη συνέχεια αφού έχουμε αναλύσει και κατανοήσει όσο το δυνατόν καλύτερα γινόταν τον «X» παράγοντα, μελετάμε το βαθμό επιρροής του πάνω στον αγοραστή. Με άλλα λόγια προσπαθούμε να κατανοήσουμε πώς και πόσο ο καταναλωτής επηρεάζεται κατά τη διάρκεια της αγοράς και στην τελική του απόφαση. Σύμφωνα με το παραπάνω παράδειγμα μπορούμε πολύ εύκολα να καταλάβουμε ότι ο καταναλωτής κατά τη διάρκεια της νεανικής του ηλικίας επηρεάζεται εύκολα σε σχέση με κάποιον μεγαλύτερο. Δηλαδή μία διαφήμιση θα μπορέσει να επηρεάσει πιο εύκολα ένα παιδί 10 χρονών από ότι έναν έφηβο 15 χρονών. Ο βαθμός επιρροής ενός παράγοντα πάνω στον καταναλωτή είναι διαφορετικός κάθε φορά κατά τη διαδικασία «Ερέθισμα – Αντίδραση».

3^οΣΤΑΔΙΟ: ΠΡΟΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Μετά από τον προσδιορισμό των παραγόντων και την ανάλυση επιρροής αυτών πάνω στον αγοραστή ακολουθεί η δημιουργία μοντέλων συμπεριφοράς του καταναλωτή. Το στάδιο αυτό είναι απαραίτητο, γιατί μας βοηθάει στη δημιουργία μίας πιο αποτελεσματικής στρατηγικής.

Το μοντέλο ή το πρότυπο δίνει μία εικόνα στο μάρκετερ για το πώς ο καταναλωτής συμπεριφέρεται σε σχέση με ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Βοηθάει στο να κατανοήσουμε στο πόσο επηρεάζεται από έναν ή περισσότερους

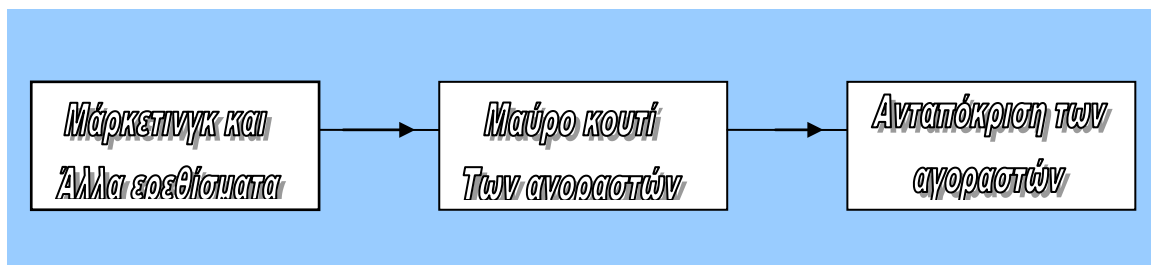
παράγοντες και το πώς μπορεί να αλλάζει συνήθειες κατά τη διάρκεια ή στο τέλος της τελικής απόφασης του αγοραστή.

Όλη αυτή η διαδικασία για την ανάλυση των παραγόντων είναι απαραίτητη, γιατί βοηθάει τις επιχειρήσεις, τους πωλητές να μάθουν τον καταναλωτή όσο το δυνατόν καλύτερα γίνεται για δικό τους όφελος.

3.3 ΠΡΟΤΥΠΟ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Παλαιότερα οι άνθρωποι του μάρκετινγκ μπορούσαν να καταλάβουν και να μάθουν τους πελάτες τους από την καθημερινή τους εμπειρία κατά την πώληση σε αυτούς διάφορα προϊόντα. Τώρα όμως με την ραγδαία ανάπτυξη της αγοράς, οι μάνατζερ έχασαν την άμεση επαφή με τους πελάτες, με αποτέλεσμα να στραφούν στην καλύτερη κατανόηση της αγοραστικής στάσης του καταναλωτή, προσπαθώντας να μάθουν ποιος αγοράζει, πώς αγοράζει, πότε, που και γιατί.

Στο κεντρικό ενδιαφέρον ενός μάρκετερ βρίσκεται η ερώτηση, πώς οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στα διάφορα ερεθίσματα του ΜΚΤ που ετοιμάζει μία επιχείρηση. Η επιχείρηση που γνωρίζει αληθινά πώς οι καταναλωτές θα ανταποκριθούν στα διάφορα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, όπως τιμή, διαφήμιση κ.ά., θα έχει ένα μεγάλο πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές της. Για αυτό το λόγο έχουν γίνει διάφορες έρευνες στη σχέση μεταξύ ερεθίσματος του μάρκετινγκ και στην ανταπόκριση του καταναλωτή.



Σχήμα 3.3.1

Απλό μοντέλο αγοραστικής στάσης των καταναλωτών

Το παραπάνω σχήμα δείχνει πως το ΜΚΤ και τα άλλα ερεθίσματα εισέρχονται στο μαύρο κουτί των αγοραστών και παράγουν βέβαιες αποκρίσεις.

Τα ερεθίσματα στο πιο πάνω σχήμα είναι δύο κατηγοριών.

Α) Ερεθίσματα ΜΚΤ, που προέρχονται από τα βασικά στοιχεία του ΜΚΤ (προϊόν, τιμή, τοποθέτηση και προώθηση)

Β) Ερεθίσματα που προέρχονται κυρίως από το περιβάλλον του καταναλωτή (οικονομικά, τεχνολογικά, πολιτιστικά, κοινωνικά κ.ά.)

Όλα αυτά τα ερεθίσματα περνάνε μέσα από το «μαύρο κουτί» των αγοραστών και παράγουν ένα πλέγμα από φανερές πλέον αποκρίσεις του

αγοραστή, όπως είναι τα δικαιώματα επιλογής του προϊόντος, μάρκας, εμπόρου, χρόνου. Το μαύρο κουτί δηλαδή είναι το μυαλό, η σκέψη του καταναλωτή.

Το έργο των ανθρώπων του μάρκετινγκ είναι να καταλάβουν τι συμβαίνει στο «μαύρο κουτί» των αγοραστών μεταξύ ερεθίσματος και απόκρισης. Το μαύρο κουτί περιέχει:

A) Τα χαρακτηριστικά των αγοραστών που ασκούν σημαντική επίδραση στο πως αυτός ή αυτή αντιλαμβάνονται και αντιδρούν στο ερέθισμα.

B) Τις ψυχολογικές διεργασίες που οδηγούν στη λήψη της απόφασης για την αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

4.1.ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Όπως προαναφέρθηκε, η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου είναι αποτέλεσμα επηρεασμών, τους οποίους τους δέχεται από το οικονομικό, πολιτιστικό και τεχνολογικό περιβάλλον. Μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, πρωταρχική θέση έχουν οι ατομικοί παράγοντες.

Οι ατομικοί παράγοντες δημιουργούνται από τη φυσιολογική δομή ενός ατόμου, καθώς και από την ψυχολογική τους υπόσταση. Παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της στάσης του αγοραστή.

Παρακάτω θα εξετάσουμε τους κυριότερους από τους φυσιολογικούς ή ατομικούς παράγοντες.

4.1.1.ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

Η προσωπικότητα είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση του καταναλωτή. Είναι μία φυσική και πνευματική συνεργεία, με πολλές διαφοροποιήσεις από άτομο σε άτομο. Δεν είναι εύκολο να ερευνηθεί και να μελετηθεί και ειδικά να συσχετιστεί με την αγοραστική στάση ενός ατόμου ή μιας ομάδας.

Προσωπικότητα (Personality) είναι το σύνολο των φυσικών, πνευματικών, ψυχικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών ενός ατόμου ή μιας ομάδας. Είναι το σύνολο των επιμέρους στοιχείων που εξατομικεύουν και χαρακτηρίζουν ένα πρόσωπο και το καθιστούν ξεχωριστό, δυναμικό, ανεξάρτητο.

Η προσωπικότητα, σύμφωνα με τον C. Morgan, αποτελείται από τους χαρακτηριστικούς και διακριτικούς τρόπους ενός ατόμου. Χαρακτηριστικούς επειδή αυτοί αντιπροσωπεύουν τη συνηθισμένη ή την κοινή συμπεριφορά του πελάτη και διακριτικούς, επειδή διαφοροποιούν το άτομο από τους άλλους.

4.1.2. Ο ΕΑΥΤΟΣ

Ο τρόπος ζωής των ατόμων σε καθημερινή βάση είναι γενικά η προέκταση του εαυτού τους. Είναι λοιπόν απαραίτητο να προσδιορίσουμε την έννοια του και να δούμε ορισμένες λειτουργίες του που μπορούν να έχουν επίδραση στη συμπεριφορά ενός ατόμου ως καταναλωτής.

Εαυτός (ή εγώ) είναι το στοιχείο εκείνο της προσωπικότητας που ενοποιεί όλα τα υπόλοιπα στοιχεία που συνδέονται με την υπόσταση ενός ατόμου. Ενώνει και ολοκληρώνει όλους τους ερεθισμούς στους οποίους υπόκειται ένα άτομο, καθώς και όλες τις αντιδράσεις του.

Ο εαυτός, όπως και κάθε άλλη πλευρά του οργανισμού, ψυχική ή σωματική, αναπτύσσεται ή μεταβάλλεται κατά την πορεία του βίου.

Ο ΕΑΥΤΟΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών, τείνει να είναι μία προβολή του εαυτού του καταναλωτή. Υπάρχουν 4 διαφορετικές εικόνες του εαυτού.

-**Η πραγματική εικόνα του εαυτού (actual self-image):** πώς δηλαδή οι καταναλωτές βλέπουν τον εαυτό τους στην πραγματικότητα.

-**Η ιδανική εικόνα του εαυτού (social self-image):** πώς δηλαδή οι καταναλωτές θα ήθελαν να δουν τον εαυτό τους.

- **Η κοινωνική εικόνα του εαυτού (social self-image):** πώς δηλαδή οι καταναλωτές νομίζουν ότι τους βλέπουν οι άλλοι

-**Η ιδανική κοινωνική εικόνα του εαυτού (ideal self-image):** πώς δηλαδή οι καταναλωτές θα ήθελαν να τους βλέπουν οι άλλοι.

Μία ακόμη χρήσιμη κατηγοριοποίηση είναι αυτή μεταξύ του **προσδοκώμενου εαυτού (expected self)** και του **επιθυμητού εαυτού (ought-to self)**. Ο προσδοκώμενος εαυτός – πώς δηλαδή ο καταναλωτής προσδοκά να δει τον εαυτό του στο μέλλον- βρίσκεται κάπου μεταξύ του πραγματικού και του ιδανικού εαυτού του. Ο επιθυμητός εαυτός έχει να κάνει με την απόκτηση χαρακτηριστικών, που ο καταναλωτής πιστεύει πως είναι υποχρέωση ή καθήκον του να έχει, όπως είναι π.χ. η ηθική κατανάλωση.

Αναλόγως των περιστάσεων, ο καταναλωτής επιλέγει μία εικόνα του εαυτού του, η οποία καθοδηγεί την καταναλωτική του στάση και συμπεριφορά. Για παράδειγμα σε περίπτωση αγοράς καθημερινού προϊόντος, όπως είναι ένα ξεσκονόπανο, το πιθανότερο είναι πως θα υπερισχύσει η πραγματική εικόνα του εαυτού. Αντιθέτως, για κάποιο προϊόν που αποτελεί social-statement, όπως π.χ. ένα αυτοκίνητο, πιθανότερο είναι να υπερισχύσει η κοινωνική εικόνα του εαυτού.

4.1.3.ΗΛΙΚΙΑ

Ένας από τους βασικότερους δημογραφικούς παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς ενός καταναλωτή, είναι η ηλικία και η φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας. Αναμφισβήτητα, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προτιμά ο καταναλωτής στην παιδική του ηλικία, διαφέρουν αρκετά από αυτά που επιθυμεί μεγαλώνοντας, μπαίνοντας στην εφηβεία, κατά την ενηλικίωση του, τη συμβίωση με ένα άλλο άτομο και με την απόκτηση παιδιών.

Ένα προϊόν, π.χ. το γάλα, έχει μεγαλύτερη κατανάλωση κατά την βρεφική - νεανική ηλικία, μειώνεται κατά τη μέση ηλικία και κατά τη μεγάλη ηλικία η ζήτηση του είναι αρκετά ικανοποιητική. Η συμπεριφορά των ατόμων, λοιπόν εξαρτάται από την ηλικία τους ή από το στάδιο του βιολογικού τους κύκλου, που διαφοροποιείται ανάλογα.

Έχουν γίνει διαφορετικές ταξινομήσεις συσχετισμού της ηλικίας και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Μία από αυτές, διακρίνει πέντε στάδια:

1^ο Στάδιο: Των Παιδιών Καταναλωτών

2° Στάδιο: Των Νέων Καταναλωτών

3° Στάδιο: Των Νέων Ενηλίκων Καταναλωτών

4° Στάδιο: Των Μεσηλικών Καταναλωτών

5° Στάδιο: Των Ηλικιωμένων Καταναλωτών

Το 1^ο Στάδιο των Παιδιών Καταναλωτών (Child consumers), περιλαμβάνει τα παιδιά μέχρι ηλικίας 14 χρονών.

Τα κύρια χαρακτηριστικά αυτού του σταδίου, είναι η συμπεριφορά τους να:

- Είναι εξαρτημένα από τους γονείς τους, ειδικά τα πρώτα χρόνια.
- Έχει μεγάλο βαθμό αλλαγής, ανάλογα με τα μηνύματα που δέχονται.
- Να είναι επίπονη για ορισμένα προϊόντα, όπως παιχνίδια και να γίνονται καθοδηγητές γνώμης για τους γονείς.
- Επηρεάζεται σημαντικά από την τηλεόραση.

Το 2^ο Στάδιο των Νέων Καταναλωτών (young consumers), περιλαμβάνει τους νέους ηλικίας 15 έως και 17 ετών.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του σταδίου αυτού, είναι:

- Διαμόρφωση συμπεριφοράς ανεξάρτητη από τους γονείς, πολλές φορές με έντονες και απότομες αντιδράσεις.
- Η συμπεριφορά τους χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συντροφικότητας και προσωπικής ελκυστικότητας.
- Η συμπεριφορά τους προσδιορίζεται σημαντικά από τις ομάδες αναφοράς που ανήκουν.

Το 3^ο Στάδιο είναι των Νέων Ενηλίκων Καταναλωτών (Young Adult Consumers), που περιλαμβάνει άτομα από 18-34 ετών.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του σταδίου αυτού, είναι:

- Η συμπεριφορά τους χαρακτηρίζεται από την έντονη ανάγκη επαγγελματικής αποκατάστασης και εξεύρεσης συντρόφου (ανύπαντροι νέοι)
- Η συμπεριφορά τους έχει υψηλή ροπή προς κατανάλωση και δανεισμό χρήματος χωρίς πολλή σκέψη (νιόπαντρα ζευγάρια χωρίς παιδιά)

Υποσημείωση: Καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders), είναι άτομα τα οποία αποτελούν πηγή άντλησης πληροφοριών για προϊόντα και μάρκες και παράλληλα επηρεάζουν τις αποφάσεις του καταναλωτή. Ανήκουν συνήθως στην ίδια κοινωνική τάξη με τα άτομα που επηρεάζουν, διαθέτουν μεγαλύτερη γνώση και εμπειρία σε σχέση με το προϊόν και τις επιμέρους μάρκες και είναι κατά κανόνα καινοτόμοι.

Ομάδες αναφοράς (reference groups), μπορεί να είναι μικρές ή μεγάλες σε μέγεθος, τυπικές ή άτυπες. Αυτές οι ομάδες λειτουργούν ως σημείο αναφοράς για το άτομο, είτε ακολουθώντας παρόμοια συμπεριφορά, είτε όχι. Οι κυριότερες ομάδες αναφοράς είναι η οικογένεια, τα συγγενικά πρότυπα, οι φίλοι, οι γείτονες και γενικώς με άτομα που έχουν σχεδόν καθημερινή επαφή.

-Η συμπεριφορά τους διακρίνεται από τον περιορισμό της διασκέδασης και την τάση της εξοικονόμησης πόρων λόγω νέων αναγκών (νέοι γονείς)

Το 4^ο Στάδιο των Μεσηλικών Καταναλωτών (Middle Aged Consumers), περιλαμβάνει άτομα ηλικίας από 35 έως και 54 ετών.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του σταδίου αυτού, είναι:

-Η συμπεριφορά τους χαρακτηρίζεται από μία αρμονική συμβίωση στην οικογένεια και εξασφάλιση της αποκατάστασής τους.

-Η συμπεριφορά τους διαφοροποιείται όταν τα παιδιά μεγαλώσουν και φύγουν από το σπίτι που αποκτά μεγαλύτερη ελευθερία (χρόνου και χρήματος)

-Η συμπεριφορά τους είναι περισσότερο επιλεκτική σε ορισμένα προϊόντα, για λόγους φυσιολογικών μεταβολών.

Το 5^ο Στάδιο των Ηλικιωμένων Καταναλωτών (Older Consumers), περιλαμβάνει άτομα ηλικίας από 55 ετών και πάνω.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του σταδίου αυτού, είναι:

-Η συμπεριφορά τους χαρακτηρίζεται από την εξασφάλιση της ισορροπίας και άνεσης

-Η συμπεριφορά τους έχει έναν υψηλό βαθμό αναγκών εξασφάλισης συνθηκών καλής υγείας.

-Η συμπεριφορά τους έχει τάσεις μεγαλύτερου ενδιαφέροντος για θέματα θρησκείας.

4.1.4. ΤΟ ΦΥΛΟ

Ένας τρίτος παράγοντας είναι το φύλο (sex). Φύλο είναι το σύνολο των βιολογικών χαρακτηριστικών, που καθορίζουν αν ένας άνθρωπος ή ζώο είναι αρσενικού ή θηλυκού γένους.

Τα διάφορα χαρακτηριστικά κάθε είδους (γένους), διαφοροποιούν την αγοραστική συμπεριφορά των ανδρών και των γυναικών. Π.χ. οι άνδρες είναι κατά εξοχήν ορθολογικοί με αποτέλεσμα η αγοραστική τους συμπεριφορά να είναι αναλυτική, ρεαλιστική, ελέγχουσα. Αντίθετα οι γυναίκες είναι κατά εξοχήν μη ορθολογικές, με αποτέλεσμα η αγοραστική τους συμπεριφορά να είναι υλιστική, περίεργη, διαισθητική.

Εκτός όμως των χαρακτηριστικών του είδους, την αγοραστική συμπεριφορά των ανδρών και των γυναικών διαμορφώνουν και οι εκάστοτε οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές συνθήκες.

4.1.5.ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Ένας άλλος επίσης σημαντικός παράγοντας, είναι το επάγγελμα (profession) του ατόμου. Επάγγελμα είναι το έργο που επιτελεί κάθε άτομο για βιοπορισμό. Το επάγγελμα είναι ένας κύριος τρόπος για την απόκτηση αγαθών που εξασφαλίζουν τις ανάγκες της ύπαρξης, της εξέλιξης και της ολοκλήρωσης των ατόμων.

Εκτός όμως από τον οικονομικό χαρακτήρα του, το επάγγελμα έχει και μία κοινωνική χρησιμότητα, γιατί πολλές φορές ικανοποιεί τις κοινωνικές ανάγκες των ατόμων. Έχει δηλαδή ένα διττό ρόλο: ωφελμιστικό και ανθρωπιστικό. Το είδος, η απόδοση, ο χρόνος και ο χώρος άσκησης επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Σε μία εταιρεία π.χ. διαφορετική είναι η αγοραστική συμπεριφορά ενός εργάτη και διαφορετική του προέδρου. Ο εργάτης αγοράζει ρούχα, αυτοκίνητο για τη δουλειά του και πάντα ανάλογα με τις οικονομικές του δυνατότητες. Ο πρόεδρος από την άλλη πλευρά αγοράζει ακριβά ρούχα, πολυτελές αυτοκίνητο.

Εκτός από το είδος του επαγγέλματος, σημαντικό ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά παίζει το εισόδημα, δηλαδή η απόδοση της εργασίας του κάθε ατόμου. Μέτρια εισοδήματα μπορούν π.χ. να καλύψουν τις φυσιολογικές ανάγκες του, τις ανάγκες του αύριο. Δεν μπορούν όμως π.χ. να καλύψουν τις ανάγκες αισθητικής.

Επίσης, ο χρόνος και ο χώρος άσκησης του επαγγέλματος επηρεάζει τη στάση του πελάτη. Ένας ελεύθερος επαγγελματίας π.χ. γιατρός που ασκεί το επάγγελμα του σε μία περιοχή ανώτερης κοινωνικής τάξης συμπεριφέρεται και καταναλώνει διαφορετικά από εκείνον της μεσαίας κατώτερης κοινωνικής τάξης.

Αυτοί οι λόγοι, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Ph. Kotler, αναγκάζουν τους επιχειρηματίες να προσπαθούν να εντοπίσουν τις εργασιακές ομάδες, που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα-υπηρεσίες τους, μεγαλύτερο από έναν μέσο καταναλωτή.

4.1.6.ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ

Ένας 5^{ος} παράγοντας είναι οι οικονομικές συνθήκες (economical conditions). Οικονομικές συνθήκες, είναι το σύνολο της οικονομικής κατάστασης, τάσεων και ανάπτυξης μέσα σε έναν ορισμένο χώρο και χρόνο. Οι οικονομικές συνθήκες διακρίνονται σε:

1^{ον})Γενικές συνθήκες: είναι το οικονομικό σύστημα που επικρατεί σε μία χώρα, η δημοσιονομική και χρηματοοικονομική πολιτική. Ο R. Sandhusen αναφέρει χαρακτηριστικά, ότι η πολιτική που ασκεί ένα κράτος είναι ένας από τους κυριότερους παράγοντες διαμόρφωσης των τάσεων στην καταναλωτική αγορά.

2^{ον})Ειδικές οικονομικές συνθήκες: είναι οι οικονομικές συνθήκες ενός ατόμου, δηλαδή τα οικονομικά δεδομένα από τα οποία αποτελούνται. Σύμφωνα με τον Ph. Kotler, οι συνθήκες αυτές είναι:

-το προς διάθεση εισόδημα

-οι αποταμιεύσεις και τα διαθέσιμα

-η δανειοληπτική ικανότητα και η στάση απέναντι στην κατανάλωση σε σχέση με την αποταμίευση.

4.1.7. ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ

Ένας άλλος παράγοντας είναι ο τρόπος ζωής (Life Style). Τρόπος ζωής είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων, των ενδιαφερόντων και των απόψεων ενός ατόμου που καθορίζει τη ζωή του. Ο τρόπος ζωής ενός ατόμου έχει διάφορες επιρροές. Αυτές μπορούν μόνο να ταξινομηθούν σε 2 κατηγορίες:

1^ο)τις διαπροσωπικές: αναφέρονται στην οικογένεια, τους φίλους, στο εργασιακό περιβάλλον του ατόμου και στις διάφορες ομάδες που μπορεί να ανήκουν.

2^ο)τις ενδοπροσωπικές: αφορούν τη μάθηση, τη γνώση, τη σκέψη και γενικώς ότι έχει σχέση με τη διαμόρφωση του χαρακτήρα μας, τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφερόμαστε στα διάφορα καθημερινά ερεθίσματα που μπορεί να δεχόμαστε.

Ο τρόπος ζωής ενός ατόμου, δείχνει την εικόνα του στις σχέσεις του με το ευρύτερο περιβάλλον. Είναι μία πολυδιάστατη έννοια, που πρέπει να αναζητηθεί και να ερευνηθεί για την καλύτερη κατανόηση της στάσης του αγοραστή.

4.2. ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Εκτός από τους φυσιολογικούς παράγοντες, αποφασιστικό ρόλο στη διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών παίζουν και οι ψυχολογικοί παράγοντες. Οι ψυχολογικοί παράγοντες αναφέρονται στη ψυχολογική υπόσταση ενός ατόμου και οι ανάγκες που δημιουργούνται ονομάζονται ψυχογενετικές. Σε αυτό το κεφάλαιο, θα εξετάσουμε τους σημαντικότερους ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή για αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι σημαντικότεροι είναι: η γνώση-μάθηση, η παρακίνηση, η αντίληψη, τα πιστεύω και οι στάσεις.

4.2.1. ΜΑΘΗΣΗ-ΓΝΩΣΗ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την αγορά ενός προϊόντος, εξαρτάται κυρίως από την εμπειρία του (μάθηση) με το συγκεκριμένο προϊόν, από προηγούμενη αγορά. Γενικώς οι άνθρωποι μαθαίνουν όταν βρίσκονται σε δράση και αποκτούν εμπειρίες.

Μάθηση (learning) είναι κάθε σχετικά μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά ενός ατόμου, που συμβαίνει σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας. Από τον ορισμό συμπεραίνουμε ότι η συμπεριφορά του ατόμου αλλάζει και η αλλαγή αυτή δεν είναι σταθερή ή μόνιμη. Άλλωστε μέσω αυτής της αλλαγής προκύπτει και η μάθηση. Έτσι, π.χ. ένας αθλητής θα αγοράσει μία συγκεκριμένη μάρκα υποδημάτων, ο οποίος θα είναι ικανοποιημένος από παλαιότερη χρήση.

Πολλοί συγχέουν τη μάθηση με τη γνώση. Αυτό όμως είναι λάθος. Υπάρχει μεγάλη και σημαντική διαφορά ανάμεσα σε αυτές τις δύο έννοιες. Η μάθηση είναι η διαδικασία για να φθάσει ένα άτομο στη γνώση. Θ μπορούσε κάποιος να πει, ότι η γνώση είναι κατά κάποιο τρόπο αποτέλεσμα της μάθησης.

Γνώση(cognition) με άλλα λόγια είναι η διαδικασία που διενεργείται προκειμένου να γνωρίσουμε κάτι ή κάποιον.

Αναμφισβήτητα η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου, επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα και τη ποσότητα της γνώσης του. Αυτό εξάλλου μπορούμε να το καταλάβουμε πολύ εύκολα, εάν συγκρίνουμε την αγοραστική συμπεριφορά ενός νέου 17ετών και ενός ενήλικα 32 ετών για το ίδιο προϊόν. Ο ενήλικας με βάση τις εμπειρίες που έχει, θα είναι πιο ικανός να λάβει μία σωστή απόφαση για την αγορά ενός αγαθού σε σχέση με το νέο. Παραδείγματος χάριν για την αγορά ενός αυτοκινήτου, ο νεαρός θα προτιμήσει ένα εντυπωσιακό αμάξι που θα προκαλέσει τα βλέμματα καθώς και τα θετικά σχόλια στο κοινωνικό του περίγυρο, ενώ ο μεγαλύτερος θα προτιμήσει να είναι πρακτικό και να τον διευκολύνει στην καθημερινότητά του.

4.2.2.ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ-ΚΙΝΗΤΡΑ

Ο τρόπος με τον οποίο συμπεριφέρεται ένα άτομο, είναι κυρίως αποτέλεσμα μίας παρακίνησης. Η παρακίνηση αξίζει να μελετηθεί, για να προσδιοριστούν οι αιτίες που προκαλούν τους καταναλωτές να συμπεριφέρονται κατά έναν ορισμένο τρόπο.

Γενικώς, **Παρώθηση (motivation)**, είναι η διαδικασία με την οποία η συμπεριφορά ενός ατόμου ενεργοποιείται και κατευθύνεται. Ένα σημαντικό μειονέκτημα της παρώθησης είναι ότι δεν είναι εφικτό να παρατηρηθεί άμεσα. Είναι μία υποθετική διαδικασία και κάποιος μπορεί να την προσδιορίσει μόνο από την παρατήρηση συμπεριφοράς των ατόμων ή με τη μέτρηση των αλλαγών της εμφάνισης τους.

ΘΕΩΡΙΕΣ ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗΣ

Από τις πλέον γνωστές θεωρίες της ανθρώπινης συμπεριφοράς και ειδικότερα της παρακίνησης, είναι εκείνες του Sigmund Freud και του Abraham Maslow.

Θεωρία Παρακίνησης του Sigmund Freud

Κατά τον Freud, το μυαλό του ατόμου διαιρείται θεωρητικά σε τρεις επιμέρους τμήματα και αυτά είναι:

1^ο)Id: το οποίο αποτελεί το σύνολο των ενστίκτων του ατόμου που απαιτούν άμεση ικανοποίηση, ανεξάρτητα από τις συνθήκες και τα ανεπιθύμητα αποτελέσματα που μπορεί να υπάρξουν. Λειτουργούν κατά κύριο λόγο στο επίπεδο του ασυνείδητου.

2^ο)Ego: Δηλαδή είναι αυτό που κάνει το άτομο να συνειδητοποιήσει ότι η ικανοποίηση των ενστίκτων του μπορεί να μην είναι εφικτή. Κυριαρχείται από την αρχή της πραγματικότητας. Ένα μέρος του λειτουργεί σε επίπεδο ασυνείδητου και ένα άλλο σε επίπεδο συνειδητού.

3^ο)Super Ego: Είναι το ακριβώς αντίθετο του id. Χρησιμοποιεί τις έννοιες και τις αυτό-κατηγορίες προκειμένου να καταστείλει τα «μη επιθυμητά» ένστικτα του ατόμου και από την άλλη επιβραβεύει την καλή συμπεριφορά του ατόμου. Κατά το μεγαλύτερο μέρος του βρίσκεται στο επίπεδο του ασυνείδητου.

Θεωρία των αναγκών του Abraham Maslow.

Ο A. Maslow ταξινομεί τις ανάγκες που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή σε πέντε κατηγορίες. Τονίζει ότι εάν ο άνθρωπος δεν ικανοποιήσει τις πρώτιστες ανάγκες του δεν μπορεί να αισθανθεί μία δευτερεύουσα ανάγκη.

1. Φυσιολογικές ανάγκες (Physiological needs)

Οι φυσιολογικές ανάγκες είναι οι βασικές πρωταρχικές ανάγκες του ατόμου, που δημιουργούνται από τη φυσιολογική του ζωή και είναι απαραίτητες για την

επιβίωση και διαίωσιση του, όπως π.χ. τροφή, νερό. Διαφέρουν από άτομο σε άτομο. Είναι ανάλογες με την προσωπικότητα του κάθε ατόμου, την ηλικία του, το κοινωνικό του περιβάλλον κλπ.

2. Ανάγκες Ασφαλείας (Safety needs)

Αυτή η κατηγορία αναγκών αναφέρεται στην επιθυμία του ατόμου για προστασία έναντι φυσικών και ψυχολογικών κινδύνων. Οι ανάγκες ασφαλείας αναφέρονται και στην εξασφάλιση ικανοποίησης των βασικών αναγκών και εμφανίζονται όταν όλες οι φυσιολογικές ανάγκες έχουν ικανοποιηθεί.

3. Ανάγκες Κοινωνικής Συμμετοχής και Αγάπης (Love and Social needs)

Είναι οι ανάγκες του ατόμου για τη συμμετοχή του στην κοινωνική οργάνωση και δράση, όπως π.χ. η ανάγκη του να ανήκει σε μία ομάδα, η ανάγκη δημιουργίας φιλίας, αγάπης, κοινωνικών σχέσεων κ.ά.

Οι κοινωνικές ανάγκες σε κάθε άτομο διαφοροποιούνται ανάλογα με την προσωπικότητα τους, το βαθμό συμμετοχής του σε ομάδες. Εκφράζονται σε διάφορες εκδηλώσεις του ατόμου, όπως για παράδειγμα στην αγορά ενός δώρου, στη συμμετοχή τους σε μία γιορτή.

4. Ανάγκες Εκτίμησης (Esteem needs)

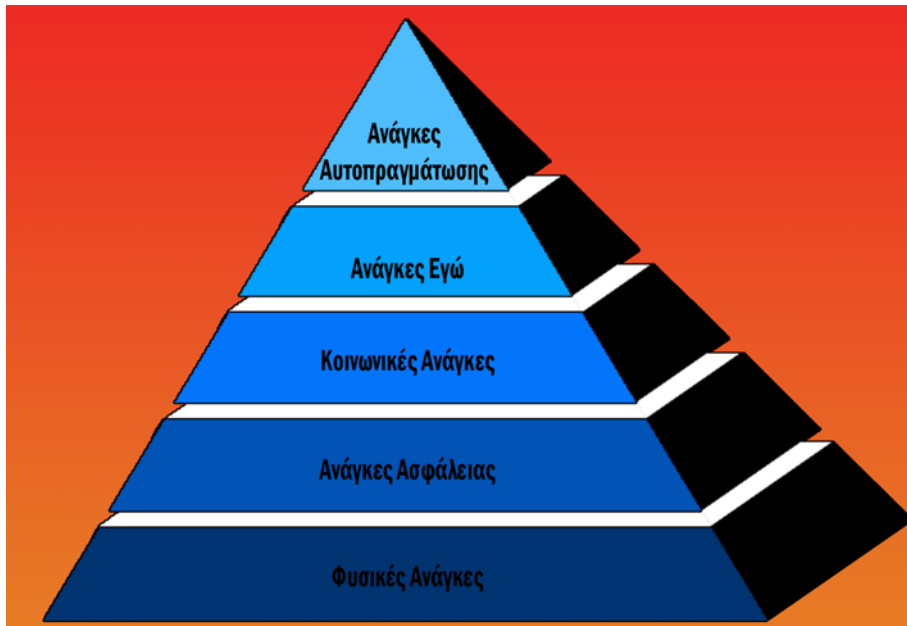
Είναι η επιθυμία του ανθρώπου για αναγνώριση από το ευρύτερο κοινωνικό ή οικογενειακό του περιβάλλον. Διακρίνονται σε δύο επιμέρους κατηγορίες:

α) Στην επιθυμία για ισχύ, επιτυχία, εμπιστοσύνη, ανεξαρτησία και ελευθερία.

β) Στην επιθυμία για φήμη, κύρος, αναγνώριση, σπουδαιότητα και εκτίμηση

5. Ανάγκες αυτοκαταξίωσης (Self-Actualization needs)

Πραγματώνονται μόνο με την ικανοποίηση των προηγούμενων τεσσάρων κατηγοριών. Αναφέρονται στην επιθυμία του ατόμου για εσωτερική πληρότητα και ψυχολογική άνθιση. Συγκεκριμένα ο Maslow περιγράφει την αυτοκαταξίωση σαν μία ανάγκη ενός ατόμου να είναι και να κάνει αυτό για το οποίο γεννήθηκε. Για παράδειγμα ένας μουσικός πρέπει να συνθέτει μουσική και γενικώς να ασχολείται με τη μουσική. Ένας ποιητής πρέπει να γράφει, ένας ζωγράφος πρέπει να ζωγραφίζει.



Σχήμα 4.2.3
Θεωρία αναγκών κατά Abraham Maslow

4.2.3.ΑΝΤΙΛΗΨΗ (PERCEPTION)

Σύμφωνα με τον P. Chisnall, «αντίληψη» είναι η πνευματική διαδικασία κατανόησης, γνώσης και κρίσης, η οποία δίνει την ικανότητα σε ένα άτομο να γνωρίσει, να κατανοήσει και να εξηγήσει τον κόσμο που τον περιβάλλει. Δεν εξαρτάται μόνο από τον χαρακτήρα του φυσικού ερεθίσματος, αλλά και από τη σχέση του ερεθίσματος προς το περιβάλλον και του ατόμου.

Οι άνθρωποι μπορεί να ενεργούν με διαφορετικές αντιλήψεις για το ίδιο ερέθισμα και αυτά επειδή υπάρχουν τρεις αντιληπτές διαδικασίες:

1)Εκλεκτική Επιλογή (Selective Exposure)

Οι άνθρωποι σε καθημερινή βάση εκτίθενται σε ένα μεγάλο αριθμό ερεθισμάτων, που τα περισσότερα από αυτά θα του διαφύγουν. Ειδικότερα, οι άνθρωποι δίνουν περισσότερη σημασία στα ερεθίσματα που είναι σχετικά με μία τωρινή τους ανάγκη σε αυτά που προσδοκούν.

2)Εκλεκτική Παραμόρφωση (Selective Distortion)

Αυτή η αντιληπτή διαδικασία, προσπαθεί να περιγράψει την τάση των ανθρώπων να διαστρεβλώνουν τις πληροφορίες ανάλογα με τις προσωπικά διαμορφωμένες γνώμες τους. Με άλλα λόγια, οι άνθρωποι τείνουν να ερμηνεύουν τις πληροφορίες κατά τρόπο που θα υποστηρίζει παρά να αμφισβητεί τις σχηματισμένες από πριν ιδέες τους.

3)Εκλεκτική Συγκράτηση (Selective Retention)

Εκλεκτική συγκράτηση, είναι η τάση των ανθρώπων να «κρατούν» πληροφορίες που υποστηρίζουν αυτά που πιστεύουν και επιθυμούν.

4.2.4.ΠΙΣΤΕΥΩ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΙΣ

Η μάθηση και η δράση οδηγούν τα άτομα στη διαμόρφωση συγκεκριμένης συμπεριφοράς απέναντι σε διάφορα προϊόντα. Η στάση που θα διαμορφώσουν για ένα προϊόν ή υπηρεσία, μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική.

Με άλλα λόγια, **στάση (attitude)**, είναι η κατάσταση που επέρχεται ένα άτομο για ένα αντικείμενο και μέσω αυτής μπορούμε να κατανοήσουμε στοιχεία της προσωπικότητας του ατόμου. Η στάση έχει τρία βασικά στοιχεία:

-το συναισθηματικό στοιχείο

Σχετίζεται με το συγκινησιακό παράγοντα και διεγείρει τα αισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας του ατόμου για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

-το γνωστικό στοιχείο

Αναφέρεται στα πιστεύω του ατόμου.

-το συστατικό στοιχείο

Αφορά γενικώς τη διάθεση του ατόμου να πάρει μέρος σε κάποιο είδος ενέργειας.

4.3. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Το άτομο που ζει μέσα σε μία κοινωνία επηρεάζεται βαθύτατα από αυτή. Έτσι είναι φυσικό και η συμπεριφορά του ως καταναλωτής, να επηρεάζεται από ορισμένους κοινωνικούς παράγοντες.

Οι βασικότεροι κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική του στάση είναι η οικογένεια, η κοινωνική τάξη, οι ομάδες αναφορά, οι καθοδηγητές γνώμης.

4.3.1. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ

Ένας από τους κυριότερους κοινωνικούς παράγοντες είναι η οικογένεια. Οικογένεια (Family) είναι σύμφωνα με έναν ορισμό, η βασική βιοκοινωνική ομάδα που έχει σαν πυρήνα δύο ή περισσότερους ενήλικες, που ζουν μαζί και συνεργάζονται στη φροντίδα και την ανατροφή των δικών τους παιδιών.

Ο παραπάνω ορισμός μπορούμε να πούμε ότι δίνει μόνο την κοινωνική πλευρά της οικογένειας. Από οικονομικής όμως πλευράς, οικογένεια είναι το νοικοκυριό που αποτελείται από τον επικεφαλής, τα άλλα άτομα που συνδέονται με αυτόν μαζί του εξ' αίματος ή γάμου, καθώς και τυχόν υπάρχον υπηρετικό προσωπικό.

Ο οικονομικός χαρακτήρας της οικογένειας είναι διττός: α) παραγωγικός και β) καταναλωτικός. Στην πρώτη περίπτωση, τα μέλη της συμβάλλουν στην ανάπτυξη των πόρων τους και στη δεύτερη καλύπτουν τις εκάστοτε παρουσιαζόμενες ανάγκες τους.

Τα μέλη της οικογένειας του αγοραστή επηρεάζουν αρκετά τη συμπεριφορά του. Ακόμη και αν ο αγοραστής δεν έχει ισχυρούς δεσμούς με τους γονείς, ο επηρεασμός στην συμπεριφορά του είναι αρκετά σημαντική. Σε χώρες ειδικά όπως στην Ελλάδα που τα παιδιά ζουν με τους γονείς τους και ο θεσμός της οικογένειας είναι αρκετά σημαντικός, η επίδραση στην αγοραστική τους συμπεριφορά είναι τεράστια.

Η συμμετοχή των μελών μιας οικογένειας στην αγορά διαφέρει κατά κατηγορία προϊόντων. Η σύζυγος ήταν και εξακολουθεί να είναι η κυριότερη αγοράστρια μέσα στην οικογένεια. Φροντίζει για την ενδυμασία, τα είδη που αφορούν το νοικοκυριό, την τροφή κ.ά. Όμως με την απρόσμενη αύξηση του γυναικείου εργασιακού δυναμικού, αυξήθηκε ταυτόχρονα και ο ρόλος του άντρα. Για αυτό το λόγο οι μάρκετες θα πρέπει κάθε φορά να προσδιορίζουν ποιο μέλος έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στην αγορά ενός ειδικού προϊόντος.

Για παράδειγμα, η Μαρία θέλει να αγοράσει έναν υπολογιστή για προσωπική της χρήση. Όπως είναι γνωστό, οι άντρες είναι καλύτεροι και πιο ειδικοί στα θέματα της τεχνολογίας. Η γνώμη του θα επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την τελική απόφαση της Μαρία για την αγορά του υπολογιστή, αν και αυτή είναι που θα έχει τον πρωταρχικό λόγο για την αγορά.

4.3.2.ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΑΞΗ

Κάθε κοινωνία χωρίζεται σε κοινωνικές τάξεις. Τα κριτήρια που διαδραματίζουν συνήθως σημαντικό ρόλο για το διαχωρισμό των ατόμων σε κοινωνικές τάξεις είναι το εισόδημα και γενικά η περιουσιακή τους κατάσταση, η καταγωγή τους, το μορφωτικό τους επίπεδο, το επάγγελμα και ο τρόπος διαμονής τους.

Τα μέλη μιας κοινωνικής τάξης έχουν κοινά πρότυπα συμπεριφοράς, τα οποία είναι διαφορετικά από τα αντίστοιχα πρότυπα μιας άλλης κοινωνικής τάξης, αναφορικά πάντα με διάφορες εκφάνσεις της κοινωνικής ζωής.(π.χ. ενδυματολογικές προτιμήσεις, προτιμήσεις ψυχαγωγίας, χόμπι κ.ά.)

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΡΩΜΑΤΩΣΗ

Υπάρχουν διάφορα συστήματα που χρησιμοποιούνται για την κοινωνική διαστρωμάτωση. Ένα από τα πιο σημαντικά είναι του L. Warner, ο οποίος χρησιμοποίησε ως κριτήρια στην ερευνά του το εισόδημα, το επάγγελμα, την εκπαίδευση και τον τόπο κατοικίας. Σύμφωνα με αυτά τα κριτήρια ο L. Warner διακρίνει έξι κοινωνικές τάξεις.

1.Ανώτατη Κοινωνική Τάξη

Η τάξη αυτή αντιπροσωπεύει την αριστοκρατία. Οικογένειες δηλαδή που είναι οικονομικά ευκατάστατες, άλλα χαρακτηρίζονται και από το κύρος του ονόματός τους για πολλές γενεές. Η συγκεκριμένη τάξη ασκεί μεγάλη επιρροή στην κοινωνία, αν και αποτελούν ένα πολύ μικρό μέρος του πληθυσμού.

2. Ανώτερη Κοινωνική Τάξη

Η τάξη αυτή αναφέρεται στους νεόπλουτους. Οι νεόπλουτοι είναι οικογένειες που απέκτησαν πρόσφατα πλούτο, αλλά δεν έχουν το κύρος που διαθέτει η αριστοκρατία. Ο κύριος στόχος των νεόπλουτων είναι να ανέλθουν στην ανώτατη κοινωνική τάξη.

3. Μεσαία Κοινωνική Τάξη

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν επαγγελματίες, ανεξάρτητοι επιχειρηματίες και μάνατζερ διάφορων επιχειρήσεων, που ο ρόλος τους είναι κυρίως ηγετικός. Είναι πολύ κοινωνικοί και κύριο μέλημά τους είναι η καλή ποιότητα ζωής, π.χ. η αγορά ενός σπιτιού σε μία καλή γειτονιά.

4.Κατώτερη Κοινωνική Τάξη

Η τάξη αυτή αποτελείται από άτομα με περιορισμένο εισόδημα και δυνατότητες. Σε αυτά τα άτομα συγκαταλέγονται οι ημειδικευμένοι και οι ειδικευμένοι χειρονακτικά εργαζόμενοι.

5.Κατώτατη Κοινωνική Τάξη

Εδώ ανήκουν τα άτομα που η εμφάνιση τους μαρτυρεί αμέσως τη φτώχεια τους. Είναι οι ανειδίκευτοι, οι εποχιακοί εργάτες που ζουν κυρίως με επιδόματα απορίας και είναι περιφρονημένοι από τις άλλες κοινωνικές τάξεις.

4.3.3. ΟΜΑΔΕΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ

Ο καταναλωτής ανήκει σε πολλές ομάδες, εκείνες όμως που επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά του είναι οι ομάδες αναφοράς.

Είναι οι ομάδες που ένα άτομο ταυτίζει τόσο στενά τον εαυτό του με αυτές, ώστε να γίνονται για αυτό δεδομένα αξιολόγησης και πηγές των κανόνων της προσωπικής του συμπεριφοράς, άρα και της καταναλωτικής του.

Οι άνθρωποι ακόμη ενδιαφέρονται και επηρεάζονται από ομάδες στις οποίες δεν ανήκουν αλλά θα φιλοδοξούσαν να ανήκουν, καθώς και επίσης από ομάδες στις οποίες δεν θα επιθυμούσαν να είναι μέλη. Για παράδειγμα, ένας νεαρός ποδοσφαιριστής ελπίζει κάποια μέρα να παίξει στην εθνική Ελλάδα ή στην αγαπημένη του ομάδα. Έτσι ταυτίζεται με αυτή την ομάδα αν και δεν έχει άμεση σχέση. Ενώ αντίθετα το ίδιο άτομο αρνείται άλλες ομάδες των οποίων οι αξίες και οι συμπεριφορές είναι ξένες για αυτόν. Με άλλα λόγια ο ίδιος νεαρός θα απέφευγε ασφαλώς κάθε σχέση με ομάδα από μία ξένη χώρα, η οποία δεν είναι ιδιαίτερη γνωστή και δημοφιλής στο κοινό.

Οι μαρκετίερς πρέπει να προσπαθήσουν να εξακριβώσουν τις ομάδες αναφοράς του ειδικού στόχου – αγοράς στην οποία πουλάνε. Οι άνθρωποι επηρεάζονται σημαντικά από τις ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκουν ή θα ήθελαν τουλάχιστον να ανήκουν.

4.3.4.ΚΑΘΟΔΗΓΗΤΕΣ ΓΝΩΜΗΣ

Ένας άλλος παράγοντας επηρεασμού της συμπεριφοράς του καταναλωτή πέρα από τις ομάδες είναι και τα άτομα. Ειδικότερα δε τα άτομα που ονομάζονται «Καθοδηγητές Γνώμης».

Καθοδηγητής Γνώμης είναι το άτομο που λόγω της θέσης ή των γνώσεων του μπορεί και καθοδηγεί μία ομάδα ατόμων ή ένα κοινό. Στη διαδικασία καθοδήγησης γνώμης υπάρχουν δύο βασικοί παράγοντες:

1)Καθοδηγητές (Leaders)

2)Ακολουθητές (Followers)

Οι παράγοντες αυτοί βρίσκονται σε μία άμεση, συνεχή και μερικές φορές δεσμευτική θέση. Η δεσμευτική θέση διαμορφώνεται όταν οι ακολουθητές αποδεχτούν πλήρως τις απόψεις των καθοδηγητών και στη συνέχεια δεν τους επιτρέπουν απαλλαγές ή παρεκκλίσεις από την αρχική τους θέση.

Ο R. Metron τους ταξινομεί σε δύο κατηγορίες:

1)Στους μονομορφικούς

Είναι οι ειδικοί σε έναν τομέα των οποίων η επιρροή δεν πρέπει να επεκταθεί σε άλλους τομείς.

2)Στους πολυμορφικούς

Είναι άτομα ή προσωπικότητες των οποίων η επιρροή επεκτείνεται σε ποικίλους τομείς, που πολλές φορές φαίνονται να μην σχετίζονται μεταξύ τους.

4.4. ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Ένας άλλος βασικός και καθοριστικός παράγοντας για τη ζωή και την εξέλιξη του ανθρώπου είναι η μητέρα Γη, η φύση. Το φυσικό περιβάλλον στο οποίο ζει ο άνθρωπος επηρεάζει άμεσα και έμμεσα τη συμπεριφορά του και γενικώς τη ψυχολογία του. Δεν είναι μόνο ένας υπαρξιακός χώρος για τον άνθρωπο, αλλά ένας χώρος που μέσα από αυτόν διαμορφώνεται ο χαρακτήρας του και η συμπεριφορά του.

4.4.1. ΤΟ ΚΛΙΜΑ

Το **κλίμα** είναι το σύνολο των ατμοσφαιρικών συνθηκών που επικρατούν σε ένα τόπο. Είναι ένα από τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του ανθρώπου.

Το κλίμα μιας περιοχής εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως π.χ. από το γεωγραφικό πλάτος, το υψόμετρο, το πόσο κοντά υπάρχει θάλασσα, ποτάμι ή λίμνη κ.ά. Έτσι με βάση το κλίμα η γη χωρίζεται σε διάφορες ζώνες, με αποτέλεσμα οι βιογενετικές και οι ψυχογενετικές ανάγκες των ατόμων να επηρεάζονται από την κλιματολογική ζώνη στην οποία κατοικούν.

Η μορφή της κατοικίας, η επιλογή ενδυμασίας και τροφής, ακόμα και ο τρόπος διασκέδασης διαφέρει από τόπο σε τόπο. Μέσα από έρευνες έχει παρατηρηθεί ότι η διαμονή για μακρό χρονικό διάστημα π.χ. σε ψυχρά κλίματα επηρεάζει αρνητικά τη ψυχολογία του ανθρώπου. Είναι γενικά πιο απόμακρος, απαθής και τα άτομα αυτά είναι πιο επιρρεπή στο να πάθουν κατάθλιψη από κάποιον που ζει σε ένα πιο εύκρατο κλίμα. Επίσης έχουν και διαφορετικές ανάγκες από κάποιον που ζει σε θερμό κλίμα, όπως λόγω χάριν στην Αφρική. Για παράδειγμα ένας Εσκιμώος θα ντυθεί πιο βαριά (π.χ. με γούνα) από αυτόν που ζει στην Αφρική.

4.4.2. ΦΥΣΙΚΑ ΦΑΙΝΟΜΕΝΑ

Στο φυσικό περιβάλλον δεν υπάρχουν μόνο τα σταθερά στοιχεία που επηρεάζουν τη συμπεριφορά ενός ατόμου, αλλά και τα μεταβλητά. Τέτοια είναι οι σεισμοί, οι πλημμύρες, οι πυρκαγιές και άλλα.



Κατά το πέρασμα όλων αυτών των χρόνων που έχουν γίνει μεγάλες καταστροφές, όπως πριν από μερικά χρόνια στην Νέα Ορλεάνη με τον τυφώνα Κατρίνα, έχουν παρατηρηθεί μεγάλες αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Υπάρχει μεγάλος περιορισμός κατανάλωσης

πολυτελών προϊόντων, αφού μειώνεται η αγοραστική τους δύναμη και το ενδιαφέρον τους στρέφεται κυρίως στην αγορά ειδικών προϊόντων, όπως π.χ. για την πυρκαγιά είναι η αγορά αντιπυρικών προϊόντων

Τα διάφορα φυσικά φαινόμενα μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή προσωρινά, αλλά πολλές φορές έντονα και αποφασιστικά και ανάλογα με την περίπτωση τους δημιουργούν και καινούργιες ανάγκες.

4.5. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Άλλος παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ο πολιτιστικός παράγοντας . Η έννοια του πολιτισμού περιλαμβάνει το σύνολο των υλικών επιτευγμάτων του ανθρώπου με τη βοήθεια της τεχνολογίας, όπως είναι η κατοικία, τα αυτοκίνητα, τα τρόφιμα, τα ρούχα, τα εργαλεία κ.ά. Όλα αυτά εξυπηρετούν τις υλικές ανάγκες του ανθρώπου. Υπάρχει όμως και η πνευματική διάσταση της έννοιας του πολιτισμού που περιλαμβάνει πνευματικά επιτεύγματα του ανθρώπου και εκφράζουν τις αξίες, τις δοξασίες, τα πιστεύω, τις ιδέες, τους χαρακτήρες, τις εθνικές ή θρησκευτικές πεποιθήσεις του. Τα πρώτα επιτεύγματα του ανθρώπου είναι υλικά, τα δεύτερα άυλα. Και τα δύο ενδιαφέρουν το μάρκετινγκ, γιατί ο καταναλωτής διαμορφώνει την αντίδραση του στην αγορά επηρεαζόμενος και από τις δύο αυτές κατηγορίες.

4.5.1. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ

Οι πολιτιστικοί κανόνες δημιουργούν ορισμένα πρότυπα συμπεριφοράς που αποτελούν οδηγούς πράξεων των ατόμων και των ομάδων. Γέννιονται μέσα στους κόλπους των ομάδων, εκφράζουν πνευματικές και ψυχικές ιδιότητες που και τα ιδεώδη τους μεταβιβάζονται από γενιά σε γενιά. Σε αυτούς περιλαμβάνονται η γλώσσα, οι θρησκευτικές δοξασίες, ο μύθος, τα ήθη και τα έθιμα.

Η **γλώσσα (language)**, βασικό μέσο επικοινωνίας και ανάπτυξης της σκέψης και της τέχνης του ανθρώπου.

Οι **θρησκείες (religions)**, δίνουν διέξοδο στις μεταφυσικές ανησυχίες του ανθρώπου, βοηθούν στην ανθρωποποίηση του ανθρώπου, την εκλέπτυνση της ανθρώπινης ψυχής και του αισθήματος.

Τα **ήθη (morals)**, είναι οι ηθικές στάσεις μίας κοινωνικής τάξης που δένουν όλα τα μέλη της, αναγκαίες για τη διατήρησή της και την ευημερία της (εθνικά, θρησκευτικά ήθη, οικογενειακά κ.ά.)

Τα **έθιμα (customs)**, είναι επαναλαμβανόμενες δραστηριότητες κάτω από τις ίδιες συνθήκες από πολλά άτομα π.χ. το στόλισμα του δένδρου τα Χριστούγεννα.

Όλοι αυτοί οι πολιτικοί κανόνες καθώς μεταβιβάζονται από γενιά σε γενιά μαθαίνουν να προσδιορίζουν τη σκέψη και τη δράση των ατόμων και βεβαίως και την αγορά.

4.5.2. ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ

Είναι τα πρότυπα ή οι τρόποι ζωής που υιοθετήθηκαν από ορισμένες κοινότητες ή τμήματα τους. Αυτοί οι τρόποι συνδέονται με τη συμπεριφορά των ατόμων στην παροχή χρόνου, χρήματος. Οι τρόποι ζωής μαθαίνονται από τα

άτομα σαν αποτέλεσμα πολλών επιδράσεων της οικογένειας, του σχολείου, της θρησκείας.

Ιδιαίτερα σήμερα και στο δυτικό πολιτισμό δημιουργούνται νέοι τρόποι ζωής:

- Ο τρόπος της άνετης ζωής, άνεση στην εργασία και στη σχολή με διακοπές, πολιτιστικές εκδηλώσεις.
- Ο τρόπος της γλυκείας ζωής, ο ηδονισμός που εκφράζεται με πολυτελή διαβίωση, πολυτελή διατροφή.
- Ο τρόπος της κοινωνικής ζωής
- Ο τρόπος της ασφαλούς ζωής. Χαρακτηριστικό της η εξασφάλιση των ατόμων για το αύριο.

4.5.3.ΟΙ ΕΠΙ ΜΕΡΟΥΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΙ

Είναι οι διάφορες πολιτιστικές ομάδες σε ένα ευρύτερο πολιτιστικό περιβάλλον που διαφοροποιείται από αυτό με κριτήρια έθνους, γλώσσας, θρησκείας, φύλου, ηλικίας, χρώματος, περιοχής κλπ. Τα κριτήρια της διαφοροποίησης τους επηρεάζουν ως ένα βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων.

4.6 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Στην έρευνα του μάρκετινγκ οι οικονομικοί και δημογραφικοί παράγοντες αποτελούν τη βάση για την ανάλυση της κατανάλωσης ενός προϊόντος, και την πυξίδα των τάσεων της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Τέτοιοι είναι ο βαθμός εκπαίδευσης των καταναλωτών, η αύξηση του γυναικείου εργασιακού δυναμικού, η γενικοποίηση της αφθονίας, οι διαφοροποιήσεις των γεωγραφικών κατανομών κ.ά.

4.6.1..Ο ΒΑΘΜΟΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Τις τελευταίες δεκαετίες οι πτυχιούχοι ανώτατων σχολών έχουν πολλαπλασιαστεί, με αποτέλεσμα όπως παρατηρούν οι ειδικοί, οι αποφάσεις των καταναλωτών να μην τόσο εύκολες αλλά περισσότερο συνδυαστικές και απαιτητικές.

Από την άλλη μεριά οι οικολογικές ευαισθησίες, η λιτότητα ενέργειας και πόρων, τους οδηγούν σε βάθος ανάλυση των αναγκών τους και οι απαιτήσεις τους αποκτούν πολυπλοκότητα. Εδώ αξίζει να τονίσουμε ότι τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά η οικολογική συνείδηση των καταναλωτών και αυτό έχει ως αποτέλεσμα η διαφοροποιημένη στάση των επιχειρήσεων απέναντι στους καταναλωτές.

4.6.2. ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΥ ΕΡΓΑΣΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Τούτο είχε σαν αποτέλεσμα και την αύξηση της αγοραστικής δύναμης της γυναίκας. Η γυναίκα γίνεται αποφασιστικός παράγοντας της αγοράς στη σύγχρονη οικογενειακή μορφή και σε ορισμένες περιπτώσεις και μοναδικός παράγοντας απόφασης αγοράς.

Η εκτός του σπιτιού εργασία δημιουργεί μία νέα κατάσταση αγοράς με νέα προϊόντα και υπηρεσίες, όπως τα καλλυντικά, τα κέντρα γυναικείας περιποίησης, τα έτοιμα φαγητά, ποικίλες συσκευές και προϊόντα γρήγορου καθαρισμού του σπιτιού κλπ.

4.6.3. ΑΝΟΔΟΣ ΤΟΥ ΒΙΟΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ

Στις δυτικές κοινωνίες τα τελευταία χρόνια υπήρξε μία σημαντική άνοδος της αγοραστικής δύναμης των μελών τους. Πολλά άτομα βελτίωσαν την οικονομική τους κατάσταση και από την κατηγορία των κατώτερων εισοδημάτων πέρασαν στην κατηγορία των μεσαίων και ανώτερων εισοδημάτων. Έτσι, πολλαπλασιάστηκαν οι δυνατότητες των ατόμων να πραγματοποιήσουν τις επιθυμίες τους. Η πλειοψηφία των καταναλωτών μπορεί να αγοράσει περισσότερα από αυτά που θέλει για να πετύχει έναν άνετο και γλυκό τρόπο ζωής. Μάλιστα για αυτό το λόγο δημιουργήθηκαν και μεγαλύτερες

διευκολύνσεις όπως π.χ. λέσχες αγοράς με πίστωση, αγορά από απόσταση, οργανισμοί για ποικίλες εξυπηρετήσεις, αντιμετώπιση ζημιών σε ατυχήματα αυτοκινήτων, προβλημάτων υγείας κλπ.

4.6.4. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Τα μητροπολιτικά κέντρα γίνονται «οάσεις ανάπτυξης και ευημερίας», ενώ η περιφέρεια έχει όλα τα χαρακτηριστικά της «ερήμου».

Στα μητροπολιτικά κέντρα, με τη μεγαλύτερη συγκέντρωση πληθυσμού, με τις μεγαλύτερες δυνατότητες απασχόλησης, με τις ποικιλόμορφες ευκολίες, με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης κλπ διαμορφώνεται ένα είδος «δυνατής αγοράς» έναντι της «αδύναμης αγοράς» της περιφέρειας. Έτσι τα κέντρα παρουσιάζονται με μεγαλύτερη κινητικότητα και ευκαμψία αγοράς έναντι της περιφέρειας αφού εκεί δρουν οι επιχειρήσεις όπου ζουν, κινούνται και αγοράζουν οι καταναλωτές.

4.6.5. ΚΡΑΤΙΚΟΣ ΠΑΡΕΜΒΑΤΙΣΜΟΣ

Ο κρατικός παρεμβατισμός επηρεάζει τη συμπεριφορά των πολιτών καταναλωτή. Αν η χώρα έχει πολίτευμα δημοκρατίας «δυτικού τύπου», ο καταναλωτής ζει μέσα σε ένα κλίμα ελεύθερης επιλογής αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών, βομβαρδίζεται έντονα από τα ΜΜΕ και για την αγορά προϊόντων όχι σημαντικών αναγκών, οδηγείται πολλές φορές στη σπατάλη, είναι έρμαιο της μόδας, κατευθύνεται σχετικά με τη μορφή και το είδος της υπάρχουσας νομοθεσίας κλπ.

Αν η χώρα έχει πολίτευμα δημοκρατίας τέως «ανατολικού τύπου» ο παρεμβατισμός είναι απεριόριστος, ο καταναλωτής ζει μέσα σε ένα κλίμα περιορισμένης επιλογής προϊόντων και υπηρεσιών, έχει περιορισμένη δυνατότητα για κατανάλωση, γιατί ελέγχεται η ζήτηση καταναλωτικών αγαθών που κεντρίζεται από τις αυξανόμενες προσδοκίες και στην περίπτωση έλλειψης ποιότητας έχει αισθήματα απογοήτευσης και κατευθύνεται απόλυτα από την υπάρχουσα νομοθεσία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

5.1. ΑΝΘΡΩΠΟΣ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΟΣ ΜΕ ΤΗ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η κατανάλωση (όπως αναφέραμε στα προηγούμενα κεφάλαια), ορίζεται ως η οικονομική δραστηριότητα, η οποία επηρεάζεται από τις κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου, που προβαίνει στην πραγματοποίηση αυτής της δραστηριότητας. Το άτομο καταναλώνει, επειδή μέσα από την κατανάλωση ικανοποιεί τις ανάγκες του. Η ικανοποίηση των αναγκών ισοδυναμεί με την χρησιμότητα, που λαμβάνει το άτομο από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών. Το άτομο – καταναλωτής μεγιστοποιεί τη χρησιμότητα του από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών μέχρι το σημείο που το επιτρέπουν το εισόδημά του αλλά και οι τιμές αγαθών.

Με άλλα λόγια, η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην « αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας», που απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών. Οι ανάγκες αυτές πραγματικές ή πλασματικές, είναι ζωτικής σημασίας για τα άτομα και τα νοικοκυριά. Καλύπτουν όλες τις διαστάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης, δηλαδή τις βιολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές ανάγκες.

Η εποχή στην οποία ζούμε όμως χαρακτηρίζεται από πολλές παραδοξότητες, ανάμεσα στις οποίες θα μπορούσε να συμπεριληφθεί και η καταναλωτική συμπεριφορά. Από τη μία πλευρά, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα εναλλακτικών επιλογών σε αγαθά και υπηρεσίες και από την άλλη, ποτέ άλλοτε οι καταναλωτικές επιλογές των ατόμων δεν ήταν τόσο επισφαλείς για τα ίδια τα άτομα, τις κοινωνίες και το φυσικό περιβάλλον.

Ειδικότερα σήμερα οι καταναλωτές στις αναπτυγμένες χώρες έχουν στην διάθεση τους μία πληθώρα επιλογή προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να ικανοποιούν την ανάγκη, ωστόσο για να προσελκύσουν τον καταναλωτή παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις, είτε ουσιαστικές είτε επιφανειακές. Υπάρχουν επίσης προϊόντα τα οποία δημιουργούν την ανάγκη στον καταναλωτή, όπως τα προϊόντα πολυτελείας (κάτι που δεν υπήρχε στο παρελθόν). Τέλος, οι ποσότητες στις οποίες προσφέρονται τα αγαθά είναι μεγάλες και γενικά μέσω της διαφήμισης, γίνεται μία προσπάθεια συνεχούς δημιουργίας αναγκών.

Μελετώντας τις τάσεις της μοντέρνας ζωής και κάνοντας αναγωγή στο μέλλον, ο σύγχρονος καταναλωτής φαίνεται να επιζητεί την ποιοτική αναβάθμιση των καταναλωτικών του προτιμήσεων. Προσανατολίζεται πλέον στην αξία και στην ποιότητα και είναι περισσότερο ενημερωμένος από ότι στο παρελθόν. Οι παγκόσμιες υφέσεις τα τελευταία τουλάχιστον 20 χρόνια, έκαναν τον καταναλωτή περισσότερο ευαίσθητο στην τιμή των προϊόντων, χωρίς όμως αυτή η ευαισθησία του να είναι σε βάρος της ποιότητας. Αν και ευαίσθητος στη τιμή, ο σύγχρονος καταναλωτής επιμένει στην ποιότητα αναζητώντας προϊόντα αποτελεσματικά, προϊόντα που του λύνουν τα προβλήματα για τα οποία τα αγοράζει. Παράλληλα αξίζει να σημειώσουμε ότι έχει αυξηθεί και το φαινόμενο π.χ. ένας καταναλωτής να αγοράζει ένα ακριβό σακάκι από κάποιο ακριβό

κατάστημα κύρους, ενώ ψωνίζει τις κάλτσες από ένα γειτονικό, αρκετά φθηνότερο κατάστημα.

Το « προφίλ » του σύγχρονου καταναλωτή διαμορφώνεται κατά κύριο λόγο από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις του πληθυσμού, δηλαδή διαφορές στην ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, στην οικονομική δυνατότητα ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες, αύξηση των σύγχρονων νοικοκυριών και του ποσοστού των έγγαμων κ. ά.. Παράλληλα ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή, είναι ο χαμηλότερος βαθμός προσήλωσης του στη «μάρκα» σε σχέση με προηγούμενες εποχές, καθώς και η έλλειψη χρόνου. Οι νέοι ρυθμοί της εποχής μας αυξάνουν το άγχος, καθιστώντας τον καταναλωτή κατεξοχήν «πεινασμένο για χρόνο» (time hungry), παρά το γεγονός ότι σήμερα έχει περισσότερες επιλογές σε σχέση με το παρελθόν.(ΣΙΩΜΚΟΣ 2002) Ιδιαίτερα με την έλλειψη χρόνου, ο σύγχρονος καταναλωτής έχει συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΣΗΜΕΡΙΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	ΑΥΡΙΑΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ
Πείνα για χρόνο	Διαχείριση χρόνου
Δέκτης ΜΜΕ	Επιλεκτικός σε ΜΜΕ
Περιορισμένη πληροφόρηση	Άπλετη πληροφόρηση
Παθητικός	Υπερ – ενεργητικός
Κάλυψη αναγκών	Κάλυψη επιθυμιών
Καταναλωτής	Άνθρωπος

ΠΙΝΑΚΑΣ: Ο ΣΗΜΕΡΙΝΟΣ ΚΑΙ Ο ΑΥΡΙΑΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

ΠΗΓΗ: ΑΣΣΙΩΤΗΣ 2001

Μελετώντας τις τάσεις τις νέας πραγματικότητας και κάνοντας μία αναγωγή στο μέλλον, προκύπτουν ορισμένα πολύ ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά του *σύγχρονου* και του *αυριανού* καταναλωτή. Συγκεκριμένα η σημερινή “πέινα” για χρόνο θα μετατραπεί σε αγωνία του πως ο αυριανός καταναλωτής θα διαχειριστεί αυτόν τον χρόνο. Θα πρέπει επίσης να αποφασίσει σε ποια ΜΜΕ θα αποταθεί για την ενημέρωση και πληροφόρηση του, η οποία αν σήμερα υποτεθεί ότι είναι περιορισμένη, αύριο θα είναι άπλετη, ενώ ο ίδιος από παθητικός πολίτης –δέκτης προβλέπεται να καταστεί υπερ-ενεργητικός. Οι βασικές τουλάχιστον ανάγκες καταναλωτών θα είναι δυνατόν να ικανοποιηθούν με περισσότερους τρόπους (επιθυμίες) και επομένως η έμφαση θα δίδεται στην κάλυψη επιθυμιών. Οι καταναλωτές τέλος θα προτιμούν να τους αποκαλούν οι marketers *ανθρώπους* παρά *καταναλωτές*. Ίσως μάλιστα να παρεξηγούνται όταν τους αποκαλούν *καταναλωτές*.

Το ερώτημα βέβαια που τίθεται είναι μήπως η περιγραφή του *αυριανού καταναλωτή* εκφράζει κιόλας τη σημερινή πραγματικότητα....

5.2 ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το περιβάλλον μέσα στο οποίο ο καταναλωτής αναπτύσσει τις δραστηριότητές του, είναι ιδιαίτερα επικίνδυνο και ανταγωνιστικό. Η σύγκρουση των οικονομικών συμφερόντων, η διάβρωση του συστήματος των αξιών, οι πολιτικοί και οι κοινωνικοί μετασχηματισμοί και γενικώς οι διάφορες αλλαγές που γίνονται στο γύρω περιβάλλον του καταναλωτή, οδηγούν σε οικουμενική κρίση (ηθική, οικονομική, κοινωνική). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μπορεί μόνος του να διαχειριστεί τον κίνδυνο, που έχει τη μορφή είτε της εξαπάτησης, παραβίασης των δικαιωμάτων του είτε με τη μορφή της αβεβαιότητας και ανασφάλειας για το μέλλον.

Η αναγκαιότητα της προστασίας του καταναλωτή έχει διαπιστωθεί εδώ και δεκαετίες. Η παγκόσμια κοινότητα έχει αναγνωρίσει στους καταναλωτές δικαιώματα, που πρέπει να προστατεύονται ως θεμελιώδη. Από τις βασικές αρχές που προωθεί η ΕΕ και οι αρμόδιες Διευθύνσεις της, σε συνεργασία με το Ευρωκοινοβούλιο, είναι τα δικαιώματα του καταναλωτή σε κάθε χώρα – μέλος της.

ΤΑ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει ότι τα βασικά του δικαιώματα είναι:

1.Προστασία της υγείας και της ασφάλειας των καταναλωτών.

Στην αγορά πρέπει να κυκλοφορούν μόνον προϊόντα και υπηρεσίες που δεν θέτουν σε κίνδυνο την υγεία και την ασφάλεια του καταναλωτή. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να υπάρχουν προδιαγραφές ασφαλείας που καθορίζονται από το κάθε κράτος, για κάθε προϊόν και υπηρεσία. Ο καταναλωτής πρέπει να ενημερώνεται από τον πωλητή για τους -τυχόν- κινδύνους που συνεπάγεται η χρήση των προϊόντων. Επίσης, πρέπει να προβλέπεται η προστασία του καταναλωτή από φυσικές βλάβες που μπορεί να του προκαλέσουν προϊόντα ή υπηρεσίες.

2.Προστασία των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών.

Ο καταναλωτής πρέπει να προστατεύεται σε περίπτωση κατάχρησης εκ μέρους των προμηθευτών προϊόντων και υπηρεσιών. Πρέπει να προστατεύεται, για παράδειγμα, σε περιπτώσεις που παραπλανάται από διαφημίσεις ή όταν τον ξεγελούν στην τιμή ή στον διακανονισμό της τιμής ενός προϊόντος κ.λ.π.

3.Πρόσβαση στην πληροφόρηση.

Για να μπορεί να κάνει σωστές αγορές ο καταναλωτής, πρέπει να πληροφορείται σωστά και αξιόπιστα. Αυτό μπορεί να γίνει όταν οι πωλητές, για παράδειγμα, τον πληροφορούν σωστά για τα χαρακτηριστικά, τις τιμές και την ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών.

4.Το δικαίωμα της εκπαίδευσης.

Ο καταναλωτής για να μπορεί να αναζητεί το κατάλληλο προϊόν και για να είναι σε θέση να κρίνει και να επιλέγει αυτό που τον συμφέρει, πρέπει να μπορεί να κατανοεί και να αφομοιώνει τις διαθέσιμες πληροφορίες, πριν αποφασίσει για τις αγορές του. Αυτό επιτυγχάνεται με την κατάλληλη εκπαίδευση και αγωγή που πρέπει να του παρέχεται από τη νεαρή του κιόλας ηλικία, με μέριμνα του κράτους.

5.Το δικαίωμα της εκπροσώπησης.

Ο καταναλωτής πρέπει να έχει το δικαίωμα της εκπροσώπησής του σε υποθέσεις που τον αφορούν. Αυτός ή οι εκπρόσωποί του πρέπει να έχουν τη δυνατότητα συμμετοχής σε διαδικασίες για τη λήψη αποφάσεων που τον αφορούν, άμεσα ή έμμεσα, τόσο σε τοπικό όσο και σε περιφερειακό εθνικό ή κοινοτικό επίπεδο.

6.Η πρόσβαση στη Δικαιοσύνη

Ο καταναλωτής πρέπει να μπορεί να απευθύνεται σε αρμόδιες υπηρεσίες, όπου θα μπορεί να πάρει συμβουλές και βοήθεια ή να υποβάλει τα παράπονά του, όταν έχει υποστεί βλάβη ή ζημιά από προϊόντα και υπηρεσίες. Επίσης, πρέπει να έχει τη δυνατότητα εφαρμογής απλών, μη δαπανηρών και σύντομων διαδικασιών που θα έχουν στόχο να τον βοηθήσουν να αποκαταστήσει τη ζημιά ή τη βλάβη που έπαθε.

7.Δικαίωμα στην αιψόρο κατανάλωση

Ο καταναλωτής πρέπει να μπορεί να καλύπτει τις βασικές του ανάγκες, χωρίς όμως να εξαντλεί του βασικούς πόρους του πλανήτη, έτσι ώστε να μην υπονομεύει την κάλυψη βασικών αναγκών άλλων καταναλωτών και κυρίως των αναγκών που έχουν οι μελλοντικές γενιές.

Δυστυχώς όμως τα δικαιώματα των καταναλωτών συχνά καταστρατηγούνται. Ποιος μπορεί όμως στις μέρες μας να μιλά για ασφαλές περιβάλλον, για ασφάλεια του καταναλωτή ή για τέλεια, συνεχή και αξιόπιστη πληροφόρηση? Κανένας, αλλά αντιθέτως θεωρείται και αυταπόδεικτο ότι χρειάζονται νέοι νόμοι, προκειμένου να διασφαλιστούν τα δικαιώματα του καταναλωτή.

5.3. Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η εκπαίδευση είναι μία σημαντική λειτουργία στη ζωή και στην πρόοδο των ανθρώπων. Το γεγονός αυτό έχει επισημανθεί από την αρχαιότητα. Τα άτομα που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο ή μεγάλο βαθμό πληροφόρησης, αναδεικνύονται εξαιρετικά απαιτητικοί καταναλωτές, οι οποίοι διαμορφώνουν καταναλωτικές προτιμήσεις δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στην ποιότητα των

αγαθών και υπηρεσιών, στα επιμέρους χαρακτηριστικά τους, στο περιβάλλον που παράγονται ή προσφέρονται κ.ά., ενώ έχουν την κοινωνική και οικολογική γνώση και ευαισθησία να διαμορφώνουν μία καταναλωτική συμπεριφορά στο πλαίσιο της αειφορίας. Αυτή η συμπεριφορά εξελίσσεται σε τρόπο ζωής που διαμορφώνει μια ορισμένη ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών και ασκεί ουσιαστικό έλεγχο στη λειτουργία της αγοράς.

Παράλληλα, η εκπαίδευση βοηθά τους νέους, στην ηλικία καταναλωτές να αποκτούν εμπειρίες είτε θετικές είτε αρνητικές, για τον τρόπο με τον οποίο στο μέλλον θα αποφασίζουν για τις δαπάνες τους. Την ίδια ώρα μαθαίνουν ότι οι σκοποί τους μπορούν να διαφοροποιηθούν εξαιτίας των πειρασμών, καθώς η ζωή των νέων ως καταναλωτές παρεμβάλλεται μεταξύ της ηδονής και του αυτοέλεγχου (Autio, 2005).

Στις σύγχρονες κοινωνίες, η εκπαίδευση του καταναλωτή θεωρείται απαίτηση για τα άτομα και τις οικογένειες. Η εκπαίδευση καθίσταται αναγκαία για τη βελτίωση της θέσης των καταναλωτών και για την προστασία των δικαιωμάτων τους. Είναι απαραίτητη για την προώθηση του κοινωνικού πολιτισμού και της κοινωνικής προόδου. Σκοπός της εκπαίδευσης του καταναλωτή δεν είναι μόνο η γνώση των αγορών και η βελτίωση της ικανότητας τους να γίνονται σκεπτόμενοι καταναλωτές. Αλλά και να τους καταστήσει ικανούς να προβαίνουν σε υγιείς και κοινωνικά αποδεκτές δραστηριότητες, που προωθούν την καλύτερη δυνατή επιλογή μεταξύ των διακινουμένων προϊόντων. Με την εκπαίδευση το άτομο βελτιώνει την ποιότητα της ζωής του και μετουσιώνεται σε υπεύθυνο καταναλωτή

Εκπαίδευση του καταναλωτή (Consumer Education) είναι η λειτουργία παροχής γνώσεων στον καταναλωτή. Στόχος της εκπαίδευσης αυτής, είναι ο καταναλωτής να είναι ενήμερος ως προς τις ιδιότητες των προσφερόμενων στην αγορά αγαθών και υπηρεσιών, προκειμένου να έχει τη δυνατότητα επιλογής από τη διαρκώς αυξανόμενη ποικιλία τους, σε συνάρτηση πάντα με τα οικονομικά μέσα που διαθέτει. Ενώ από την άλλη πλευρά να είναι και καλά πληροφορημένος ως προς τους κινδύνους που μπορεί να παρουσιάσει ένα προϊόν (π.χ. ψυχική και σωματική υγεία).

Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα η εκπαίδευση του καταναλωτή γίνεται στην στοιχειώδη και μέση βαθμίδα με ορισμένα γενικά μαθήματα και στην ανώτατη εκπαίδευση, με εξειδικευμένα μαθήματα. Η διδακτέα ύλη των εξειδικευμένων μαθημάτων για την εκπαίδευση του καταναλωτή καλύπτει ένα ευρύ και ικανοποιητικό φάσμα θεμάτων, όπως η έννοια της αγοραστικής συμπεριφοράς, οι παράγοντες που την επηρεάζουν (φυσιολογικοί, ψυχολογικοί, κοινωνικοί, οικονομικοί κ.ά.), η διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης, η τμηματοποίηση της αγοράς, τα πρότυπα της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η προστασία του καταναλωτή στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Η πληρέστερη εκπαίδευση του καταναλωτή, όσο γίνεται, απαιτεί μια *διαρκή ενημέρωση* από τους προμηθευτές των προϊόντων, όσο και από τους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς που ασχολούνται με θέματα προστασίας του καταναλωτή.

Το στόχο αυτό έρχονται σήμερα να καλύψουν οι παρακάτω περιπτώσεις. Η λειτουργία των Κέντρων Ενημέρωσης που παρέχουν πληροφορίες στον καταναλωτή σε θέματα νομικά, οικονομικά κ.ά. για την προστασία του. Σαν τέτοια κέντρα λειτουργούν π.χ. η Υπηρεσία προστασίας και Ενημέρωσης του Καταναλωτή (Υπουργείου Εμπορίου, Αθήνα) ή το Γραφείο Προστασίας και Ενημέρωσης Καταναλωτή (Θεσσαλονίκη).

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Τύπος, Ραδιόφωνο, Τηλεόραση κ.ά.) που παρέχουν πληροφορίες σε γενικά θέματα προστασίας του καταναλωτή.

5.4. Ο ΟΙΚΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά του σύγχρονου καταναλωτή είναι ο οικολογισμός. Οικολογισμός (Ecologism) είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων των ατόμων, ομάδων, κυβερνήσεων και άλλων οργανισμών, που επιδιώκουν την προστασία του φυσικού και του πολιτικού τους περιβάλλοντος.

Είναι σχετικά ένας καινούργιος παράγοντας επηρεασμού συμπεριφοράς καταναλωτή, που αρχίζει να επηρεάζει όλο και περισσότερους πολίτες πριν προβούν σε μία αγορά ενός προϊόντος. Αφορμή για αυτή την ξαφνική αύξηση του οικολογισμού είναι η εμφανής πλέον αρνητική επίδραση των βιομηχανιών και των διαφόρων προϊόντων ευρείας κατανάλωσης στο φυσικό μας περιβάλλον. Σκοπός των διάφορων οικολογικών ομάδων, ακόμα και μεμονωμένων ατόμων, είναι η υιοθέτηση μιας «**πράσινης**» **στρατηγικής μάρκετινγκ** από τις επιχειρήσεις.

Το μάρκετινγκ έχει κατηγορηθεί - όχι πάντοτε αδίκως - ότι περιλαμβάνει δραστηριότητες, που είναι εχθρικές, προς το περιβάλλον. Και τούτο κυρίως διότι κατά κανόνα οι μάρκετες στην πράξη ωθούν τους πολίτες στην υπερκατανάλωση, ενισχύουν με τις δράσεις τους την καταναλωτική τάση της οικονομίας. Επίσης, υποστηρίζουν πολλοί, το μάρκετινγκ στοχεύει αποκλειστικώς στη μεγιστοποίηση των κερδών των επιχειρήσεων, αδιαφορώντας για τα κοινωνικά προβλήματα και για την κοινωνική ευθύνη των φορέων, που συναλλάσσονται στην αγορά.

Τις τελευταίες δεκαετίες σημαντικό είναι το γεγονός της υποβάθμισης του φυσικού περιβάλλοντος αφού η κοινή γνώμη αρχίζει να ανησυχεί ολοένα και περισσότερο σχετικά με το οικολογικό πρόβλημα. Εκτός αυτού, αντιληπτός γίνεται και ο προβληματισμός των καταναλωτών σε σχέση με τη μόλυνση του φυσικού περιβάλλοντος και την παραγωγή και χρήση προϊόντων ευρείας κατανάλωσης. Σύμφωνα με διεθνείς έρευνες πάνω στο θέμα αυτό, εκτιμάται ότι

το 30% με 40% της υποβάθμισης του περιβάλλοντος οφείλεται στην καταναλωτική δραστηριότητα κάθε νοικοκυριού.

Για παράδειγμα, στη Γερμανία το 88% των καταναλωτών δήλωσαν αλλαγή μάρκας προκειμένου να χρησιμοποιήσουν ένα πιο φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν. Τα ποσοστά 84% και 82% ήταν για την Ιταλία και Ισπανία αντίστοιχα. Φυσικά η επιθυμία αυτή εξαπλώνεται πλέον σε όλον τον πλανήτη (Καπογιάννη: 2003). Έτσι λοιπόν οι επιχειρήσεις οδηγούνται πλέον στο να υιοθετήσουν τις κατάλληλες στρατηγικές προώθησης των προϊόντων τους που να σέβονται τόσο το περιβάλλον όσο και τις ανησυχίες των καταναλωτών. Βασικός στόχος βέβαια αυτών των επιχειρήσεων είναι:

1^ο) Η διαφοροποίηση των προϊόντων τους,

2^ο) Η αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς με αποτέλεσμα τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Οι στρατηγικές αυτές προώθησης των προϊόντων, των οποίων η παραγωγή και η χρήση τους δεν θα επιβαρύνει το περιβάλλον, αποτελούν τις **στρατηγικές «πράσινου» μάρκετινγκ**.

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω στοιχεία γίνεται αντιληπτό ότι η περιβαλλοντική συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να επηρεαστεί από κάποιες δημογραφικές μεταβλητές (επίπεδο μόρφωσης, οικογενειακή κατάσταση, φύλο κ.λπ.). Για παράδειγμα, οι γυναίκες, οι ενήλικες και τα άτομα που έχουν ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση παρουσιάζονται όχι μόνο περισσότερο συνειδητοποιημένοι σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα αλλά και περισσότερο διαθέσιμοι να υιοθετήσουν τις κατάλληλες συμπεριφορές για την προστασία του περιβάλλοντος. Παρακάτω θα εξετάσουμε δύο από τους σημαντικότερους φιλικούς τρόπους συμπεριφοράς απέναντι στο περιβάλλον, που σωστό θα ήταν κάθε καταναλωτής να υιοθετήσει.

5.4.1. ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ

Η ανακύκλωση είναι μία συμπεριφορά που όλοι θα πρέπει να υιοθετήσουμε σε καθημερινή βάση. Ανακύκλωση είναι η επανεπεξεργασία ήδη επεξεργασμένων υλικών, ιδιαίτερα απορριμμάτων, σε νέα προϊόντα. Μειώνει την κατανάλωση πρώτων υλών και την χρήση ενέργειας και ως εκ τούτου τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου. Είναι μία βασική έννοια για την προστασία του περιβάλλοντος, που χαρακτηρίζει κυρίως το σύγχρονο καταναλωτή.

Θα πρέπει ο κάθε καταναλωτής και γενικώς ο κάθε πολίτης να καταλάβει ότι, η φύση από μόνη της δεν παράγει σκουπίδια. Στα φυσικά οικοσυστήματα αυτό που θεωρείται απόβλητο από ένα οργανισμό, αποτελεί χρήσιμη πρώτη ύλη για κάποιον άλλο και έτσι, τίποτα δεν χάνεται και συνεχίζεται αρμονικά ο φυσικός κύκλος της ζωής.

Αν η φύση δεν έκανε ανακύκλωση και παρήγαγε σκουπίδια όπως παράγει ο άνθρωπος, δε θα υπήρχε σήμερα ζωή στον πλανήτη. Όλα ξεκινούν από το μυαλό μας. Εάν καταλάβουμε ότι τα σκουπίδια δεν είναι άχρηστα υλικά, αλλά

χρήσιμες πρώτες ύλες για τις κατάλληλες βιομηχανίες, τότε θα συνειδητοποιήσουμε πόσο λάθος είναι η κατάληξη αυτών των υλικών στις χωματερές, με τεράστιο περιβαλλοντικό αλλά και οικονομικό κόστος.

Μία έρευνα που διεξήγαγε η Greenpeace (παγκόσμια περιβαλλοντική ομάδα) έδειξε ότι, αν όλοι οι κάτοικοι της Ελλάδας ανακυκλώναμε τα αλουμινένια κουτάκια που αγοράζουμε (κουτάκια αναψυκτικών, μπίρας, κλπ.) οι ελληνικές εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα θα μειώνονταν κατά 250 χιλιάδες τόνους ετησίως. Ή ότι αν ανακυκλώναμε όλα τα υλικά συσκευασίας και χαρτιού θα αποφεύγονταν η έκλυση 3,84 εκατομμυρίων τόνων διοξειδίου του άνθρακα στην ατμόσφαιρα.

Αυτό που πρέπει να κάνει ο σύγχρονος καταναλωτής είναι να ενημερωθεί για την ανακύκλωση και να προσπαθήσει να βοηθήσει και αυτός με το δικό του τρόπο στην προστασία του περιβάλλοντος. Μερικά από τα μέτρα που μπορεί να λάβει, είναι για παράδειγμα, να αποφεύγουν να χρησιμοποιούν συσκευασίες μίας χρήσης ή πλαστικές σακούλες. Θα μπορούσαν την πλαστική σακούλα να την αντικαταστήσουν με μία πάνινη ή με μία χάρτινη σακούλα. Να προτιμούν τις επαναφορτιζόμενες μπαταρίες και όχι τις απλές και το σημαντικότερο από όλα είναι να ξεχωρίζουν ποια σκουπίδια είναι για ανακύκλωση και ποια όχι.



Εικόνα 1: ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΣΥΜΒΟΛΟ ΤΗΣ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗΣ

5.4.2. ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

Η εξοικονόμηση ενέργειας και η ενεργειακή αποδοτικότητα είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να μειωθούν οι εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα στην ατμόσφαιρα. Όλοι μπορούμε να βοηθήσουμε στη μείωση θερμοκρασίας του πλανήτη μέσα από τη καθημερινότητα μας.

Όταν βρισκόμαστε στο σπίτι μας θα πρέπει να μάθουμε να αξιοποιούμε με καλύτερο τρόπο κατά τις περιόδους του χειμώνα την ηλιακή ενέργεια, για θέρμανση του σπιτιού. Για παράδειγμα, την ημέρα να ανοίγουμε τις κουρτίνες και το σπίτι να ζεσταίνεται από τον ήλιο και το βράδυ να κλείνουμε τα παραθυρόφυλλα και τις κουρτίνες, για να μη φεύγει γρήγορα η θερμότητα. Με αυτή τη στάση ο κάθε πολίτης – καταναλωτής, όχι μόνο εξοικονομεί ενέργεια, αλλά αποφεύγει και την υπερκατανάλωση π.χ. στο πετρέλαιο. Ενώ το καλοκαίρι

μπορεί να χρησιμοποιεί έναν ανεμιστήρα, ο οποίος καταναλώνει ενέργεια όση και ένας κοινός λαμπτήρας.

Όταν ένας πιθανός αγοραστής μπαίνει σε ένα μαγαζί με ηλεκτρικές συσκευές καλό θα ήταν να κάνει μία έρευνα αγοράς πρώτα και να προμηθευτεί προϊόντα με μεγάλη ενεργειακή αποδοτικότητα. Μπορεί να είναι ακριβότερα, αλλά θα βγάλουν ότι του κόστισαν μέσω των χαμηλότερων μισθών του ηλεκτρικού ρεύματος.

5.4.3. Ο ΟΙΚΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Μέχρι στιγμής αναφέραμε πως ο οικολογισμός έχει επηρεάσει τους καταναλωτές. Ο οικολογισμός έχει επιφέρει όμως και μεγάλες αλλαγές στην πολιτική των επιχειρήσεων. Η υιοθέτηση «πράσινου» μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις σημαίνει ταυτόχρονα ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ειδικά σε αυτές τις επιχειρήσεις που θα διαφοροποιηθούν πρώτες, λόγω του μειωμένου ανταγωνισμού.

Οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να λησμονούν ότι πρωταρχικό ρόλο παίζει η διατήρηση ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος και ότι τουλάχιστον η ποιότητα του προϊόντος να είναι ανάλογη των ανταγωνιστικών συμβατικών προϊόντων. Η εφαρμογή του οικολογικού μάρκετινγκ πρέπει να είναι ουσιαστική και όχι επιφανειακή, γιατί θα προκαλέσει τη δυσπιστία και την αμφιβολία των καταναλωτών.

ΥΒΡΙΔΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ

Τα τελευταία χρόνια το αυτοκίνητο και η μοτοσυκλέτα, δέχονται αδικαιολόγητα ασφυκτική πολιτική και κοινωνική πίεση για οτιδήποτε έχει να κάνει με την ατμοσφαιρική ρύπανση γενικότερα και πιο ειδικά με την εκπομπή καυσαερίων που προκαλούν το φαινόμενο του θερμοκηπίου και την τρύπα του όζοντος.

Για την αντιμετώπιση της ρύπανσης που προκαλείται από τα αυτοκίνητα και τις μοτοσυκλέτες υιοθετήθηκαν αρκετές λύσεις από το 1967 μέχρι και σήμερα αλλά, όπως φαίνεται, η λεγόμενη υβριδική τεχνολογία είναι αυτή τη στιγμή η πιο αποτελεσματική από αυτές που άμεσα μπορούν να περάσουν στη μαζική παραγωγή χωρίς να κάνουν το κόστος απαγορευτικό. Η εξέλιξη της υβριδικής τεχνολογίας μάς δίνει τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε αρκετά μοντέλα με διαφορετικές προδιαγραφές και βέβαια κόστος.

Λέγοντας υβριδική τεχνολογία εννοούμε τις συσκευές που αξιοποιούν δύο η περισσότερες πηγές ενέργειας, ώστε να αξιοποιήσουν το έργο και το σκοπό για τον οποίο εφευρέθηκαν. Για παράδειγμα, οι αντιπροσωπείες αυτοκινήτων έκαναν ένα μεγάλο βήμα και κατασκεύασαν υβριδικά αμάξια με

σκοπό να εισχωρήσουν δυναμικά και στις διάφορες ομάδες καταναλωτών που πηγή επηρεασμού σε αυτές τις ομάδες είναι ο οικολογισμός.



Εικόνα 2: ΥΒΡΙΔΙΚΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ

Το υβριδικό αυτοκίνητο συνδυάζει και χρησιμοποιεί δύο πηγές ενέργειας. Τη θερμοδυναμική που προέρχεται από τον κινητήρα εσωτερικής καύσης και την ηλεκτρική που προέρχεται από τον ηλεκτροκινητήρα. Για τη συνδυασμένη λειτουργία είναι απαραίτητη η ύπαρξη μπαταριών, γεννήτριας και μετασχηματιστή. Οι λόγοι της επιτυχίας του είναι δύο. Πρώτον, τα υβριδικά αυτοκίνητα δεν κοστίζουν πολύ περισσότερα από τα συμβατικά και δεύτερον έχουν πολλές φορές καλύτερες επιδόσεις από τα κοινά με χαμηλότερη κατανάλωση, άρα και με χαμηλότερη εκπομπή CO₂ που είναι το μεγάλο πρόβλημα των βενζινοκινητήρων. Αξίζει να αναφέρουμε πως ένα υβριδικό αυτοκίνητο έχει μειωμένους δασμούς και χαμηλότερο κόστος χρήσης, με αποτέλεσμα να αντισταθμίζεται η αυξημένη τους τιμή σε σχέση με τα συμβατικά.

5.5. ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΣΤΗ ΖΩΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Θα ήταν άσκοπο να προσπαθήσουμε να καταγράψουμε όλες τις επιδράσεις του ιντερνέτ σε μία επιχείρηση, στον καταναλωτή ή γενικότερα στο σύγχρονο marketing., γιατί πράγματι είναι πάρα πολλές. Αυτό που έχει σημασία είναι ότι το ιντερνέτ δεν θεωρείται πλέον απλά ένα κανάλι διαφήμισης, που μπορεί ο κάθε marketer να χρησιμοποιήσει για να προωθήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Το ιντερνέτ έχει βάλει πλέον τον καταναλωτή στην πρώτη θέση. Μην ξεχνάμε επίσης ότι είναι και το πλέον πιο διαδεδομένο μέσο ενημέρωσης από όλες τις ηλικίες.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το ηλεκτρονικό εμπόριο να κερδίζει έδαφος τα τελευταία χρόνια και να αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς σε όλο τον κόσμο.

5.5.1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα ο πωλήσεις των εμπορών γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν

μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά. Ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα με πολύ πιο αργούς ρυθμούς.

5.5.2. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Με έναν απλό ορισμό, θα μπορούσαμε να πούμε πως ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet. Βέβαια, εάν θέλουμε να είμαστε πιο σωστοί με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce) εννοείται κάθε εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό το οποίο επιτρέπει την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange- EDI) ανάμεσα στις δύο πλευρές (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που εμπλέκονται στη συγκεκριμένη συναλλαγή. Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται μόνο μέσω υπολογιστών, παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα την πιθανότητα λάθους και την κακόβουλη χρήση στοιχείων.

5.5.3. ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Όταν ο καταναλωτής αγοράζει μέσω διαδικτύου, βρίσκεται σε μία παγκόσμια αγορά που μοιάζει με λαβύρινθο, καθώς οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι ελκυστικές λόγω του ότι είναι εύκολες, χωρίς πολυκοσμία και χωρίς να υπάρχει η ανάγκη να ταξιδέψει ή να περπατήσει. Επίσης, η ανωνυμία είναι αυτή που ελκύει αρκετούς, καθώς και η ποικιλία τιμών και προϊόντων που προσφέρονται.

Παρά το γεγονός ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι εύκολες, υπάρχουν όμως αμφιβολίες για την ασφάλεια και την τήρηση της ανωνυμίας. Ο καταναλωτής οφείλει να είναι καλά πληροφορημένος πριν κάνει κλικ στο κουμπί PAY NOW (Πλήρωσε τώρα), προκειμένου να προστατευθεί από κάθε είδους παγίδα. Το σημαντικότερο είναι να διαλέγει προσεκτικά τα sites που επισκέπτεται.

Η Ελληνική Γραμματεία Καταναλωτή συνιστά στον καταναλωτή
ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

- Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει με ποιον συναλλάσσεται. Για αυτό συνιστάται να ψάχνει το site της εταιρείας για περισσότερες πληροφορίες,

ώστε να βεβαιωθεί ότι το site δείχνει επακριβώς το είδος τη επιχείρησης, την έδρα της, τα προϊόντα της καθώς και όλα τα στοιχεία για να μπορέσει να επικοινωνήσει μαζί της. Όσο περισσότερα στοιχεία έχει ως επικοινωνία τόσο πιο αξιόπιστη είναι.

- Πρέπει να βεβαιωθεί ότι περιέχει όλες τις πληροφορίες για το προϊόν, την τιμή, τον τρόπο πληρωμής καθώς και σε τι νόμισμα θα γίνει η συναλλαγή.
- Να προσέξει εάν υπάρχουν επιπλέον έξοδα αποστολής, όπως δασμοί, έξοδα αποστολής.
- Να μελετήσει εάν υπάρχουν τυχόν περιορισμοί ή απαγορεύσεις στη τυχόν μεταπώληση του προϊόντος, καθώς οφείλει να γνωρίζει και τους όρους επιστροφής του προϊόντος.

ΚΑΝΟΝΤΑΣ ΤΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ

- Ο καταναλωτής θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να εκτυπώσει ή να «σώσει» στον υπολογιστή του τη συναλλαγή που πραγματοποίησε.
- Να βεβαιώνεται ότι υπάρχουν εγγυήσεις που προστατεύουν τις πληροφορίες που στέλνει στο διαδίκτυο για την πληρωμή και να ελέγχει επίσης, εάν το browser είναι ασφαλές και αποκρύπτει τα προσωπικά και τα οικονομικά του στοιχεία. Για παράδειγμα να αναζητήσει το σύμβολο ενός κλειστού λουκέτου στο κάτω η πάνω δεξιά τμήμα του site
- Να κάνει υπομονή να γίνει η συναλλαγή, γιατί εάν ξαναπατήσει το κουμπί PAY NOW κατά τη διαδικασία, ελλοχεύει ο κίνδυνος να χρεωθεί δύο φορές.
- Θα πρέπει να δίνεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να κάνει «opt out», δηλαδή να μπορεί να ξαναπάρει τα προσωπικά του δεδομένα πίσω.
- Οφείλει να εκτυπώσει και να κρατήσει την πολιτική επιστροφών, η οποία θα πρέπει να επεξηγεί τον τρόπο επιστροφής ενός προϊόντος, την επιστροφή χρημάτων ή μία αλλαγή.

ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

- Ο καταναλωτής θα πρέπει να θυμάται ότι έχει τα ίδια δικαιώματα μέσω διαδικτύου η από μία αγορά από ένα κατάστημα. Για παράδειγμα εάν αγοράσει κάτι ελαττωματικό ή εάν το προϊόν δεν είναι το ίδιο με την περιγραφή, ο έμπορος που το πούλησε οφείλει να λύσει το πρόβλημα.
- Να κρατάει όλα τα στοιχεία της αγοράς, της συναλλαγής, για να μπορέσει μετά να γράψει επιστολή παραπόνων.
- Να κρατάει ένα αντίγραφο των ορών και των προϋποθέσεων.
- Τέλος να παρακολουθεί τα e-mail του κανονικά, γιατί ο πωλητής μπορεί να του στείλει ενδιαφέρουσες πληροφορίες για το προϊόν που αγόρασε.

ΜΕΡΟΣ Β

ΕΡΕΥΝΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε τα αποτελέσματα της έρευνάς συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η ερευνά αποτελείται από 70 ερωτηματολόγια και όπως θα διαπιστώσετε, το δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό, διότι η ηλικία 55 και άνω δεν έδειξε ιδιαίτερη προθυμία να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο. Άρα, κυρίως θα εξετάσουμε την αγοραστική συμπεριφορά των ηλικιών 17-34 και 35-54.

Οι πρώτες ερωτήσεις είναι καθαρά δημογραφικές, έτσι ώστε να μπορέσουμε στη συνέχεια να βγάλουμε τα συμπεράσματά μας σε ποσοστά. Οι επόμενες ερωτήσεις είναι πιο ειδικές και απευθύνονται κυρίως στους παράγοντες από τους οποίους επηρεάζονται οι καταναλωτές κατά τη διαδικασία λήψης αγοραστικής τους απόφασης.

Σκοπός της έρευνας είναι να καταλάβουμε από τι και πως επηρεάζεται η καταναλωτική στάση των αγοραστών. Όπως αναφέραμε και αναλύσαμε στα προηγούμενα κεφάλαια, η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς δεν είναι αποτέλεσμα μονοκλαδικής επιστημονικής αντιμετώπισης. Οι παρακάτω ερωτήσεις έχουν στόχο να δείξουν ότι ο καταναλωτής επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες κατά τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης, όπως είναι π.χ. οι οικονομικοί, κοινωνικοί, πολιτιστικοί και άλλοι.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1) **ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΤΟ ΦΥΛΟ ΣΑΣ:**

ΑΝΔΡΑΣ ΓΥΝΑΙΚΑ

2) **ΣΕ ΠΟΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΗΛΙΚΙΑΣ ΑΝΗΚΕΤΕ;**

17-34 35-54 55 και άνω

3) **ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ;**

ΑΓΑΜΟΣ ΕΓΓΑΜΟΣ ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ

ΠΟΣΑ ΠΑΙΔΙΑ ΕΧΕΤΕ;

0 1 2 και άνω

4) **ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΑΣ;**

ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ ΙΕΚ/ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ
ΔΕΙ / ΑΤΕΙ ΑΛΛΟ ΑΝΩΤΑΤΟ ΙΔΡΥΜΑ

5) **ΤΙ ΕΠΑΓΓΕΛΛΕΣΤΕ;**

ΑΝΕΡΓΟΣ ΑΓΡΟΤΗΣ ΕΛ. ΕΠ/ΤΙΑΣ
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ
ΔΗΜΟΣΙΟΣ – ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ

6) **ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΑΣ;**

0-15.000 15.000-35.000 35.000 και άνω

ΠΡΟΑΙΡΕΤΙΚΑ ΟΝΟΜ/ΝΥΜΟ:.....

ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. **ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΔΙΑΡΚΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (π.χ. ΨΥΓΕΙΟ, ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ κ.λ.π.), ΠΟΙΟΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ;**

- ΕΙΣΟΔΗΜΑ – ΤΙΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
- ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ
- ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ (ΑΝΥΠΙΑΝΤΡΟΣ/Η, ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ)
- ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
- ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

2. **ΠΟΙΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΣΑΣ ΠΑΡΑΚΙΝΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ?**

- ΑΝΑΓΝΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΜΑΡΚΑΣ
- ΑΥΘΟΡΜΗΤΙΣΜΟΣ
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
- ΠΑΡΑΙΝΕΣΗ ΦΥΛΟΥ – ΣΥΓΓΕΝΗ
- ΤΑΣΗ ΜΟΔΑΣ ΠΟΥ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙ

3. **ΠΟΙΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ – ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΣΑΣ ΑΠΟΤΡΕΠΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΑΓΑΘΩΝ Η ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΠΟΛΛΑΥΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ;**

- ΗΘΗ ΚΑΙ ΕΘΙΜΑ
- ΘΡΗΣΚΕΙΑ
- ΜΙΜΗΤΙΣΜΟΣ
- ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ
- ΦΙΛΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

4. **ΣΑΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΕΙΣΤΕ ΕΚΤΕΘΕΙΜΕΝΟΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ ΣΕ ΕΝΑ ΜΕΓΑΛΟ ΑΡΙΘΜΟ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ. ΣΕ ΠΟΙΑ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ ΔΙΝΕΤΕ ΚΥΡΙΩΣ ΒΑΣΗ; ΣΕ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ:**

- ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΕΑΥΤΟΥ ΣΑΣ (ΠΩΣ ΒΛΕΠΕΤΕ ΤΟΝ ΕΑΥΤΟ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ)
- ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΕΑΥΤΟΥ ΣΑΣ (ΠΩΣ ΝΟΜΙΖΕΤΕ ΟΤΙ ΣΑΣ ΒΛΕΠΟΥΝ ΟΙ ΑΛΛΟΙ)
- ΜΕ ΤΗΝ ΙΔΑΝΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΕΑΥΤΟΥ ΣΑΣ

- (ΠΩΣ ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΣΑΣ ΒΛΕΠΟΥΝ ΟΙ ΑΛΛΟΙ)
- ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΕΑΥΤΟΥ ΣΑΣ
- (ΠΩΣ ΕΠΙΘΥΜΕΙΤΕ ΝΑ ΔΕΙΤΕ ΤΟΝ ΕΑΥΤΟ ΣΑΣ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ)

5. ΠΩΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΤΕ ΓΝΩΜΗ ΓΙΑ ΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ / ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ;

- ΜΕΣΩ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΕΜΠΕΙΡΙΩΝ
- ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
- ΑΠΟ ΣΧΟΛΙΑ ΤΡΙΤΩΝ (ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ, ΦΙΛΟΙ, ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ)
- ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΥΚΛΟ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

6. ΠΟΙΟΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΣΑΣ ΑΠΟΤΡΕΠΕΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΠΟΙΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ;

- ΑΝΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ
- ΑΡΓΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ
- ΚΑΜΙΑ ΕΩΣ ΑΝΥΠΑΡΚΤΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
- ΧΑΜΗΛΗ ΑΠΟΔΟΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΗΣ
- ΥΨΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ

7. ΘΑ ΠΡΟΤΙΜΟΥΣΑΤΕ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΦΙΛΙΚΟ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ (ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ – ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ)?

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- ΙΣΩΣ

8. ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ?

- ΠΟΛΥ
- ΛΙΓΟ
- ΚΑΘΟΛΟΥ

ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ?

- ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ
- ΣΥΧΝΑ
- ΚΑΘΟΛΟΥ

9. Η ΤΩΡΙΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ ΠΟΣΟ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΑΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ?

- ΠΟΛΥ
- ΛΙΓΟ
- ΚΑΘΟΛΟΥ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

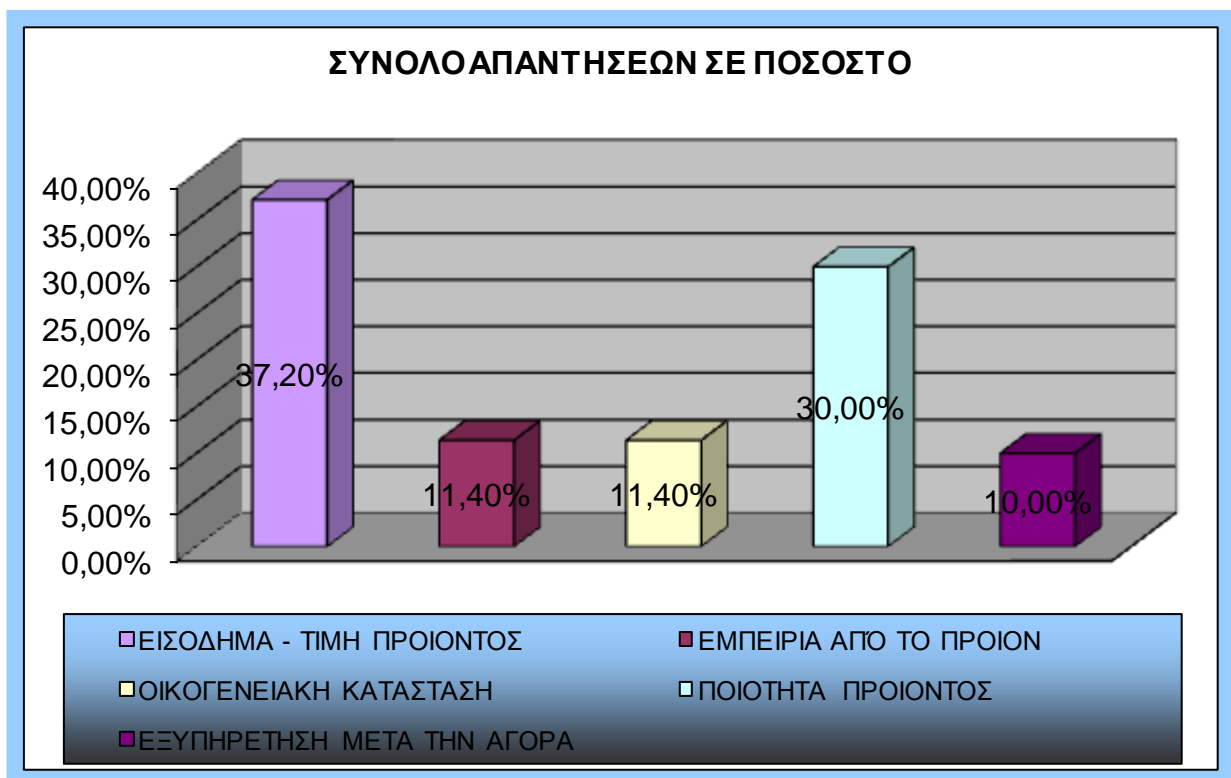
Παρακάτω παρατίθενται οι ερωτήσεις με τα σχετικά διαγράμματα των απαντήσεων τους. Στο τέλος κάθε ερώτησης υπάρχει και ένα συμπέρασμα σχετικό με τα αποτελέσματα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 1"

ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΔΙΑΡΚΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (π.χ. ΨΥΓΕΙΟ, ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ κ.λ.π.), ΠΟΙΟΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ;

	ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ - ΤΙΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	37,20%
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ	11,40%
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	11,40%
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	30,00%
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	10,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ 1



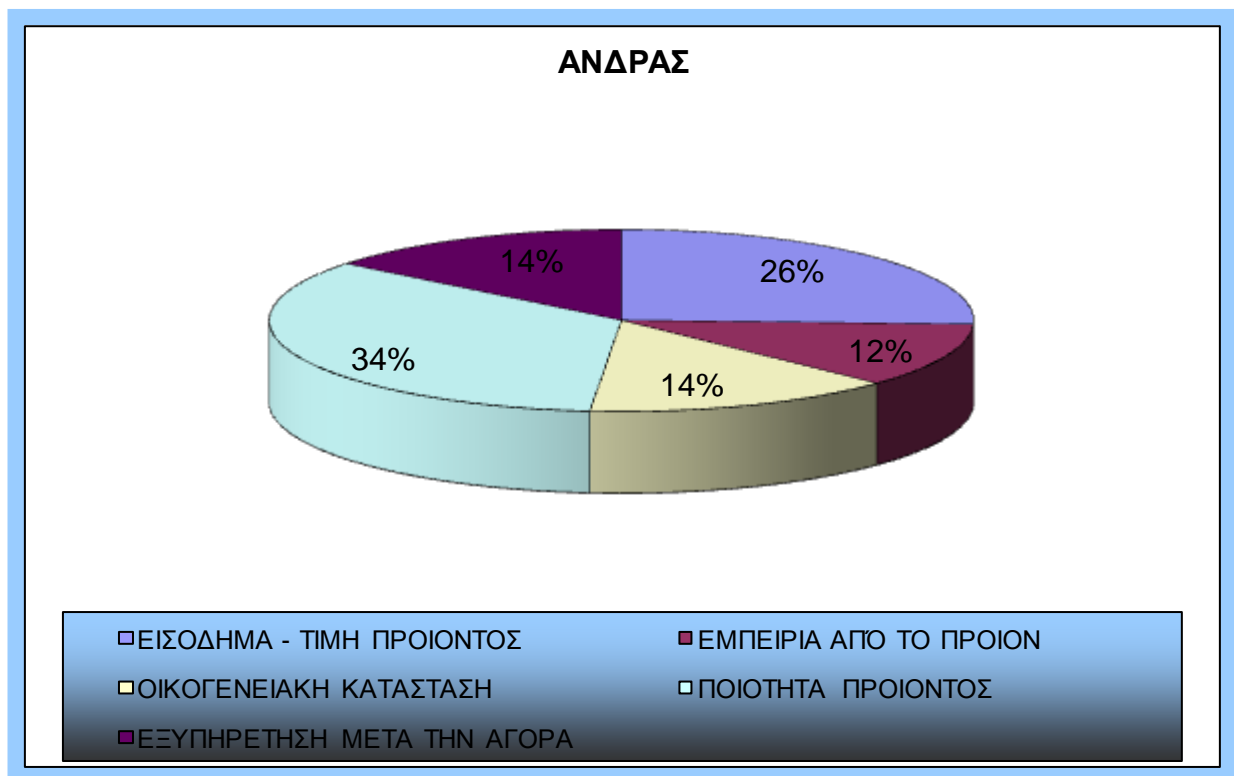
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

ΣΧΟΛΙΑ

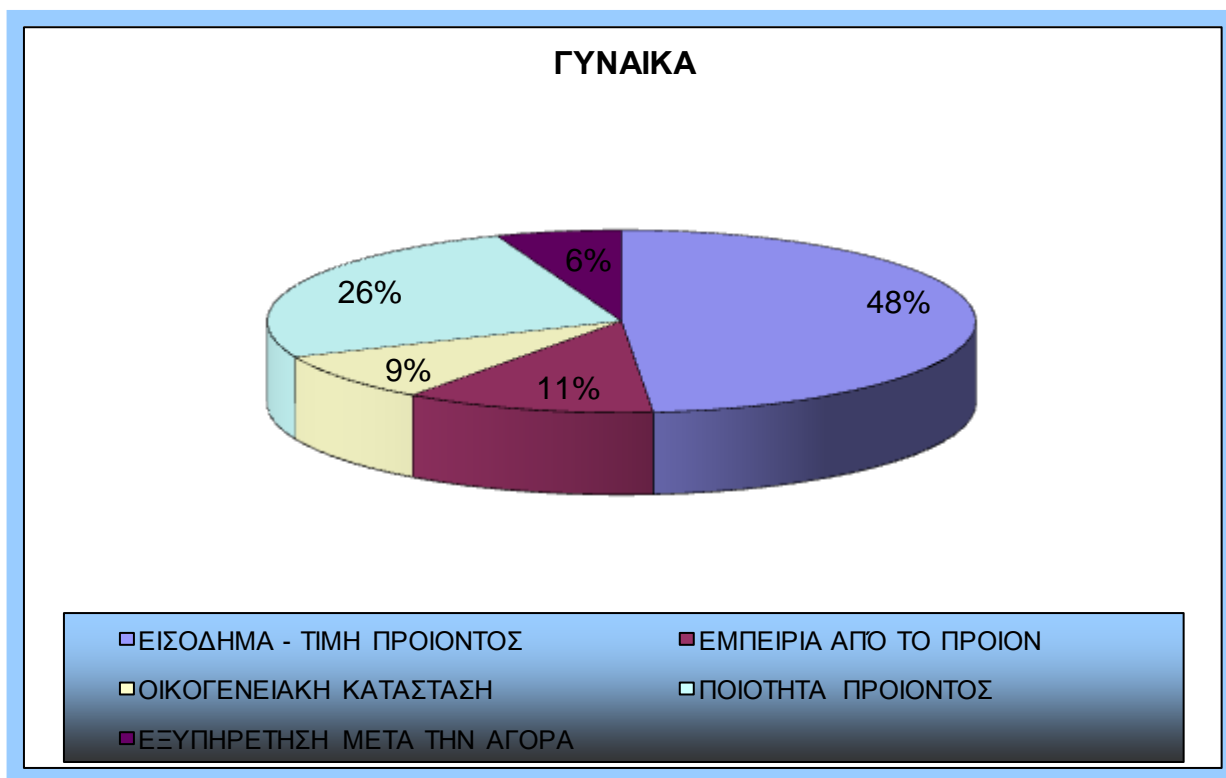
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, για την αγορά ενός διαρκές καταναλωτικού προϊόντος, το **37,20%** επηρεάζεται περισσότερο κατά τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης από το εισόδημα – τιμή προϊόντος. Ενώ το **30%** από την ποιότητα, το **11,40%** απάντησε ότι επηρεάζεται από την εμπειρία καθώς και το ίδιο ποσοστό από την οικογενειακή του κατάσταση και ένα ποσοστό μόλις της τάξεως των **10%** από την εξυπηρέτηση που έχουν μετά την αγορά.

	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ - ΤΙΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	9	17
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ	4	4
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	5	3
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	12	9
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	5	2

ΠΙΝΑΚΑΣ 2



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3

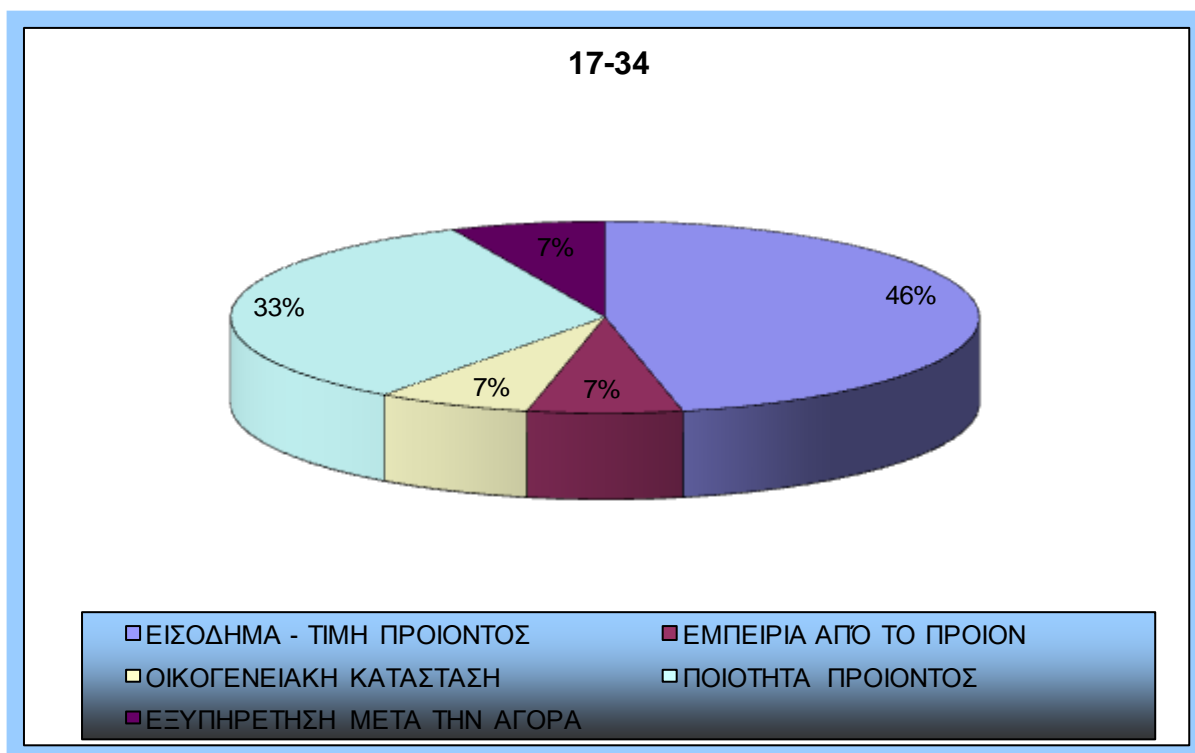
ΣΧΟΛΙΑ

Το **35%** των αντρών που ερωτήθηκαν, ως κύριο λόγο επηρεασμού για την αγορά ενός διαρκές καταναλωτικού προϊόντος, είχαν την ποιότητα, ενώ το **26%** απάντησαν εισόδημα – τιμή προϊόντος. Το **14%** απάντησε οικογενειακή κατάσταση και ένα ποσοστό της ίδιας τάξεως εξυπηρέτηση μετά την αγορά, ενώ μόλις το **11%** εμπειρία από το συγκεκριμένο προϊόν.

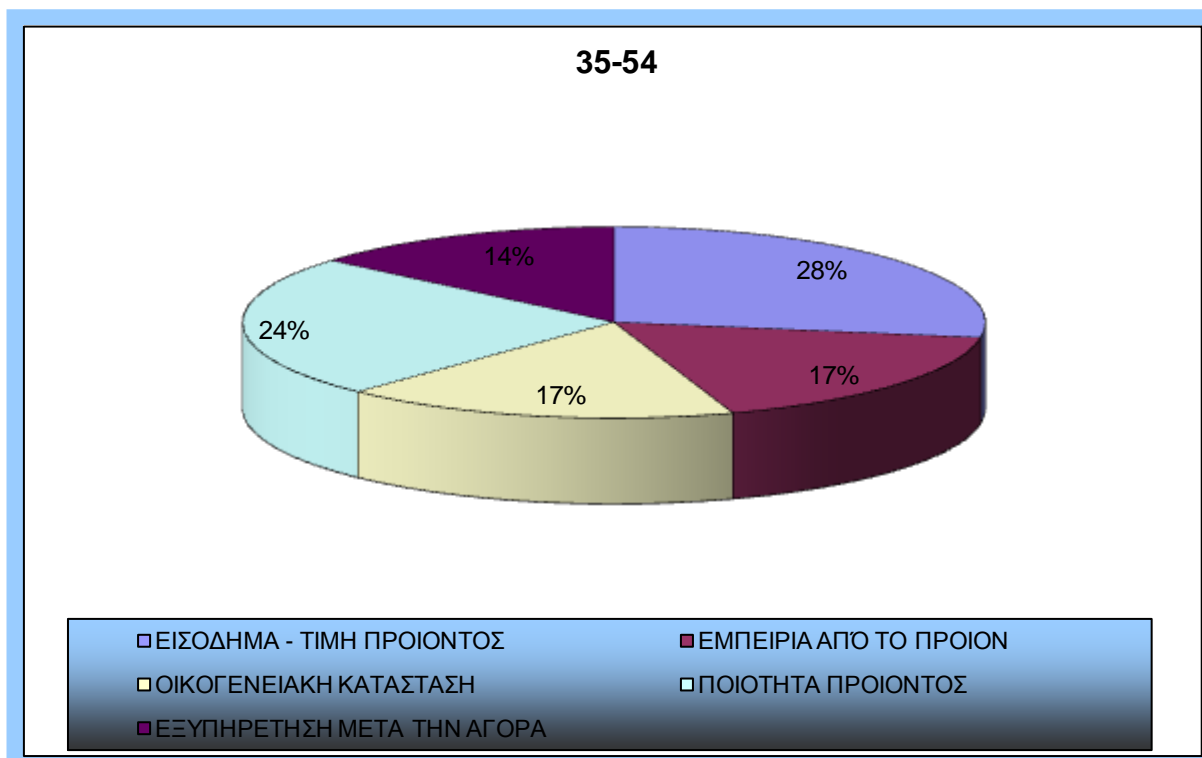
Το **48%** των γυναικών που ερωτήθηκαν, απάντησαν πως επηρεάζονται περισσότερο από το εισόδημα – τιμή προϊόντος, ενώ το **26%** από την ποιότητα. Το **11%** επηρεάζεται από την εμπειρία που έχουν με το συγκεκριμένο προϊόν, το **9%** από την οικογενειακή τους κατάσταση (δηλαδή αν είναι παντρεμένοι με παιδιά ή όχι) και μόλις **6%** από την εξυπηρέτηση μετά την αγορά.

	17-34	35-54	55 και άνω
ΕΙΣΟΔΗΜΑ - ΤΙΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	14	8	4
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ	2	5	1
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	2	5	1
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	10	7	4
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	2	4	1

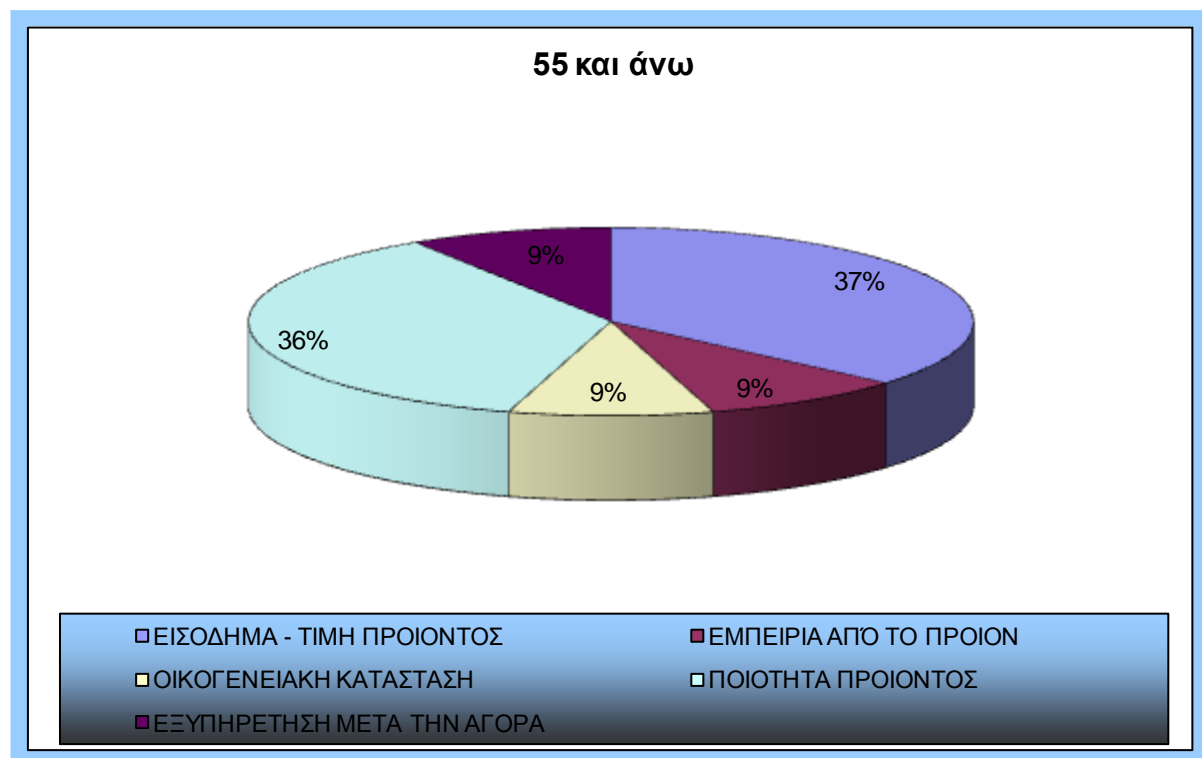
ΠΙΝΑΚΑΣ 3



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6

ΣΧΟΛΙΑ

Στην ηλικία των **17-34** απάντησαν το **46%** πως το εισόδημα – τιμή προϊόντος τους επηρεάζει περισσότερο για τη αγορά ενός διαρκές καταναλωτικού προϊόντος και το **33%** η ποιότητα, ενώ μόλις το 21% συνολικά έδωσαν σαν απάντηση την οικογενειακή κατάσταση, την εμπειρία και την εξυπηρέτηση μετά την αγορά.

Στην ηλικία **35-54** απάντησε το **28%** πως δίνουν ιδιαίτερη βάση στο εισόδημα – τιμή προϊόντος, το **24%** στην ποιότητα, το **17%** στην οικογενειακή τους κατάσταση και το ίδιο ποσοστό από την εμπειρία που έχουν από το συγκεκριμένο προϊόν, ενώ μόλις το **14%** από την εξυπηρέτηση που έχουν μετά την αγορά.

Στην τελευταία κατηγορία της ηλικίας **55 και άνω**, το **37%** απάντησε εισόδημα – τιμή προϊόντος, το **36%** ποιότητα, ενώ ένα ποσοστό της τάξεως των **27%** συνολικά, έδωσε ξεχωριστή απάντηση την οικογένεια, την εμπειρία και την εξυπηρέτηση μετά την αγορά.

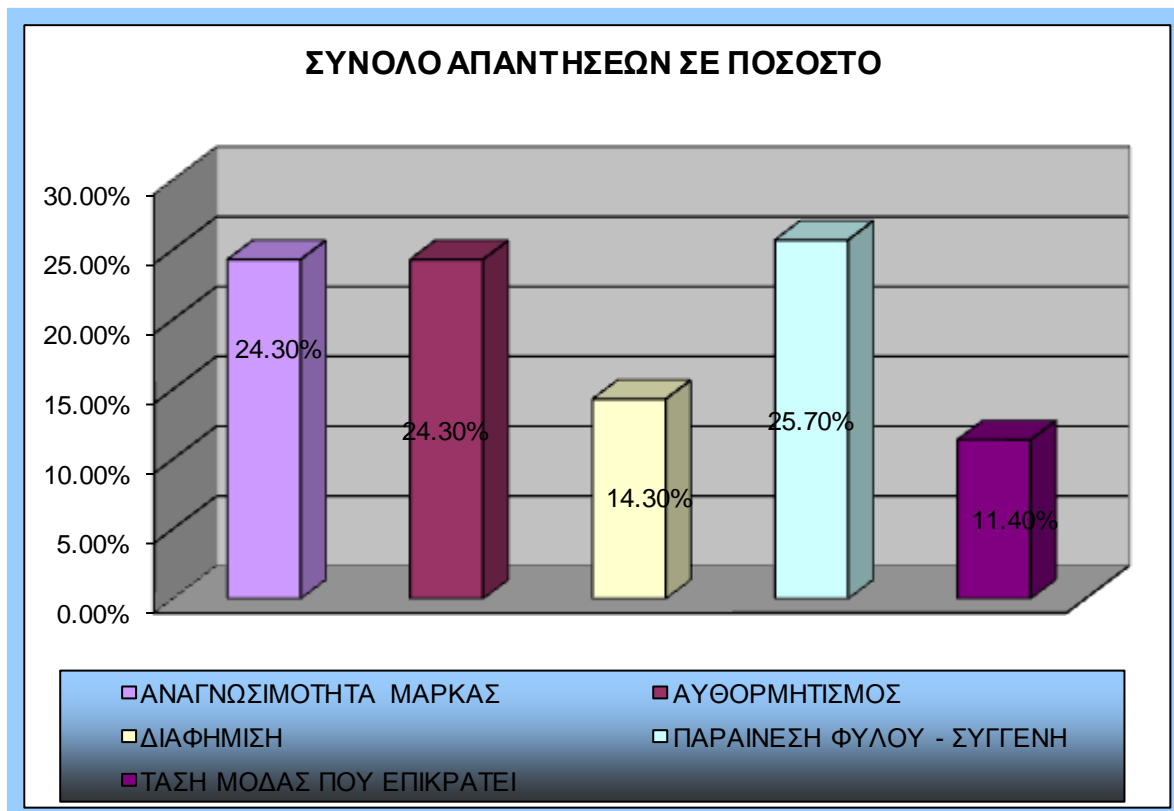
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα της έρευνας, μπορούμε να βγάλουμε το συμπέρασμα πως ο κυριότερος παράγοντας επηρεασμού για την αγορά ενός διαρκές καταναλωτικού προϊόντος, ανεξαρτήτως ηλικίας, είναι το εισόδημα – τιμή (στην κατηγορία **17-34** με **46%**, στην κατηγορία **35-54** με **28%** και στην κατηγορία **55 και άνω** με **37%** απάντησαν εισόδημα – τιμή προϊόντος). Όσον αφορά το φυλετικό διαχωρισμό μπορούμε εύκολα να παρατηρήσουμε ότι το **35%** των ανδρών επέλεξε την ποιότητα, ενώ οι γυναίκες με ποσοστό **48%** ταυτίζεται με το γενικό σύνολο.

2. **ΠΟΙΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΣΑΣ ΠΑΡΑΚΙΝΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ?**

	ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΝΑΓΝΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΜΑΡΚΑΣ	24,30%
ΑΥΘΟΡΜΗΤΙΣΜΟΣ	24,30%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	14,30%
ΠΑΡΑΙΝΕΣΗ ΦΥΛΟΥ - ΣΥΓΓΕΝΗ ΤΑΣΗ ΜΟΔΑΣ ΠΟΥ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙ	25,70%
	11,40%

ΠΙΝΑΚΑΣ 4



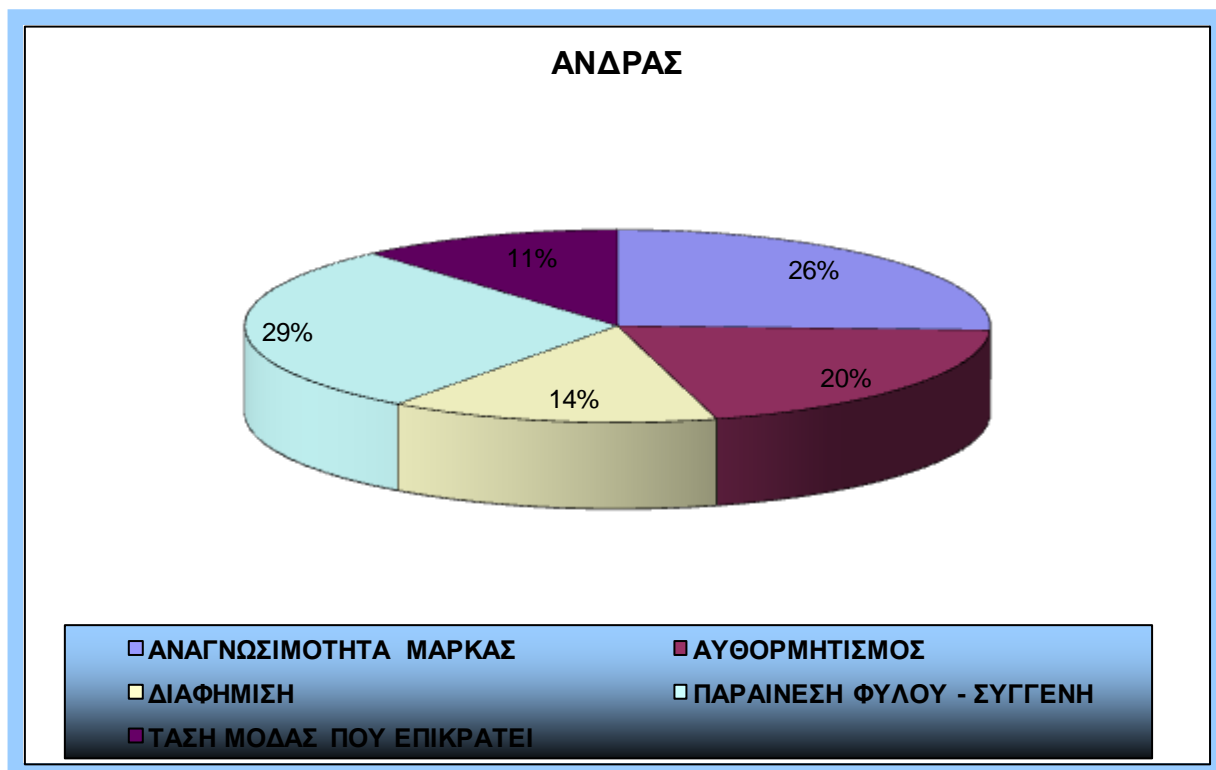
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7

ΣΧΟΛΙΑ

Το **25,70%** των ερωτηθέντων απάντησαν πως για την αγορά ενός προϊόντος τους παρακινεί περισσότερο η παραίνεση ενός φίλου – συγγενή, το **24,30%** απάντησαν τη μάρκα και το ίδιο ποσοστό τον αυθορμητισμό, το **14,30%** τη διαφήμιση, ενώ το **11,40%** τη τάση μόδας που επικρατεί.

	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ
ΑΝΑΓΝΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΜΑΡΚΑΣ	9	8
ΑΥΘΟΡΜΗΤΙΣΜΟΣ	7	10
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	5	5
ΠΑΡΑΙΝΕΣΗ ΦΥΛΟΥ - ΣΥΓΓΕΝΗ	10	8
ΤΑΣΗ ΜΟΔΑΣ ΠΟΥ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙ	4	4

ΠΙΝΑΚΑΣ 5



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9

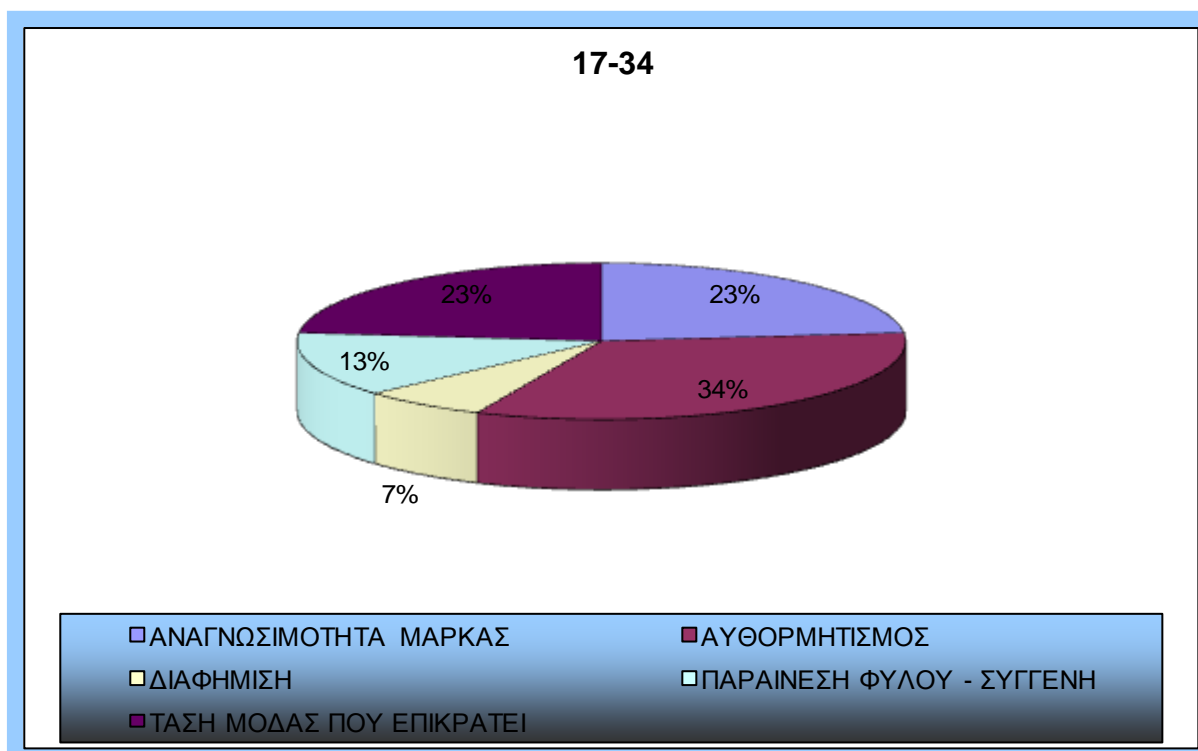
ΣΧΟΛΙΑ

Το **29%** των ανδρών που ερωτήθηκαν απάντησαν πως για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζονται περισσότερο από την παραίνεση φίλου – συγγενή. Το **26%** παρακινείται από τη μάρκα, το **20%** από τον αυθορμητισμό, το **14%** από τη διαφήμιση και μόλις ένα **11%** από την τάση μόδας που επικρατεί.

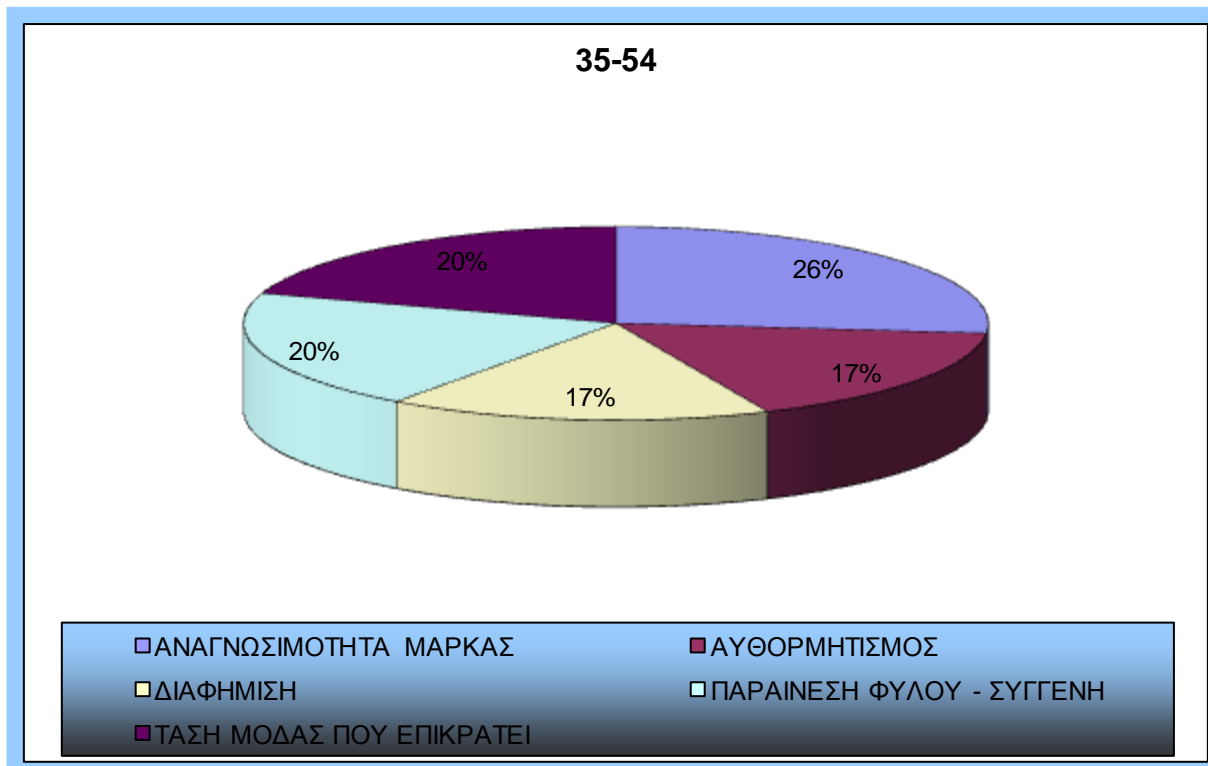
Σε αντίθεση το **29%** των γυναικών απάντησαν πως αγοράζουν κυρίως λόγω αυθορμητισμού, ένα **23%** από παραίνεση φίλου – συγγενή και ένα ίδιο ποσοστό λόγω μάρκας. Το **14%** επηρεάζεται από τη διαφήμιση, ενώ μόλις ένα **11%** παρακινείται από την τάση μόδας που επικρατεί.

	17-34	35-54	55 και άνω
ΑΝΑΓΝΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΜΑΡΚΑΣ	7	8	2
ΑΥΘΟΡΜΗΤΙΣΜΟΣ	10	5	2
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	2	5	3
ΠΑΡΑΙΝΕΣΗ ΦΥΛΟΥ - ΣΥΓΓΕΝΗ	4	6	4
ΤΑΣΗ ΜΟΔΑΣ ΠΟΥ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙ	7	6	-

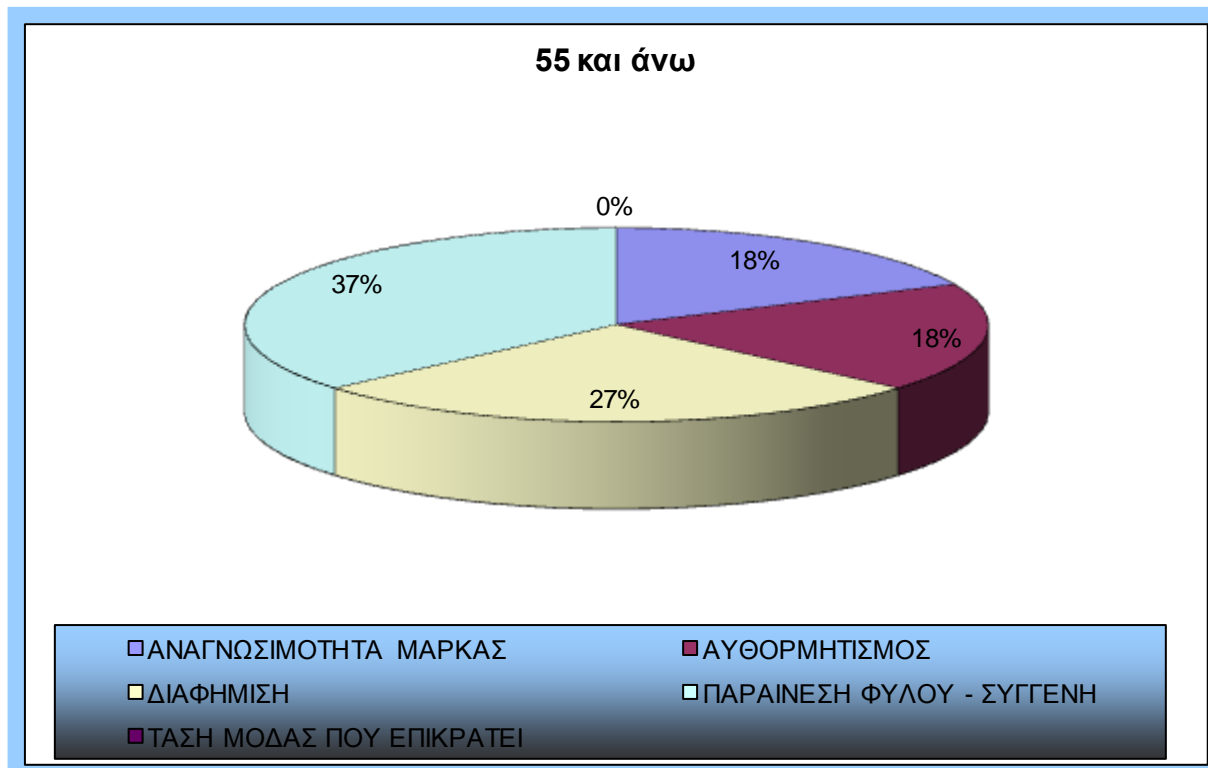
ΠΙΝΑΚΑΣ 6



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12

ΣΧΟΛΙΑ

Στην κατηγορία των **17-34** των ερωτηθέντων απάντησαν πως παρακινούνται περισσότερο για μία αγορά από τον αυθορμητισμό με ποσοστό **34%**, ενώ το **23%** από την μάρκα και ένα ίδιο ποσοστό από την τάση μόδας που επικρατεί. Το **13%** παρακινείται από την παραίνεση φίλου – συγγενή, ενώ μόλις ένα **7%** από τη διαφήμιση.

Στην κατηγορία **35-54** απάντησε το **26%** πως παρακινούνται περισσότερο από τη μάρκα, το **20%** από την τάση μόδας που επικρατεί και το ίδιο ποσοστό από την παραίνεση φίλου – συγγενή, ενώ το **34%** των ερωτηθέντων συνολικά απάντησαν τη διαφήμιση και τον αυθορμητισμό.

Στην τελευταία κατηγορία των **55 και άνω** απάντησε το **37%** από την παραίνεση φίλου – συγγενή, το **27%** τη διαφήμιση, το **18%** τον αυθορμητισμό και το ίδιο ποσοστό τη μάρκα, ενώ αξίζει να τονίσουμε πως κανένας δεν απάντησε τη τάση μόδας που επικρατεί.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

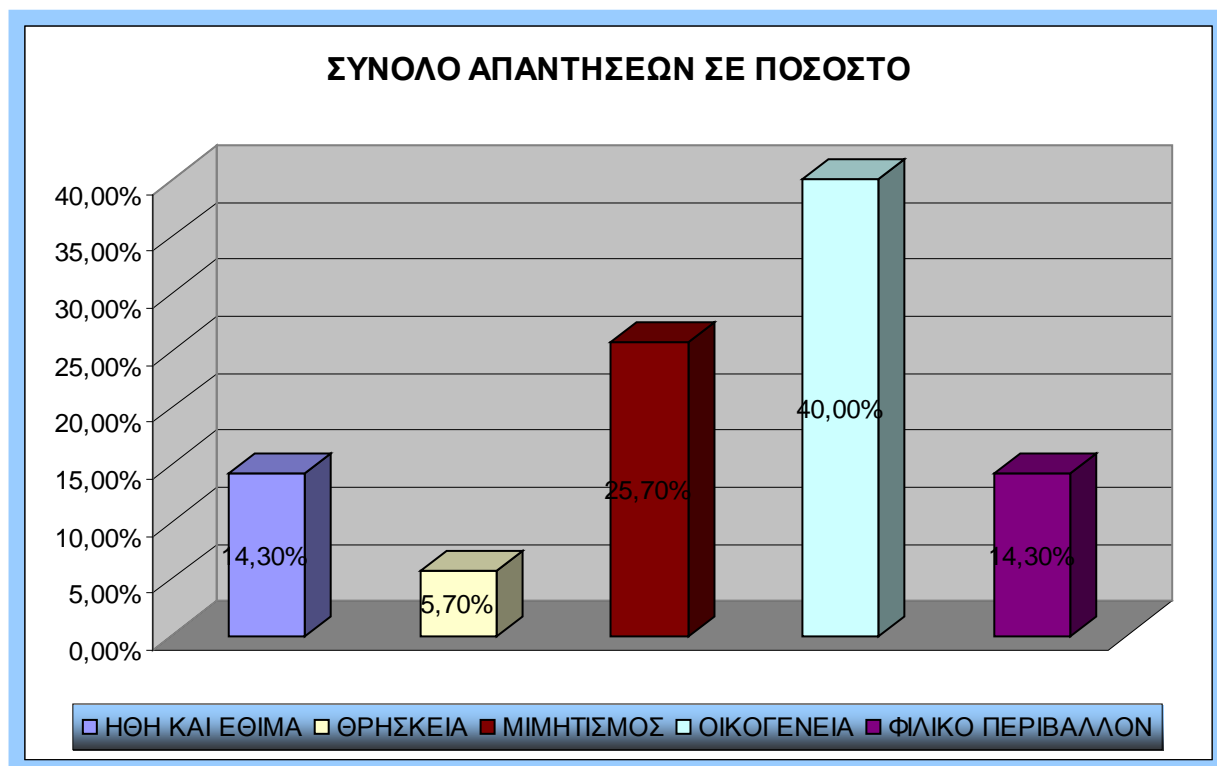
Παρατηρώντας τα αποτελέσματα από τους πίνακες και τα διαγράμματα, συμπεραίνουμε ότι οι απόψεις δίστανται. Διαφορετικά αποτελέσματα έχουμε ανά ηλικία και διαφορετικά μεταξύ ανδρών και γυναικών. Το **25,70%** του γενικού συνόλου επηρεάζεται για την αγορά ενός προϊόντος ή για την απόλαυση μιας υπηρεσίας από την προτροπή ενός φίλου ή συγγενή. Μεταξύ των δύο φίλων παρατηρείται διαφορά απόψεων, καθώς οι γυναίκες οδηγούνται στην αγορά ενός αγαθού μέσω του αυθορμητισμού (**29%**), ενώ οι άντρες ταυτίζονται με την άποψη του γενικού συνόλου, με ποσοστό **29%**.

Σύμφωνα με την ηλικιακή παράμετρο διαπιστώνουμε πως οι νέοι της ηλικίας **17-34**, οδηγούνται στην αγορά με βάση τον αυθορμητισμό. Αυτό δικαιολογείται καθώς οι νέοι διακατέχονται από ενθουσιασμό και αυθορμητισμό και οι ελάχιστες ευθύνες που έχουν, τους επιτρέπουν να αγοράζουν με βάση τις ενστικτώδεις, στιγμιαίες ανάγκες τους. Στην δεύτερη κατηγορία ηλικιών, **35-54**, το **26%** απάντησε πως παρακινείται περισσότερο για την αγορά ενός αγαθού από τη μάρκα. Κατά κύριο λόγο, σε αυτή την κατηγορία ανήκουν άτομα επαγγελματικά καταξιωμένα, που τους ενδιαφέρει ιδιαίτερα η εμφάνιση τους και η κοινωνική τους εικόνα. Ενώ στην τρίτη κατηγορία ηλικιών **55 και άνω**, παρακινούνται και επηρεάζονται περισσότερο από έναν φίλο ή συγγενή, με ποσοστό **37%**.

3. **ΠΟΙΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ – ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΣΑΣ ΑΠΟΤΡΕΠΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΑΓΑΘΩΝ Η ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΠΟΛΑΥΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ;**

	ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΗΘΗ ΚΑΙ ΕΘΙΜΑ	14,30%
ΘΡΗΣΚΕΙΑ	5,70%
ΜΙΜΗΤΙΣΜΟΣ	25,70%
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	40,00%
ΦΙΛΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	14,30%

ΠΙΝΑΚΑΣ 7



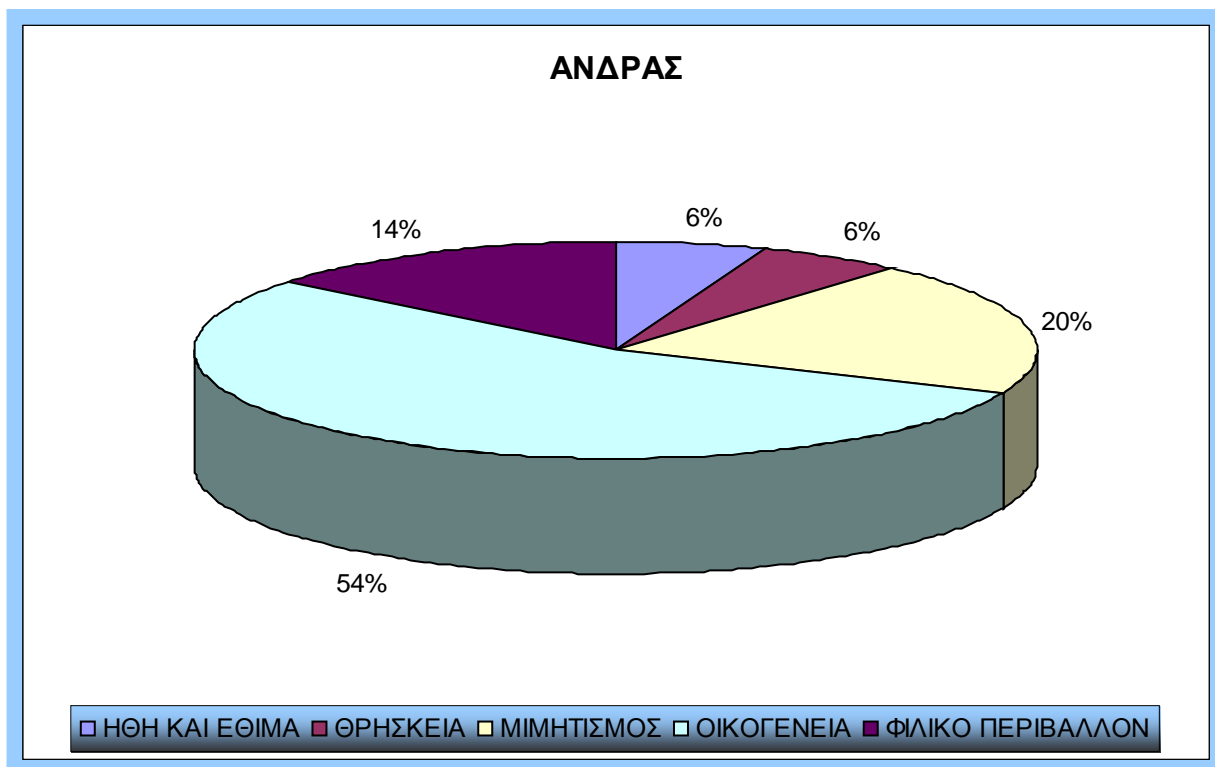
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13

ΣΧΟΛΙΑ

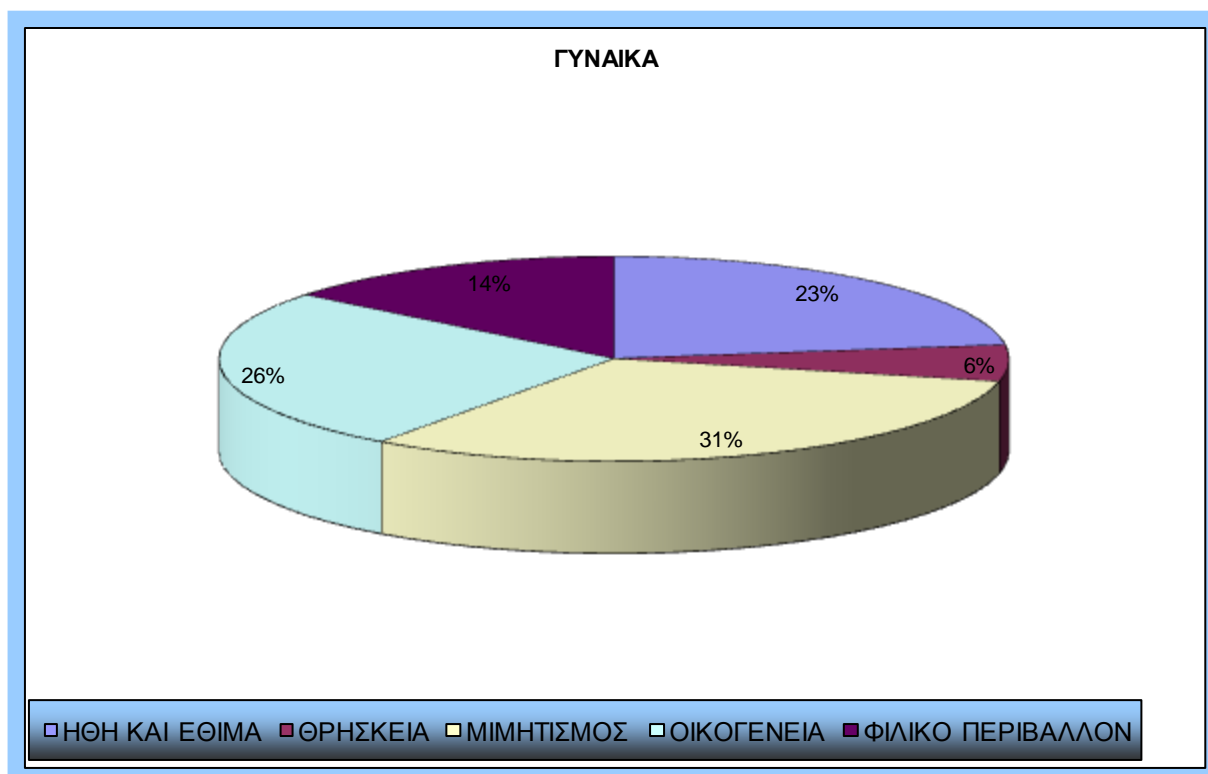
Το **40%** των ατόμων που ερωτήθηκαν, απάντησαν πως η οικογένεια είναι ο κυριότερος παράγοντας αποτροπής αγοράς ενός αγαθού. Το **25,70%** επέλεξε το μιμητισμό, το **14,30%** το φιλικό περιβάλλον και ένα ίδιο ποσοστό τα ήθη και έθιμα και μόλις το **5,70%** τη θρησκεία

	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ
ΗΘΗ ΚΑΙ ΕΘΙΜΑ	2	8
ΘΡΗΣΚΕΙΑ	2	2
ΜΙΜΗΤΙΣΜΟΣ	7	11
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	19	9
ΦΙΛΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	5	5

ΠΙΝΑΚΑΣ 8



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15

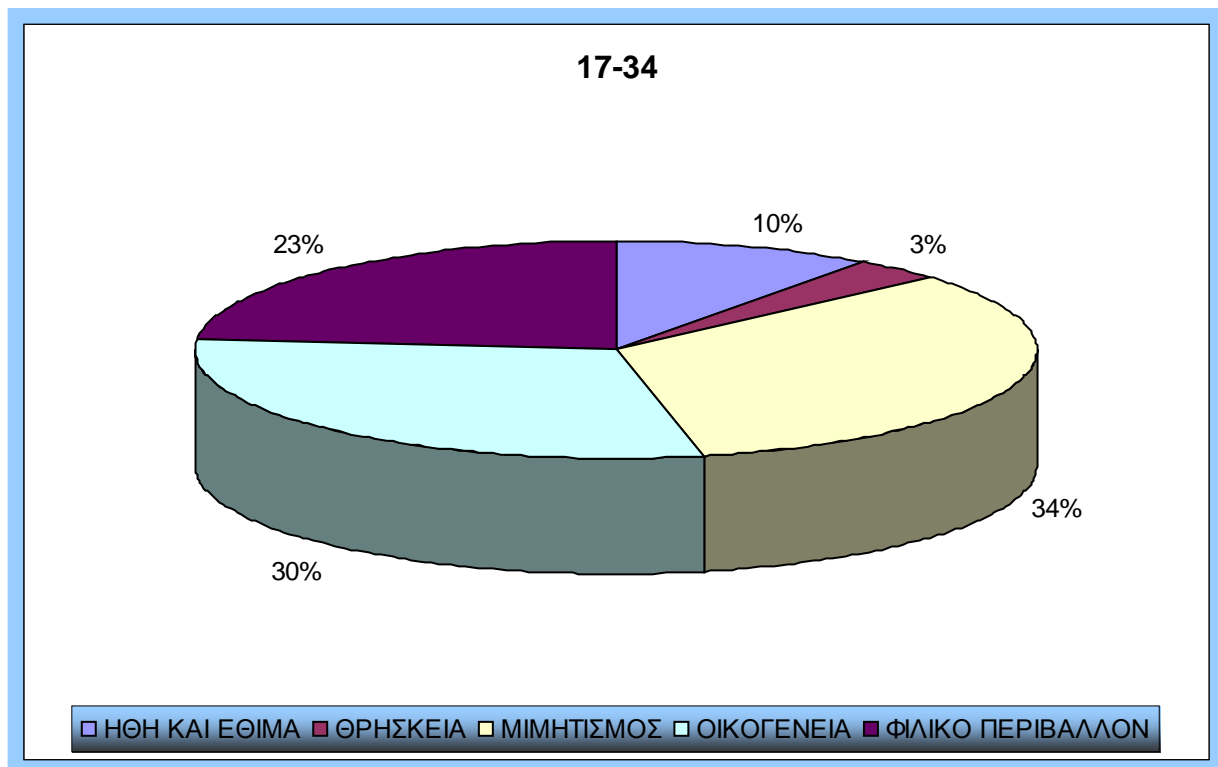
ΣΧΟΛΙΑ

Το **54%** των αντρών που ερωτήθηκαν ποιος πολιτιστικός – κοινωνικός παράγοντας τους αποτρέπει περισσότερο να αγοράσουν ένα προϊόν είναι η οικογένεια, το **20%** επέλεξε τον μιμητισμό, το **14%** το φιλικό περιβάλλον και μόλις ένα ποσοστό της τάξης **12%** συνολικά είναι η θρησκεία τα ήθη και έθιμα.

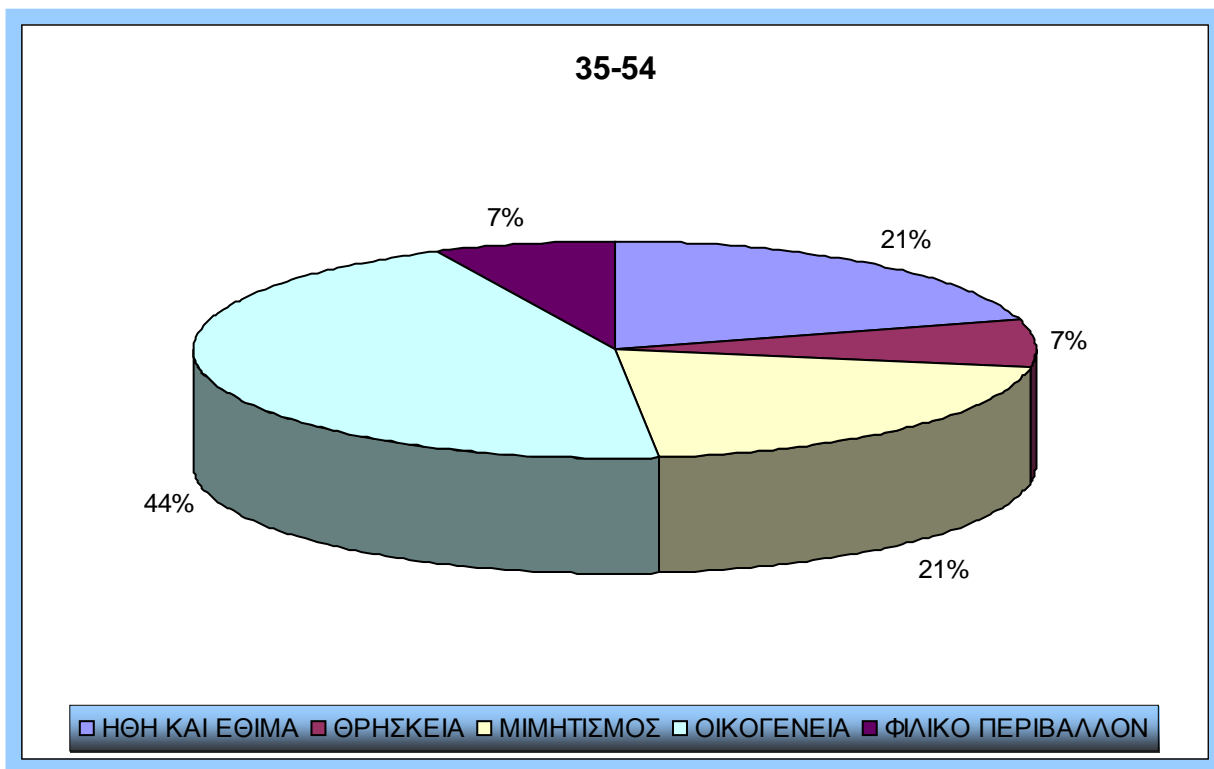
Το **31%** των γυναικών που ερωτηθήκανε, απάντησαν ως κυριότερο παράγοντα τον μιμητισμό, ενώ το **26%** την οικογένεια. Το **23%** τα ήθη και έθιμα, το **14%** το φιλικό περιβάλλον και μόλις ένα **6%** τη θρησκεία.

	17-34	35-54	55 και άνω
ΗΘΗ ΚΑΙ ΕΘΙΜΑ	3	6	1
ΘΡΗΣΚΕΙΑ	1	2	1
ΜΙΜΗΤΙΣΜΟΣ	10	6	2
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	9	13	6
ΦΙΛΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	7	2	1

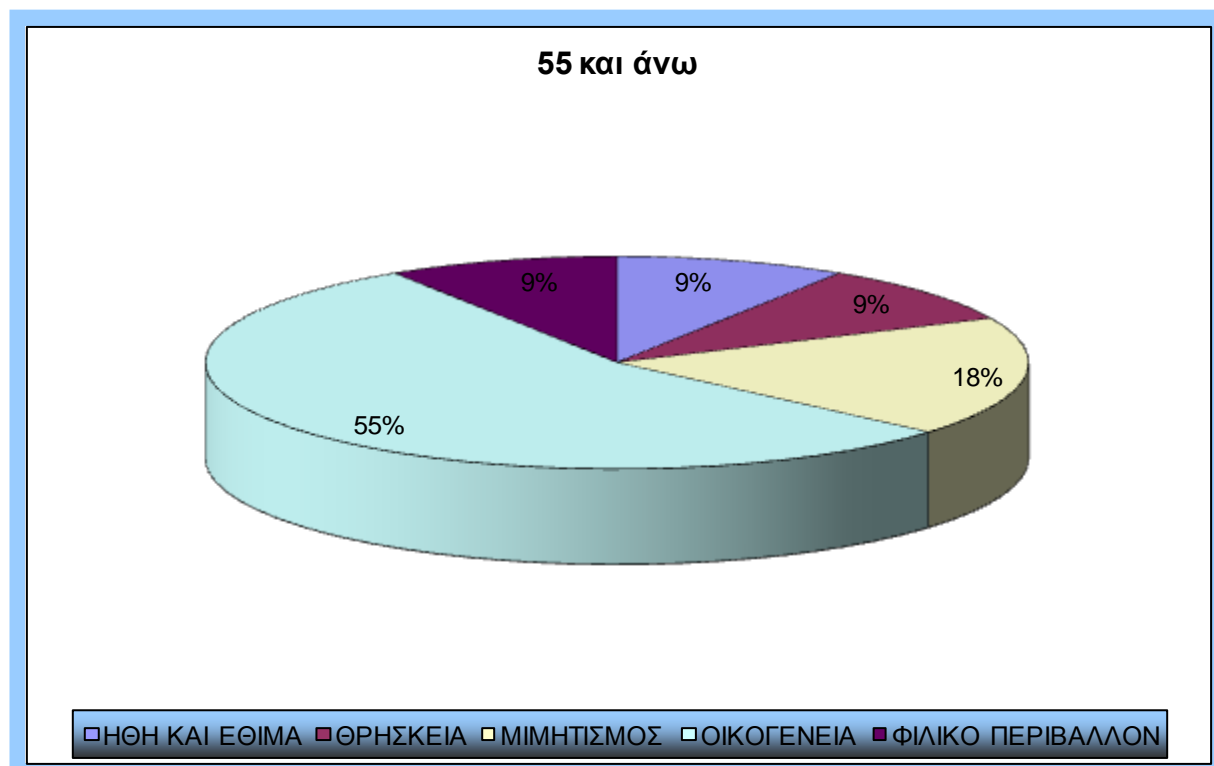
ΠΙΝΑΚΑΣ 9



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18

ΣΧΟΛΙΑ

Στην κατηγορία ηλικίας **17-34** απάντησε το **34%** πως ο μιμητισμός τους αποτρέπει από την απόλαυση μίας υπηρεσίας ή την αγορά ενός προϊόντος. Το **30%** θεωρεί πως η οικογένεια είναι ο κυριότερος παράγοντας αποτροπής αγοράς ενός προϊόντος, το **23%** είναι το φιλικό περιβάλλον, το **10%** τα ήθη και έθιμα, ενώ μόλις το **3%** η θρησκεία.

Στην κατηγορία των **35-54**, απάντησε το **44%** την οικογένεια, το **21%** τα ήθη και έθιμα και ένα ίδιο ποσοστό το μιμητισμό, ενώ ένα συνολικό ποσοστό της τάξεως **14%** απάντησε τη θρησκεία και το φιλικό περιβάλλον.

Στην τελευταία κατηγορία των **55 και άνω** απάντησε ένα ποσοστό των **55%** την οικογένεια, το **18%** τον μιμητισμό και ένα συνολικό ποσοστό **27%** απάντησε τη θρησκεία, τα ήθη και έθιμα και το φιλικό περιβάλλον.

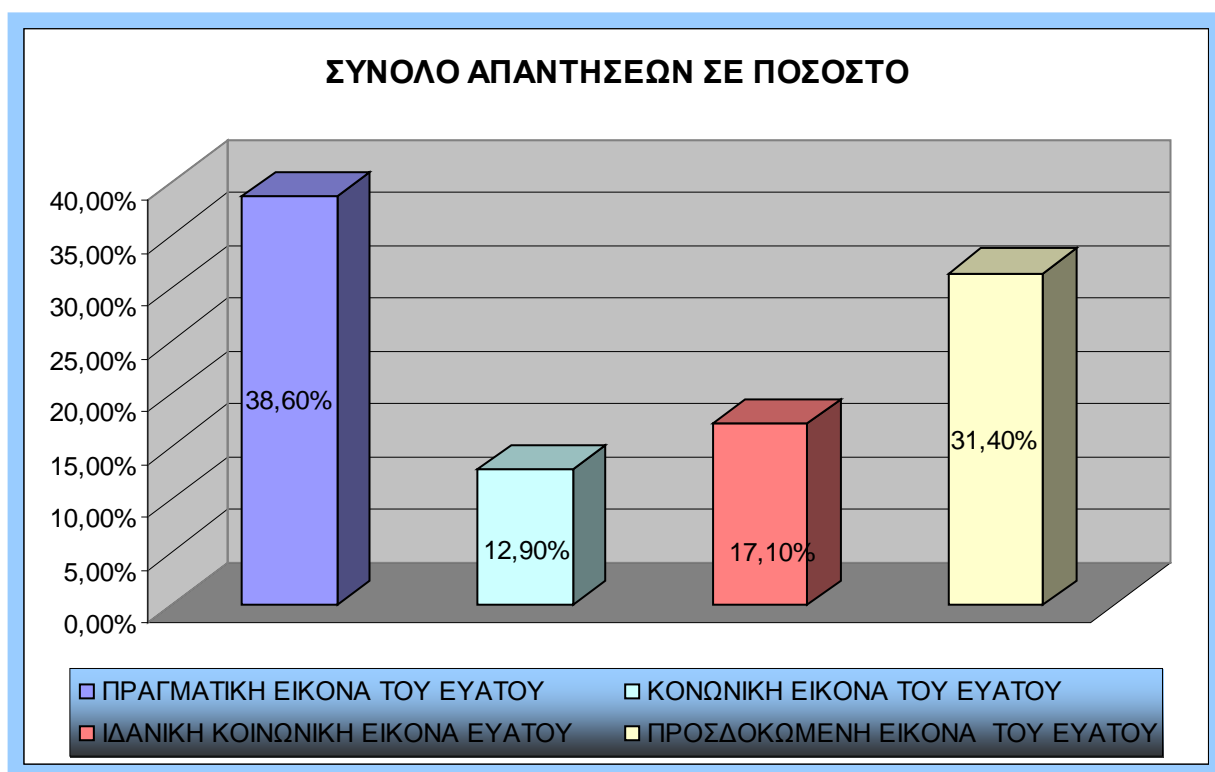
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Τα αποτελέσματα των διαγραμμάτων βοηθάνε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι δύο είναι οι κυριότεροι παράγοντες (πολιτικοί – κοινωνικοί) που αποτρέπουν από τη αγορά ενός προϊόντος ή από την απόλαυση μιας υπηρεσίας. Αυτοί οι παράγοντες είναι η οικογένεια και ο μιμητισμός. Το **40%** του γενικού συνόλου, το **54%** των ερωτηθέντων ανδρών καθώς και οι ηλικιακές ομάδες **35-54**, **55 και άνω**, με ποσοστά **44%** και **55%** αντίστοιχα, συμφωνούν ότι η οικογένεια είναι ο κυριότερος παράγοντας αποτροπής αγοράς ενός αγαθού. Ενώ το **31%** των ερωτηθέντων γυναικών και η κατηγορία ηλικίας **17-34** με ποσοστό **34%**, επέλεξαν ότι ο μιμητισμός είναι ο λόγος που συνήθως δεν αγοράζουν.

4. ΣΑΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΕΙΣΤΕ ΕΚΤΕΘΕΙΜΕΝΟΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ ΣΕ ΕΝΑ ΜΕΓΑΛΟ ΑΡΙΘΜΟ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ. ΣΕ ΠΟΙΑ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ ΔΙΝΕΤΕ ΚΥΡΙΩΣ ΒΑΣΗ; ΣΕ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ:

	ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΕΥΑΤΟΥ	38,60%
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΕΥΑΤΟΥ	12,90%
ΙΔΑΝΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΕΥΑΤΟΥ	17,10%
ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΕΥΑΤΟΥ	31,40%

ΠΙΝΑΚΑΣ 10



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19

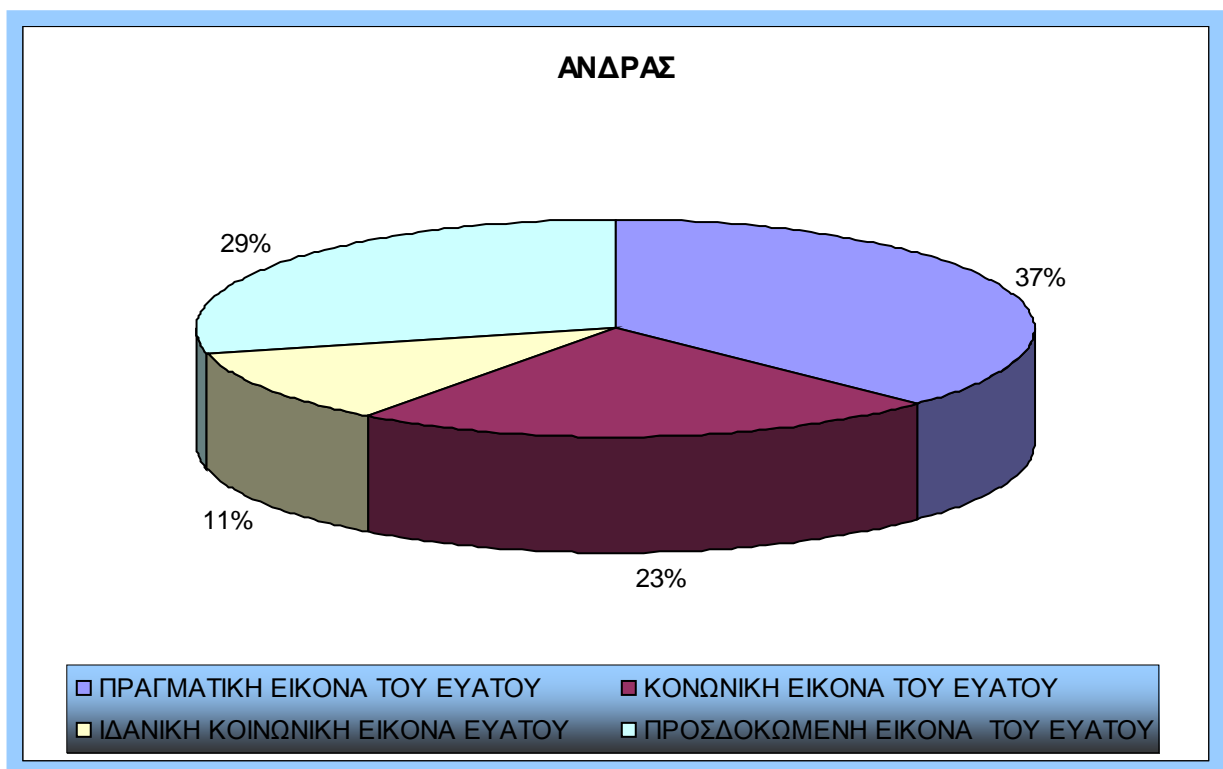
ΣΧΟΛΙΑ

Το **38,60%** των ερωτηθέντων απάντησαν ότι επηρεάζονται κυρίως από τα ερεθίσματα που σχετίζονται με την πραγματική εικόνα του εαυτού τους, ενώ το **31,40%** από την προσδοκώμενη εικόνα του εαυτού τους, πως επιθυμούν δηλαδή να δουν τον εαυτό τους στο μέλλον. Το **17,10%** από τα ερεθίσματα που

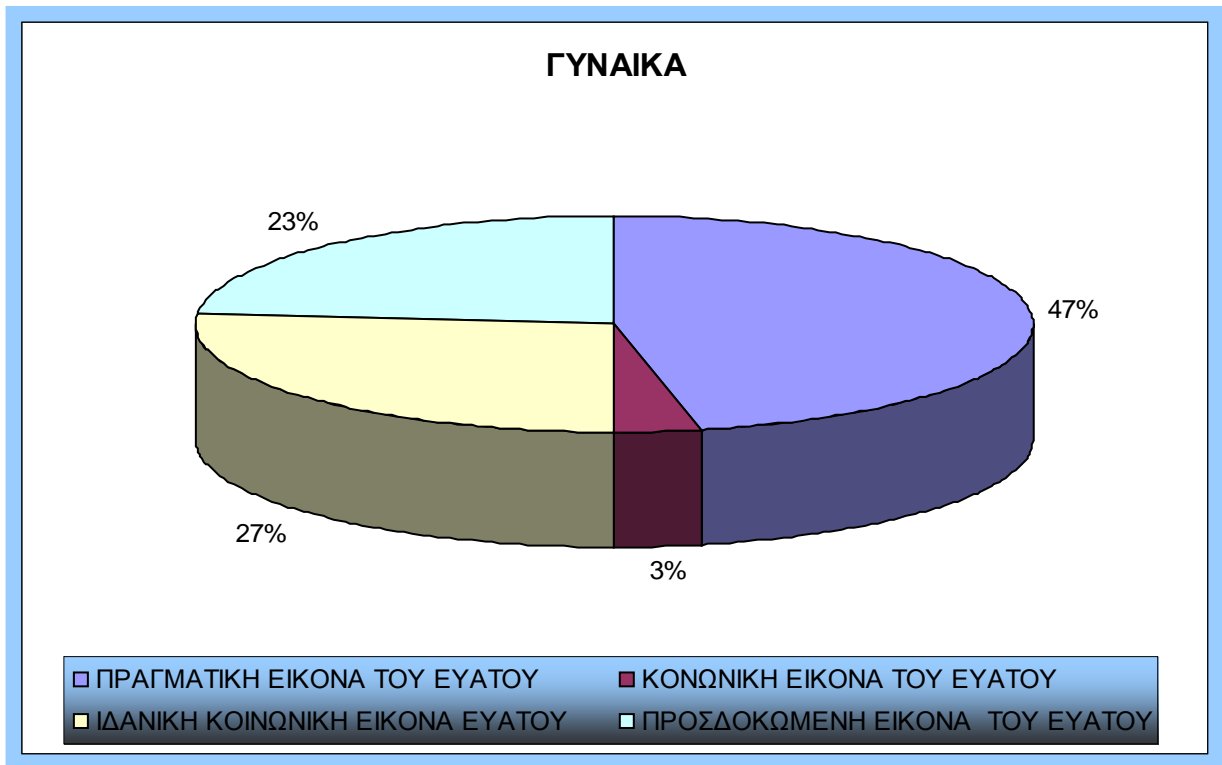
σχετίζονται με την ιδανική εικόνα του εαυτού τους, ενώ μόλις το **12,90%** από την κοινωνική εικόνα του εαυτού τους.

	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ
ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΕΥΑΤΟΥ	13	14
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΕΥΑΤΟΥ	8	1
ΙΔΑΝΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΕΥΑΤΟΥ	4	8
ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΕΥΑΤΟΥ	10	7

ΠΙΝΑΚΑΣ 11



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21

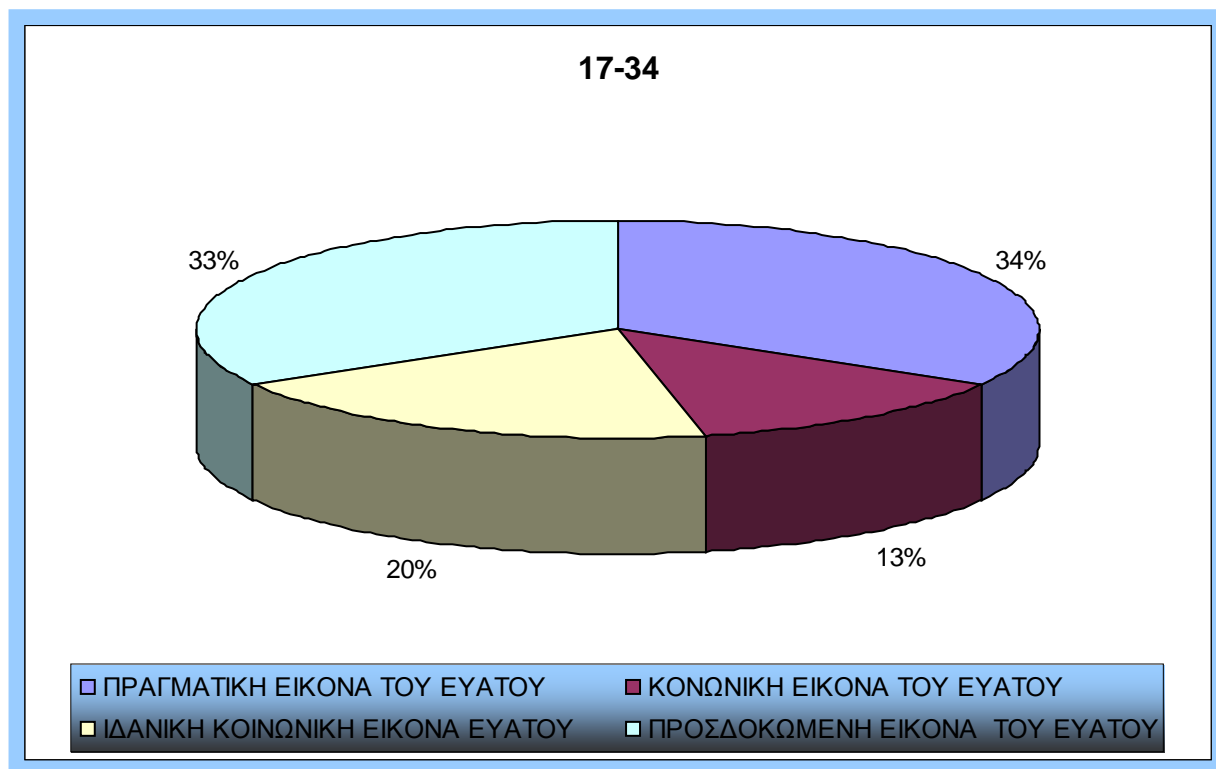
ΣΧΟΛΙΑ

Το **37%** των αντρών που ερωτηθήκανε απάντησαν πως επηρεάζονται περισσότερο από ερεθίσματα που σχετίζονται κυρίως από την πραγματική εικόνα του εαυτού τους, το **29%** από την προσδοκώμενη εικόνα του εαυτού τους, το **23%** από την κοινωνική εικόνα του εαυτού τους, ενώ μόλις το **11%** από την ιδανική κοινωνική εικόνα του εαυτού τους.

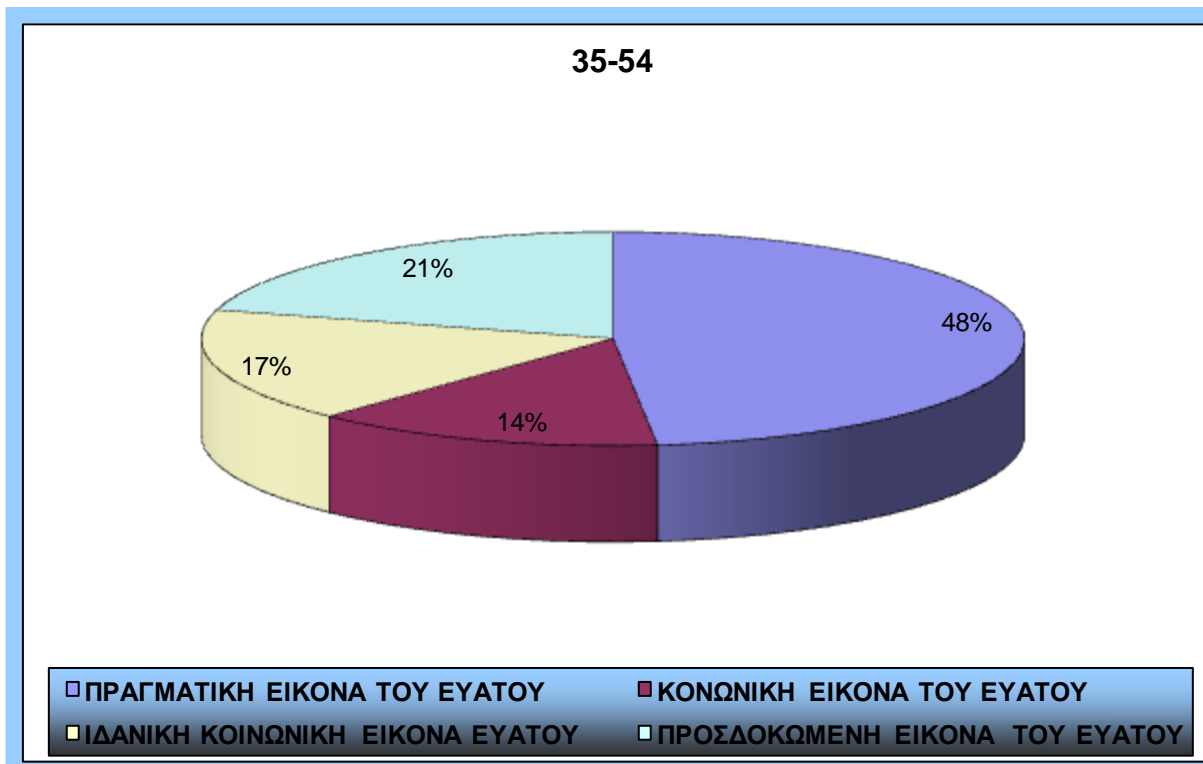
Το **47%** των ερωτηθέντων γυναικών δήλωσαν πως επηρεάζονται περισσότερο από ερεθίσματα που σχετίζονται με την πραγματική εικόνα του εαυτού τους, το **27%** με την ιδανική εικόνα, το **23%** με την προσδοκώμενη εικόνα, ενώ μόνο το **3%** με την κοινωνική εικόνα του εαυτού τους.

	17-34	35-54	55 και άνω
ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΕΥΑΤΟΥ	10	14	8
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΕΥΑΤΟΥ	4	4	1
ΙΔΑΝΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΕΥΑΤΟΥ	6	5	1
ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΕΥΑΤΟΥ	10	6	1

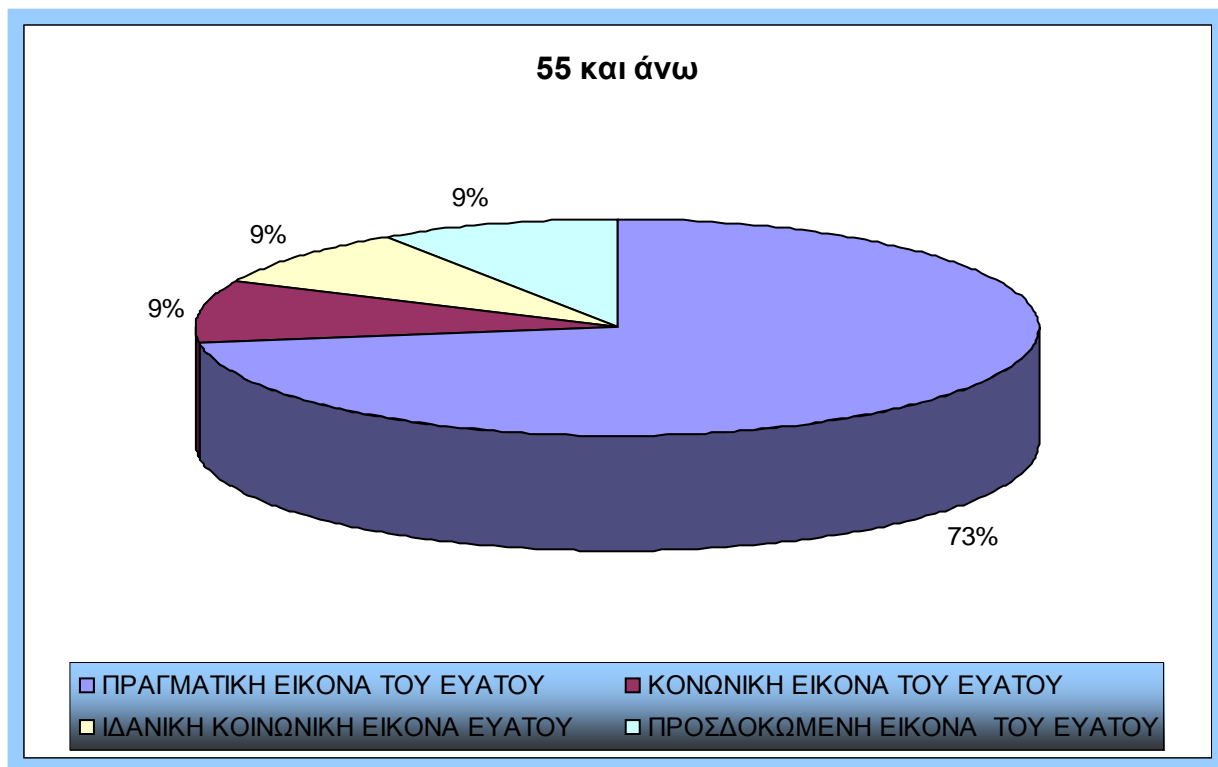
ΠΙΝΑΚΑΣ 12



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 23



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 24

ΣΧΟΛΙΑ

Στην κατηγορία των **17-34** απάντησε το **34%** πως επηρεάζονται περισσότερο από ερεθίσματα που σχετίζονται με την πραγματική εικόνα του εαυτού τους, το **33%** με την προσδοκώμενη εικόνα, το **20%** με την ιδανική εικόνα και το **13%** με την κοινωνική εικόνα του εαυτού τους.

Στην κατηγορία των **35-54** απάντησε το **48%** πως επηρεάζονται από ερεθίσματα με την πραγματική εικόνα του εαυτού τους, το **21%** με την προσδοκώμενη εικόνα, το **17%** με την ιδανική κοινωνική εικόνα και τέλος το **14%** με την κοινωνική εικόνα του εαυτού τους.

Στην τελευταία κατηγορία **55 και άνω** απάντησε το **73%** πως επηρεάζονται κυρίως με ερεθίσματα που αφορούν την πραγματική εικόνα του εαυτού τους. Το **27%** των ερωτηθέντων συνολικά σε αυτή την ηλικιακή κατηγορία απάντησε πως επηρεάζονται από την ιδανική κοινωνική, κοινωνική και προσδοκώμενη εικόνα του εαυτού τους.

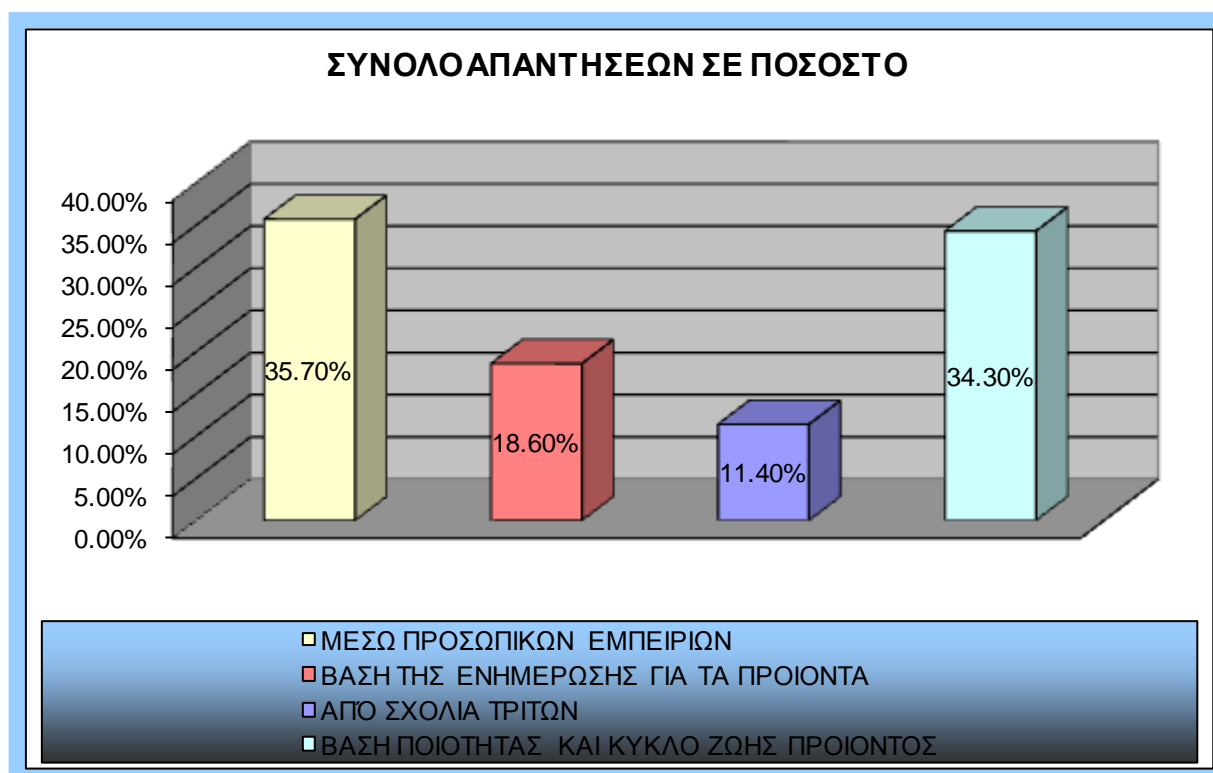
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων ανεξαρτήτου φύλου ή ηλικίας βλέπουμε ότι καταλήγουν στο ίδιο αποτέλεσμα. Όλοι επηρεάζονται κατά κύριο λόγο με ερεθίσματα που σχετίζονται με την πραγματική εικόνα του εαυτού τους. Το αποτέλεσμα αυτό μπορούμε να το αποδώσουμε στην έλλειψη χρόνου που έχει ο σημερινός καταναλωτής από τις πολλές υποχρεώσεις και ευθύνες που έχει. Οι γρήγοροι ρυθμοί ζωής δεν του αφήνουν το χρονικό περιθώριο να καλύψει κάτι παραπάνω από τις πραγματικές του ανάγκες.

5. ΠΩΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΤΕ ΓΝΩΜΗ ΓΙΑ ΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ / ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ;

	ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΜΕΣΩ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΕΜΠΕΙΡΙΩΝ	35,70%
ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	18,60%
ΑΠΟ ΣΧΟΛΙΑ ΤΡΙΤΩΝ	11,40%
ΒΑΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΚΥΚΛΟ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	34,30%

ΠΙΝΑΚΑΣ 13



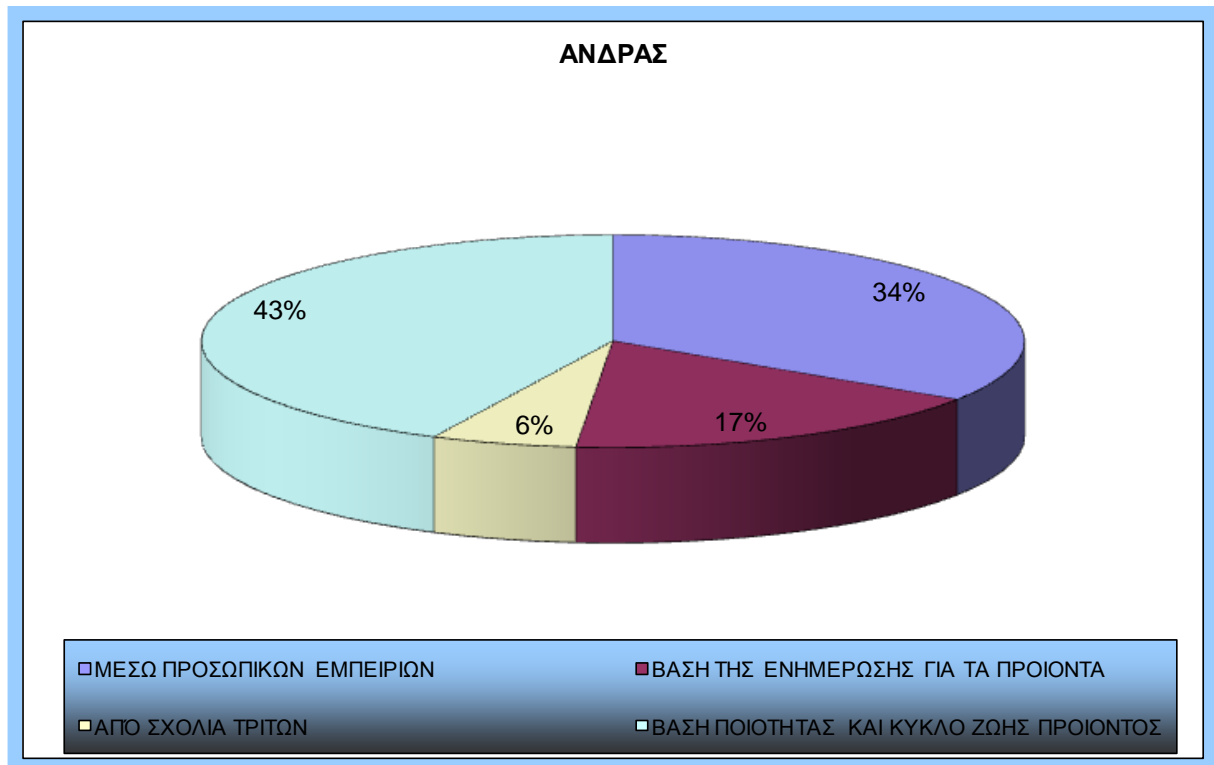
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 25

ΣΧΟΛΙΑ

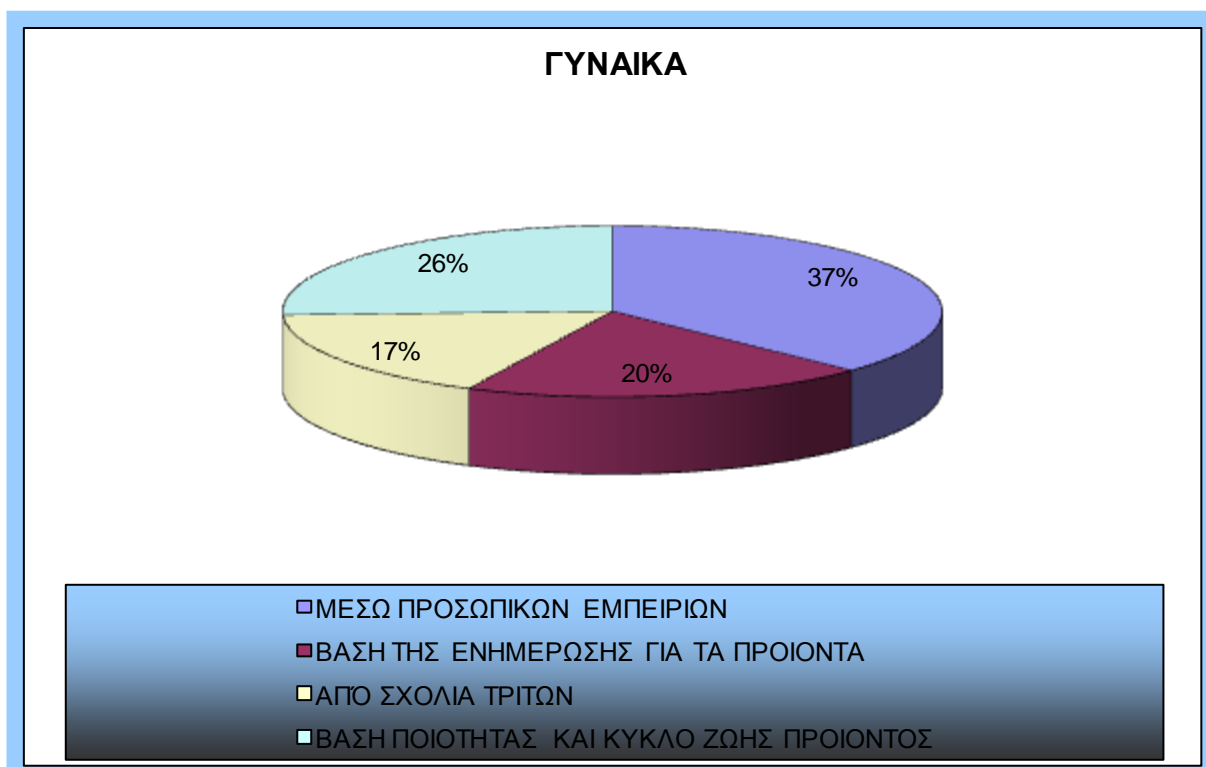
Το **35,70%** των ερωτηθέντων απάντησαν πως διαμορφώνουν γνώμη για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία μέσω προσωπικών εμπειριών. Το **34,30%** διαμορφώνει γνώμη βάση της ποιότητας και του κύκλου ζωής, το **18,60%** βάση της ενημέρωσης που έχουν για τα προϊόντα και μόλις το **11,40%** από σχόλια τρίτων.

	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ
ΜΕΣΩ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΕΜΠΕΙΡΙΩΝ	12	13
ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	6	7
ΑΠΟ ΣΧΟΛΙΑ ΤΡΙΤΩΝ	2	6
ΒΑΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΚΥΚΛΟ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	15	9

ΠΙΝΑΚΑΣ 14



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 26



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 27

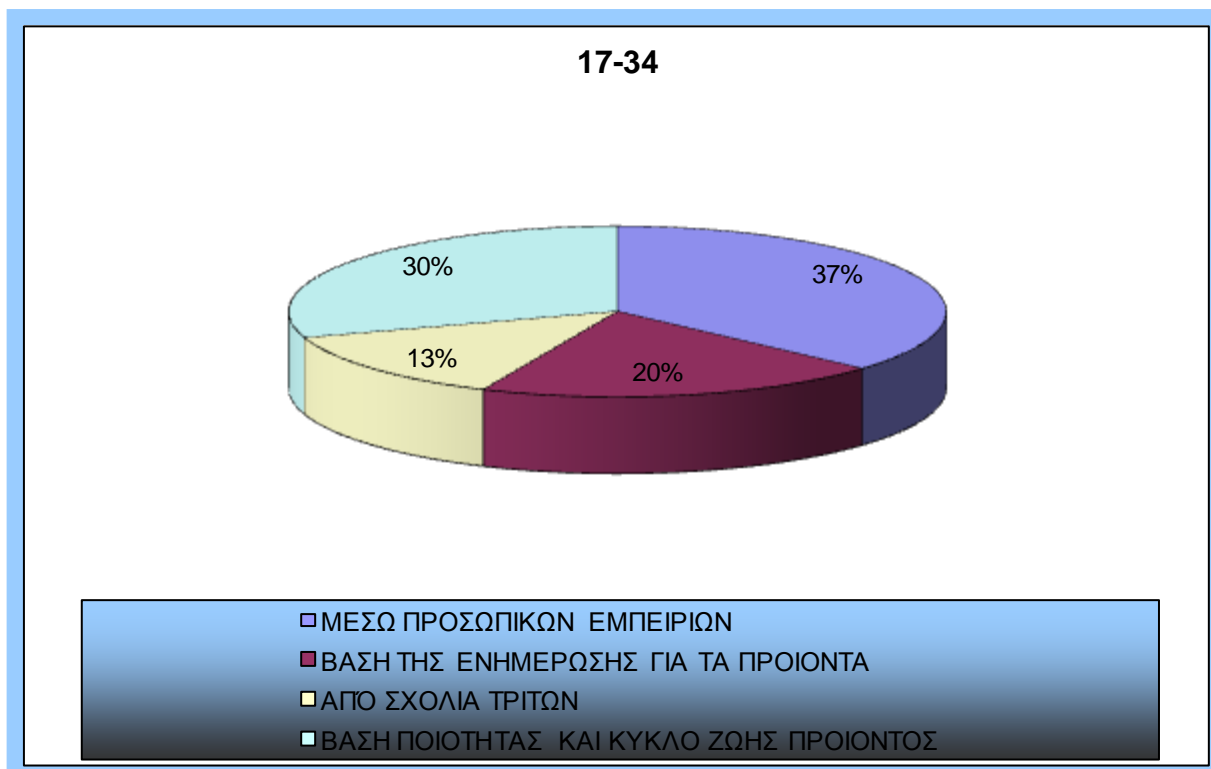
ΣΧΟΛΙΑ

Το **43%** των ανδρών που ερωτηθήκανε απάντησαν πως σχηματίζουν γνώμη για ένα προϊόν με βάση τη ποιότητα και τον κύκλο ζωής των προϊόντων. Το **34%** μέσω των προσωπικών εμπειριών τους, το **17%** με βάση την ενημέρωση που έχουν για τα προϊόντα και μόλις το **6%** μέσα από σχόλια τρίτων.

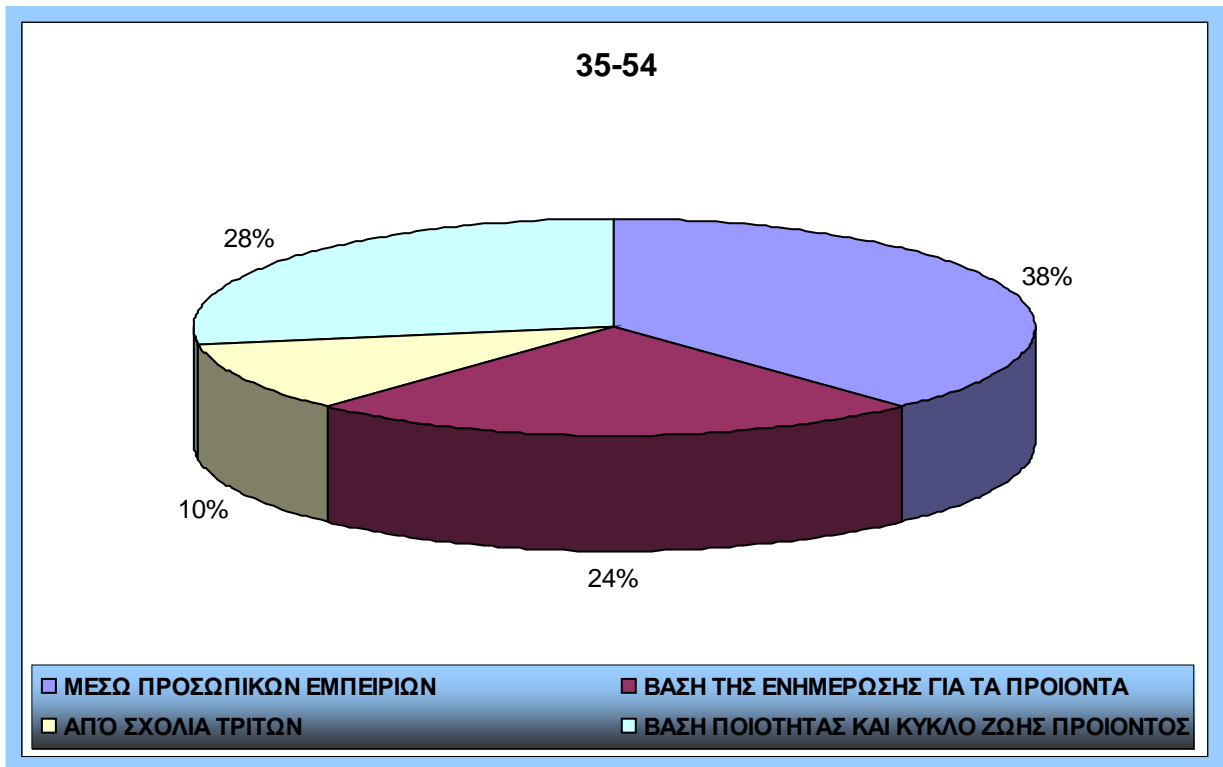
Το **37%** των γυναικών που ερωτηθήκαν απάντησαν πως σχηματίζουν γνώμη κυρίως μέσα από προσωπικές εμπειρίες, το **26%** με βάση τη ποιότητα και το κύκλο ζωής του προϊόντος, το **20%** με την ενημέρωση που έχουν για τα προϊόντα και το τελευταίο **17%** μέσα από σχόλια τρίτων.

	17-34	35-54	55 και άνω
ΜΕΣΩ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΕΜΠΕΙΡΙΩΝ	11	11	3
ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	6	7	-
ΑΠΟ ΣΧΟΛΙΑ ΤΡΙΤΩΝ	4	3	1
ΒΑΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΚΥΚΛΟ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	9	8	7

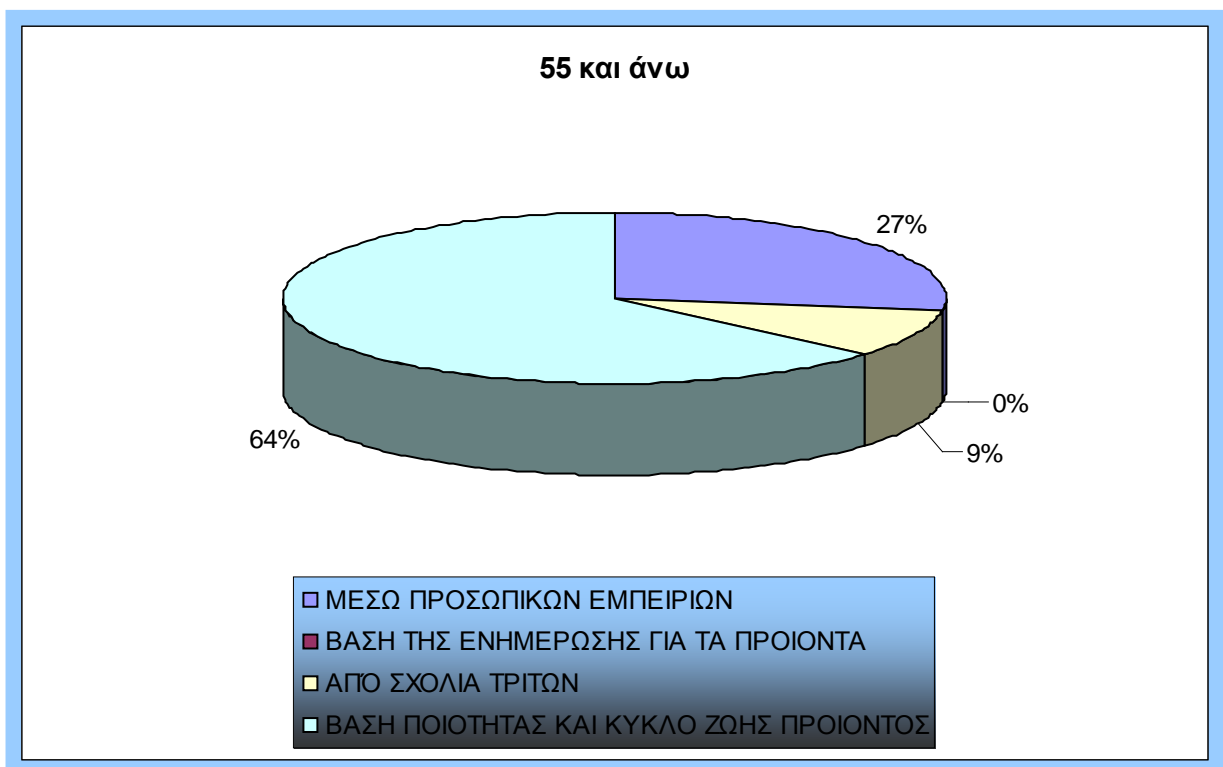
ΠΙΝΑΚΑΣ 15



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 28



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 29



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 30

ΣΧΟΛΙΑ

Στην κατηγορία **17-34** απάντησε το **37%** πως σχηματίζουν γνώμη για ένα προϊόν βάση των προσωπικών εμπειριών τους, το **30%** με βάση τη ποιότητα και κύκλο ζωής των προϊόντων. Το **20%** με βάση την ενημέρωση που έχουν για το συγκεκριμένο προϊόν, ενώ μόλις το **13%** από σχόλια τρίτων.

Στην κατηγορία των **35-54** απάντησε το **38%**, πως διαμορφώνουν κυρίως γνώμη μέσω των προσωπικών τους εμπειριών. Το **28%** από την ποιότητα και τον κύκλο ζωής των προϊόντων, το **24%** με βάση την ενημέρωση που έχουν για τα προϊόντα, ενώ μόλις το **10%** από σχόλια τρίτων.

Στην τελευταία κατηγορία **55 και άνω** απάντησε το **64%** τη ποιότητα και το κύκλο ζωής του προϊόντος. Το **27%** διαμορφώνει γνώμη για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία μέσω προσωπικών εμπειριών, το **9%** από σχόλια τρίτων, ενώ κανένας δεν απάντησε με βάση την ενημέρωση που έχουν για τα προϊόντα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

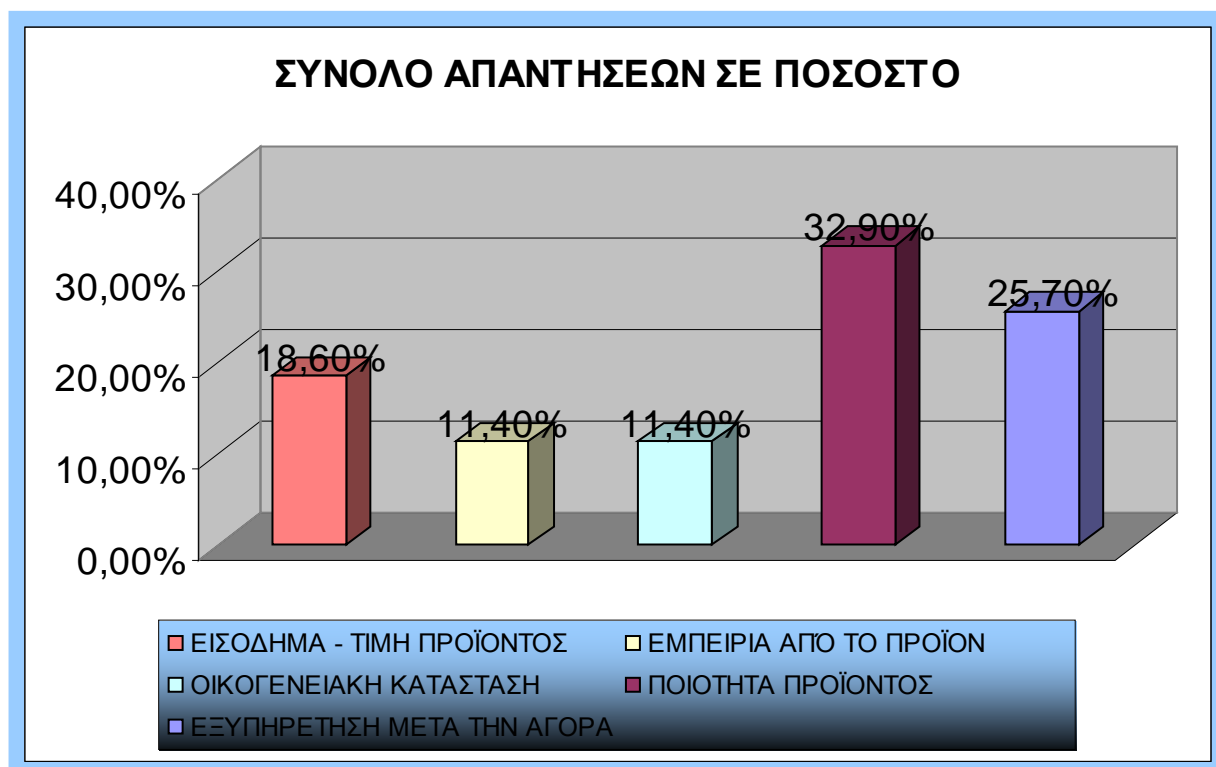
Η γνώμη των ερωτηθέντων για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που απολαμβάνουν διαμορφώνεται (βάση των διαγραμμάτων), σύμφωνα με την προσωπική εμπειρία και την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Συγκεκριμένα, στο γενικό σύνολο με ποσοστό **35,70%**, στις γυναίκες με ποσοστό **37%** καθώς και στις ηλικιακές ομάδες **17-34** και **35-55** με ποσοστά **37%** και **38%** αντίστοιχα, η προσωπική εμπειρία από την απόλαυση προϊόντος ή υπηρεσίας, είναι αυτή που διαμορφώνει την άποψη των καταναλωτών.

Όσον αφορά το σύνολο των ανδρών με ποσοστό **43%** και στην ηλικιακή ομάδα **55 και άνω** με ποσοστό **64%**, η ποιότητα ενός προϊόντος είναι αυτή που κατευθύνει τη γνώμη των καταναλωτών.

6. ΠΟΙΟΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (ΙΕΡΑΡΧΙΚΑ) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΣΑΣ ΑΠΟΤΡΕΠΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΠΟΙΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ;

	ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΝΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	18,60%
ΑΡΓΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	11,40%
ΚΑΜΙΑ ΕΩΣ ΑΝΥΠΑΡΚΤΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	11,40%
ΧΑΜΗΛΗ ΑΠΟΔΟΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	32,90%
ΥΨΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ	25,70%

ΠΙΝΑΚΑΣ 16



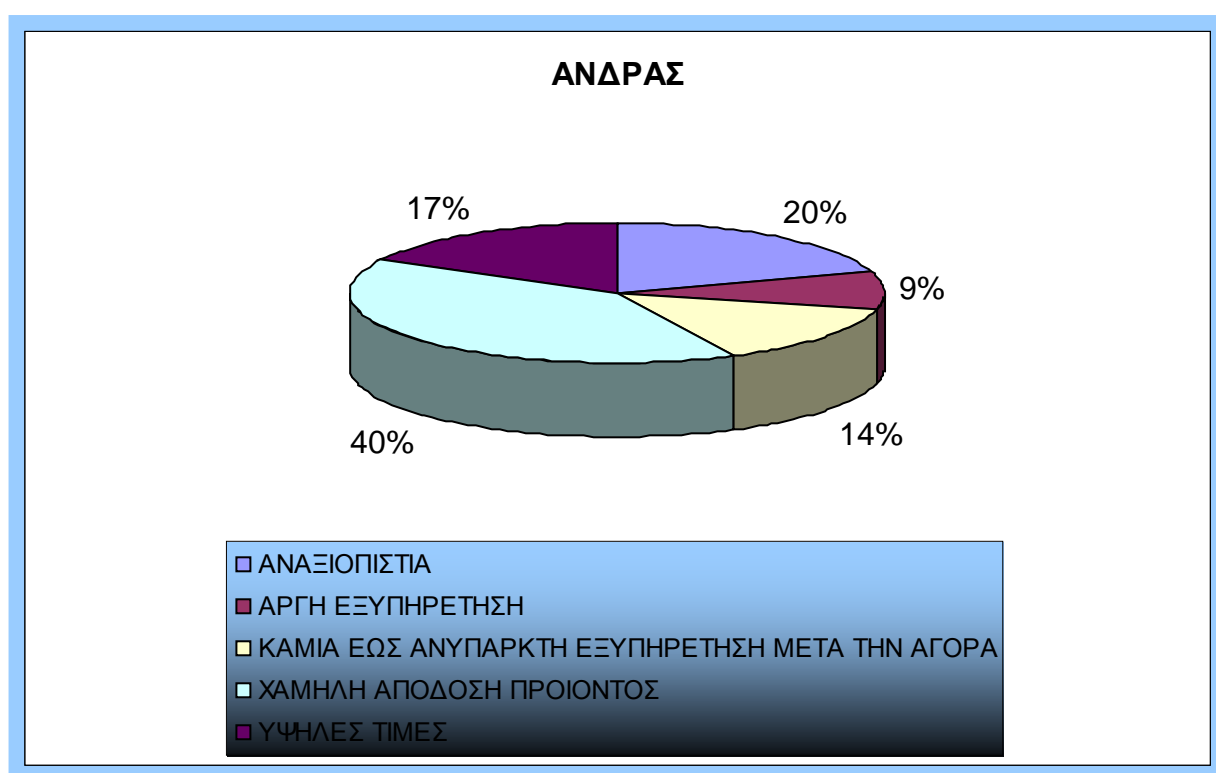
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 31

ΣΧΟΛΙΑ

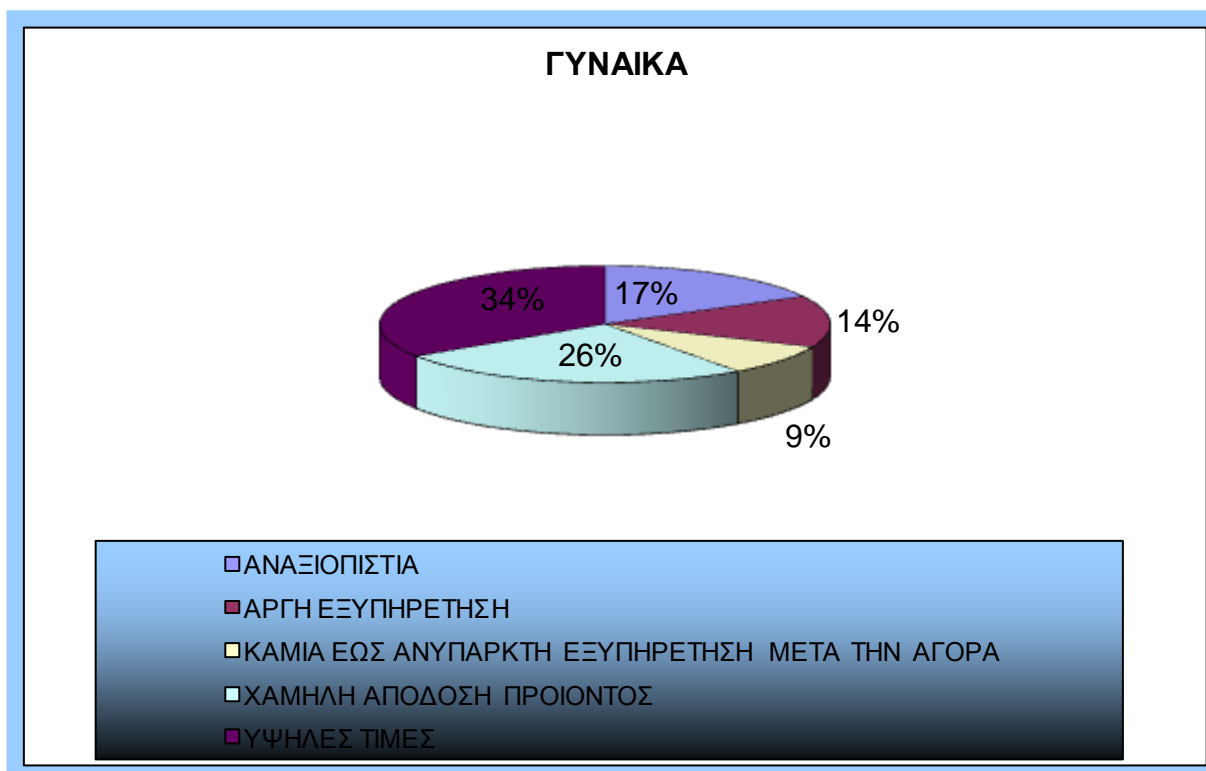
Το **32,90%** των ερωτηθέντων απάντησαν ως κυρίαρχο παράγοντα αποτροπής αγοράς ενός προϊόντος τη χαμηλή απόδοση. Το **25,70%** επέλεξε την υψηλή τιμή, το **18,60%** την αναξιοπιστία και μόλις ένα ποσοστό της τάξεως **22,80%** την αργή ή την ανύπαρκτη εξυπηρέτηση μετά την αγορά του προϊόντος.

	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ
ΑΝΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	7	6
ΑΡΓΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	3	5
ΚΑΜΙΑ ΕΩΣ ΑΝΥΠΑΡΚΤΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	5	3
ΧΑΜΗΛΗ ΑΠΟΔΟΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	14	9
ΥΨΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ	6	12

ΠΙΝΑΚΑΣ 17



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 32



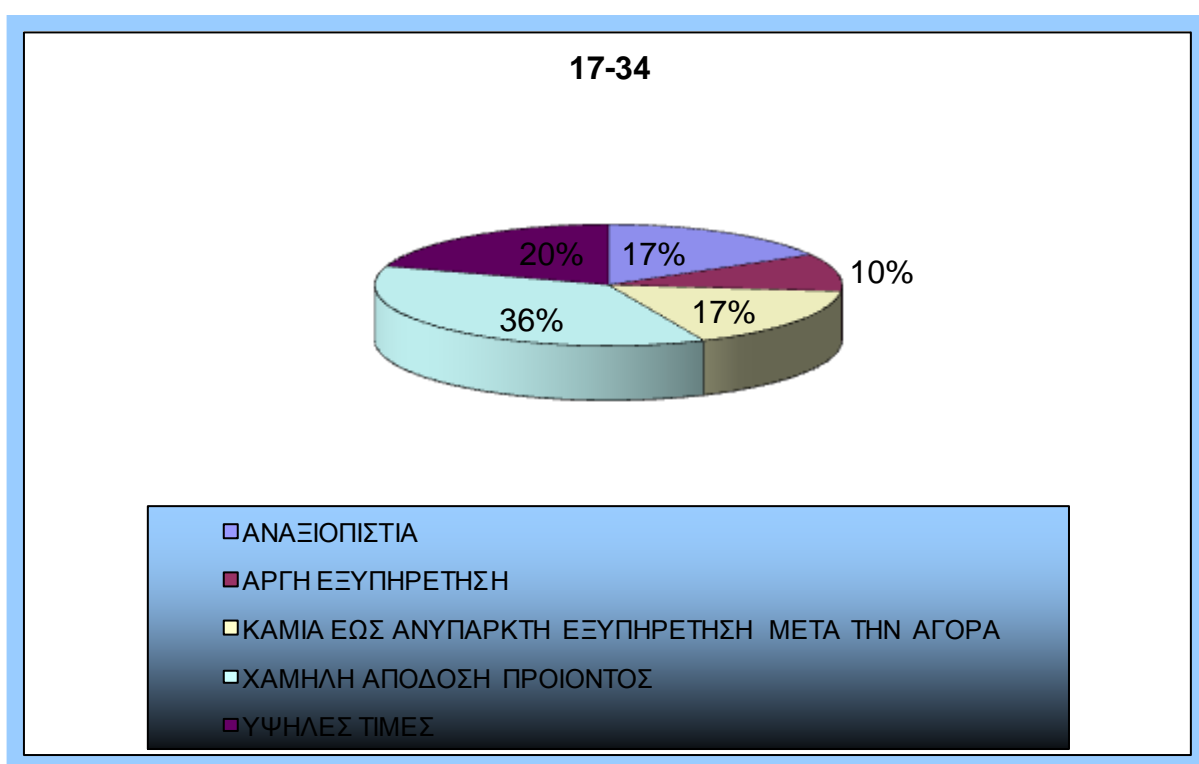
ΣΧΟΛΙΑ

Το **40%** των αντρών που ερωτήθηκαν απάντησαν πως η χαμηλή απόδοση του προϊόντος είναι ο κυριότερος λόγος για τη μη αγορά ενός αγαθού. Το **20%** επέλεξαν την αναξιοπιστία, το **17%** τις υψηλές τιμές, το **14%** την ανύπαρκτη εξυπηρέτηση μετά την αγορά του αγαθού και μόλις το **9%** την αργή εξυπηρέτηση.

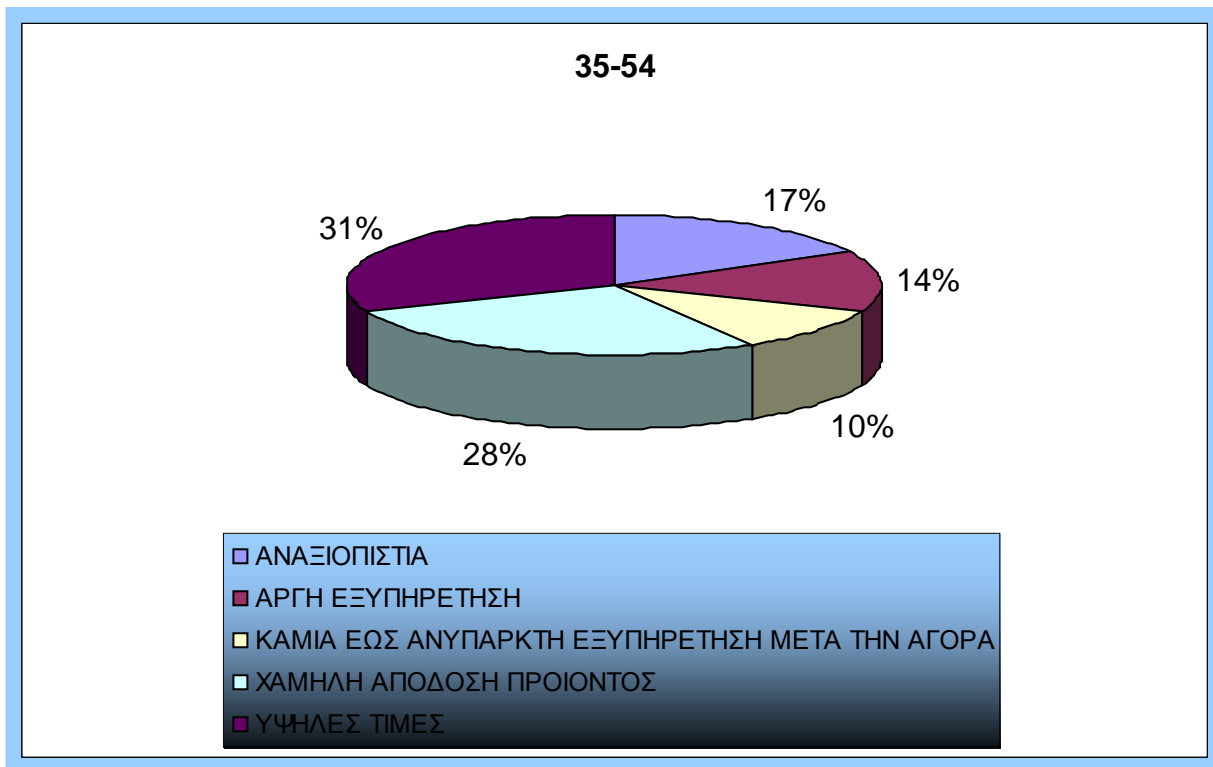
Το **34%** των γυναικών που απάντησαν στην ερώτηση επέλεξαν τις υψηλές τιμές και σε αντίθεση με τους άντρες το **26%** απάντησαν τη χαμηλή απόδοση. Το **17%** πιστεύουν ότι η αναξιοπιστία είναι ο κυριότερος παράγοντας μη αγοράς ενός αγαθού, το **14%** απάντησε την αργή εξυπηρέτηση και μόλις το ποσοστό της τάξεως **9%** επέλεξε την εξυπηρέτηση μετά την αγορά.

	17-34	35-54	55 και άνω
ΑΝΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	5	5	3
ΑΡΓΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	3	4	1
ΚΑΜΙΑ ΕΩΣ ΑΝΥΠΑΡΚΤΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	5	3	0
ΧΑΜΗΛΗ ΑΠΟΔΟΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	11	8	4
ΥΨΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ	6	9	3

ΠΙΝΑΚΑΣ 18



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 34



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 35



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 36

ΣΧΟΛΙΑ

Στην κατηγορία ηλικίας **17-34** απάντησε το **36%** τη χαμηλή απόδοση του προϊόντος ως τον κυριότερο λόγο μη αγοράς ενός αγαθού. Το **20%** επέλεξε την υψηλή τιμή, το **17%** την αναξιοπιστία, ένα ποσοστό της ίδιας τάξεως επέλεξε την ανύπαρκτη εξυπηρέτηση μετά την αγορά του αγαθού και μόλις ένα ποσοστό της τάξεως **10%** επέλεξε την αργή εξυπηρέτηση.

Στην κατηγορία των **17-34**, το **31%** απάντησε την τιμή, το **28%** τη χαμηλή απόδοση του αγαθού, το **17%** την αναξιοπιστία, το **14%** την αργή εξυπηρέτηση και μόλις το **10%** την ανύπαρκτη εξυπηρέτηση μετά την αγορά.

Στην τελευταία κατηγορία των **55 και άνω**, το **37%** επέλεξε τη χαμηλή απόδοση του αγαθού, το **27%** την τιμή και ένα ποσοστό της ίδιας τάξεως την αναξιοπιστία. Το **9%** επέλεξε την αργή εξυπηρέτηση και κανένας δεν ενδιαφέρεται γενικώς για την εξυπηρέτηση μετά την αγορά του προϊόντος.

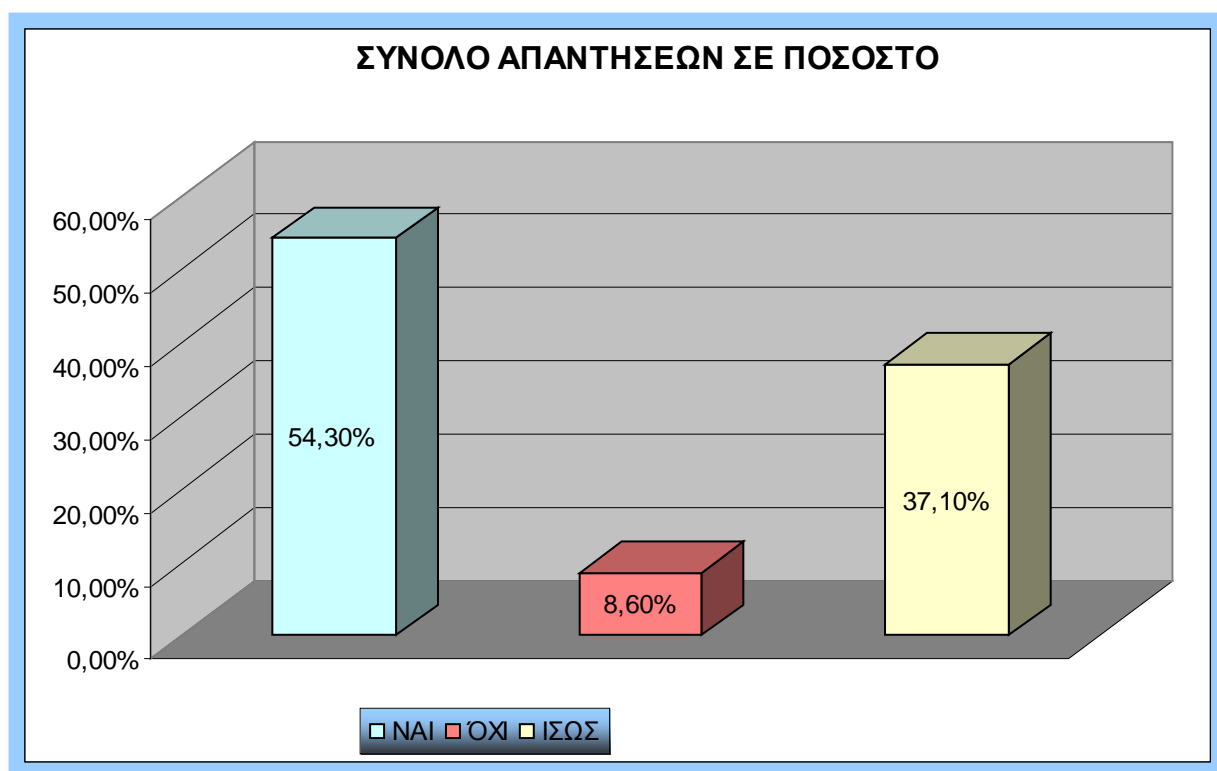
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Τα αποτελέσματα των διαγραμμάτων βοηθάνε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι δύο είναι κυριότεροι παράγοντες για τη μη αγορά ενός αγαθού. Αυτοί οι παράγοντες είναι η χαμηλή απόδοση του προϊόντος και οι υψηλές τιμές. Το **32,90%** του γενικού συνόλου, το **40%** των ανδρών που ερωτήθηκαν, καθώς και οι ηλικιακές ομάδες **17-34** και **55 και άνω**, με ποσοστά **36%** και **37%** αντίστοιχα, επέλεξαν τη χαμηλή απόδοση. Ενώ το **34%** των ερωτηθέντων γυναικών και η κατηγορία ηλικίας **35-54** με ποσοστό **31%**, επέλεξαν την υψηλή τιμή.

7. ΘΑ ΠΡΟΤΙΜΟΥΣΑΤΕ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΦΙΛΙΚΟ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ (ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ – ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ)?

ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΝΑΙ	54,30%
ΌΧΙ	8,60%
ΙΣΩΣ	37,10%

ΠΙΝΑΚΑΣ 19



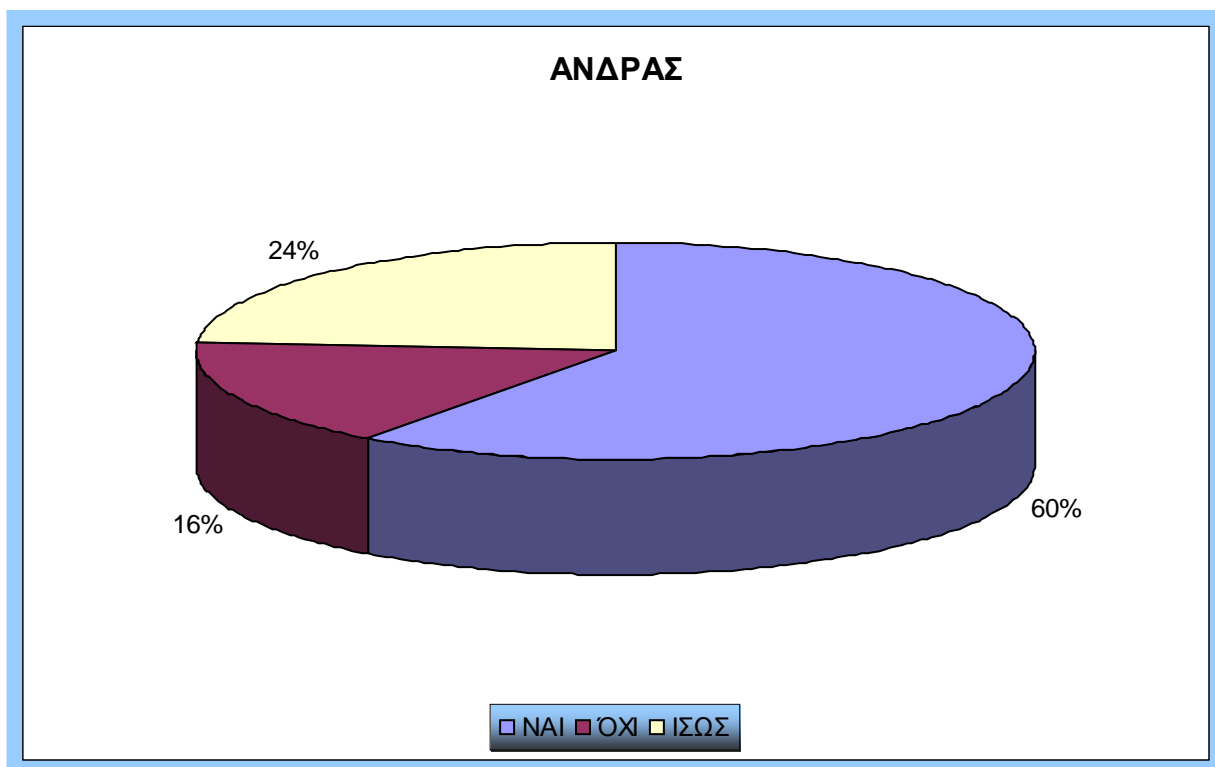
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 37

ΣΧΟΛΙΑ

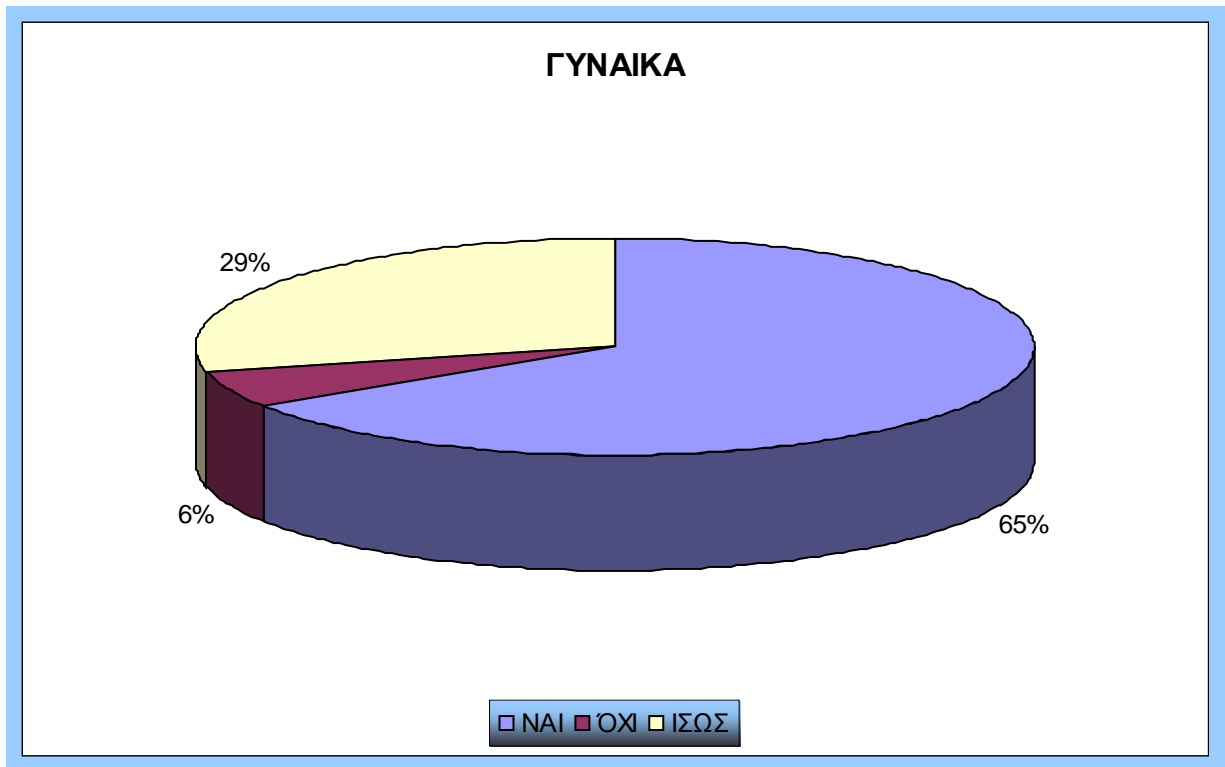
Το **54,30%** των ερωτηθέντων απάντησαν πως θα αγόραζαν ένα οικολογικό – βιολογικό προϊόν, γενικώς ένα φιλικό προϊόν προς το περιβάλλον. Το **37,10%** απάντησαν ίσως, ενώ μόλις το **8,60%** απάντησε όχι.

	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ
ΝΑΙ	15	23
ΌΧΙ	4	2
ΙΣΩΣ	6	10

ΠΙΝΑΚΑΣ 20



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 38



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 39

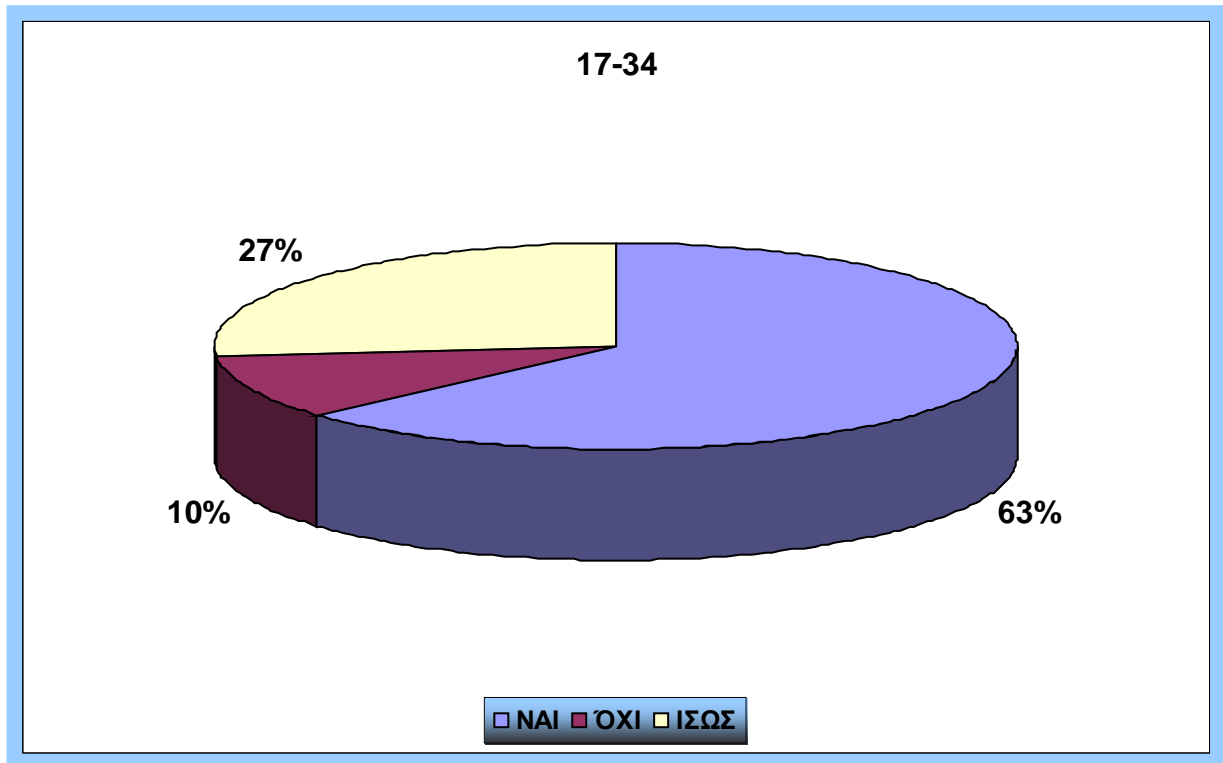
ΣΧΟΛΙΑ

Το **60%** των ανδρών που ερωτηθήκανε απάντησαν πως θα αγόραζαν ένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον, το **24%** ήταν αβέβαιοι, ενώ μόνο το **6%** απάντησε αρνητικά.

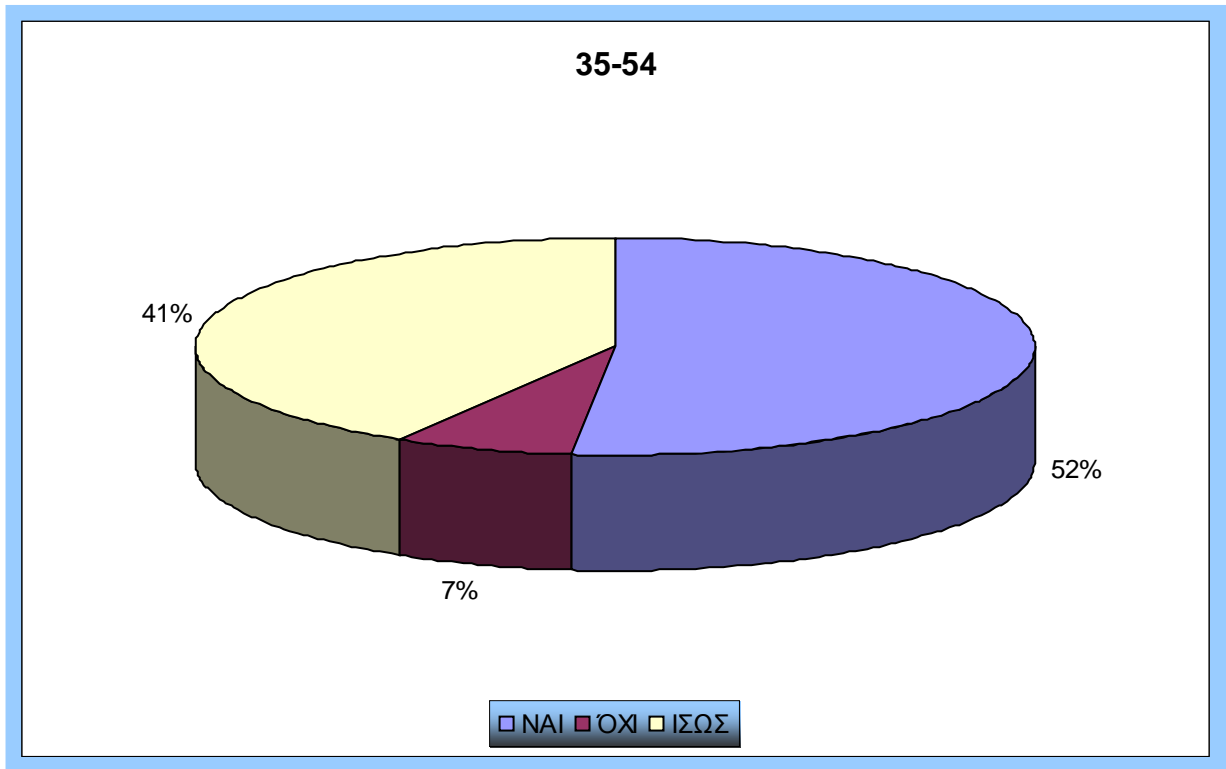
Το **65%** των ερωτηθέντων γυναικών δήλωσαν πως θα αγόραζαν ένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον, το **29%** ήταν αβέβαιοι και μόλις ένα ποσοστό της τάξης των **6%** απάντησε αρνητικά.

	17-34	35-54	55 και άνω
ΝΑΙ	19	15	4
ΌΧΙ	3	2	1
ΙΣΩΣ	8	12	6

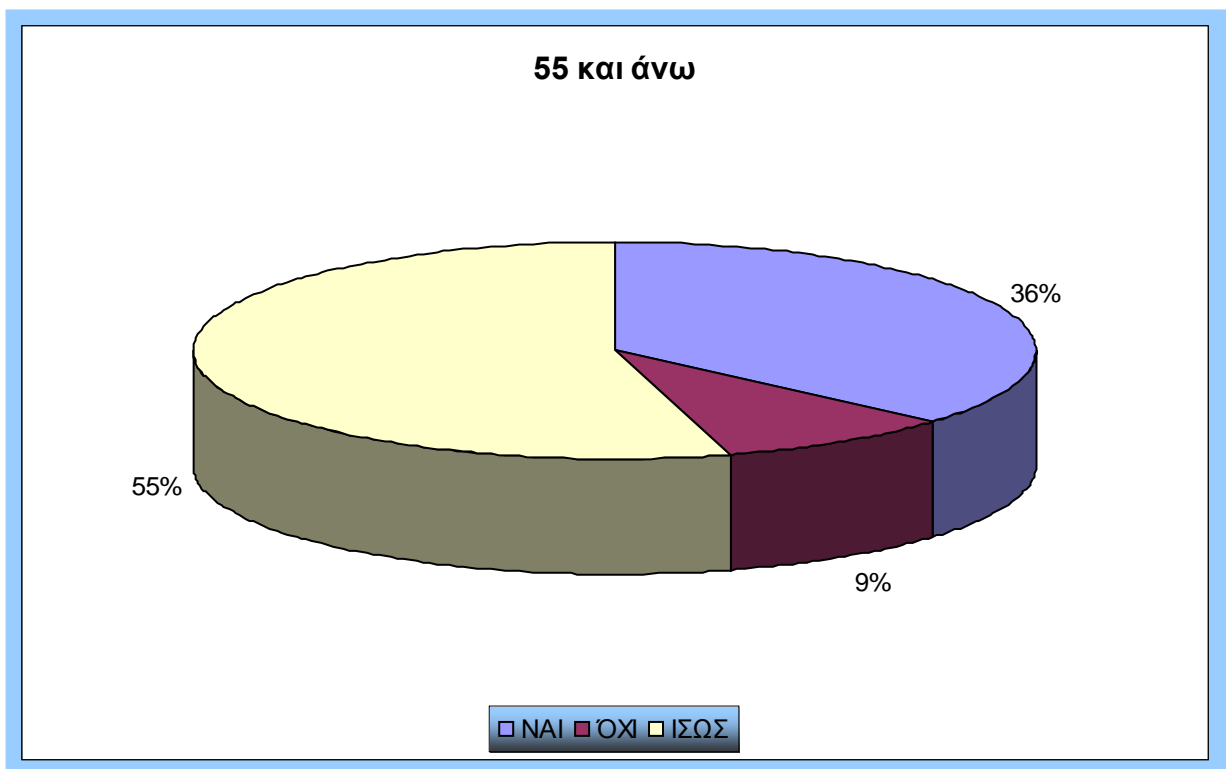
ΠΙΝΑΚΑΣ 21



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 40



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 41



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 42

ΣΧΟΛΙΑ

Στην κατηγορία των **17-34** απάντησε το **63%** πως θα αγόραζαν ένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον, το **27%** δεν ήταν σίγουροι, ενώ το **10%** ήταν αρνητικοί.

Στην κατηγορία των **35-54** το **52%** απάντησε θετικά, το **7%** αρνητικά και το ποσοστό **41%** ήταν αβέβαιοι.

Στην τελευταία κατηγορία των **55 και άνω**, το **36%** απάντησε θετικά, το **9%** ήταν αρνητικό και ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης **55%** ήταν αβέβαιοι.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

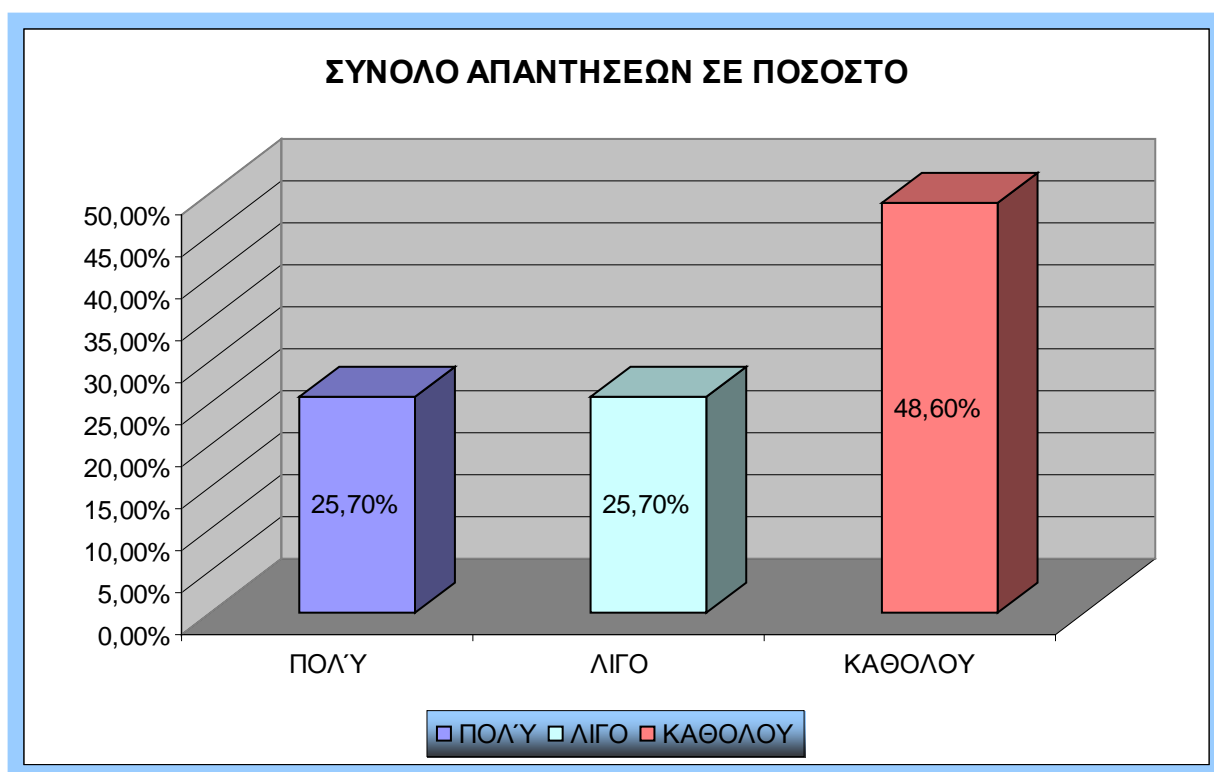
Η άποψη για τα φιλικά προϊόντα προς το περιβάλλον κυμαίνεται θετικά για το γενικό σύνολο, σε ποσοστό **54,30%**. Όσον αφορά το φυλετικό διαχωρισμό οι άνδρες με ποσοστό **60%** και οι γυναίκες με ποσοστό **65%** είναι θερμοί ως προς την προοπτική αγοράς ενός βιολογικού – οικολογικού προϊόντος. Επίσης σύμφωνα με τον ηλικιακό διαχωρισμό, οι νεότεροι σε ποσοστό **63%**, η ηλικιακή ομάδα **17-34** με ποσοστό **52%** και η τελευταία ομάδα **55 και άνω** με ποσοστό **55%**, δείχνουν ότι είναι πρόθυμοι για την αγορά ενός προϊόντος φιλικό προς το περιβάλλον.

Όπως έχουμε αναλύσει και στα προηγούμενα κεφάλαια, ο οικολογισμός είναι ένας σχετικά καινούργιος παράγοντας επηρεασμού αγοραστικής συμπεριφοράς, που αρχίζει και επηρεάζει όλο και περισσότερους πολίτες πριν προβούν σε μία αγορά. Ο βαθμός οικολογισμού επηρεάζεται από διάφορες δημογραφικές μεταβλητές, όπως π.χ. το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση του κάθε ατόμου. Ο σημαντικότερος όμως από όλους είναι η εκπαίδευση, γιατί τους κάνει πιο συνειδητοποιημένους σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα, αλλά και περισσότερο διαθέσιμους να υιοθετήσουν τις κατάλληλες συμπεριφορές για την προστασία του περιβάλλοντος.

8. ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ?

	ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΠΟΛΥ	25,70%
ΛΙΓΟ	25,70%
ΚΑΘΟΛΟΥ	48,60%

ΠΙΝΑΚΑΣ 22



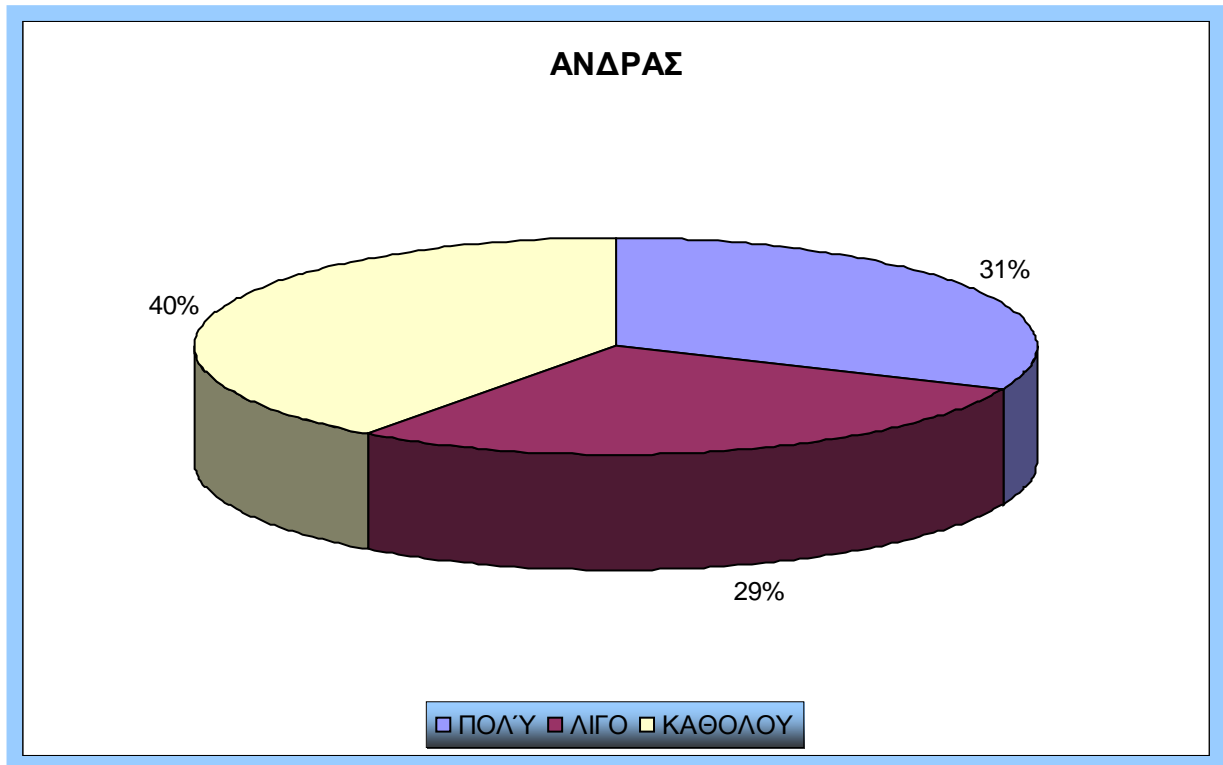
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ43

ΣΧΟΛΙΑ

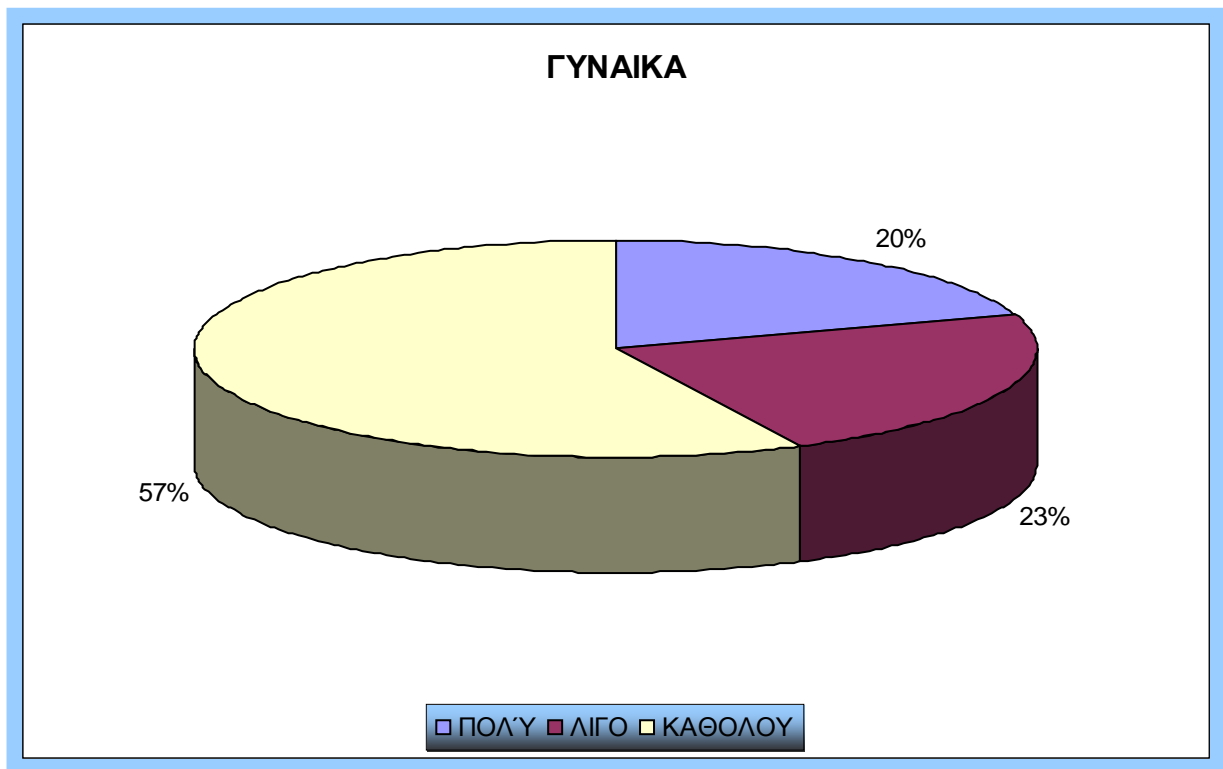
Το **48,60%** των ερωτηθέντων απάντησαν πως δεν τους ενδιαφέρουν καθόλου οι αγορές μέσω ίντερνετ, ενώ το **51,40%** μοιράστηκε ισόποσα στις απαντήσεις πολύ και λίγο.

	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ
ΠΟΛΥ	11	7
ΛΙΓΟ	10	8
ΚΑΘΟΛΟΥ	14	20

ΠΙΝΑΚΑΣ 23



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 44



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 45

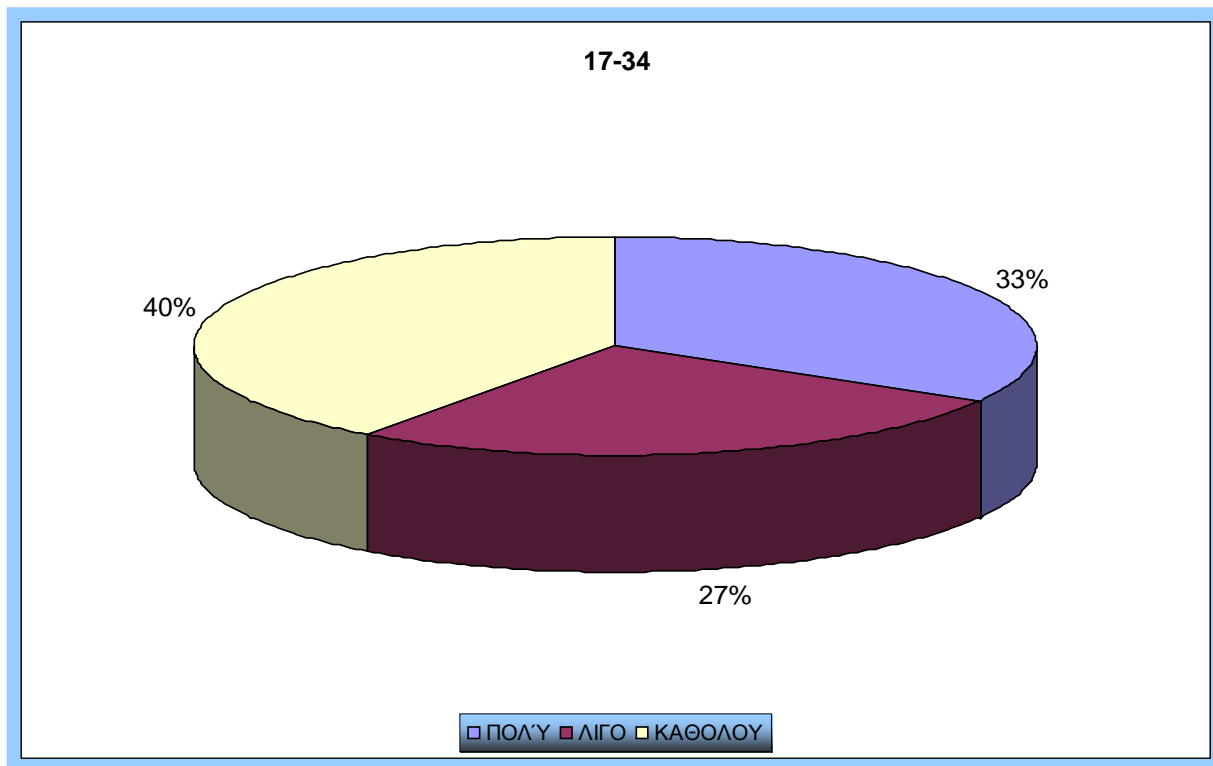
ΣΧΟΛΙΑ

Το **40%** των ανδρών που ερωτηθήκανε απάντησαν πως δεν τους ενδιαφέρουν καθόλου οι αγορές μέσω ίντερνετ, ενώ το **31%** είχαν την αντίθετη άποψη και το **29%** τους ενδιαφέρει λίγο.

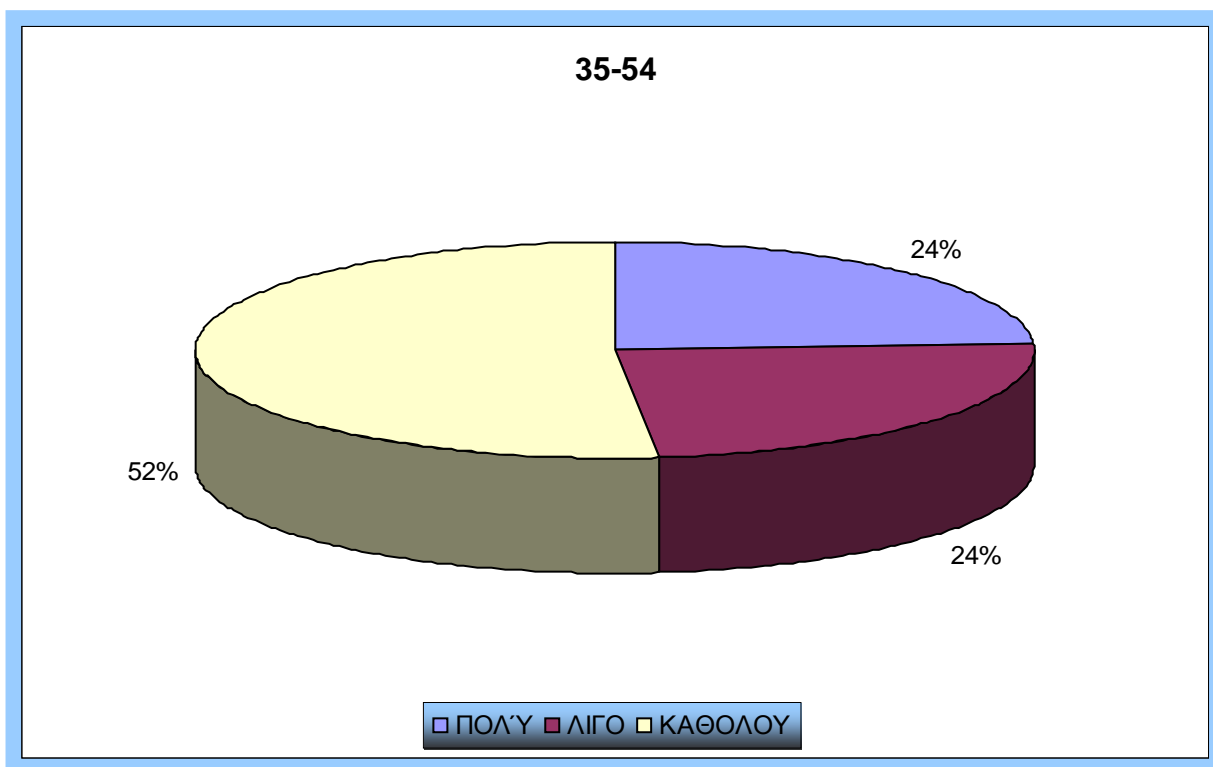
Το **57%** των γυναικών απάντησαν αρνητικά όσο αφορά τις αγορές μέσω ίντερνετ. Το **20%** έδειξε μεγάλο ενδιαφέρον, ενώ το **23%** ενδιαφέρθηκαν λίγο.

	17-34	35-54	55 και άνω
ΠΟΛΥ	10	7	1
ΛΙΓΟ	8	7	3
ΚΑΘΟΛΟΥ	12	15	7

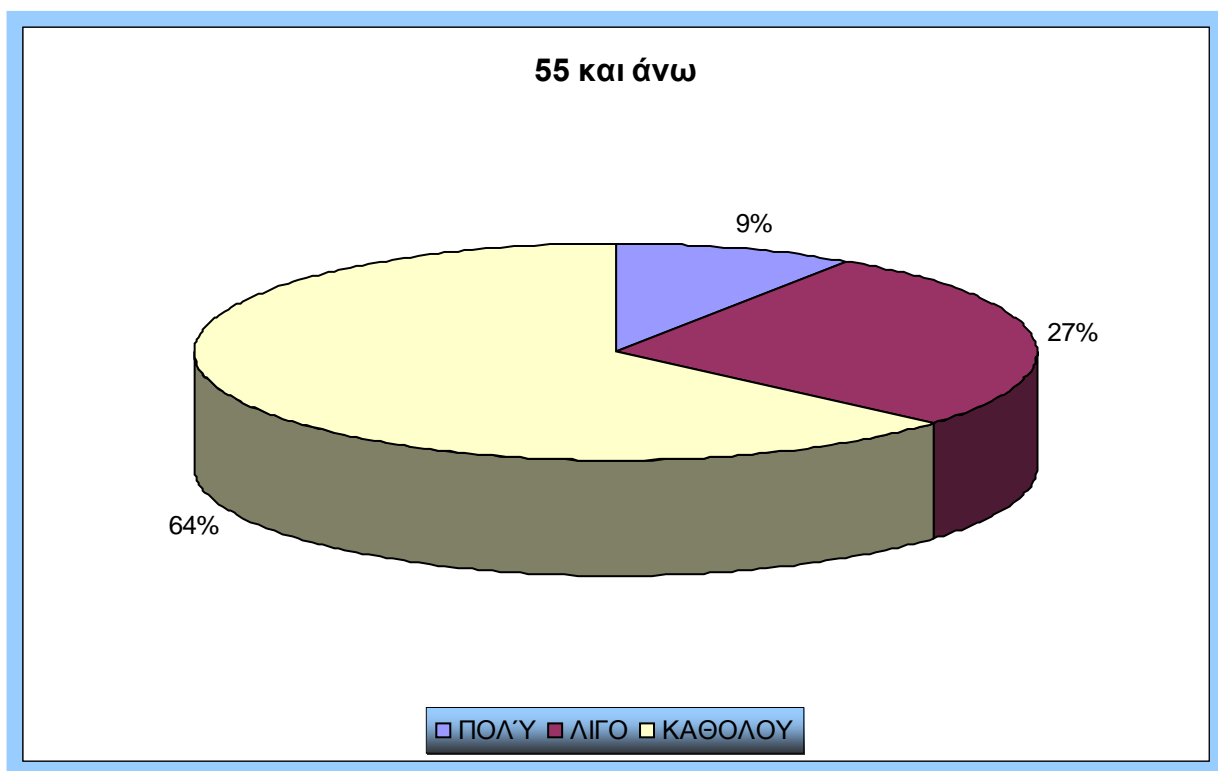
ΠΙΝΑΚΑΣ 24



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 46



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 47



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 48

ΣΧΟΛΙΑ

Στην πρώτη κατηγορία **17-34** απάντησε το **40%** ότι δεν ενδιαφέρονται για τις αγορές μέσω ίντερνετ, το **33%** τους ενδιαφέρει πολύ, ενώ μόλις το **27%** έδειξαν λίγο ενδιαφέρον.

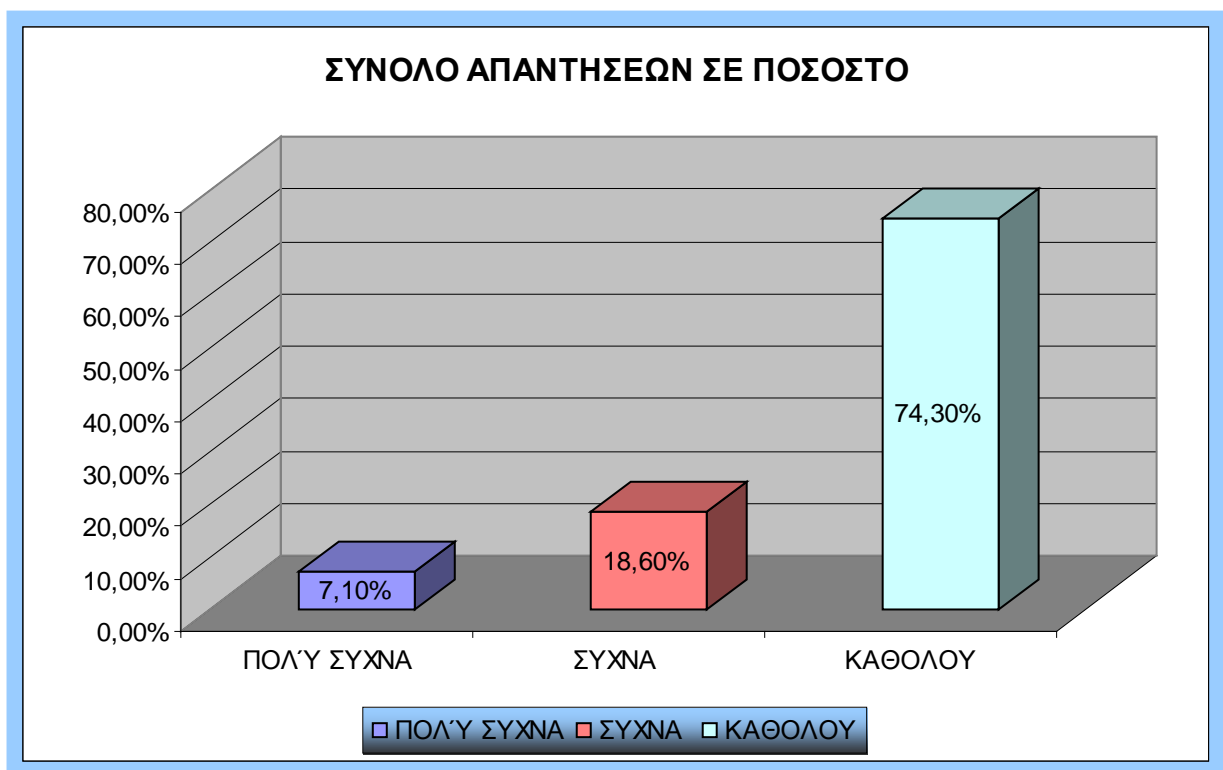
Στην δεύτερη κατηγορία **35-54** το **52%** απάντησε αρνητικά και το **48%** μοιράστηκε ισόποσα στις απαντήσεις πολύ και λίγο.

Στην τρίτη και τελευταία κατηγορία το **64%** δεν ενδιαφέρονται καθόλου για αγορές μέσω ίντερνετ, το **27%** τους ενδιαφέρει λίγο και μόλις το **9%** αρκετά.

ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ?

	ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	7,10%
ΣΥΧΝΑ	18,60%
ΚΑΘΟΛΟΥ	74,30%

ΠΙΝΑΚΑΣ 25



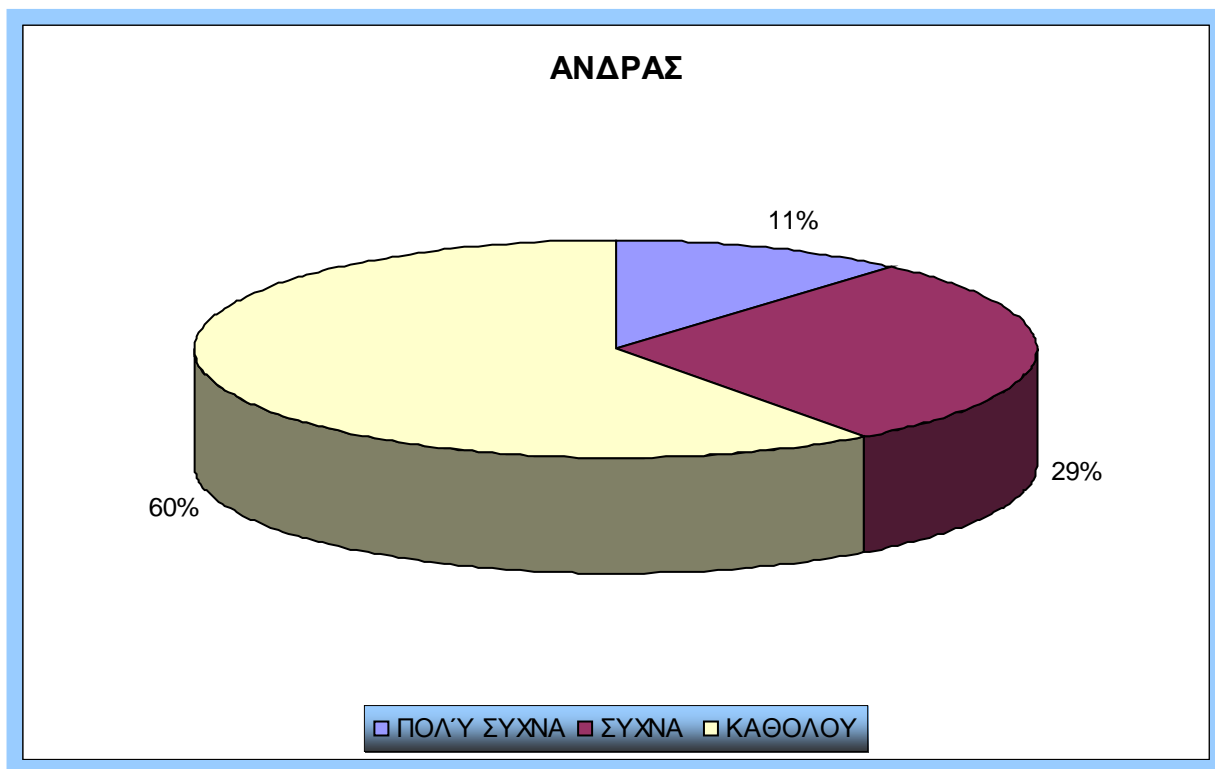
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 49

ΣΧΟΛΙΑ

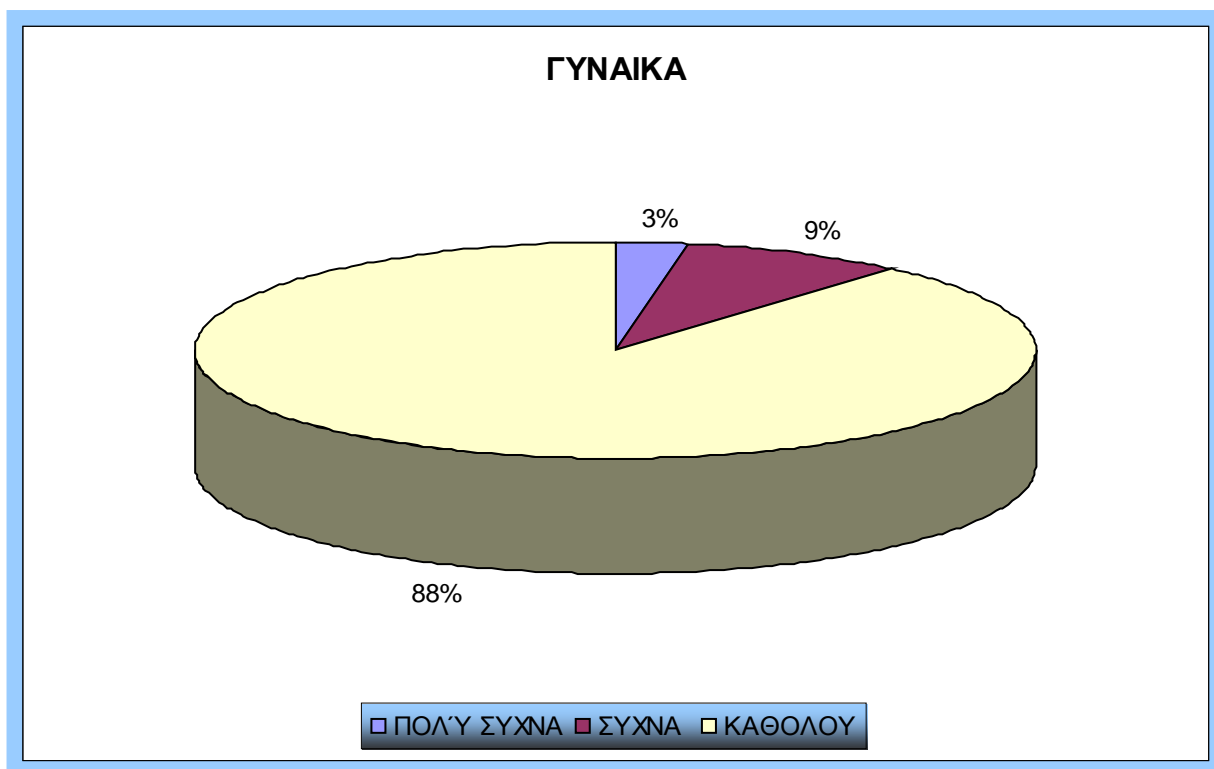
Το **74,30%** των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν κάνουν καθόλου αγορές μέσω ίντερνετ. Το **18,60%** απάντησε πως κάνουν αλλά σπάνια, ενώ μόνο το **7,10%** απάντησαν ότι οι αγορές τους μέσω ίντερνετ, ότι είναι συχνές.

	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	4	1
ΣΥΧΝΑ	10	3
ΚΑΘΟΛΟΥ	21	31

ΠΙΝΑΚΑΣ 26



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 50



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 51

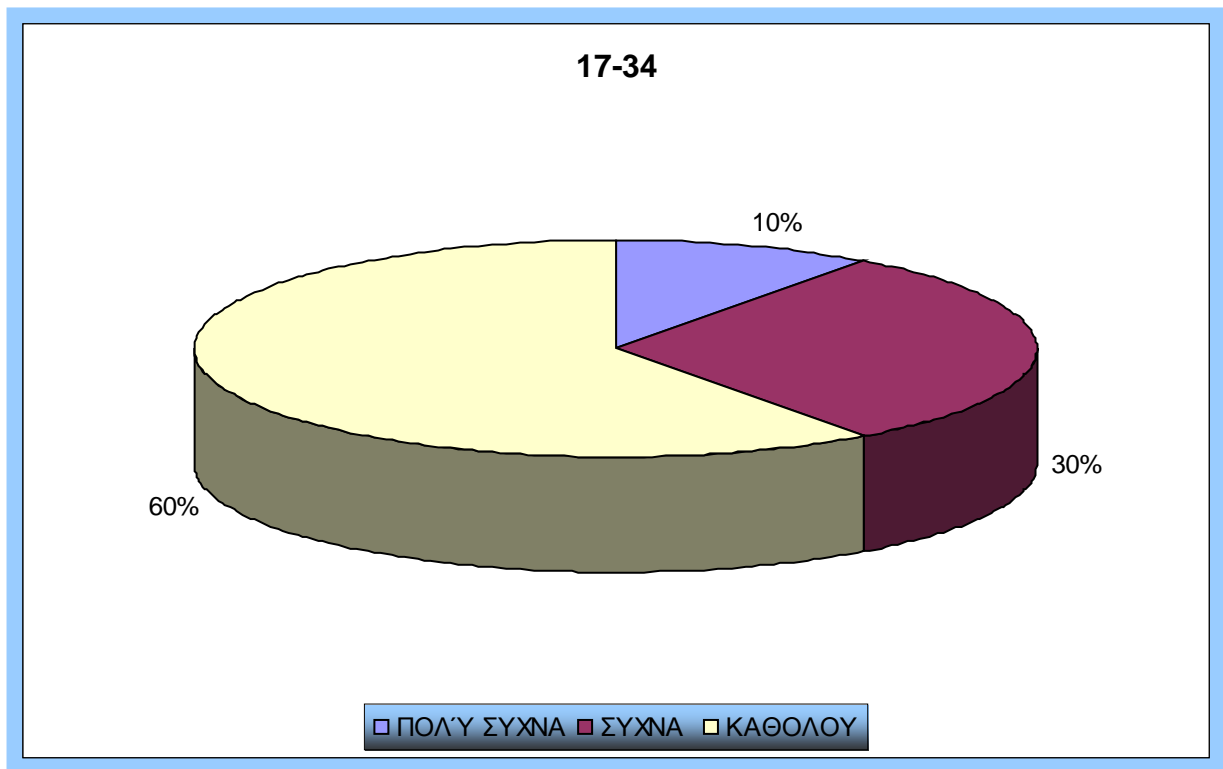
ΣΧΟΛΙΑ

Το **60%** των ανδρών που ερωτήθηκαν απάντησαν πως δεν κάνουν αγορές μέσω ίντερνετ. Το **29%** απάντησαν πως κάνουν συχνά και μόλις το **11%** είναι που κάνει πολύ συχνά αγορές μέσω ίντερνετ.

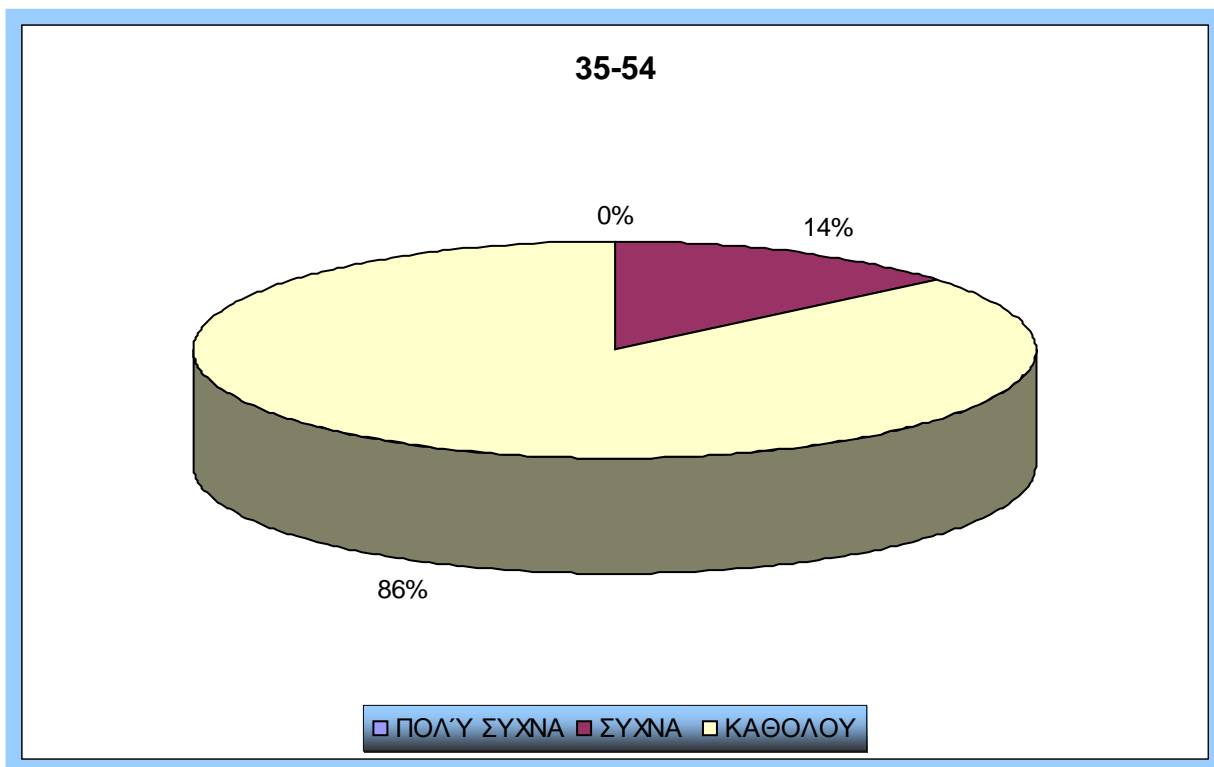
Το **88%** των γυναικών απάντησαν αρνητικά για την αγορά μέσω ίντερνετ. Το **9%** έδειξε πως σπάνια κάνει και μόλις το **3%** των ερωτηθέντων γυναικών είναι που κάνει πολύ συχνά αγορές μέσω ίντερνετ.

	17-34	35-54	55 άνω και
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	3	0	13
ΣΥΧΝΑ	9	4	14
ΚΑΘΟΛΟΥ	18	25	2

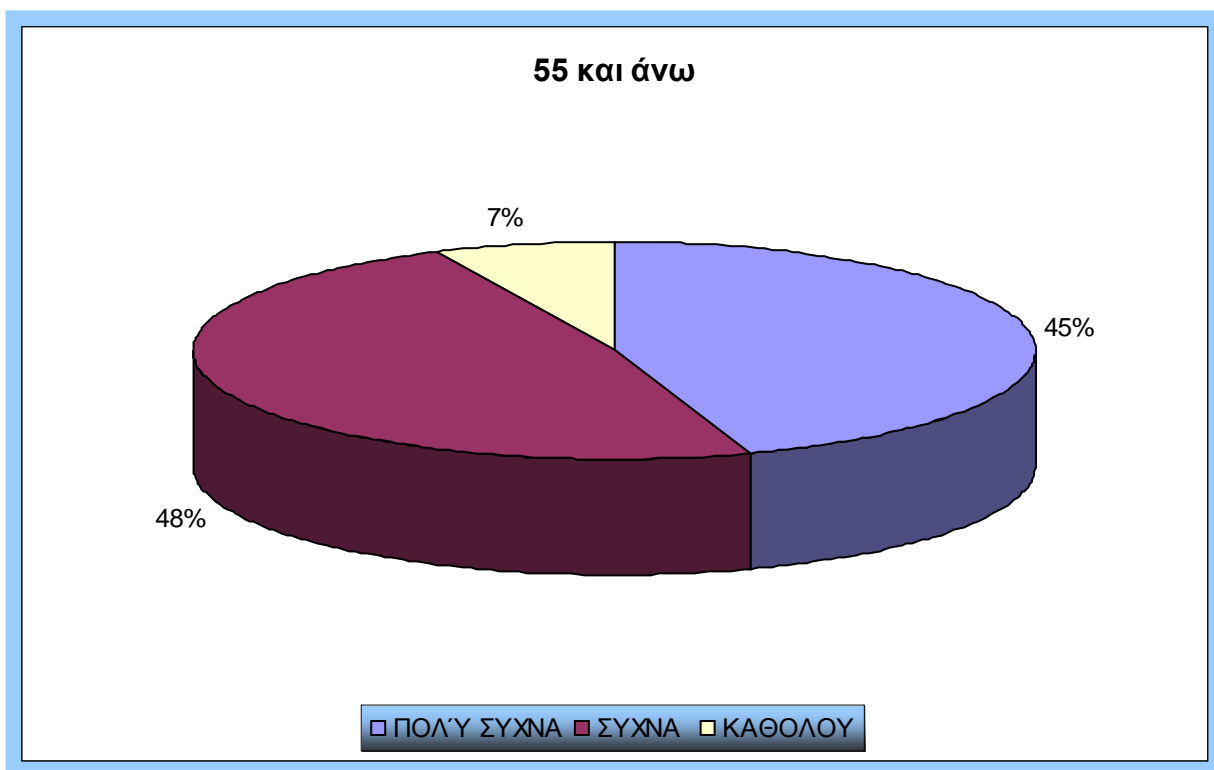
ΠΙΝΑΚΑΣ 27



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 52



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 53



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 54

ΣΧΟΛΙΑ

Το **60%** των ερωτηθέντων στην ηλικία **17-34**, απάντησε αρνητικά για τις αγορές μέσω ίντερνετ. Το **30%** ότι κάνει συχνά αγορές, ενώ μόνο το 10% είναι αυτό που κάνει πολύ συχνά αγορές ηλεκτρονικά.

Στην κατηγορία **35-54** απάντησε το **86%** καθόλου και τι **14%** ότι κάνουν συχνά αγορές μέσω ίντερνετ, ενώ κανένας δεν απάντησε ότι κάνει πολύ συχνά αγορές μέσω ίντερνετ.

Στην τελευταία κατηγορία το **45%** απάντησε ότι κάνει συχνά αγορές, το **45%** ότι κάνει πολύ συχνά αγορές και μόνο το **7%** ήταν αρνητικό

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

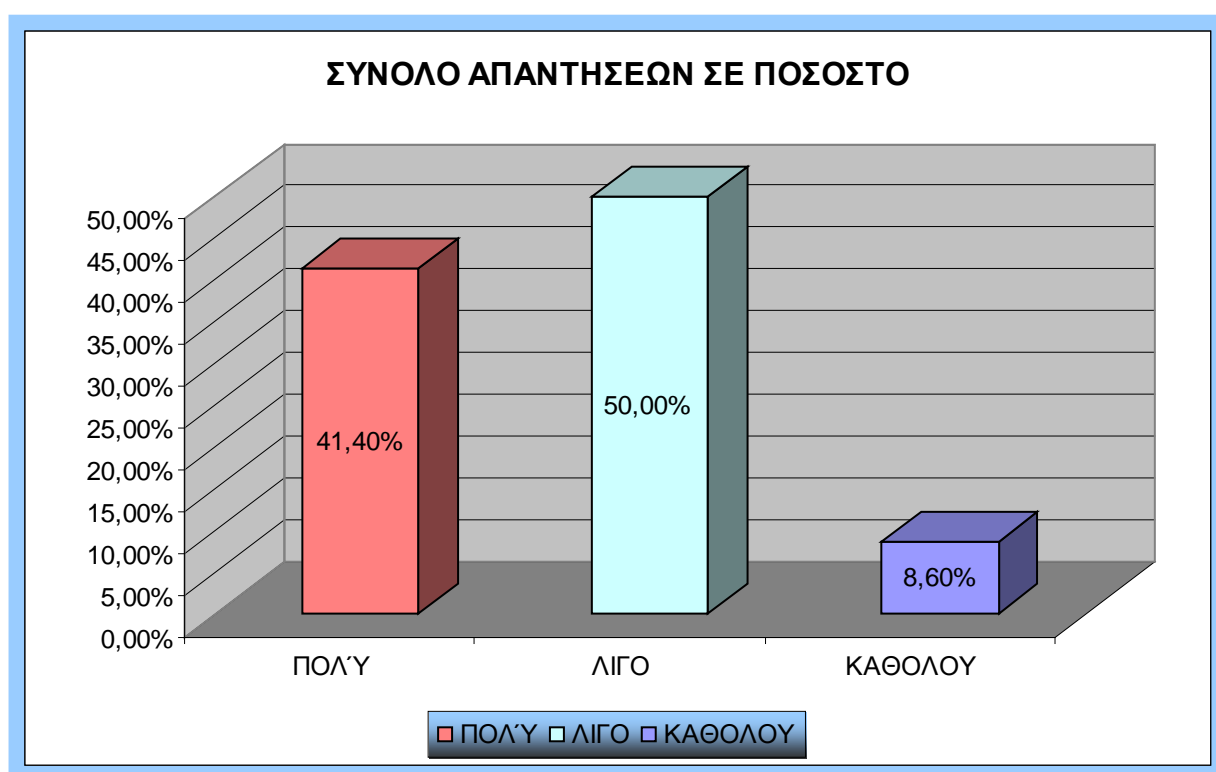
Μέσα από τα αποτελέσματα των διαγραμμάτων, μπορούμε εύκολα να βγάλουμε το συμπέρασμα ότι ανεξαρτήτου φύλου ή ηλικίας, το ενδιαφέρον για αγορές μέσω ίντερνετ είναι μηδαμινό. Το γενικό σύνολο με ποσοστό **48,60%**, οι άντρες με **40%**, οι γυναίκες με ποσοστό **57%** και οι ηλικίες **17-34, 35-54, 55 και άνω** με ποσοστά **40%, 52%** και **64%** αντίστοιχα, απάντησαν αρνητικά για τις αγορές μέσω ίντερνετ.

Το ίντερνετ και γενικώς το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών. Δυστυχώς το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς στο εξωτερικό, αλλά όχι και στην Ελλάδα.

9. Η ΤΩΡΙΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ ΠΟΣΟ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΑΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ?

	ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΠΟΛΥ	41,40%
ΛΙΓΟ	50,00%
ΚΑΘΟΛΟΥ	8,60%

ΠΙΝΑΚΑΣ 28



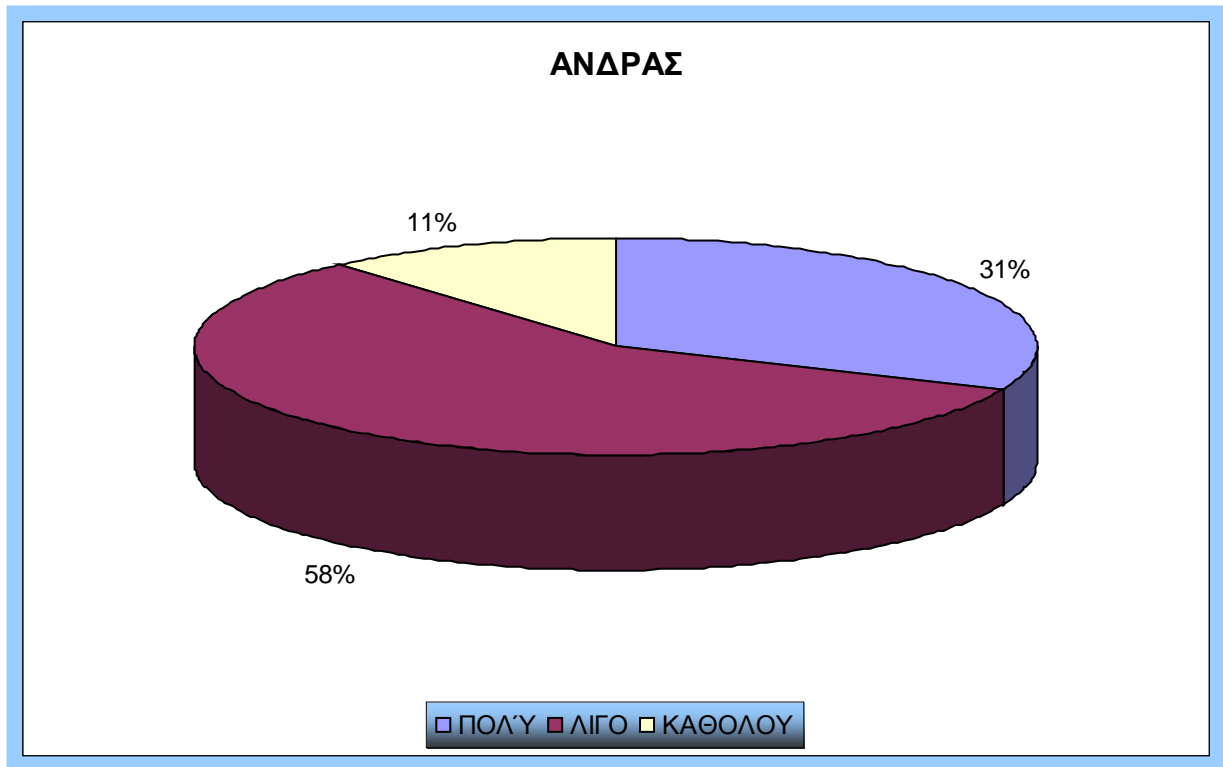
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 55

ΣΧΟΛΙΑ

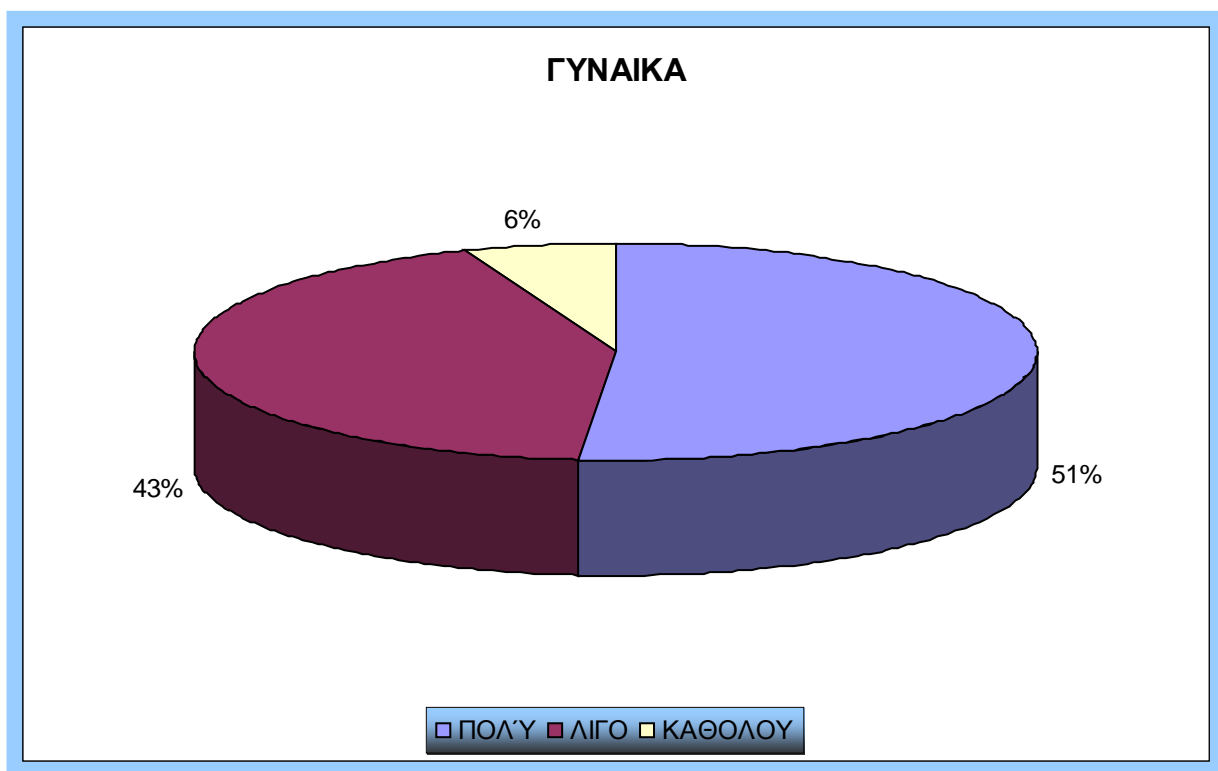
Το **50%** των ερωτηθέντων απάντησε ότι τους έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση λίγο στις αγοραστικές τους συνήθειες, ενώ το **41,40%** ότι τους έχει επηρεάσει πολύ και μόνο το **8,60%** απάντησε καθόλου.

	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ
ΠΟΛΥ	11	18
ΛΙΓΟ	20	15
ΚΑΘΟΛΟΥ	4	2

ΠΙΝΑΚΑΣ 29



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 56



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 57

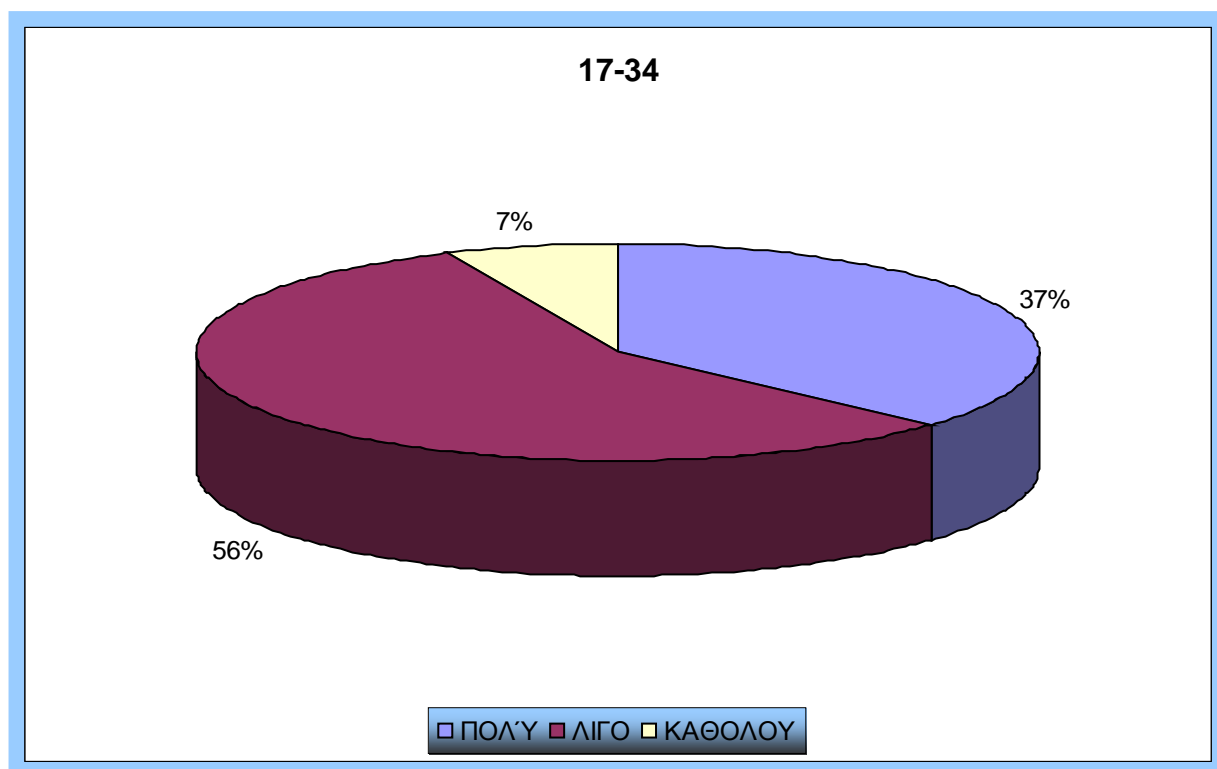
ΣΧΟΛΙΑ

Το **58%** από τους άνδρες που απάντησαν, δήλωσαν ότι η οικονομική κρίση επηρέασε λίγο την αγοραστική τους στάση. Το **31%** δήλωσε ότι τους επηρέασε πολύ, ενώ μόνο το **11%** δήλωσε ότι δεν τους έχει επηρεάσει καθόλου.

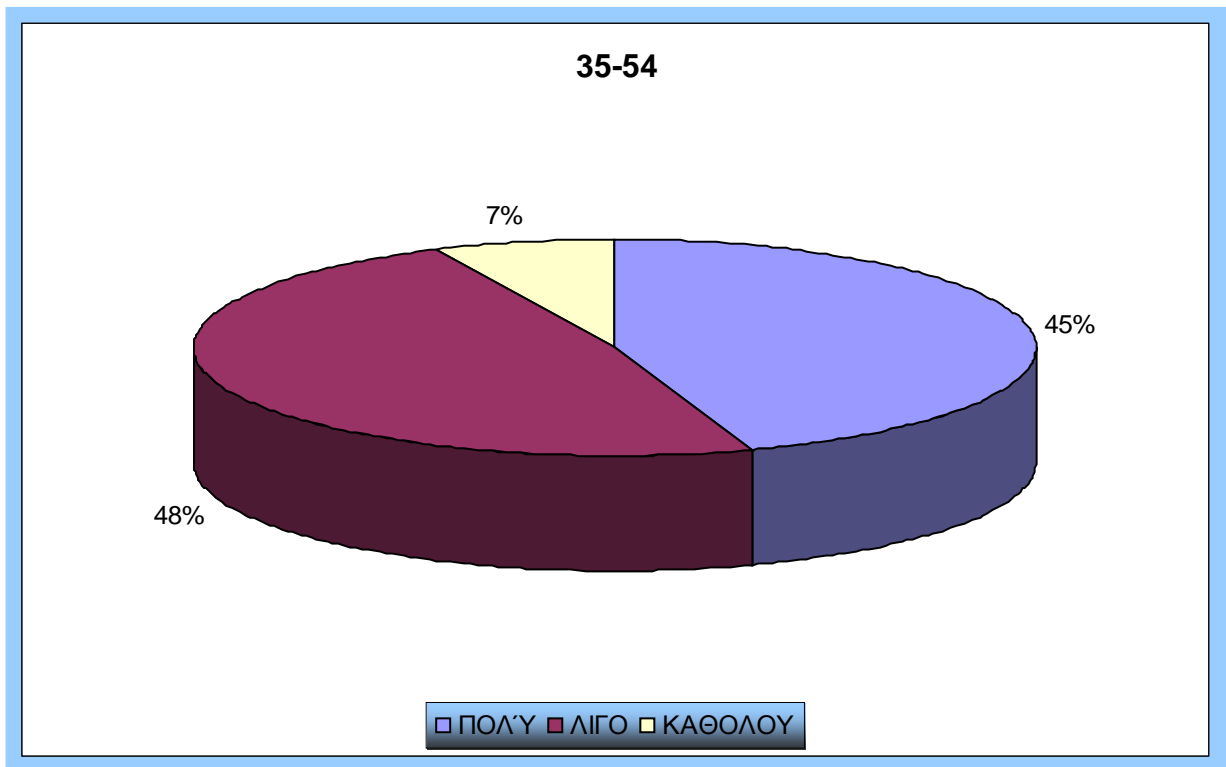
Το **51%** των γυναικών δήλωσε ότι έχουν επηρεαστεί πολύ από την οικονομική κρίση, το **43%** λίγο και μόλις το **6%** απάντησε πως δεν έχει αλλάξει η αγοραστική τους στάση.

	17-34	35-54	55 και άνω
ΠΟΛΥ	11	13	5
ΛΙΓΟ	17	14	4
ΚΑΘΟΛΟΥ	2	2	2

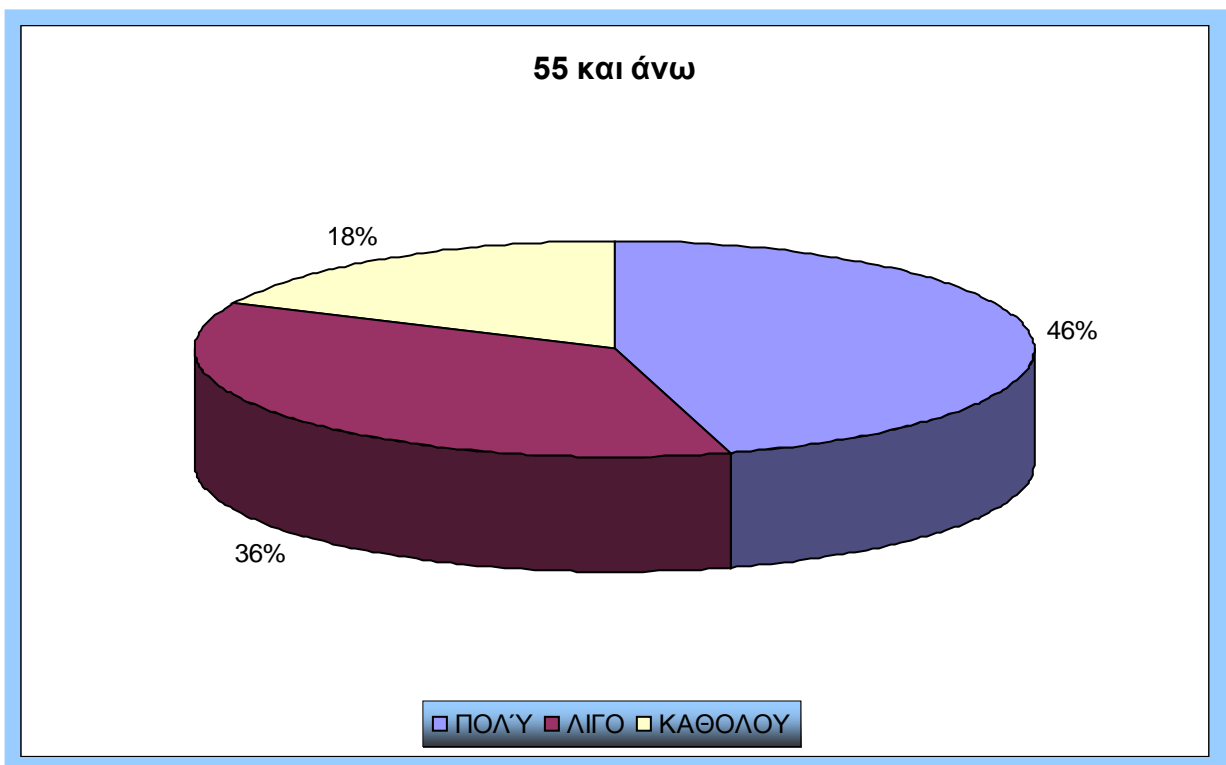
ΠΙΝΑΚΑΣ 30



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 58



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 59



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 60

ΣΧΟΛΙΑ

Στην κατηγορία των **17-34**, απάντησε το μεγαλύτερο ποσοστό ότι η αγοραστική τους συμπεριφορά επηρεάστηκε λίγο από την οικονομική κρίση, με ποσοστό **56%**. Το **37%** απάντησε πως έχουν επηρεαστεί πολύ οι αγοραστικές τους συνήθειες και μόνο το ποσοστό της τάξεως **7%** απάντησε καθόλου.

Στην δεύτερη ηλικιακή ομάδα **35-54**, με ποσοστό **48%** απάντησε λίγο, ενώ με μικρή διαφορά το **45%** δήλωσε πως οι αγοραστικές συνήθειες τους έχουν αλλάξει πολύ. Μόνο ένα **7%** δήλωσε ότι δεν έχουν επηρεαστεί καθόλου.

Στην τελευταία ηλικιακή ομάδα **55 και άνω**, το **46%** απάντησε ότι οι καταναλωτικές τους συνήθειες έχουν αλλάξει σε μεγάλο βαθμό, ενώ το **36%** λίγο και μόνο το **18%** απάντησε καθόλου.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Τα αποτελέσματα από τα διαγράμματα μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών έχουν επηρεαστεί. Στις γυναίκες και στην τρίτη ηλικία πολύ, ενώ στους άνδρες και στις άλλες δύο ηλικιακές ομάδες λίγο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις της έρευνας, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή ως επιστήμη, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου είναι αποτέλεσμα επηρεασμών που δέχεται από το οικονομικό, πολιτιστικό, τεχνολογικό, φιλικό περιβάλλον ή μέσα από τη διαφήμιση. Αυτοί οι επηρεασμοί είναι τα πρώτα ερεθίσματα για να λειτουργήσει ένα άτομο ως καταναλωτής. Η τελική του ανταπόκριση για αγορά ή μη ενός προϊόντος, εξαρτάται σε ένα μεγάλο βαθμό από μία σειρά παραγόντων, που συμβάλλουν στην επεξεργασία αυτών στο μυαλό του.

Είδαμε ότι οι κυριότεροι παράγοντες επηρεασμού αγοράς ενός προϊόντος είναι το εισόδημα – τιμή του αγαθού και η ποιότητα.(ερώτηση 1). Αυτό που αξίζει να τονίσουμε είναι η διαφορετική αγοραστική στάση ανάμεσα στα δύο φύλα. Οι άνδρες από τη φύση τους είναι πιο ορθολογικοί, με αποτέλεσμα η αγοραστική τους συμπεριφορά να είναι πιο αναλυτική, ρεαλιστική και ελέγχουσα. Αυτός είναι και ο λόγος που έχουν ως βασικό κριτήριο για την αγορά ενός αγαθού την ποιότητα. Σε αντίθεση οι γυναίκες είναι κατά εξοχήν μη ορθολογικές, με αποτέλεσμα η αγοραστική τους συμπεριφορά να είναι πιο υλιστική, περίεργη και διαισθητική. Δεν είναι τυχαίο που οι γυναίκες δήλωσαν ότι αγοράζουν με βάση τον αυθορμητισμό, ενώ οι άντρες με βάση την αναγνωσιμότητα της μάρκας (ερώτηση 2). Οι γυναίκες σχηματίζουν γνώμη συνήθως για ένα αγαθό από προσωπικές εμπειρίες, δηλαδή από προηγούμενη χρήση. Οι άντρες όμως στηρίζονται και πάλι στην ποιότητα και στον κύκλο ζωής του προϊόντος, για να σχηματίσουν άποψη για ένα αγαθό ή για μια υπηρεσία.

Διαφορετική αγοραστική στάση παρατηρούμε με βάση το ερωτηματολόγιο όχι μόνο ανάμεσα στα δύο φύλα, αλλά και στις διαφορετικές ηλικιακές ομάδες. Η ηλικία και η φάση κύκλου ζωής της οικογένειας είναι ένας από τους σημαντικότερους δημογραφικούς παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς ενός καταναλωτή. Για παράδειγμα, όταν ο καταναλωτής ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 17-34, η συμπεριφορά του χαρακτηρίζεται κυρίως από την έντονη ανάγκη επαγγελματικής αποκατάστασης. Αυτομάτως αυτή η ανάγκη τον οδηγεί στο να θέλει να ξεχωρίζει από το γενικό σύνολο με κάθε τρόπο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα πολλές φορές να επηρεάζεται και η αγοραστική του συμπεριφορά. Στην ερώτηση π.χ. ποιος πολιτιστικός – κοινωνικός παράγοντας τους αποτρέπει περισσότερο από την αγορά ενός αγαθού, η απάντηση ήταν ο μιμητισμός. Ενώ στην ηλικιακή ομάδα 35-54, που βρίσκονται κυρίως άτομα επαγγελματικά καταξιωμένα, η οικογένεια είναι αυτή που τους αποτρέπει περισσότερο από μία αγορά. Χαρακτηριστικό της κατηγορίας αυτής είναι η ανάγκη για αποκατάσταση της οικογένειας τους. Σε αντίθεση, άτομα ηλικίας 55 και άνω, δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον να εξασφαλίσουν το δικό τους μέλλον με καλές συνθήκες υγείας και άνεσης.

Στην εποχή στην οποία ζούμε, οι ευθύνες και οι υποχρεώσεις είναι τόσο πολλές όπου υπάρχει περιορισμένος χρόνος για κάθε πολίτη – καταναλωτή να μπορέσει να ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες του. Ενώ είναι εκτεθειμένος καθημερινά σε ένα μεγάλο αριθμό ερεθισμάτων μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων, ο καταναλωτής δίνει κυρίως προσοχή στα ερεθίσματα που σχετίζονται με την πραγματική εικόνα του εαυτού τους. Δηλαδή με το πώς βλέπουν τον εαυτό τους και όχι πως θα ήθελα ή πως τον βλέπουν οι άλλοι. Παρόλο που ο σύγχρονος καταναλωτής χαρακτηρίζεται από έλλειψη χρόνου, δεν εκμεταλλεύεται σωστά ακόμα όλες τις πηγές του για εξοικονόμηση χρόνου. Το ίντερνετ έχει καταστεί πλέον απαραίτητο στη ζωή μας και όμως οι ηλεκτρονικές αγορές δεν είναι τόσο διαδεδομένες στην Ελλάδα, όσο στο εξωτερικό. Δεν πρέπει να ξεχάσουμε έναν καινούργιο σχετικά παράγοντα επηρεασμού, τον οικολογισμό. Οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να ευαισθητοποιούνται απέναντι στα περιβαλλοντικά προβλήματα και γενικώς να είναι πιο διαθέσιμοι και θετικοί στο να υιοθετήσουν μία πιο φιλική συμπεριφορά για το περιβάλλον.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μέσα από την έρευνα αποδεικνύεται ότι τελικά η συμπεριφορά του καταναλωτή ως επιστήμη είναι πολύ περίπλοκη. Ταυτόχρονα ο καταναλωτής πριν και μετά από μία αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν πως λειτουργεί και σκέφτεται ο καταναλωτής, θα πρέπει:

- 1^{ον}) Να προσδιορίσουν τους παράγοντες από τους οποίους επηρεάζεται.
- 2^{ον}) Να αναλύσουν το βαθμό επηρεασμού των παραγόντων και
- 3^{ον}) Να φτιάξουν ένα μοντέλο που να τους δίνει την εικόνα για το πώς ο καταναλωτής σκέφτεται και ενεργεί πριν και μετά από μία αγορά ενός αγαθού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γεώργιος Σιώμκος εκδ. Αθανάσιος Σταμούλης, *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Marketing*
- *Patrick J. Montana & Bruce H. Charnon*, εκδ. Κλειδάριθμος , Management
- *Κώστας Μαγνησάλης*, εκδ. Οικονομικών Interbooks
- Γεώργιος Μπάλτας – Πολίνα Παπασταθοπούλου, *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, εκδ. οίκος Rosili
- Philip Kotler, εκδ. 7^η Marketing – Management Interbooks
- www.econews.gr
- www.greekretail.gr
- www.kepka.org
- www.arberevert.gr
- www.dolceta.eu
- www.newskathimerini.gr
- www.ypeka.gr
- www.consumerpsychologist.com
- www.openarchives.gr
- www.udel.edu
- www.economicwebinstitute.org
- www.philigraves.net
- www.psychology.org
- www.knolgoogle.com
- www.franchise.gr