



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ

Σχολή: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Τμήμα: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗ
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΟΤΥΠΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ. ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.**

Σπουδάστριες:

ΓΕΩΡΓΑ ΒΑΣΙΛΕΙΑ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

ΓΚΕΡΤΖΟΥ ΑΠΟΣΤΟΛΙΑ

Εισηγήτρια:

ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΠΑΤΡΑ-2011

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους εκείνους , για το απaráμιλλο ενδιαφέρον που έδειξαν για εκπόνηση αυτής της εργασίας και ακόμη περισσότερο την κ. Γεωργοπούλου Γεωργία για την υποστήριξη και τη βοήθεια της.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας μας, είναι να δοθεί μια συνοπτική εικόνα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας και το πώς αυτά επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά του κάθε ατόμου. Έτσι θα κατανοήσουμε καλύτερα την έννοια και τον σκοπό της επικοινωνίας στην καθημερινή μας ζωή αλλά και πολύ περισσότερο κατά την συμπεριφορά του καταναλωτή όταν πρόκειται να προβεί σε αγορά καταναλωτικών αγαθών.

Συγκεκριμένα :

Στο πρώτο κεφάλαιο θα εξετάσουμε γενικά στοιχεία της επικοινωνίας όπως είναι ο ορισμός της , το περιεχόμενο, η προσφορά και η αξία της. Επίσης θα γίνει αναφορά στη Μαζική επικοινωνία και κατά συνέπεια θα αναλυθούν όλα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας (Βιβλία, Περιοδικά, Εφημερίδες, Ραδιόφωνο, Τηλεόραση και Διαδίκτυο)

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται λόγος για την καταναλωτική συμπεριφορά αναλύοντας την έννοια της καθώς και τους παράγοντες δημιουργίας της. Ακόμη αναφέρονται και αναλύονται οι τεχνικές επικοινωνίας για την δημιουργία προτύπων αγοραστικής συμπεριφοράς.

Στο τελευταίο κεφάλαιο πραγματοποιείται έρευνα σε τυχαίο δείγμα καταναλωτών με σκοπό να αποδειχθεί η καταναλωτική στάση τους στις μέρες μας και κατά πόσο επηρεάζονται από τα ΜΜΕ κατά την πραγματοποίηση αγοράς ενός καταναλωτικού αγαθού. Η έρευνα αυτή θα βοηθήσει ώστε να διεξαχθούν τα τελικά συμπεράσματα της πτυχιακής εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σύγχρονη εποχή της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας, των επιστημών και της αφθονίας των αγαθών, ο άνθρωπος συνεχώς προσπαθεί να ικανοποιεί τις ανάγκες του με διάφορους τρόπους. Είναι ένα ξεχωριστό και ιδιαίτερο όν που αναζητά μια ζωή όμορφη, γλυκιά, άνετη και είναι πολύ σημαντικό, αυτό που έχει στο μυαλό και προσδοκά στη ζωή του να μετουσιωθεί σε ένα προϊόν. Οι απεριόριστες ανθρώπινες ανάγκες, λοιπόν, αναγκάζουν τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ να αναγεννούν ανελλιπώς σύγχρονες και καινοτόμες ιδέες, δημιουργώντας προϊόντα έτοιμα να ικανοποιήσουν και να φθάσουν τον καταναλωτή στην ολοκλήρωση και τη πληρότητα.

Αξίζει να αναφερθούμε, ότι ο ρόλος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας είναι ιδιαίτερα σημαντικός στις μέρες μας. Όπως θα αναφέρουμε αναλυτικότερα παρακάτω, η επικοινωνία κρίνεται σκόπιμη και αναγκαία όχι μόνο σε επιχειρηματικό επίπεδο αλλά γενικότερα και στις διαπροσωπικές μας σχέσεις. Είναι σημαντικό να υπάρχει η αμφίδρομη επικοινωνία τόσο από τη μεριά του πομπού όσο και από τη μεριά του αποδέκτη. Επίσης, είναι πολύ σημαντικό να εξηγήσουμε ότι μέσα από μία σωστή επικοινωνία μπορεί να γίνει μεταβίβαση πληροφοριών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αλλά μπορεί να δημιουργήσει ένα συνδετικό κρίκο μεταξύ των ανθρώπων. Επιπροσθέτως, τα Μ.Μ.Ε μέσω κάποιου μηνύματος μπορούν μαζικά να επικοινωνήσουν και να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Πέρα από το ρόλο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας αξιοσημείωτη είναι η αναφορά στους παράγοντες που αναλυτικότερα φαίνονται παρακάτω, μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι παράγοντες αυτοί είναι φυσιολογικοί, ψυχολογικοί, κοινωνικοί, πολιτιστικοί, οικονομικοί, επικοινωνιακοί, φυσικοί. Επίσης, παρακάτω επισημαίνουμε τα πρότυπα συμπεριφοράς του καταναλωτή δηλαδή γενικά η έννοια του προτύπου, τα είδη προτύπων κ.α.

Εκτός από τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά πολύ σημαντικό ρόλο παίζει και η έρευνα. Μέσω αυτής γίνεται η σύλληψη αναγκαίων πληροφοριών που αφορά τις επιχειρήσεις και ειδικότερα βοηθά τους εκπρόσωπους του μάρκετινγκστη λήψη μιας απόφασης σχετικά με τις ανάγκες του και τις προτιμήσεις του καταναλωτή. Μια έρευνα μπορεί να έχει ποιοτικά αλλά και ποσοτικά αποτελέσματα. Σκοπός της έρευνας που θα αναλύσουμε παρακάτω, είναι κάποιες βασικές διατυπώσεις σχετικά με το πόσο τα ΜΜΕ καταφέρνουν να επιδράσουν στην σημερινή καταναλωτική συμπεριφορά με τις διάφορες λειτουργίες τους. Θα εξετάσουμε αφ' ενός την συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τις αγοραστικές τους συνήθειες, και αφετέρου πως αυτή εμπλέκεται σε συνδυασμό με τα ΜΜΕ.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφ. 1^ο : Γενικά Στοιχεία Επικοινωνίας

1.1 Επικοινωνία.....	1
1.2 Μηχανισμός επικοινωνίας.....	3
1.3 Περιεχόμενο της επικοινωνίας.....	5
1.4 Αξία και προσφορά της επικοινωνίας.....	6
1.5 Επικοινωνία στις αγορές.....	7
1.6 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας	
1.6.1 Μαζική Επικοινωνία.....	8
1.6.2 Ορισμός της Μαζικής Επικοινωνίας.....	8
1.6.3 Τέσσερα μοντέλα επικοινωνίας.....	9
1.7 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας	
1.7.1 Ορισμός των Μ.Μ.Ε.....	12
1.7.2 Εμπορευματοποίηση και Μ.Μ.Ε.....	22
1.7.3 Επιδράσεις των Μ.Μ.Ε.....	22
1.7.4 Τα Μ.Μ.Ε. του 2011.....	26
1.7.5 Το ακροατήριο των Μ.Μ.Ε.....	28
Κεφ. 2 ^ο : Καταναλωτική Συμπεριφορά	
2.1 Γενικά.....	30
2.2 Έννοια.....	30
2.3 Παράγοντες Δημιουργίας Προτύπων Συμπεριφοράς	
2.3.1 Έρευνα.....	31
2.3.2 Προσδιορισμός των παραγόντων.....	31
2.3.3 Η Ανάλυση των Επιρροών των Παραγόντων.....	32
2.4 Ανάλυση Παραγόντων	
2.4.1 Φυσιολογικοί Παράγοντες.....	32

2.4.2 Ψυχολογικοί Παράγοντες.....	35
2.4.3 Κοινωνικοί Παράγοντες.....	42
2.4.4 Πολιτιστικοί Παράγοντες.....	48
2.4.5 Οικονομικοί Παράγοντες.....	49
2.4.6 Επικοινωνιακοί Παράγοντες.....	51
2.4.7 Φυσικοί Παράγοντες.....	54
2.5 Τεχνικές Επικοινωνίας για τη Δημιουργία Προτύπων Αγοραστικής Συμπεριφοράς	
2.5.1 Τεχνικές Επικοινωνίας.....	55
2.5.2 Ανάλυση Προτύπων Αγοραστικής Συμπεριφοράς.....	58
2.5.3 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.....	62
Κεφ. 3 ^ο : Έρευνα Καταναλωτή	
3.1 Γενικά.....	66
3.2 Έννοια.....	66
3.3 Είδη της Έρευνας της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....	67
3.4 Η Διαδικασία Έρευνας Καταναλωτή.....	68
3.5 Σκοπός της έρευνας	
3.5.1 Ταυτότητα της έρευνας.....	69
3.5.2 Τύπος έρευνας.....	69
3.5.3 Παρουσίαση Ερωτηματολογίου.....	70
Κεφ. 4 ^ο Τελικά Συμπεράσματα-Προτάσεις	
4.1 Τελικά Συμπεράσματα.....	88
4.2 Προτάσεις.....	90
Βιβλιογραφία.....	91

Κεφάλαιο 1: Γενικά Στοιχεία Επικοινωνίας

1.1. Επικοινωνία

Στις μέρες μας είναι δύσκολο να αποφύγει κάποιος την έννοια της επικοινωνίας. Πρόκειται για μια κεντρική έννοια, η οποία μπορεί να συμπεριλάβει τα media, επιστημονικούς κλάδους, πανεπιστημιακές ειδικότητες, επαγγέλματα, διαχείριση ανθρωπίνων πόρων καθώς και κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Οι ανθρώπινες σχέσεις βασίζονται στο πεδίο της επικοινωνίας. Κάθε άτομο, κάθε φυτό, κάθε ζώο και κάθε αντικείμενο εκπέμπουν σήματα τα οποία όταν γίνουν αντιληπτά, μεταδίδουν ένα μήνυμα σε κάποιον δέκτη. Μερικές φορές οι συνέπειες του μηνύματος είναι άμεσες, ενώ σε άλλες περιπτώσεις απομακρυσμένες, με αποτέλεσμα ένας παρατηρητής να μην καταφέρνει πάντα να συνδέσει τα δύο γεγονότα. Η αποτελεσματικότερη επικοινωνία σημαίνει επιτυχημένες διαπροσωπικές σχέσεις με τα μέλη του προσωπικού μας περιβάλλοντος, του χώρου εργασίας μας αλλά και γενικότερα της δημόσιας ζωής μας. Στους χώρους εργασίας ένα από τα κεντρικά ζητήματα της Διοίκησης το οποίο όμως συχνά παραμερίζεται είναι η επικοινωνία. Ιδιαίτερα, για την ηγετική λειτουργία η διαπροσωπική επικοινωνία αποτελεί σημαντικό μέσο άσκησης της, αφού η αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων επιτυγχάνεται ουσιαστικά μέσω αυτής.

Όλοι οι άνθρωποι κατέχουν τη φυσική ικανότητα να επικοινωνούν. Η επικοινωνία ικανοποιεί εσωτερικές μας ανάγκες, τη φυσική και την κοινωνική μας επιβίωση. Μέσα από την επικοινωνία προσπαθούμε να αισθανθούμε ασφαλείς, να έχουμε αξία για τους άλλους, να σχετιστούμε, να δώσουμε και να πάρουμε πληροφορίες, να εκφραστούμε, να κατανοήσουμε τον κόσμο. Ο όρος επικοινωνία χρησιμοποιείται συχνά από τον κάθε άνθρωπο στη σημερινή κοινωνία.

Δύο ορισμοί της επικοινωνίας που λίγο ή πολύ μπορούν να θεωρηθούν σαν αντιπροσωπευτικοί του πλήθους ορισμών που υπάρχουν στη βιβλιογραφία είναι οι εξής :

1^{ος} Ορισμός

Επικοινωνία είναι η διαδικασία αποστολής ενός μηνύματος από έναν πομπό σε ένα δέκτη, χρησιμοποιώντας έναν κώδικα επικοινωνίας. Επιπρόσθετα ο πομπός μπορεί ταυτόχρονα να είναι και δέκτης, αφού και στέλνει και λαμβάνει μηνύματα, όπως επίσης και ο δέκτης είναι ταυτόχρονα και πομπός. Ως εκ τούτου το νόημα δημιουργείται και από τους δύο. Υπάρχουν τρεις κύριες μορφές επικοινωνίας:

- Η λεκτική
- Η νοηματική
- Η γραπτή

Λεκτική: Η λεκτική επικοινωνία αποτελεί μια σημαντική συνιστώσα ανθρώπινης κοινωνικής συμπεριφοράς. Περιλαμβάνει όχι μόνο τα λόγια των εκφωνητών αλλά, επίσης, και τις αλλαγές στον τόνο, στην ένταση, και στην ταχύτητα της φωνής τους. Ικανοποιεί εσωτερικές μας ανάγκες όπως φυσική και κοινωνική επιβίωση καθώς και ψυχική ισορροπία.

Νοηματική: Η νοηματική επικοινωνία είναι η φυσική γλώσσα της κοινότητας των Κωφών. Είναι με άλλα λόγια μια οπτική-κινησιακή γλώσσα με συγκεκριμένες χειρομορφές, στην οποία η έκφραση του προσώπου και γενικότερα η στάση όλου του σώματος είναι μέρος της γραμματικής και συντακτικής δομής της.

Μερικοί πιστεύουν ότι η νοηματική γλώσσα είναι κοινή σε όλες τις χώρες, κάτι που δεν ισχύει. Υπάρχουν πολλές νοηματικές γλώσσες στον κόσμο, οι οποίες δεν είναι αμοιβαία κατανοητές παρά την κοινή οπτική και κινησιακή δομή τους. Αυτό γίνεται πιο εύκολα κατανοητό αν σκεφτούμε πως οι γλώσσες δημιουργούνται και εξελίσσονται με στόχο την ικανοποίηση των επικοινωνιακών αναγκών των μελών μιας κοινότητας. Γενικότερα, αξίζει να αναφερθεί ότι ο στόχος της νοηματικής ως γλώσσα, δεν είναι μόνο η εκμάθηση της από τους ακούοντες. Επεκτείνεται και σε κάτι άλλο ακόμα πιο σημαντικό: τη γεφύρωση του χάσματος ανάμεσα σε Ακούοντα και Κωφά άτομα με την ευκολότερη γνωριμία και επικοινωνία τους.

Γραπτή: Η επικοινωνία με γραπτό τρόπο μεταξύ των ανθρώπων είναι πολύ παλιά και ορίζεται ως η διαδικασία κατά την οποία, ο πομπός και ο δέκτης επικοινωνούν μεταξύ τους, έμμεσα και όχι άμεσα όπως στην λεκτική. Σε αυτήν, ο πομπός αποστέλλει γραπτά μηνύματα στον δέκτη, και ο δεύτερος τα διαβάζει-επεξεργάζεται-κατανοεί ώστε να είναι σε κατάλληλη θέση να απαντήσει και να υπάρξει αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ τους. Παρόλο που θεωρείται “απρόσωπη”, η γραπτή επικοινωνία λόγω της έλλειψης προσωπικής επαφής του πομπού με τον δέκτη, υπάρχει η δυνατότητα μεταφοράς συναισθημάτων και ιδεών και είναι αρκετά μεγάλη η πιθανότητα να επηρεαστεί η συμπεριφορά του δέκτη.

2^{ος} Ορισμός

Η επικοινωνία είναι η διαδικασία με την οποία ένας πομπός Α (άνθρωπος ή ομάδα) μεταβιβάζει πληροφορίες, σκέψεις, ιδέες ή συναισθήματα σε ένα δέκτη Β (άνθρωπος ή ομάδα) με στόχο να ενεργήσει πάνω του με τρόπο ώστε να προκαλέσει σε αυτόν την εμφάνιση ιδεών, πράξεων ή συναισθημάτων και σε τελική ανάλυση να επηρεάσει την κατάσταση του και τη συμπεριφορά του.

Επιπλέον, εύλογο είναι να τονιστεί πως η επικοινωνία είναι μια διαδικασία συναλλαγής μηνυμάτων. Δεν είναι απαραίτητα επικοινωνία μεταξύ ανθρώπινων όντων, αλλά κάθε οργανισμού ή μηχανής που είναι σε θέση να λάβει και να στείλει μηνύματα ή σήματα. Η επικοινωνία μπορεί να είναι:

- Αυθόρμητη και φυσική.
- Προσχεδιασμένη, προσεκτικά και συνειδητά κωδικοποιημένη.

Η Αυθόρμητη και φυσική επικοινωνία είναι κυρίως μέσο δύο ανθρώπων. Η ανθρώπινη επικοινωνία δημιουργήθηκε πριν από εκατομμύρια χρόνια εφόσον οι άνθρωποι ένιωθαν από νωρίς αυτήν την ανάγκη. Σήμερα παίζει σημαντικό ρόλο στη ζωή μας αφού ολόκληρη η καθημερινότητα μας εξαρτάται από αυτήν. Η επικοινωνία μεταξύ μας μπορεί να γίνει με νοήματα, με λέξεις και με γράμματα δηλαδή μπορεί να είναι νοηματική, προφορική ή γραπτή αντίστοιχα. Όμως μπορεί να είναι και προσχεδιασμένη μέσω διάφορων συσκευών. Η τηλεόραση, το τηλέφωνο και οποιαδήποτε άλλη συσκευή μας βοηθάει να επικοινωνούμε μεταξύ μας ακόμα και σε απόσταση, είναι ένα κομμάτι μιας προσχεδιασμένης επικοινωνίας η οποία γίνεται με τη βοήθεια της τηλεπικοινωνίας. Επιπροσθέτως, αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι ολόκληρου του πλανήτη μας. Χάρη σε αυτήν η καθημερινότητα μας έγινε πιο εύκολη και η επικοινωνία με μακρινούς συγγενείς πιο άμεση. Αυτό έχει και ως αποτέλεσμα όλες αυτές οι επικοινωνιακές συσκευές να έχουν ακόμα και συναισθηματική αξία για μας.

1.2. Μηχανισμός επικοινωνίας

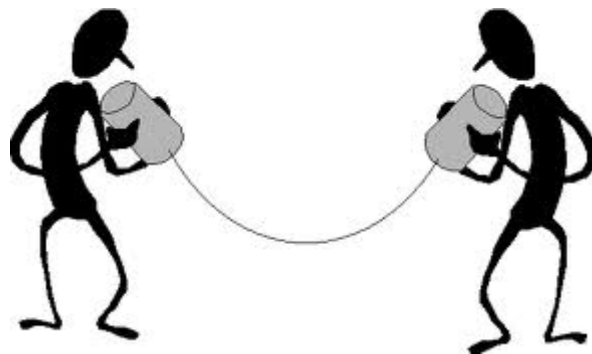
Η επικοινωνία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες με τις οποίες ένας εγκέφαλος ερεθίζει έναν άλλον εγκέφαλο. Βασική προϋπόθεση της επικοινωνίας είναι η ύπαρξη μιας ταυτότητας αντίληψης μεταξύ του δέκτη και του πομπού.

Η επικοινωνία είναι μια σκόπιμη διαδικασία, που ακολουθεί την εξής πορεία: Ως αφετηρία πρέπει να υπάρχει ένας σκοπός, που να εκφράζεται ως **μήνυμα**. Αυτό το μήνυμα διαβιβάζεται από μια πηγή, τον **αποστολέα**, σε ένα άλλο πρόσωπο, τον **αποδέκτη**. Το μήνυμα μετατρέπεται σε μια συμβολική μορφή, ενέργεια που καλείται **κωδικοποίηση**. Το αποτέλεσμα είναι η μεταφορά του νοήματος από τον πομπό στον δέκτη. Πρέπει όμως να τονιστεί πως κατά της διάρκεια της επικοινωνίας εκτός από το στοιχείο της επαναπληροφόρησης παρουσιάζεται και ο **θόρυβος**, δηλαδή οι διαταραχές που παρεμβαίνουν κατά την μεταβίβαση του μηνύματος.

Ένα βασικό μοντέλο επικοινωνίας αποτελείται από τα ακόλουθα οχτώ στοιχεία:

- **Πηγή της επικοινωνίας-πομπός** (Source of communication).
- **Ο κώδικας του πομπού-κωδικοποίηση** (encoding) : Είναι η διαδικασία με την οποία ο πομπός μετατρέπει αυτό που θέλει να μεταβιβάσει σε ένα νόημα με την μορφή του μηνύματος, δηλαδή κατά βάση μια διανοητική διαδικασία.
- **Μήνυμα** (Message): Είναι η φυσική έκφραση του νοήματος. Αποτελείται από γραπτές ή προφορικές λέξεις, κινήσεις ή στάσεις του σώματος, γραφικές παραστάσεις και σύμβολα που μπορεί να είναι αντικείμενα, χρώματα, ήχοι κ.λ.π.

- **Μετάδοση μηνύματος (Message Delivery):** Η μετάδοση του μηνύματος στους αποδέκτες γίνεται μέσω των καναλιών επικοινωνίας. Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας είναι τα περισσότερο χρησιμοποιούμενα από τις επιχειρήσεις μέσα, γιατί η μετάδοση των μηνυμάτων προώθησης τους στα ‘κοινά-στόχους’.
- **Αποδέκτης (Receiver):** Οι αποδέκτες είναι τα άτομα εκείνα τα οποία λαμβάνουν το μήνυμα, αποκωδικοποιώντας και ερμηνεύοντας το περιεχόμενό του. Όμως είναι δυνατόν να μην καταφέρουν να το αποκωδικοποιήσουν, επειδή δεν είχαν την ευκαιρία να το δουν ή να το ερμηνεύσουν σωστά.
- **Αποκωδικοποίηση (Decoding) :** Ο δέκτης με το δικό του κώδικα και τη διανοητική διεργασία αποκωδικοποιεί το μήνυμα, το μετατρέπει δηλαδή σε νόημα.
- **Κατανόηση του μηνύματος – αποτέλεσμα:** Ο δέκτης μετά την αποκωδικοποίηση του μηνύματος, πληροφορείται, κατανοεί, αισθάνεται, αλλάζει ιδέες, γνωρίζει γεγονότα που είναι βέβαια το αποτέλεσμα της επικοινωνίας.
- **Έλεγχος(feed-back) :** Τέλος, το αποτέλεσμα που έχει επιφέρει το μήνυμα στο δέκτη με την επανάληψη της διαδικασίας, μεταφέρεται στον πομπό, με τον μηχανισμό ελέγχου της επαναπληροφοριοδότησης και εδώ τελειώνει η διαδικασία.



1.3. Περιεχόμενο της επικοινωνίας

Αφού γνωρίσαμε κάποιους από τους ορισμούς της επικοινωνίας, στην συνέχεια θα δούμε ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους επικοινωνούμε. Αρχικά οι άνθρωποι μιλάνε μεταξύ τους, ανταλλάσσουν πληροφορίες, μηνύματα SMS, αποστέλλουν e-mail, όχι μόνο για επαγγελματικούς λόγους, αλλά και για προσωπικούς, σε φίλους, συγγενείς και γνωστούς. Έχουν αναπτύξει τεχνολογία ικανή να υποστηρίξει τη μεταφορά ή μεταβίβαση πλήθους δεδομένων, οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε μήκος και πλάτος του κόσμου, και με μεγάλη ακρίβεια. Η χρήση της δεν περιορίζεται μόνο σε κάποια μεγάλα κράτη ή πολυεθνικές επιχειρήσεις αλλά οποιοσδήποτε θελήσει, έχει τη δυνατότητα της χρήσης της. Μάλλον, έχουν αντιληφθεί ότι η επικοινωνία είναι κρίσιμος παράγοντας για την ανάπτυξη ενός κράτους, μιας επιχείρησης ή και ενός μεμονωμένου ατόμου. Ο **Harold Dwight Lasswell** που ήταν ένας κορυφαίος Αμερικανός πολιτικός επιστήμονας και επικοινωνιών θεωρητικός θεωρεί ότι, με την επικοινωνία, ο επικοινωνητής δηλώνει ότι έχει πρόθεση να επηρεάσει το δέκτη, δηλαδή πρόκειται για μια διαδικασία άσκησης πειθούς. Όταν χρησιμοποιούμε τον όρο επικοινωνητής, πρέπει να έχουμε στο μυαλό μας το άτομο το οποίο παίζει το ρόλο της πηγής, από την οποία απορρέουν τα μηνύματα (πληροφορίες) τα οποία θα αποσταλούν προς τον δέκτη. Το μήνυμα αυτό, αποστέλλεται μετά την πρόθεση του επικοινωνητή να επηρεάσει τον δέκτη. Ο σκοπός της διαδικασίας επικοινωνίας είναι η άσκηση πειθούς από τον επικοινωνητή προς τον δέκτη.

Κατά την διαδικασία της επικοινωνίας, πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη το «ποιος» λέει «τι» μέσω ποιου «καναλιού» σε «ποιον» και με ποιο «αποτέλεσμα». Με απλά λόγια, μας ενδιαφέρει :

- Ποιος είναι ο επικοινωνητής από τον οποίο ξεκινάει το μήνυμα,
- Τι λέει το μήνυμα (τη μορφή του και τι περιλαμβάνει),
- Ποιο κανάλι επικοινωνίας έχει επιλέξει ο επικοινωνητής, μέσα από το οποίο θα αποστείλει το μήνυμα,
- Ποιος είναι ο δέκτης που θα λάβει το μήνυμα,
- Ποιο είναι το αποτέλεσμα που είχε το μήνυμα πάνω στον δέκτη,
- Αν έχει επίδραση πάνω στη συμπεριφορά του δέκτη,
- Αν ναι, είναι θετική ή αρνητική ως προς την θέληση του επικοινωνητή,
- Και γιατί.

Ο κυριότερος λόγος αποτυχίας επικοινωνίας είναι η ανικανότητα των επικοινωνητών να αντιληφθούν ότι ένα αποσταλμένο και ένα παραλαμβανόμενο μήνυμα δεν είναι πάντα ταυτόσημα. Ένας, μερικώς στόχος της διαδικασίας της επικοινωνίας είναι η ταύτιση των δυο μηνυμάτων. Δηλαδή, το μήνυμα που είχε στο μυαλό του και αποστέλλει ο επικοινωνητής, να είναι ταυτόσημο με το μήνυμα που λαμβάνει και έχει στο μυαλό του ο δέκτης.

Συμπερασματικά μιλώντας μπορούμε να πούμε πως, πάντα επικοινωνούμε. Αυτό είναι δεδομένο και πρέπει όλοι να το έχουμε στο μυαλό μας επειδή ότι και αν κάνουμε στην καθημερινότητα μας, επικοινωνούμε. Αυτό συμβαίνει διότι στο όρο επικοινωνία δεν υπάρχει κάποια αντίθετη έννοια. Είτε με τη γλώσσα του σώματος, με

τις κινήσεις του κεφαλιού, τους μορφασμούς του προσώπου, τις χειρονομίες, τη σιωπή, με τον τόνο της φωνής, πάντα, επικοινωνούμε.

Πολλές φορές, υπάρχουν περιπτώσεις, οι οποίες μας μπερδεύουν στις μεταξύ μας σχέσεις, γιατί επικοινωνούμε με πολλά περισσότερα από όσα είχαμε την πρόθεση να επικοινωνήσουμε. Αν λάβουμε υπόψη μας τα παρακάτω χαρακτηριστικά θα καταλάβουμε ορισμένα πράγματα για τις διαστάσεις που η επικοινωνία μπορεί να λάβει:

- Αυτό που λέμε με τη χρήση λέξεων (στην περίπτωση που κάτι λέμε με ηχητικά λεκτικά σήματα),
- Αυτό που «λέμε» με τη γλώσσα του σώματος,
- Αυτό που «λέμε» με τον τόνο της φωνής μας,
- Αυτό που «λέμε» με τις παύσεις στο λόγο μας.

Αν μπορέσουμε να συνειδητοποιήσουμε αυτές τις διαστάσεις αλλά και άλλες πολλές που μπορούμε να σκεφτούμε, και προσεκτικά τις παρατηρούμε, πολύ πιθανό να μπορέσουμε να κατανοήσουμε αυτά που οι άλλοι «μας λένε», που «θα ήθελαν να μας πούνε», ή και αυτά που «θέλουν να μας κρύψουν».

1.4.Αξία και προσφορά της επικοινωνίας

Η επικοινωνία είναι το σημαντικότερο εργαλείο στη διάθεση των ανθρώπων ώστε να επιτύχουν ή να διαμορφώσουν κάθε σκοπό. Εάν το δούμε από τα παιδικά μας χρόνια, τότε που η οικογένεια μας, επικοινωνούσε μαζί μας με διάφορους τρόπους όπως το αξιακό της σύστημα και τις αρχές της και εμείς από την πλευρά μας επικοινωνούσαμε με την αθωότητα της πονηριάς ενός παιδιού, και κάθε είδους ζαβολιά ή θέλω. Επίσης στις μετέπειτα δραστηριότητές μας στο σχολείο, όταν εγκαινιάζαμε την κοινωνικοποίησή μας μέσω της επικοινωνίας με τους συμμαθητές, κερδίζοντας τους πρώτους φίλους αλλά και τους πρώτους πολέμιους. Έπειτα, ακολούθησε η εισαγωγή στις διαπροσωπικές συναισθηματικού τύπου σχέσεις επικοινωνίας. Αν λοιπόν σκεφτούμε πώς κερδίσαμε από το πρώτο μας παιχνίδι μέχρι και τον εκάστοτε σύντροφο ή φίλο μας: μέσω μιας εκφερόμενης ποικιλοτρόπως επικοινωνιακής διαδικασίας, τότε θα καταλάβουμε πως η επικοινωνία είναι:

- 1) **Εργαλείο**, γιατί έχει συγκεκριμένη χρήση,
- 2) **Μέσο**, γιατί χρησιμοποιείται ώστε να οδηγήσει σε ένα αποτέλεσμα ώστε να είναι επιτυχές,
- 3) **Στρατηγική**, γιατί στοχεύει σε ένα στόχο,
- 4) **Αλχημεία**, γιατί χρειάζεται σωστή σύνθεση και εκφορά ώστε να φτάσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Κυρίως, όμως, η επικοινωνία είναι επιστήμη. Είναι επιστήμη και όχι απλά η τέχνη του λόγου. Για να ενισχυθεί αυτή η άποψη θα πρέπει να αναφέρουμε το παρακάτω που λέει πως <σημασία δεν έχει τι λες, αλλά πώς το λες>. Και εδώ κάπου έρχεται η αξία του λόγου, των λεκτικών προσδιορισμών που επιχειρούν να μεγιστοποιήσουν τον εκάστοτε επιθυμητό σκοπό της επικοινωνίας. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα που θα βοηθήσει ώστε να καταλάβουμε την αξία της επικοινωνίας είναι το εξής:

Ας υποθέσουμε πως έχουμε ένα μαθητή που έρχεται σε επαφή με δυο δασκάλους των μαθηματικών. Ο ένας καθηγητής είναι μαθηματική διάνοια αλλά δεν έχει αυτό που στη γλώσσα της επικοινωνίας αποκαλείται μεταδοτικότητα. Ο άλλος καθηγητής, όμως, παρόλο που έχει λάβει την ίδια μόρφωση, είναι περισσότερο επικοινωνιακός, με υψηλό βαθμό πάθους στο λόγο του που δημιουργεί τις προϋποθέσεις για μεταλαμπάδευσης των κεκτημένων του γνώσεων στο κοινό του. Ο μαθητής, εκπαιδευόμενος κοντά στον δεύτερο καθηγητή έχει σαφώς περισσότερες πιθανότητες κατανόησης σε σχέση με την πρώτη περίπτωση καθηγητή. Άρα ερχόμαστε και πάλι στο συμπέρασμα πως ότι και αν κάνουμε, ότι και αν πούμε το παν είναι ο τρόπος με τον οποίο θα το εκφράσουμε και θα προσπαθήσουμε να πείσουμε - προσεγγίσουμε τους ανθρώπους που έχουμε απέναντι μας.

1.5.Επικοινωνία στις αγορές

Η αγορά περιλαμβάνει όλα εκείνα τα μέσα με τα οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί μια αγοραπωλησία και όλους τους σχετικούς χώρους. Στην αγορά συμμετέχουν δύο μέλη εκ των οποίων το ένα είναι τα άτομα που προσφέρουν αγαθά προς πώληση (οι επιχειρήσεις και οι παραγωγοί), και το άλλο είναι τα άτομα που ζητούν να αγοράσουν τα αγαθά (οι καταναλωτές). Σημαντικό στους διάφορους κλάδους των επιχειρήσεων είναι να καταφέρουν να βρουν τον τρόπο και να επικοινωνήσουν με τους υποψήφιους πελάτες τους αλλά και να διατηρήσουν την ήδη υπάρχουσα πελατεία τους. Για να είναι όμως αυτό εφικτό θα πρέπει οι εν λόγω επιχειρήσεις να πράξουν με ανάλογες ενέργειες για την σωστή και αποτελεσματική επικοινωνία. Το Marketing είναι αναμφισβήτητα ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία του Management με σκοπό την μεγιστοποίηση των επιχειρήσεων και κατά συνέπεια των αγορών τα οποία επιτυγχάνονται μόνο όταν αντιδρούν οι καταναλωτές σε οποιαδήποτε πρόσκλησή τους.

Μια λοιπόν από τις διοικητικές λειτουργίες του Marketing είναι η αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και αυτό είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί μόνο με την επικοινωνία των δύο μελών. Επίσης αποτελεσματική επικοινωνία μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει όταν η επιχείρηση θα έχει κάνει προσπάθειες για την σωστή εκτίμηση των παραγόντων που επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά τον πελάτη της. Σημασία όμως δεν έχει μόνο να έχεις γνώσεις, αλλά και να έχεις αυξημένη δυνατότητα να τις επικοινωνήσεις στο κατάλληλο κοινό, με τον κατάλληλο τρόπο, την κατάλληλη στιγμή.

Είναι εξαιρετικής σημασίας ανάλογα με το εκάστοτε κοινό - στόχο να αναπροσαρμόζονται τόσο οι λέξεις όσο και τα μέσα πειθούς. Διότι η επικοινωνία εκτός των άλλων είναι και χαμαιλέοντας, δηλαδή αν δεν έχεις προσαρμοστικότητα αλλά στείριότητα στο λόγο, η επικοινωνία είναι μονοδιάστατη, βαρετή και εν τέλει ανούσια.

Τέλος, θα πρέπει να τονιστεί πως η επικοινωνία είναι πώληση. Είναι πώληση προϊόντων, υπηρεσιών αλλά κυρίως είναι ο τρόπος που "πουλάμε" τον εαυτό μας σε όλο του το μεγαλείο προς τα έξω. Είναι εμείς, ο καθρέπτης των σκέψεών μας που μετουσιώνονται σε λέξεις οι οποίες στοχεύουν στην πειθώ. Είναι πράξη δράσης και αντίδρασης. Είναι πράξη αμφίδρομη, που συμμετέχει σε όλες τις κοινωνικές, επαγγελματικές, προσωπικές, οικονομικές, εκπαιδευτικές κατακτήσεις της ζωής μας.

Προτού, λοιπόν, να πούμε κάτι καλό θα ήταν να το σκεφτούμε, να το δομήσουμε με τον καλύτερο τρόπο, τιμώντας παράλληλα τη γλώσσα στην οποία επικοινωνούμε το μήνυμά μας και τέλος να προσδώσουμε στην επικοινωνία μας το ανάλογο ύφος, τόνο και ένταση για να επιτύχουμε τον στόχο και να αποφύγουμε την όποια παρανόηση.

1.6 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας

1.6.1 Μαζική Επικοινωνία

Η έννοια της μαζικής επικοινωνίας εμφανίστηκε αρχικά στη δεκαετία του 1930 με στόχο να αναλύσει και να μελετήσει τον ρόλο και τη σημασία των κυρίαρχων μέσων της δημόσιας επικοινωνίας στις αρχές του εικοστού αιώνα, ιδίως των τότε νέων μέσων, όπως ο Τύπος, ο κινηματογράφος και το ραδιόφωνο. Κι αυτό γιατί αν και ο Τύπος είχε μακρά ιστορία, μόνο γύρω στα τέλη του δέκατου ένατου αιώνα οι εφημερίδες απέκτησαν μαζικής και εθνικής εμβέλειας κυκλοφορίες και πωλήσεις.

1.6.2.Ορισμός της Μαζικής Επικοινωνίας

Ο όρος «μαζική επικοινωνία» έχει πολλές σημασίες που δεν επιτρέπουν την αποδοχή ενός και μόνο ορισμού. Η ίδια η λέξη «μαζική» θεωρείται από την φύση της φορτισμένη και αμφισβητήσιμη. Ο όρος «μαζική» σηματοδοτεί ένα μεγάλο εύρος, πεδίο ή έκταση. Αντίθετα ο όρος «επικοινωνία» αναφέρεται στην αποδοχή ή τη λήψη ενός νοήματος στην διαδικασία της αποστολής και πρόσληψης των μηνυμάτων.

Ένας παλαιότερος ορισμός (Janowitz, 1968) προσδιορίζει την μαζική επικοινωνία ως εξής: « Η μαζική επικοινωνία περιλαμβάνει τους θεσμούς και τις τεχνικές με τις οποίες ορισμένες ομάδες χρησιμοποιούν τεχνολογικά μέσα (Τύπος, ραδιόφωνο κτλ.) για να διαδώσουν συμβολικό περιεχόμενο σε μεγαλύτερα, ετερογενή και διασκορπισμένα ακροατήρια». Σε αυτόν και σε παρόμοιους ορισμούς, η λέξη 'επικοινωνία', στην πραγματικότητα, εκλαμβάνεται με την έννοια της 'μετάδοσης', δηλαδή όπως γίνεται αντιληπτή από τον αποστολέα – πομπό, παρά με την πλήρη σημασία του όρου, που περιλαμβάνει τις λειτουργίες της ανταπόκρισης, της κοινής εμπειρίας και της αλληλεπίδρασης.

Η καθημερινή μας εμπειρία όσον αφορά στην μαζική επικοινωνία είναι εξαιρετικά πολυσύνθετη. Η σχέση μας μαζί της δεν είναι υποχρεωτική. Συνήθως η σχέση αυτή διαμορφώνεται τόσο από το ευρύτερο πολιτισμικό περιβάλλον, όσο και από τις απαιτήσεις που προέρχονται από τον τρόπο ζωής μας, καθώς και από την κοινωνία στο σύνολο της. Η αντίληψη μας για την μαζική (και ομοιόμορφη) επικοινωνιακή εμπειρία βασίζεται σε αφαιρέσεις και υποθέσεις. Όταν η εμπειρία μας με την μαζική επικοινωνία δείχνει να αποκτά πραγματικές διαστάσεις, τα αίτια αυτού του φαινομένου οφείλονται περισσότερο στις ιδιαίτερες συνθήκες της κοινωνίας παρά

στην τεχνολογία ή το περιεχόμενο των ΜΜΕ. Η διαφοροποίηση που παρατηρείται στο πεδίο των επικοινωνιακών σχέσεων σχετίζεται με την τεχνολογία και αυξάνεται με την χρήση των νέων τεχνολογιών και των εφαρμογών τους. Με βάση τις παραπάνω παρατηρήσεις θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι η μαζική επικοινωνία ήταν από την αρχή περισσότερο μια ιδέα παρά μια πραγματικότητα. Ο όρος «μαζική επικοινωνία» αντιπροσωπεύει μια κατάσταση, μια διαδικασία, που θεωρητικά είναι πιθανή, αλλά σπανίως τη συναντούμε με αυτή τη μορφή στην πράξη.

1.6.3 Τέσσερα μοντέλα μαζικής επικοινωνίας

1) Το διαβιβαστικό μοντέλο:

Στον πυρήνα του κυρίαρχου παραδείγματος υπάρχει μια θεώρηση της επικοινωνίας ως η διαδικασία με την οποία διαβιβάζεται ή μεταδίδεται μια τυποποιημένη ποσότητα πληροφοριών. Στη θεωρία των Westley και MacLean έχει προστεθεί στη διαδικασία της μαζικής επικοινωνίας ένας νέος ρόλος, αυτός του «μαζικού επικοινωνητή». Οι μαζικοί επικοινωνητές, δεν παράγουν μηνύματα αλλά παρέχουν πεδίο πρόσβασης στις απόψεις όσων θέλουν να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό. Σημαντικά χαρακτηριστικά του μοντέλου αυτού:

- Ø Η έμφαση που δίνει στον επιλεκτικό ρόλο των μαζικών επικοινωνητών
- Ø Η επιλογή γίνεται με βάση το τι ενδιαφέρει το κοινό
- Ø Τα ΜΜΕ από μόνα τους δεν αποσκοπούν ούτε να πείσουν, ούτε να μορφώσουν, ούτε να ενημερώσουν. Τα ΜΜΕ αποτελούν μια αυτορρυθμιζόμενη διαδικασία που κατευθύνεται από τα ενδιαφέροντα και τις απαιτήσεις του ακροατηρίου, οι προτιμήσεις του οποίου είναι γνωστές μόνο από τις επιλογές και τις αντιδράσεις του σε ότι του προσφέρεται.

Αυτή η μορφή επικοινωνίας παύει να είναι γραμμική εφόσον διαμορφώνεται κυρίως από την «ανάδραση ή την ανατροφοδότηση» από το ακροατήριο προς τα ΜΜΕ, τους καθοδηγητές γνώμης και τους αρχικούς επικοινωνητές - πομπούς. Αυτή η θεώρηση εκλαμβάνει τα ΜΜΕ ως σχετικά ανοιχτούς και ουδέτερους επικοινωνιακούς οργανισμούς στο πλαίσιο της αστικής κοινωνίας και θεωρεί ότι τα ΜΜΕ συνεισφέρουν στο έργο άλλων κοινωνικών θεσμών. Στην πραγματικότητα πρόκειται για ένα μοντέλο μετάδοσης (από τους πομπούς προς τους δέκτες), αν και είναι λιγότερο μηχανιστικό από τις αρχικές θεωρήσεις. Επίσης, εκλαμβάνει την ικανοποίηση των ακροατηρίων ως κριτήριο αποτελεσματικότητας όσον αφορά την μετάδοση της πληροφορίας.

Ουσιαστικά το διαβιβαστικό μοντέλο αποτελεί μια χρήσιμη αναπαράσταση του ορθολογικού και γενικότερου μηχανισμού λειτουργίας μερικών ΜΜΕ (κυρίως των ενημερωτικών και διαφημιστικών μέσων). Ωστόσο είναι ατελές και παραπλανητικό όσον αφορά την πολυμορφία των διαδικασιών που συντελούνται στην επικοινωνία.

2) Το τελετουργικό μοντέλο:

Ο Carey προέβαλε μια εναλλακτική «τελετουργική» θεώρηση της μαζικής επικοινωνίας, σύμφωνα με την οποία:

Η επικοινωνία συνδέεται με όρους όπως η αμοιβαιότητα, η συμμετοχή, η σύμπραξη, η συντροφικότητα και η υιοθέτηση μιας κοινής πεποίθησης. Μια τελετουργική θεώρηση δεν κατευθύνεται στη διάδοση των μηνυμάτων στο χώρο, αλλά στη διατήρηση της κοινωνίας στο χρόνο και δεν πρόκειται για τη πράξη της μετάδοσης της πληροφορίας αλλά στην αντιπροσώπευση κοινών πεποιθήσεων.

Το εναλλακτικό αυτό μοντέλο μπορεί να χαρακτηριστεί και ως «εκδηλωτικό» εφόσον δίνει έμφαση περισσότερο στην ουσιαστική ικανοποίηση του πομπού (ή του δέκτη) του μηνύματος παρά στην επίτευξη κάποιου σκοπού. Η τελετουργική ή εκδηλωτική επικοινωνία βασίζεται στην αμοιβαιότητα της αντίληψης και των συναισθημάτων. Η επικοινωνία θεωρείται μια πηγή ικανοποίησης για αυτούς που παραλαμβάνουν τα μηνύματα, ενώ εξυπηρετεί και άλλους χρήσιμους σκοπούς. Το μήνυμα της τελετουργικής είναι συνήθως λανθάνον και διαφορούμενο και βασίζεται σε συσχετισμούς και σύμβολα που δεν επιλέγονται από τους συμμετέχοντες, αλλά εμπεριέχονται στον πολιτισμό τους. Επίσης, εδώ η επικοινωνία είναι σχετικά διαχρονική και αμετάβλητη. Παρόλο που κάτω από φυσιολογικές συνθήκες η τελετουργική επικοινωνία δεν είναι μηχανιστική, θεωρείται ότι επιφέρει επιπτώσεις στην κοινωνία (όσον αφορά στην κοινωνική ολοκλήρωση) ή στις κοινωνικές σχέσεις. Σε ορισμένες οργανωμένες μαζικές επικοινωνιακές εκστρατείες όπως στην πολιτική ή εμπορική διαφήμιση, υιοθετούνται οι αρχές της τελετουργικής επικοινωνίας και μερικές φορές γίνονται αντικείμενο εκμετάλλευσης (όπως οι χρήσεις συμβόλων, οι λανθάνουσες εκκλήσεις σε πολιτισμικές αξίες, η συμμετοχή, η παράδοση κτλ.). Το τελετουργικό στοιχείο διαδραματίζει σε ένα βαθμό ενοποιητικό ρόλο και οδηγεί στην ευαισθητοποίηση και τη δραστηριοποίηση του κοινού. Δείγματα αυτού του μοντέλου υπάρχουν στον κόσμο της τέχνης, στη θρησκεία, στις δημόσιες τελετές και τις εορτές.

3) Το μοντέλο της δημοσιότητας (προσέλκυσης του ενδιαφέροντος):

Πολύ συχνά ο πρωταρχικός στόχος των μαζικών μέσων δεν είναι ούτε η μετάδοση συγκεκριμένων πληροφοριών, ούτε η συνένωση του κοινού σε κάποια μορφή πολιτισμικής έκφρασης, απόψεων ή αξιών. Απλώς στόχος του είναι η προσέλκυση και η διατήρηση του ενδιαφέροντος του κοινού. Με αυτό τον τρόπο τα ΜΜΕ έχουν έναν άμεσο οικονομικό στόχο, δηλαδή την προσέλκυση του κοινού (εφόσον η προσοχή ισοδυναμεί με κατανάλωση από καθαρά πρακτική άποψη). Ένας έμμεσος στόχος είναι η πώληση της (ενδεχόμενης) θεαματικότητας- ακροαματικότητας στους διαφημιστές. Η προσέλκυση της προσοχής είναι συνήθως πιο σημαντική από την ποιότητα της προσοχής. Μονολότι εκείνοι που χρησιμοποιούν τα ΜΜΕ για τους δικούς τους σκοπούς ελπίζουν σε κάποιο αποτέλεσμα (π.χ. να πείσουν ή να πωλήσουν) πέρα από την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του κοινού και την δημοσιότητα, τα ΜΜΕ δεν παύουν να αποτελούν τον κύριο στόχο και συχνά οι επιδιώξεις τους χαρακτηρίζονται από επιτυχία ή αποτυχία.

Ο στόχος της προσέλκυσης του ενδιαφέροντος ανταποκρίνεται στον τρόπο που τα ακροατήρια εκλαμβάνουν τα ΜΜΕ ως φορείς διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Τα

ακροατήρια επιδιώκουν να περνούν τον χρόνο τους με τα ΜΜΕ για να δραπετεύουν από την καθημερινότητα. Η σχέση ανάμεσα στον πομπό και τον αποδέκτη του μηνύματος, σε αυτό το μοντέλο μαζικής επικοινωνίας δεν είναι κατ' ανάγκην παθητική και δεν αποσκοπεί στη δημιουργία και μεταφορά νοήματος.

Το κύρια χαρακτηριστικά του μοντέλου προσέλκυσης του ενδιαφέροντος είναι:

- Ø Η προσέλκυση της προσοχής είναι μια διαδικασία μηδενικού χρόνου. Ο χρόνος που απαιτείται για την παρακολούθηση ενός ΜΜΕ δεν μπορεί να αφιερωθεί σε ένα άλλο και ο χρόνος που διαθέτει το ακροατήριο είναι πεπερασμένος. Αντιθέτως, δεν υπάρχει μετρήσιμο όριο στο ποσοστό των νοημάτων που μπορούν να μεταβιβαστούν ή στις ικανοποιήσεις που έχει κάποιος συμμετέχων στις τελετουργικές διαδικασίες της επικοινωνίας.
- Ø Η επικοινωνία στο μοντέλο προσέλκυσης του ενδιαφέροντος υπάρχει μόνο στο παρόν. Το παρελθόν δεν έχει σημασία, όσο για το μέλλον υπολογίζεται μόνο ως συνέχεια ή διερεύνηση τουπαρόντος. Δεν υπάρχουν ερωτήματα «αιτίου- αποτελέσματος» σχετικά με τον αποδέκτη.
- Ø Η προσέλκυση της προσοχής είναι αυτοσκοπός και, βραχυπρόθεσμα, ουδέτερης αξίας. Στη πραγματικότητα δεν εμπεριέχει κάποιο νόημα και η μορφή και η τεχνική παίρνουν την θέση του μηνύματος.

Αυτά τα τρία γνωρίσματα τονίζουν τη ανταγωνιστικότητα, την αμεσότητα και την αμεροληψία της μαζικής επικοινωνίας στο πλαίσιο της εμπορευματοποίησης των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας.

4) Το μοντέλο της πρόσληψης:

Μια επιπλέον εκδοχή όσον αφορά την διαδικασία μαζικής επικοινωνίας βασίζεται κυρίως στην υιοθέτηση της κριτικής προσέγγισης, αλλά μπορεί να γίνει κατανοητή και ως μια θεώρηση μαζικής επικοινωνίας από την πλευρά πολλών διαφορετικών αποδεκτών του ίδιου μηνύματος, το οποίο δεν το κατανοούν όπως «έχει αποσταλεί ή εκφραστεί». Το θεωρητικό υπόβαθρο του μοντέλου θεμελιώνεται στην κριτική θεωρία, στη σημειολογία και την ανάλυση της αφήγησης. Το κύριο στοιχείο του μοντέλου της πρόσληψης είναι ο εντοπισμός της συμβολής του παραλήπτη- αποδέκτη στην κατασκευή του νοήματος των μηνυμάτων που προέρχονται από τα ΜΜΕ. Τα μηνύματα των ΜΜΕ είναι ανοιχτά και πολυσημικά (έχουν πολλά νοήματα) και ερμηνεύονται σύμφωνα με το κοινωνικό υπόβαθρο και τις πολιτιστικές προτιμήσεις των μελών του ακροατηρίου. Η βασική αρχή για την πορεία για του μοντέλου αυτού είναι η εξής: Η επικοινωνία προέρχεται από τα ΜΜΕ των οποίων τα τυπικά νοηματικά πλαίσια τείνουν να συμβαδίζουν με τις κυρίαρχες δομές. Συγκεκριμένα μηνύματα κωδικοποιούνται συνήθως, σε τύπους με καθορισμένο περιεχόμενο (όπως οι ειδήσεις, τα αθλητικά, οι σαπουνόπερες) οι οποίοι, εκτός από το νόημα που φαινομενικά μεταδίδουν, εμπεριέχουν και τους τρόπους ερμηνείας τους από το ακροατήριο. Το ακροατήριο προσεγγίζει τα ΜΜΕ έχοντας ως βάση τις «νοηματικές δομές» που προέρχονται από τις ιδέες και τις εμπειρίες του.

Παρότι είναι γενικά αποδεκτό ότι το νόημα που κωδικοποιείται δε συμπίπτει απαραίτητα (ή συχνά) με αυτό που αποκωδικοποιείται (έστω και αν μεσολαβούν συμβατικοί τύποι και κοινά γλωσσικά συστήματα), το σημαντικότερο στοιχείο της προσέγγισης αυτής είναι ότι η αποκωδικοποίηση μπορεί να έχει διαφορετική τροπή

από την αναμενόμενη. Οι δέκτες μπορούν να «αναγνώσουν» ανάμεσα στις γραμμές (όσα δε γράφονται ή δε λέγονται) και να ανατρέψουν την προκαθορισμένη κατεύθυνση του μηνύματος. Το μοντέλο αυτό εμπεριέχει τις παρακάτω βασικές αρχές:

- Ø Πολλαπλότητα των νοημάτων του περιεχομένου των ΜΜΕ,
- Ø Την ύπαρξη ποικίλων «ερμηνευτικών» ομάδων,
- Ø Την σημαντική θέση του αποδέκτη στην απόδοση του νοήματος.

1.7 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας

1.7.1. Ορισμός των Μ.Μ.Ε.

Ο όρος «μέσα μαζικής επικοινωνίας» αναφέρεται στα μέσα που έχουν οργανωθεί για να μεταδίδουν την επικοινωνία που είναι ανοιχτή και σε απόσταση και απευθύνεται σε πολλούς παραλήπτες στο πλαίσιο περιορισμένου χώρου και χρόνου. Με πιο απλά λόγια ΜΜΕ είναι το σύνολο του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου, με τον οποίο επιτυγχάνεται η ταυτόχρονη μετάδοση ειδήσεων- ιδεών- πληροφοριών, σε απεριόριστο αριθμό ανθρώπων.

Είδη των ΜΜΕ:

α) Έντυπα μέσα:

- Ø Το βιβλίο

Η ιστορία των ΜΜΕ αρχίζει με τη δημιουργία του έντυπου βιβλίου. Το βιβλίο βέβαια, αποτέλεσε μια μορφή επανάστασης, αν και αρχικά δεν ήταν παρά μια τεχνική επινόηση για την αναπαραγωγή των ίδιων περίπου κειμένων, τα οποία ήδη υπήρχαν με την μορφή χειρόγραφων. Σταδιακά η τυπογραφία οδήγησε στη μεταβολή του περιεχομένου- με την δημοσίευση κοσμικών κειμένων, την παραγωγή πρακτικών ή λαϊκών έργων και την παραγωγή φυλλαδίων πολιτικού ή θρησκευτικού περιεχομένου. Στην αρχική φάση, οι νόμοι και οι δημόσιες αναγγελίες εκτυπώνονταν επίσης από τις βασιλικές και επίσημες αρχές. Επομένως η εμφάνιση του βιβλίου συνέπεσε με μια επαναστατική εποχή για την δυτική κοινωνία. Στην περίοδο αυτή της φεουδαρχίας, η κύρια υλική μορφή του βιβλίου ήταν οι δεμένες σελίδες με σκληρό εξώφυλλο και οπισθόφυλλο. Τα βιβλία είχαν ως στόχο να διατηρούνται επί μακρόν και να διανέμονται σε περιορισμένους κύκλους της κοινωνίας. Το σύγχρονο βιβλίο είναι άμεσος απόγονος αυτού του μοντέλου και ενέχει παρόμοιες χρήσεις. Στην πράξη πολλά από τα βασικά χαρακτηριστικά των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας ήδη εμπεριέχονται στην έκδοση των βιβλίων στα τέλη του δέκατου έκτου αιώνα, συμπεριλαμβάνοντας την πρώιμη μορφή του ανταγωνιστικού κοινού. Τέλος, το βιβλίο δεν φαίνεται να έχει χάσει τη θέση του ως σημαντικό μαζικό μέσο, παρά την

έλευση πολλών σύγχρονων εναλλακτικών τεχνολογιών και έχει διατηρήσει κάποια στοιχεία από την αρχική του «αύρα» ως ένα πολύ σημαντικό δημιούργημα.

Ø Τα περιοδικά

Το περιοδικό είναι μια περιοδική έκδοση εντύπου, το οποίο έχει ως κύριο στόχο την πληροφόρηση ή την ψυχαγωγία. Διακρίνεται σε ειδικού και γενικού ενδιαφέροντος και ως προς το χρόνο έκδοσης του, σε εβδομαδιαίο, δεκαπενθήμερο, μηνιαίο, διμηνιαίο, τριμηνιαίο και εξαμηνιαίο. Ακόμη μπορεί να διαχωριστεί και ανάλογα με τη θεματολογία του σε:

- ✓ Περιοδικό ποικίλης ύλης
- ✓ Οικονομικό περιοδικό
- ✓ Περιοδικό μόδας
- ✓ Περιοδικό υγείας
- ✓ Αθλητικό περιοδικό
- ✓ Μουσικό περιοδικό
- ✓ Περιοδικό διακόσμησης
- ✓ Παιδικό περιοδικό

Περιοδικό και Διαφήμιση

Τα περιοδικά σε σχέση με τα άλλα μέσα εμφανίζουν τα ποιοτικά στοιχεία π.χ. 'γόητρο', 'κλίμα', σε μεγαλύτερο βαθμό. Τα ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν για να προσεγγίσουν την αγορά-στόχο. Εμφανίζουν καλύτερες δυνατότητες στη χρησιμοποίηση χρωμάτων και γενικότερα στην εκτύπωση, ενώ αντίθετα έχουν υψηλότερο κόστος.

Όσον αφορά τώρα τα διεθνή μέσα διαφήμισης στο χώρο του Τύπου, θεωρούνται συνήθως εκείνα τα Αμερικάνικα και Ευρωπαϊκά περιοδικά που έχουν κυκλοφορία τουλάχιστον σε τρεις από τις Ηπείρους του πλανήτη μας και στα οποία γίνεται αποδεκτή η διαφήμιση, όπως: Time (με 133 εκδόσεις), Cosmopolitan, BusinessWeek, Newsweek. Αυτά έχουν διεθνές αναγνωστικό κοινό και προσελκύουν τις επιχειρήσεις που αποβλέπουν σε διεθνή προβολή των προϊόντων τους. Διεθνή περιοδικά όπως τα παραπάνω επηρεάζουν ένα αρκετά διαφορετικό κοινό όσον αφορά κοινωνικές-πολιτικές και καταναλωτικές παραμέτρους συμπεριφοράς. Πολλές φορές τα περιοδικά αυτά έχουν ειδικές εκδόσεις σε διάφορες χώρες όπως, για παράδειγμα του Time που εκδίδεται στα γαλλικά. Η διεθνής διαφήμιση έχει στη διάθεση της σημαντικό αριθμό εξειδικευμένων περιοδικών που αποσκοπούν στην ενημέρωση διαφόρων ειδικών, επιστημόνων, επαγγελματιών ή αποβλέπουν σε ένα ορισμένο κοινό. Το πρόβλημα όμως που αντιμετωπίζεται με αυτού του είδους τα διεθνή περιοδικά είναι το γεγονός ότι συνήθως απευθύνονται σε ένα πολύ καθορισμένο κοινό (ελίτ), που ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για διεθνή γεγονότα, τάσεις, προτιμήσεις, χωρίς να αντιπροσωπεύουν τους εθνικούς καταναλωτές. Σαν συμπέρασμα θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι τα περιοδικά αποτελούν αποτελεσματικά μέσα μαζικής διαφήμισης κύρια στις αναπτυγμένες χώρες που εκτός των άλλων διαθέτουν ένα κοινό με τη δυνατότητα να τα αγοράσει και να τα διαβάσει (χαμηλός βαθμός αναλφαριθμητισμού).

Τα βασικά πλεονεκτήματα που παρέχει η χρήση των διεθνών περιοδικών είναι ότι δίνουν τη δυνατότητα μιας εξαιρετικής ποιότητας αναπαραγωγής διαφημίσεων, απευθύνονται σε ένα ορισμένο διεθνές κοινό και προσδίδουν κύρος στα προϊόντα που διαφημίζουν. Ένα όμως σημαντικό μειονέκτημα είναι ότι εκδίδονται σε εκδόσεις μόνο στα αγγλικά, γαλλικά ή ισπανικά.



Ø Η εφημερίδα

Έχουν περάσει περίπου διακόσια χρόνια από την εφεύρεση της τυπογραφίας μέχρι να εμφανιστεί αυτό που σήμερα αποκαλούμε «αρχέτυπη» εφημερίδα. Ο κύριος πρόδρομος της εφημερίδας ήταν τα τυπωμένα φυλλάδια ειδήσεων και όχι το βιβλίο. Τα φυλλάδια αυτά διανέμονταν διαμέσου μιας υποτυπώδους ταχυδρομικής υπηρεσίας και το περιεχόμενο τους εστιαζόταν στη μετάδοση ειδήσεων σχετικών με το διεθνές εμπόριο. Η **πρώμη** εφημερίδα αποτελούσε επίσης μια επέκταση της δημόσιας δραστηριότητας, καθώς είχε από καιρό χρησιμοποιηθεί για κυβερνητικούς, διπλωματικούς ή εμπορικούς σκοπούς. Τα κύρια χαρακτηριστικά της ήταν: α) η τακτική της εμφάνιση, β) η αξία πώλησης της, γ) οι πολλαπλές της λειτουργίες (ψυχαγωγία, ενημέρωση και επιμόρφωση του κοινού) και δ) ο δημόσιος και ανοιχτός της χαρακτήρας. Επομένως θα μπορούσαμε να πούμε πως χρησιμοποιούνταν για ενημέρωση, καταγραφή, διαφήμιση, παραπλάνηση και κουτσομπολιά.

Η **εμπορική** εφημερίδα του 17^{ου} αιώνα δεν ταυτίστηκε με μια και μοναδική πηγή πληροφόρησης, αλλά συντασσόταν από τον ιδιοκτήτη- εκδότη της. Η εμπορική εφημερίδα αποτέλεσε την βάση για να διαμορφωθεί η σύγχρονη εφημερίδα, και η εξέλιξη της μπορεί στις μέρες μας να θεωρηθεί το μεταίχμιο στην ιστορία των επικοινωνιών. Και αυτό διότι η πρώμη εμπορική εφημερίδα δεν ήταν μόνο ένα προπαγανδιστικό όργανο στα χέρια των ηγετών και ηγεμόνων, αλλά παράλληλα επιτελούσε για το αναγνωστικό της κοινό μια πραγματική ενημερωτική λειτουργία.

Τα στοιχεία που διαφοροποιούν την εφημερίδα από άλλες μορφές πολιτιστικής επικοινωνίας εκείνης της εποχής ήταν:

- 1) Η ατομική χρήση της,
- 2) Η εστίαση της στην καταγραφή πραγματικών συμβάντων,
- 3) Η χρηστικότητα της,
- 4) Το εκλαϊκευμένο περιεχόμενο της,
- 5) Το ότι ήταν σε θέση να καλύψει τις ανάγκες μιας νέας ανερχόμενης τάξης, δηλαδή της αστικής, τους νέους επιχειρηματίες και τις νέες επιχειρήσεις.

Η σύγχρονη πλέον μαζικής κυκλοφορίας εφημερίδα ονομάστηκε «εμπορική» για δύο βασικούς λόγους:

1. Διότι τη διευθύνουν μονοπωλιακά επιχειρηματικά συμφέροντα που αποσκοπούν στο κέρδος.
2. Διότι σχετίζεται με το γεγονός ότι εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα διαφημιστικά έσοδα (πράγμα που έκανε δυνατή της σε ένα μεγάλο αριθμό αναγνωστών).

Οι εμπορικοί στόχοι και σκοποί της μαζικής εφημερίδας έχουν ασκήσει σημαντική επιρροή στο περιεχόμενο, στον πολιτικό προσανατολισμό της αρθρογραφίας της, καθώς και στην υποστήριξη του επιχειρηματικού κόσμου, στον καταναλωτισμό και στις δυνάμεις της αγοράς (Curran 1986, CurranandSeaton 1988). Η εμφάνιση μια νέας μορφής εφημερίδας δηλαδή της **λαϊκίζουσας**, η οποία επικεντρώνεται σε θέματα ψυχαγωγικού και κοινωνικού περιεχομένου και δίνει έμφαση σε θέματα βίας, σκανδάλων και διασκέδασης, είναι αποτέλεσμα της εμπορευματοποίησης του Τύπου. Αυτή η μορφή εφημερίδας, έχει πολύ μεγάλο σε μέγεθος κοινό, του οποίου η σύνθεση συνήθως αποτελείται από αναγνώστες χαμηλών εισοδημάτων και μορφωτικού επιπέδου. Η εφημερίδα αυτή κυριαρχεί στο χώρο του Τύπου σε πολλές χώρες (με την έννοια ότι προσελκύει το μεγαλύτερο αριθμό των αναγνωστών), ιδίως επειδή εισβάλλει στην αγορά της παραδοσιακής «σοβαρής» εφημερίδας, εφαρμόζοντας το είδος της δημοσιογραφίας που έχει ονομαστεί «κιτρινισμός».

Μια πολύ κοινή μορφή του Τύπου ήταν η **κομματική ή πολιτική** εφημερίδα, η οποία είχε στόχο να δραστηριοποιεί, να ενημερώνει και να οργανώνει του αναγνώστες της. Η κομματική εφημερίδα (που εκδίδεται από ή για το κόμμα) έχει υποβαθμιστεί από τις εμπορικές εφημερίδες τόσο ως αντίληψη, όσο και ως βιώσιμη επιχειρηματική δραστηριότητα. Ωστόσο ο πολιτικοποιημένος Τύπος δεν έχει εξαφανιστεί, επιβιώνει ακόμα και δείχνει τυπικά τουλάχιστον πως είναι ανεξάρτητος από το κράτος (παρόλο που ενδεχομένως χρηματοδοτείται από αυτό). Η μοναδικότητα του πολιτικοποιημένου Τύπου έγκειται στην ταύτιση που επιδεικνύει με τις πολιτικές αντιλήψεις του αναγνωστικού κοινού, όσον αφορά στα πολιτικά δρώμενα και παράλληλα συνεχίζει να αποτελεί όργανο προώθησης των πολιτικών συμφερόντων του κόμματος το οποίο υπηρετεί.

Η **αστική** εφημερίδα αποτέλεσε μια σημαντική τομή στην ιστορία του Τύπου και παράλληλα συνέβαλε σημαντικά στην αντίληψη του τι είναι μια εφημερίδα ή τι πρέπει να είναι. Η «μεγαλο- αστική» φάση της ιστορίας του Τύπου, η οποία ορίζεται χρονικά από το 1850 έως τα τέλη του δέκατου ένατου αιώνα, ήταν απόρροια πολλών γεγονότων και περιστάσεων, όπως ο θρίαμβος του φιλελευθερισμού, η απουσία ή η κατάρρευση της λογοκρισίας και η κατάρρευση των οικονομικών επιβαρύνσεων. Οι νέες «εφημερίδες κύρους» ή «ηγετικές εφημερίδες» ήταν ανεξάρτητες από το κράτος

και τα οργανωμένα συμφέροντα και συχνά έχουν αναγνωριστεί ως σημαντικός παράγοντας στην πολιτική και κοινωνική ζωή του τόπου τους (καθώς είχαν αυτοανακηρυχθεί ως διαμορφωτές της κοινής γνώμης και υπερασπιστές του «εθνικού συμφέροντος»).

Εφημερίδα και Διαφήμιση

Όπως προαναφέρθηκε οι εφημερίδες παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία και αναγνωσιμότητα. Παρέχεται η δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Αν η έκδοση τους είναι καθημερινή, παρέχουν τις προϋποθέσεις για μια εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση της διαφήμισης. Ενώ εμφανίζουν υψηλή 'δυναμική αξία' προβολής, δεν μπορεί να υποστηριχτεί ότι η 'πραγματική αξία' προβολής είναι ανάλογη. Δεν προσφέρουν μεγάλη επιλεκτικότητα του αναγνωστικού κοινού, ώστε να χρησιμοποιούνται για την αγορά- στόχο των επιχειρήσεων. Η ανάγνωση των εφημερίδων αποτελεί καθημερινή συνήθεια για πολλά άτομα, που συγκαταλέγονται στους πιθανούς καταναλωτές των προϊόντων των επιχειρήσεων. Οι εφημερίδες παρουσιάζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισης της διαφήμισης, δηλαδή γίνονται δεκτές ακόμη και λίγες ώρες πριν την έκδοσή τους. Οι διαφημίσεις στο συγκεκριμένο μέσο αξιοποιούν την οπτική παρουσίαση, με μικρές όμως δυνατότητες ανατύπωσης των χρωμάτων διότι οι περισσότερες είναι ασπρόμαυρες.



β) Ο ηλεκτρονικός τύπος ή «ηλεκτρονικός πολιτισμός» κατά τον McLuhan:

Ø Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο είναι ένα τυφλό μέσο επικοινωνίας και τα μηνύματα του αποτελούνται από ήχους και σιωπές. Η ύπαρξη του σηματοδοτείται από διαφορετικά είδη ήχων που συνυπάρχουν: τη μουσική, τον λόγο και τους ήχους, που άλλοτε λειτουργούν ως σύμβολα και σηματοδοτούν στους ακροατές κάποιες αλλαγές στη ροή του προγράμματος, όπως η έναρξη ή το τέλος μιας εκπομπής κι άλλοτε υποκαθιστούν τον λόγο (Goffman 1980). Στο ραδιόφωνο εάν θελήσουμε να περιγράψουμε με

επικοινωνιακούς όρους, διακρίνουμε το βασικό γνώρισμα των μέσων μαζικής επικοινωνίας: ο πομπός μπορεί να επικοινωνήσει ταυτόχρονα με ένα πλήθος από δέκτες, σε μια μεγάλη απόσταση. Ακόμη, η ευελιξία αποτελεί ένα ακόμα χαρακτηριστικό του ραδιοφώνου αφού επιτρέπει στον ακροατή να επιδιόεται σε άλλες δραστηριότητες, ενώ ταυτόχρονα ακούει. Αν και το ραδιόφωνο θεωρείται από τα παλαιότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας εντούτοις δεν γνώρισε στα 100 χρόνια ζωής του τη ραγδαία και δυναμική τεχνολογική εξέλιξη που γνώρισαν νεώτερα από αυτό Μέσα, όπως η τηλεόραση. Η εξέλιξη του ραδιοφώνου ως ΜΜΕ μπορεί να σηματοδοτηθεί χρονικά σε δύο περιόδους: τη δεκαετία του '30 με τη χρήση των μεσαίων και βραχέων κυμάτων, και τη δεκαετία του '70 με την εξάπλωση των σταθμών στην μπάντα των FM.

Στο μεταβατικό στάδιο από το αναλογικό προς το ψηφιακό ραδιόφωνο οι ακροατές έρχονται αντιμέτωποι με διλήμματα. Οι νέες προσφερόμενες δυνατότητες του ψηφιακού ραδιοφώνου (καλύτερη ποιότητα ήχου, περισσότερες επιλογές σταθμών, μεγαλύτερη ευελιξία πρόσβασης και χρήσης) δημιουργούν κύμα αβεβαιότητας στην Ευρώπη που αναζητά το καλύτερο δυνατό μοντέλο για τους χρήστες. Πλέον ο πολίτης μπορεί να επιλέξει μόνος του αυτό που θέλει να ακούσει, όποτε το θέλει και ουσιαστικά καθιστά παρωχημένο το παλαιότερο μοντέλο όπου ο ραδιοφωνικός σταθμός εκδίδει σε προκαθορισμένους χρόνους το αναλογικό του περιεχόμενο.

Τα τελευταία χρόνια έχει ανέβει πολύ η ακροαματικότητα του καθώς εκπέμπει σε εθνική, περιφερειακή και τοπική κλίμακα. Δεν εμφανίζει προβλήματα προσφοράς «χρόνου» αλλά ούτε στο χρονικό καθορισμό του διαφημιστικού μηνύματος. Γενικά το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο με χαμηλό κόστος, σχετικά με την αγορά «χρόνου» του διαφημιστικού μηνύματος, αλλά και με την παραγωγή του. Ακόμη, έχει υψηλή επιλεκτικότητα διότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσεγγίσει τους πιθανούς καταναλωτές της αγοράς- στόχου. Είναι χρήσιμο μέσο για συμπληρωματική χρήση και για την επίτευξη της 'επαναληπτικότητας'. Αξιοποιεί ήχο και μουσική. Είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσει τους ακροατές μέσα και έξω από το σπίτι, το καλοκαίρι στις διακοπές, αλλά και τους νέους που ακούν περισσότερο ραδιόφωνο απ' ότι βλέπουν τηλεόραση. Ωστόσο, εμφανίζει μικρή ακροαματικότητα, πολύ μικρή διάρκεια ζωής για το μήνυμα το οποίο προβάλλει και πιθανότητα απώλειας του ακροατηρίου με την αλλαγή του σταθμού.



Ø Τηλεόραση

Η τηλεόραση έχει περίπου μια σαραντάχρονη πορεία ως ΜΜΕ και θεωρείται πως σε αντιδιαστολή με τις άλλες μορφές τεχνολογίας, ήταν από τα συστήματα που είχαν αρχικά σχεδιαστεί για την μετάδοση και πρόσληψη μηνυμάτων με έναν απροσδιόριστο τρόπο, καθώς δεν είχε διευκρινιστεί το περιεχόμενο των μηνυμάτων που θα μετέδιδαν.

Χαρακτηριστικά τηλεόρασης :

1. Ο υψηλός βαθμός εποπτείας, ελέγχου ή αδειοδότησης από τις δημόσιες αρχές. (Αρχικά εξαιτίας τεχνικών περιορισμών και αργότερα ως πολιτική επιλογή).
2. Έχει σχεδιαστεί για να μεταδίδει τα μηνύματα της από το κέντρο στην περιφέρεια μιας χώρας.
3. Έχει καταστεί μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα ιδιαίτερα δημοφιλή και συνεπώς έχει θεωρηθεί σημαντικό μέσο για την πολιτική ζωή της κάθε χώρας.

Η τηλεόραση συνεχώς εξελίσσεται και θα ήταν παρακινδυνευμένο να προσπαθήσει κάποιος να συνοψίσει τα χαρακτηριστικά της με όρους επικοινωνιακών στόχων και επιδράσεων. Αρχικά το κύριο είδος της καινοτομίας της τηλεόρασης προερχόταν από την ικανότητα της να μεταδίδει απευθείας εικόνες και ήχους και έτσι να λειτουργεί ως ένα «παράθυρο στον κόσμο» ακολουθώντας τον πραγματικό χρόνο.

Η θέση της τηλεόρασης ως του πιο «μαζικού» από όλα τα άλλα ΜΜΕ όσον αφορά στην κάλυψη, στο χρόνο που καταναλώνει για να τη βλέπει κανείς, καθώς και η απήχηση της, έχουν ελάχιστα αλλάξει τα τελευταία τριάντα χρόνια και στη διάρκεια των χρόνων αυτών έχει αποκτήσει ένα παγκόσμιο ακροατήριο. Παρόλο το γεγονός ότι δεν της έχει αποδοθεί ένας πολιτικός ρόλος και θεωρείται κύριο μέσο ψυχαγωγίας, στις μέρες μας πολλοί πιστεύουν ότι παίζει ένα ζωτικής σημασίας ρόλο στην πολιτική σκηνή. Θεωρείται επίσης η κύρια πηγή ενημέρωσης και πληροφόρησης των ανθρώπων και ο κύριος διάλογος επικοινωνίας ανάμεσα σε πολιτικούς και πολίτες, ιδίως σε προεκλογικούς περιόδους.

Η κυριαρχία της οφείλεται σε δυο λόγους: α) στη μεγάλη εμβέλεια των μηνυμάτων της, που της εξασφαλίζουν τα σύγχρονα τεχνικά μέσα, και β) στον τρόπο με τον οποίο προβάλλονται τα μηνύματά της: με εικόνα, με λόγο και με ήχο. Η πληροφόρηση είναι άμεση καθώς ο τηλεθεατής βιώνει τις σκηνές που παρουσιάζονται σαν να ήταν παρών στα γεγονότα. Η πραγματικότητα αναπαρίσταται με κάθε λεπτομέρεια και ακρίβεια. Η ενημέρωση και η ψυχαγωγία απευθύνονται σε πλατύτερες κοινωνικοοικονομικές τάξεις ενώ και τα μορφωτικά ερεθίσματα παρέχονται με μεγάλη αποτελεσματικότητα. Η κατάλληλη αξιοποίηση αυτών των ευγενών πλεονεκτημάτων της την ανέδειξαν σε κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης. Ο λόγος της τηλεόρασης είναι επιγραμματικός, λακωνικός και εύληπτος ακόμη και από θεατές χωρίς ιδιαίτερη παιδεία. Το πρόσωπο και ο λόγος του εκφωνητή, που απευθύνεται

κατευθείαν στο θεατή, δημιουργεί μια αίσθηση αμεσότητας ή ακόμη και την ψευδαίσθηση διαλόγου.

Η τηλεόραση, παρά την πιστότητα με την οποία αναπαριστάνει τα γεγονότα η εικόνα, δεν μπορεί να φωτίσει όλες τις πλευρές τους, ορατές και αθέατες. Η λήψη των περισσότερων γεγονότων και κυρίως η παρουσίασή τους, επειδή έχουν πολλές πτυχές και επειδή εξελίσσονται ραγδαία, είναι αποσπασματική και επιλεκτική. Συνήθως σ' αυτή τη διαδικασία τα παρακάτω κριτήρια έχουν καθοριστικό ρόλο στην επιλογή των κομματιών που θα μεταδοθούν: η αξία (σημασία) της είδησης, αν είναι ενδιαφέρουσα, είτε ουσιαστικά (περιεχόμενο) είτε οπτικά (εικόνα), πόσο μεγάλη είναι, κι αν το περιεχόμενό της ενισχύει (συμπληρώνει) το υπόλοιπο πρόγραμμα. Έτσι, όσο καλή πρόθεση κι αν υπάρχει, τα γεγονότα δε φωτίζονται από όλες τις πλευρές και η αλήθεια παραποιείται. Αυτή η αντικειμενική αδυναμία του μέσου αντανακλάται στην είδηση και στην εγκυρότητά της.

Επιπλέον η τηλεόραση απευθύνεται σε όλους. Πρέπει, επομένως, μέσα στον περιορισμένο τηλεοπτικό χρόνο για την παρουσίαση των ειδήσεων να ανακοινωθούν όλες οι ειδήσεις που είναι σημαντικές για πολλούς. Γι' αυτό η συμπίκνωση και η περιληπτική παρουσίασή τους γίνεται αναγκαία και η αναφορά σε θέματα ειδικότερου ενδιαφέροντος σπανίζει. Η εικόνα ρέει, φεύγει και δε δίνει τη δυνατότητα ανάλυσης και προβληματισμού στον τηλεθεατή, τον οποίο καθηλώνει χωρίς όμως να τον πείθει με λογικά επιχειρήματα. Ασκει, δηλαδή, μια πλύση εγκεφάλου.

Παράλληλα, η μονόδρομη σχέση πομπού (τηλεόρασης) και δέκτη (τηλεθεατή) κάνει το θεατή παθητικό και αδρανή.

Τηλεόραση και Διαφήμιση

Η τηλεόραση αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο για την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος. Στην Ελλάδα η κατοχή συσκευών τηλεόρασης έχει φτάσει εδώ και δύο δεκαετίες σε επίπεδο κορεσμού. Υπάρχουν 3 εκατομμύρια συσκευές τηλεόρασης και σχεδόν το σύνολο του ενήλικου πληθυσμού της χώρας μπορεί να προσεγγιστεί από αυτήν. Η μεγάλη επίδραση της τηλεόρασης βρίσκεται στο ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα, ήχο, κίνηση, χρώμα, επιδεικνύει τα προτερήματα του προϊόντος μέσα στο σπίτι, στο οικογενειακό ακροατήριο και σε ανάλογη ατμόσφαιρα. Οι προϋποθέσεις αυτές κάνουν πιο αποτελεσματική την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος μέσα από αυτήν. Παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη, ενώ θεωρείται ακριβό μέσο για την αγορά του χρόνου. Ακόμη και το κόστος παραγωγής της διαφήμισης για την τηλεόραση είναι υψηλό, ιδιαίτερα όταν για την προβολή του προϊόντος χρησιμοποιεί επώνυμα πρόσωπα π.χ. ηθοποιούς, αθλητές. Το σχετικό κόστος δεν θεωρείται ιδιαίτερα υψηλό, δηλαδή όταν αυτό σχετίζεται με τον αριθμό των ακροατών που παρακολουθούν ένα πρόγραμμα στην τηλεόραση. Η τηλεόραση παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί. Δεν είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσουμε τους πιθανούς καταναλωτές μιας αγοράς- στόχου όμως ενδείκνυται για την προβολή προϊόντων μαζικής κατανάλωσης. Τέλος, περιορισμένη είναι και η ευελιξία της όσον αφορά στο χρονικό προσδιορισμό και την κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος στις ζώνες ακροαματικότητας.



Ø Διαδίκτυο

Στο διαδίκτυο είναι πιο ενεργητική η στάση του δέκτη και ο καθένας μπορεί ν' αποτελέσει ταυτόχρονα και ταχύτατα δέκτη και πομπό πληροφοριών. Στο internet επιλέγουμε εμείς τις πληροφορίες και τον κλάδο γνώσης, ενώ στα ΜΜΕ αποφασίζουν άλλοι για εμάς. Στο διαδίκτυο υπάρχει η δυνατότητα για πολλές και διαφορετικές μορφές επικοινωνίας ολοκληρωμένου λόγου και διαλόγου, αποστολή μηνυμάτων, εικόνων - βίντεο κ.λπ., πραγματοποίησης συναλλαγών κ.ά.). Μέσω του διαδικτύου πραγματοποιείται πιο ευχάριστα η πρόσβαση στη γνώση καθώς συνδυάζεται η εικόνα με τον ήχο και την κίνηση. Επιπλέον το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από ένα μεγάλο μέρος ανθρώπων σήμερα και απευθύνεται σε ένα εξίσου μεγάλο μέρος, ενώ, αντίθετα, στα υπόλοιπα ΜΜΕ έχουν πρόσβαση όλοι ευκολότερα. Όλοι έχουμε τηλεόραση στο σπίτι, όλοι σχεδόν ακούμε ραδιόφωνο, όμως, δεν είμαστε όλοι χρήστες του διαδικτύου, γιατί αυτό προϋποθέτει κάποια κατάρτιση στους Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές, κατάλληλο εξοπλισμό κ.λπ. Το διαδίκτυο έχει περισσότερο διεθνή και παγκόσμιο χαρακτήρα, ενώ τα άλλα ΜΜΕ πληροφορούν για θέματα διεθνή, δίνουν, ωστόσο, προτεραιότητα και βαρύτητα στα γεγονότα της εκάστοτε χώρας. Πομποί και δέκτες μπορούν να είναι ταυτόχρονα εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου και γι' αυτό προσαρμόζεται πιο εύκολα στις ανάγκες των χρηστών. Στο διαδίκτυο έχουμε έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών και υπάρχει κίνδυνος πολλές από αυτές να είναι ανεξέλεγκτα γραμμένες, μη εξακριβωμένες. Γι' αυτό και μπορεί να προωθηθούν πιο εύκολα επικίνδυνα κυκλώματα, να ενισχυθεί η παραπληροφόρηση των δεκτών ή να ελεγχθούν οι προτιμήσεις τους. Αντίθετα, στα κανάλια της τηλεόρασης και στους ραδιοφωνικούς σταθμούς υπάρχει το ραδιοτηλεοπτικό συμβούλιο, στις εφημερίδες οι δημοσιογράφοι, οι εκδότες, η ένωση συντακτών κ.λπ. που ελέγχουν έως κάποιο βαθμό την πληροφόρηση αποφεύγοντας ακρότητες και καταχρήσεις. Στην εφημερίδα ή στο κανάλι- σταθμό, καταθέτονται απόψεις επωνύμως, οπότε αυτός που τις εκφράζει δε συμπεριφέρεται αυθαίρετα, αναλαμβάνει τις ευθύνες του γιατί υπολογίζει το κόστος και δε χάνεται στην ανωνυμία. Με το διαδίκτυο έχουμε μια επανάσταση στο χώρο της πληροφορίας και την ιστορία της επικοινωνίας, γιατί τελικά πρόκειται για «μία

επικοινωνία πολυεπίπεδη, πολυπρόσωπη, μαζική και εξατομικευμένη» ταυτόχρονα,. Η γλώσσα στο διαδίκτυο δεν είναι ιδιαίτερα ποιοτική, είναι μάλλον κωδικοποιημένη σε αρκετές περιπτώσεις και το κυριότερο, μη ελεγχόμενη, ενώ στα υπόλοιπα ΜΜΕ ιδίως στον Τύπο, ο γραπτός λόγος είναι πιο προσεγμένος.

Σε σχέση με την εμφάνιση ενός οποιουδήποτε νέου μέσου, μπορούμε τουλάχιστον να ασπαστούμε τον ισχυρισμό ότι το διαδίκτυο αποτελεί από μόνο του ένα μέσο. Αυτό βασίζεται στο ότι έχει τη δική του διαφορετική τεχνολογία, τρόπο χρήσης, εμβέλεια περιεχομένου και υπηρεσιών και την δική του διακριτή εικόνα. Η αναγνώριση του ως μέσου υποστηρίζεται από το γεγονός ότι το διαδίκτυο δεν ανήκει και δεν ελέγχεται από ένα και μοναδικό σχήμα, αλλά είναι απλώς ένα διεθνές δίκτυο από αλληλοσυνδεδεμένους υπολογιστές οι οποίοι λειτουργούν με βάση συγκεκριμένα και συμφωνημένα πρωτόκολλα. Το διαδίκτυο δεν υπάρχει πουθενά ως νομική οντότητα και δεν υπόκειται σε εθνικές ρυθμίσεις και κανόνες. Παρά την αληθοφάνεια των επιχειρημάτων ότι το διαδίκτυο είναι ένα μαζικό μέσο, η διάδοση του είναι περιορισμένη και δεν έχει ακόμα αποκτήσει ένα σαφή ορισμό αναφορικά με την λειτουργία του. Ξεκίνησε ως ένα μη εμπορικό μέσο για την ενδοεπικοινωνία και ανταλλαγή στοιχείων ανάμεσα σε επαγγελματίες, αλλά λόγω της πρόσφατης ταχύτατης ανάπτυξής του θεωρείται ότι μπορεί να αποτελέσει τον προμηθευτή αγαθών και πολλών προσοδοφόρων υπηρεσιών, καθώς και ένα εναλλακτικό μέσο διαπροσωπικής επικοινωνίας.



1.7.2.Εμπορευματοποίηση και Μ.Μ.Ε.

Η έννοια της εμπορευματοποίησης ενσωματώθηκε στην πρόιμη κριτική της μαζικής κουλτούρας και συνεχίζει να αποτελεί μέρος της προβληματικής της συζήτησης (ειδικά στο πλαίσιο της στρατηγικής των μέσων). Ενώ σε ένα επίπεδο ο όρος «εμπορικότητα» αναφέρεται αντικειμενικά σε συγκεκριμένους διακανονισμούς της ελεύθερης αγοράς, τελικά συνεπάγεται επιπτώσεις στη μορφή του περιεχομένου των ΜΜΕ, το οποίο παράγεται και διατίθεται για μαζική κατανάλωση στην αγορά με την μορφή εμπορεύματος και έχει επιπτώσεις στις σχέσεις των προμηθευτών και των καταναλωτών των ΜΜΕ. Ο όρος «εμπορικός», όταν αποτελεί επιθετικό προσδιορισμό ορισμένων μορφών των επικοινωνιακών προϊόντων, προσδιορίζει το σχετικό «κυνήγι» του ανταγωνισμού των μεγάλων αγορών.

1.7.3. Επιδράσεις των Μ.Μ.Ε.

Οι επιδράσεις των ΜΜΕ στους ανθρώπους χωρίζονται σε 2 κύριες κατηγορίες:

1. Θετικές επιδράσεις
2. Αρνητικές επιδράσεις.

Θα εξετάσουμε και τις δύο παραπάνω κατηγορίες διεξοδικά.

Θετικές επιδράσεις:

Αν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης λειτουργούν ορθά, έχουμε σημαντικές θετικές επιδράσεις. Ο ρόλος τους είναι δημιουργικός και επεκτείνεται σε όλες σχεδόν τις δραστηριότητες του ανθρώπου.

Ενημερωτικός:

- ✓ Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο εκμηδένισαν τις αποστάσεις και έκαναν την οικουμένη μια κοινότητα, την υδρόγειο ένα «πλανητικό χωριό». Το ίδιο μήνυμα διαβιβάζεται και το βλέπουν ή το ακούν εκατομμύρια άνθρωποι την ίδια στιγμή.
- ✓ Προσφέρουν πολύπλευρη ενημέρωση: ειδήσεις, αγγελίες, διαφημίσεις, προγράμματα θεαμάτων, τόπος και χρόνος εκδηλώσεων, διάφορες οικονομικές δραστηριότητες.
- ✓ Με τις διάφορες συζητήσεις και τα σχετικά άρθρα ενημερώνει για θέματα υγείας.
- ✓ Μας ενημερώνουν για επιτεύγματα ή για άλλα θέματα, που δε θα ήταν δυνατό να ενημερωθούμε διαφορετικά, όπως είναι οι διαστημικές έρευνες, τα διάφορα ντοκιμαντέρ για χώρες στις οποίες δε θα ταξιδέψουμε ποτέ, καθώς και για άλλες δραστηριότητες των ανθρώπων.

Πνευματικός:

- ✓ Προβληματίζουν, οξύνουν την κρίση, διευρύνουν το πνεύμα και αναπτύσσουν τη φαντασία.
- ✓ Οδηγούν στην αυτογνωσία, στον αυτοπροσδιορισμό αλλά και στην ετερογνωσία.
- ✓ Απαλλάσσουν από τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες.
- ✓ Σημαντικός είναι και ο παιδαγωγικός ρόλος τους, γιατί προβάλλονται και εκπαιδευτικά προγράμματα, που απευθύνονται, κυρίως, σε μαθητές.

Πολιτιστικός:

- ✓ Καλλιεργούν την αισθητική του ατόμου με την προβολή έργων τέχνης. Η παγκόσμια καλλιτεχνική δημιουργία γίνεται γνωστή με τα μέσα ενημέρωσης.
- ✓ Μεταβιβάζουν στις νεότερες γενιές την πνευματική και καλλιτεχνική κληρονομιά. Μ' αυτό τον τρόπο γίνεται γνωστός και προωθείται ο παραδοσιακός πλούτος κάθε λαού.
- ✓ Διδάσκουν τη γλώσσα και καλλιεργούν το γλωσσικό αισθητήριο.

Κοινωνικός:

- ✓ Κοινωνικοποιούν το άτομο, γιατί υποδεικνύουν τρόπους κοινωνικής συμπεριφοράς και προωθούν τους αναγκαίους όρους της κοινωνικής ζωής, όπως είναι ο διάλογος, η συνεργασία, η διαλλακτικότητα, η αναγνώριση της προσφοράς των άλλων και η προώθηση του κοινωνικού συμφέροντος έναντι του ατομικού. Μ' αυτό τον τρόπο αποβάλλεται ο φανατισμός, ο δογματισμός και η αντιπαλότητα μέσα στην κοινωνία.
- ✓ Συντελούν στην κοινωνική χειραφέτηση, γιατί συμβάλλουν στην αποβολή του κοινωνικού ρατσισμού.
- ✓ Καταγγέλλουν τις κοινωνικές ατασθαλίες.
- ✓ Διαμορφώνουν την κοινή γνώμη.
- ✓ Ευαισθητοποιούν σε θέματα κοινωνικά, διαμορφώνουν στα άτομα κοινωνική συνείδηση και τα παροτρύνουν να συμμετέχουν στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων.
- ✓ Αναφέρονται σε θέματα κοινωνικά, όπως είναι η οικογένεια, ο γάμος, η βία, το έγκλημα, η περιθωριοποίηση και άλλα παρόμοια.

Ηθικός:

- ✓ Συμβάλλουν στην ηθικοποίηση του ανθρώπου, γιατί προβάλλουν ηθικά πρότυπα, δημιουργούν ανθρωπιστικό ρεύμα και ευαισθητοποιούν το κοινό σε θέματα ανθρωπιάς.
- ✓ Προωθούν ηθικές αξίες, όπως την ειλικρίνεια, την ανιδιοτέλεια, τη συνέπεια, τη δικαιοσύνη, την τήρηση του μέτρου και συμβάλλουν μ' αυτό τον τρόπο στην αποβολή της ζήλιας, του φθόνου, του ατομισμού, του υλικού ευδαιμονισμού και της εκμετάλλευσης του συνανθρώπου.

Πολιτικός:

- ✓ Διακινούν πολιτικές ιδέες, προωθούν το γόνιμο διάλογο, τη διαφάνεια και την αλήθεια.
- ✓ Υπερασπίζονται τα ανθρώπινα δικαιώματα και αγωνίζονται για την εμπέδωση της δημοκρατίας.
- ✓ Διαμορφώνουν σωστή πολιτική συνείδηση και πολιτικό ήθος.
- ✓ Δίνουν τη δυνατότητα στους πολίτες να παρακολουθούν τις δραστηριότητες του κοινοβουλίου.

Εθνικός:

- ✓ Συμβάλλουν στη διαμόρφωση εθνικής συνείδησης και οριοθετούν στη σωστή του διάσταση την έννοια του πατριωτισμού. Μ' αυτό τον τρόπο αποφεύγονται τα φαινόμενα του ακραίου εθνικισμού και οι κάθε μορφής ρατσισμοί.

Πανανθρώπινος:

- ✓ Συμβάλλουν στη συναδέλφωση των λαών, γιατί προωθούν τον υγιή διεθνισμό. Οι άνθρωποι ενημερώνονται για τα προβλήματα των συνανθρώπων τους σ' ολόκληρο τον πλανήτη, ευαισθητοποιούνται σχετικά μ' αυτά, αισθάνονται πολίτες του κόσμου και συμμετέχουν στην επίλυσή τους. Μ' αυτό τον τρόπο επιλύονται ή περιορίζονται τα παγκόσμια προβλήματα, όπως το οικολογικό, τα ναρκωτικά, η πείνα στον τρίτο κόσμο και ένα πλήθος παρόμοιων προβλημάτων.

Ψυχολογικός:

- ✓ Ενισχύουν το άτομο ψυχολογικά, το απαλλάσσουν από τα διάφορα συμπλέγματα, εμπλουτίζουν το συναισθηματικό του κόσμο και του δίνουν τη δυνατότητα να βιώνει ποικίλες καταστάσεις.

Ψυχαγωγικός:

- ✓ Ψυχαγωγούν τα άτομα, ιδίως των χαμηλών οικονομικών στρωμάτων χωρίς μεγάλη δαπάνη. Προβάλλουν κινηματογραφικές ταινίες, παρουσιάζουν τηλεπαιχνίδια και άλλα ψυχαγωγικά προγράμματα. Μ' αυτό τον τρόπο το άτομο καταπολεμά την πλήξη, την ανία και κάνει πιο υποφερτή τη μοναξιά του.
- ✓ Μπορούμε να ισχυριστούμε πως με όλη την πιο πάνω πολυποίκιλη και πολύμορφη προσφορά τους τα μέσα επικοινωνίας συμβάλλουν στην ολοκλήρωση της προσωπικότητας του ανθρώπου.

Αρνητικές επιδράσεις:

Όταν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν τελούν ορθά τον προορισμό τους, τότε:

- ✓ Αποπροσανατολίζουν την κοινή γνώμη και διαστρεβλώνουν την πραγματικότητα, επειδή εξυπηρετούν πολιτικές ή άλλες σκοπιμότητες. Με την παραπληροφόρηση τα άτομα γίνονται μάζες, έρμιαα αυτών που ελέγχουν τα μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης.
- ✓ Είναι δυνατόν ν' ασκήσουν επικίνδυνη προπαγάνδα, να γίνουν φερέφωνα της εκάστοτε εξουσίας και να υπηρετούν τυφλά τα διάφορα κομματικά συμφέροντα. Με τον τρόπο αυτό υπονομεύουν τη δημοκρατία, γιατί καταστρατηγούν τους θεσμούς, φαλκιδεύουν τις πολιτικές αξίες και προωθούν την αναξιοκρατία.
- ✓ Προξενούν πλύση εγκεφάλου, ιδίως η τηλεόραση, που με τη δύναμη της εικόνας αιχμαλωτίζει τη σκέψη μας και συντελεί στο να ενεργούμε ασυνείδητα, να χειραγωγούμαστε και να ετεροκαθοριζόμαστε. Στερούν, επομένως, από τα άτομα την ελευθερία της βούλησης, που έχει ως αποτέλεσμα να δέχονται αδιαμαρτύρητα ότι τους «σερβίρεται», χωρίς να έχουν τη δυνατότητα ν' αντιδράσουν.
- ✓ Απομονώνουν και αλλοτριώνουν τα άτομα. Χάνουν την άμεση επικοινωνία τους με το κοινωνικό σύνολο και οδηγούνται στην εσωστρέφεια και στη μοναξιά.
- ✓ Με την κατάργηση του διαλόγου καταδικάζουν το άτομο σε πνευματική αδράνεια και το οδηγούν στην παθητικότητα και στη μαζικοποίηση.
- ✓ Συγγέουν, πολλές φορές, την «είδηση» με το «σχόλιο», με αποτέλεσμα να φανατίζουν τα άτομα και να δυσχεραίνουν την εύρεση της αλήθειας.
- ✓ Δημιουργούν τάσεις καταναλωτισμού, κερδοσκοπίας και αμοραλισμού. Καλλιεργούν το πνεύμα του υλικού ευδαιμονισμού, του «έχω» και όχι του «είμαι».
- ✓ Δημιουργούν πρότυπα βίας και εγκληματικότητας, ηρωοποιώντας εγκληματίες απατεώνες, αναρχικούς και περιθωριακούς τύπους.
- ✓ Συμβάλλουν στην ηθική άμβλυνση, γιατί δεν προωθούν ηθικά πρότυπα, αλλά προβάλλουν σκηνές ή δημοσιεύουν άρθρα που διεγείρουν τη νοσηρή φαντασία, εξάπτουν και ικανοποιούν τα κατώτερα ένστικτα.

- ✓ Η κακή πληροφόρηση και η δημιουργία τεχνητής έντασης ασκούν στις μάζες ασυνείδητη ψυχολογική βία, με αποτέλεσμα οι επιτήδριοι να κατευθύνουν τα άτομα όπου θέλουν.
- ✓ Πολλές φορές οι παραγωγοί προγραμμάτων επιδιώκοντας την ψυχαγωγία των θεατών υποβαθμίζουν τη νοημοσύνη τους με τις ευτελείς εκπομπές που προβάλλουν.
- ✓ Στερούν από το άτομο τον ελεύθερο χρόνο, με αποτέλεσμα να χάνεται πολύτιμος χρόνος που θα μπορούσε να διατεθεί για την πνευματική του εξύψωση ή τη συμμετοχή του στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων. Ιδιαίτερα, στερεί από τους μαθητές αρκετό χρόνο που τους είναι πολύτιμος για την πνευματική τους κατάρτιση.
- ✓ Δημιουργούν προκατάληψη εναντίον ατόμων, λαών και ιδεολογιών, με αποτέλεσμα να συντελούν στην καλλιέργεια και αναβίωση ρατσιστικών αντιλήψεων. Απόρροια της κατάστασης αυτής είναι η αδυναμία απρόσκοπτης συνεργασίας μεταξύ των λαών για την επίλυση των παγκόσμιων προβλημάτων.
- ✓ Προωθούν την ξеноμανία, που έχει σοβαρές συνέπειες για το άτομο και την κοινωνία
- ✓ Εκβαρβαρίζουν τη γλώσσα. Η διαφήμιση έχει το μεγαλύτερο μερίδιο ευθύνης για την κατάσταση αυτή.

1.7.4. Τα Μ.Μ.Ε του 2011

Υπάρχει η άποψη πως στις μέρες μας η ιδιωτική ζωή των ανθρώπων επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ). Πράγματι, σήμερα και όσο ποτέ άλλοτε, τα media επηρεάζουν την ιδιωτική, αλλά και τη δημόσια ζωή μας, αφού τα συναντούμε σε όλες τις εκφάνσεις και τρόπους ζωής, με διάφορες μορφές, είδη και θέματα. Η εισβολή τους είναι πλέον δεδομένη και αδιαμφισβήτητη. Τα ΜΜΕ βρίσκονται παντού στη σημερινή εποχή, τόσο σε έντυπη μορφή (περιοδικά, εφημερίδες), όσο και σε ηλεκτρονική μορφή (τηλεόραση, ραδιόφωνο, Διαδίκτυο). Λόγω της πολυπληθούς παρουσίας τους, αρχικά μένουμε εμβρόντητοι παρακολουθώντας σ' αυτό το πλήθος συσσωρευμένων στοιχείων και δεδομένων. Αργότερα, αρχίζουμε να κάνουμε κάποιες επιλογές, έτσι ώστε να έχουμε όσο γίνεται περισσότερη, αντικειμενικότερη και πληρέστερη ενημέρωση για διάφορα θέματα που μας αφορούν. Έτσι βλέπουμε το Α' κανάλι της τηλεόρασης, ακούμε το Β' κανάλι του ραδιοφώνου, διαβάζουμε τη Γ' εφημερίδα και το Δ' περιοδικό, και «σερφάρουμε» στην Ε' ιστοσελίδα. Με τον τρόπο αυτό, «μεταναστεύουμε» από το γενικό (πληθώρα) στο ειδικό (επιλογή). Αυτό που πρέπει να τονιστεί είναι ότι η προσήλωση σε κάποια προγράμματα, η προσκόλληση σε κάποια συγκεκριμένα ΜΜΕ μας επηρεάζει και στην ιδιωτική μας ζωή, αφού αρχίζουμε να γινόμαστε όλο και περισσότερο συσχετισμένοι μ' αυτά. Η συσχέτιση αυτή είναι και θετική και αρνητική: από τη μια, έχουμε τη θετική συσχέτιση και από την άλλη την αρνητική. Το ποια είναι η δική μας συσχέτιση εξαρτάται από τον ίδιο μας τον εαυτό (αν είναι δυνατός χαρακτήρας ή όχι), αλλά και από το ποιόν/ ποσό της σχέσης (κατά πόσο μας «γεμίζει» ή όχι, κατά

πόσο το παρακολουθούμε επειδή το θέλουμε ή το χρειαζόμαστε, και κατά πόσο αυτό γίνεται για μικρό, σχετικά πάντοτε, χρονικό διάστημα ή για μεγάλο). Δυστυχώς, οι περισσότεροι από μας ακολουθούν τη γραμμή της αρνητικής συσχέτισης, αφού ούτε δυνατοί χαρακτήρες είναι, ούτε κρίνουν ότι βλέπουν, παρά μόνο το απορροφούν. Άλλοι βέβαια, πιο πνευματώδεις, ξέρουν το φραγμό και γνωρίζουν το μέτρο.

Η διαφήμιση είναι το σημαντικότερο πειθήνιο όργανο των ΜΜΕ. Με λόγια ωραία και θελκτικά, με δελεαστικές εικόνες «τραβούν» τους ακροατές – τηλεθεατές - αναγνώστες τους, παρασύροντάς τους στη δίνη του καταναλωτισμού και του αθέμιτου ανταγωνισμού (αυτό επισυμβαίνει κυρίως μεταξύ των διαφημιστών και των βιομήχανων). Με τον τρόπο αυτό ο δέκτης αρχίζει να δέχεται πειστικά μηνύματα για να αγοράσει το προϊόν, αφού οι διαφημίσεις επαναλαμβάνονται συχνότατα. Όμως, δεν είναι μόνο οι διαφημίσεις που μας επηρεάζουν τον τρόπο της ζωής μας. Τα ΜΜΕ, ιδιαίτερα η τηλεόραση, προβάλλουν διάφορες σειρές συνέχειας (σήριαλ ή σαπουνόπερες, ντοκιμαντέρ, κινηματογραφικές ταινίες, δελτία ειδήσεων κτλ). Όλα αυτά μας επηρεάζουν και θετικά και αρνητικά νέοι τρόποι ζωής ή οι διαφορετικοί. Οι τρόποι ζωής μας επηρεάζουν και αλλάζουν, έστω και σε μικρό βαθμό, τη ζωή μας, αφού ο άνθρωπος είναι ζώο μιμητικό. Ταυτόχρονα, τα δελτία ειδήσεων μας επηρεάζουν πάρα πολύ στον ψυχολογικό τομέα, αφού τις πλείστες φορές είναι ένα κράμα από θανάτους, δολοφονίες, πορνεία, μιζέρια κτλ. Έτσι, μας κάνουν να νιώθουμε άσχημα καθώς και να τροποποιούμε κάποια πράγματα στη ζωή μας. Έτσι, με λίγα λόγια, η πρώτη κατηγορία ανθρώπων απορροφάται από τα ΜΜΕ, με τους προαναφερόμενους τρόπους, αλλά και με ένα άλλο τρόπο ο οποίος υπάρχει στην περίπτωση ανθρώπων με κάποιο ψηλό αξίωμα, θέση ή διάκριση, και δεν μας αφορά άμεσα: τα media караδοκούν παντού - με όλη τη σημασία της λέξης - για να αποθανατίσουν ιδιωτικές τους στιγμές. Αυτά τα κακόβουλα μέσα προκάλεσαν και το θάνατο της πριγκίπισσας Diana της Ουαλίας.

Όμως, αναφέραμε και μια δεύτερη κατηγορία ανθρώπων, τους περισσότερο πνευματώδεις: αυτοί είναι οι άνθρωποι που ξέρουν το «πότε», το «πώς», το «πόσο» και, τις περισσότερες φορές, το «γιατί». Είναι οι άνθρωποι που ξέρουν να κρίνουν και να θέτουν το μέτρο και τα όρια. Βρίσκονται μέσα στα Μέσα, σε βαθμό ούτε υπερβολικά μικρό, ούτε υπερβολικά μεγάλο. Η δυνατότητά τους αυτή προσφέρει τόσο την ενημέρωση και την ευχαρίστηση, όσο και τη δυνατότητα σκέψης, συλλογισμού και αποκρυστάλλωσης θέσεων και απόψεων που δεν είναι πάντοτε σύμφωνες με τα ΜΜΕ, αφού πηγάζουν από το ίδιο το άτομο και όχι αυτά. Η καλύτερη στάση έναντι των ΜΜΕ είναι η προαναφερόμενη, η μετρημένη, δηλαδή, και φρόνιμη στάση. Έτσι, έχουμε περισσότερα υπέρ και λιγότερα κατά. Ας ελπίσουμε ότι με την πάροδο του χρόνου όλο και περισσότεροι άνθρωποι που ανήκουν στην α' κατηγορία θα εισρεύσουν στη β' και θα καταφέρουν να διατηρήσουν τη φρόνησή τους, παράλληλα με τη διαρκή ενημέρωση.

1.7.5. Το ακροατήριο των Μ.Μ.Ε.

Ο όρος «ακροατήριο» (audience) είναι ένας πολύ οικείος όρος για τους «αποδέκτες-παραλήπτες» στο απλό διαδοχικό μοντέλο μαζικής επικοινωνίας (πηγή, κανάλι, μήνυμα, δέκτης, επίδραση) το οποίο αναπτύχθηκε από τους πρωτοπόρους μελετητές του πεδίου. Το ακροατήριο για τα περισσότερα ΜΜΕ δεν είναι σαφώς αναγνωρίσιμο. Αντίθετα είναι έμμεσα γνωστό και κατακερματισμένο. Σύμφωνα με τον Allor (1988): «Το ακροατήριο δεν υπάρχει πουθενά, δεν καταλαμβάνει πραγματικό χώρο, παρά μόνο στο πλαίσιο των «θεωρητικών αναλύσεων». Με αποτέλεσμα ο όρος ακροατήριο να έχει έναν ασαφή και αμφιλεγόμενο χαρακτήρα. Το ακροατήριο είναι αφενός προϊόν του κοινωνικού περίγυρου (που οδηγεί σε κοινά πολιτιστικά ενδιαφέροντα, αντιλήψεις και ενημερωτικές ανάγκες) και αφετέρου ανταποκρίνονται σε ιδιαίτερα σχήματα του παρεχόμενου περιεχομένου των ΜΜΕ. Συχνά είναι ταυτόχρονα και τα δύο, όπως όταν ένα μέσο αποσκοπεί να προσελκύσει τα μέλη μιας κοινωνικής κατηγορίας ή κατοίκους μιας συγκεκριμένης περιοχής. Η χρήση των μέσων επίσης αντανακλά τα ευρύτερα σχήματα της χρονικής χρήσης, διαθεσιμότητας, τρόπου ζωής και καθημερινότητας.

Επομένως ένα ακροατήριο μπορεί να οριστεί με διαφορετικούς και επικαλυπτόμενους τρόπους:

- Από την περιοχή (όπως στην περίπτωση των τοπικών μέσων)
- Από τους ανθρώπους (όπως όταν ένα μέσο χαρακτηρίζεται από την απήχηση που έχει σε μια συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, φύλλο, τις πολιτικές πεποιθήσεις ή το οικονομικό επίπεδο)
- Από τον ιδιαίτερο τύπο μέσου ή διαύλου που εμπλέκεται (συνδυασμός τεχνολογίας και οργάνωσης)
- Από το περιεχόμενο των μηνυμάτων του (είδη, στυλ, ύφος)
- Από τον χρόνο (όπως όταν κάποιος αναφέρεται για το «πρωινό» τηλεοπτικό ακροατήριο ή το ακροατήριο της «αιχμής της τηλεθέασης», ή ένα ακροατήριο που είναι ασταθές και η σύνθεση του διαρκεί για μικρό χρονικό διάστημα και συγκρίνεται με ένα ακροατήριο σταθερό σε διάρκεια και σύνθεση).

Το ακροατήριο ως αγορά

Όπως και να ερμηνεύσει κανείς την πρώιμη ιστορία της ραδιοτηλεόρασης, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι το ακροατήριο του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης εξελίχθηκε με ταχύτητα σε ένα σημαντικό καταναλωτή της αγοράς. Τα ΜΜΕ συνδέουν τον πομπό και τον δέκτη περισσότερο με μια 'υπολογιστική' παρά με μια κανονιστική ή κοινωνική σχέση, περισσότερο με μια οικονομική συναλλαγή ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή και λιγότερο με μια επικοινωνιακή σχέση. Η αποτελεσματική επικοινωνία και η ποιότητα της εμπειρίας του ακροατηρίου έχουν δευτερεύουσα σημασία στη θεώρηση του «κοινού ως αγοράς». Οι άνθρωποι στα ακροατήρια δεν γνωρίζουν ότι ανήκουν σε αγορές και η «θεώρηση της αγοράς» σε σχέση με το ακροατήριο παρουσιάζει μια τάση χειραγώγησης του κοινού.

Συνεπώς 5 είναι τα χαρακτηριστικά του ακροατηρίου ως αγορά:

1. Τα μέλη είναι ένα σύνολο από ατομικούς καταναλωτές
2. Τα όρια βασίζονται κατά κύριο λόγο σε οικονομικά κριτήρια

3. Τα μέλη δε σχετίζονται μεταξύ τους
4. Τα μέλη δεν έχουν συνείδηση της ταυτότητας ως ακροατήριο
5. Ο σχηματισμός είναι πρόσκαιρος.



Κεφάλαιο 2: Καταναλωτική Συμπεριφορά

2.1.Γενικά

Η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή από τις επιχειρήσεις είναι μια αναγκαία προϋπόθεση για την επιτυχία τους.

Η σύγχρονη διοίκηση των επιχειρήσεων έχει εκτιμήσει την ανάγκη της γνώσης της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή και προσπαθεί να την καλύψει όσον το δυνατό καλύτερα.

Η αντιμετώπιση της ανάγκης αυτής απαιτεί έρευνα, ανάλυση, δημιουργικό προσανατολισμό, προγραμματισμό και έλεγχο, ζωτικά στοιχεία για την επιτυχία των σκοπών μιας οργάνωσης είτε αυτή είναι μια εμπορική ή εμπορική.

Ειδικότερα στην περίπτωση αυτή απαιτείται η εφαρμογή των τεχνικών του Μάνατζμεντ, με πρωτεύοντα τον τομέα του Μάρκετινγκ.

2.2.Έννοια

Συμπεριφορά: Το σύνολο των αντιδράσεων που έχει ένα άτομο ή μια ομάδα σε μια κατάσταση.

Καταναλωτής: Το άτομο ή ομάδες που χρησιμοποιούν προϊόντα ή υπηρεσίες για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί που προσδιορίζουν την έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή και είναι οι εξής:

A)Συμπεριφορά του καταναλωτή: είναι οι πράξεις των ατόμων που εμπλέκονται με την απόκτηση και την χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών, εμπεριέχουν και τη διαδικασία της απόφασης.

B)Συμπεριφορά του καταναλωτή: είναι ο,τι αφορά στις αποφάσεις και στις σχετικές με αυτές δραστηριότητες των ατόμων , που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών.

2.3. Παράγοντες Δημιουργίας Προτύπων Συμπεριφοράς:

2.3.1 Έρευνα

Για την γνώση των επιδράσεων της συμπεριφοράς του καταναλωτή απαιτείται έρευνα. Σκοπός της έρευνας αυτής θα είναι η γνώση και κατανόηση όλων των πλευρών της συμπεριφοράς του καταναλωτή όσον αφορά στις ανάγκες του σε αγαθά, υπηρεσίες, οργάνωση. Η έρευνα αυτή θα πρέπει να είναι πολυδιάστατη και όχι μονοδιάστατη δηλαδή να εξετάζονται όλοι οι παράγοντες μαζί και όχι μεμονωμένα προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα την συμπεριφορά, τις ανάγκες, επιθυμίες, τις αντιλήψεις του καταναλωτή.

2.3.2 Προσδιορισμός των παραγόντων

Μετά την έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή οδηγούμαστε στον προσδιορισμό των παραγόντων που την επηρεάζουν.

Ο διαχωρισμός των παραγόντων γίνεται ως εξής:

- 1) Στους εσωτερικούς παράγοντες
- 2) Στους εξωτερικούς παράγοντες

Οι εσωτερικοί παράγοντες

Οι εσωτερικοί παράγοντες είναι εκείνοι που προέρχονται από τον έσω κόσμο του ατόμου. Ονομάζονται και ατομικοί και διακρίνονται ως εξής:

- ✚ Στους φυσιολογικούς παράγοντες
- ✚ Στους ψυχολογικούς παράγοντες

Οι παράγοντες αυτοί αφορούν την προσωπικότητα, την αντίληψη, τη μνήμη, τη σκέψη, τη μάθηση, προώθηση και στάση.

Οι εξωτερικοί παράγοντες

Οι εξωτερικοί παράγοντες είναι εκείνοι που προέρχονται από τον έξω κόσμο του ατόμου. Διακρίνονται ως εξής:

- ✚ Στους φυσικούς παράγοντες
- ✚ Στους κοινωνικούς παράγοντες

Οι παράγοντες αυτοί αφορούν το είδος πολιτισμού, την κοινωνική διάρθρωση, ανάπτυξη της οικονομίας και επικοινωνίας.

2.3.3 Η Ανάλυση των Επιρροών των Παραγόντων:

Το στάδιο αυτό διακρίνεται ως εξής:

- 1) Ανάλυση ταυτότητας παράγοντα
- 2) Ανάλυση επιρροών παράγοντα στη συμπεριφορά καταναλωτή
- 3) Προσδιορισμός τεχνικής γνώσης και ανάλυσης επιρροών παραγόντων

Ανάλυση:

- 1) Στην περίπτωση αυτή αναλύουμε ποιος είναι αυτός ο παράγοντας, τι λειτουργία επιτελεί, σε τι είδη διακρίνεται κτλ.
- 2) Στη δεύτερη περίπτωση αναλύουμε ποιος είναι ο βαθμός συσχέτισης του παράγοντα με την συμπεριφορά του καταναλωτή.
- 3) Στη τρίτη ενέργεια ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία του καταναλωτή προσδιορίζεται ποια τεχνική θα εφαρμοστεί.

2.4 Ανάλυση Παραγόντων

Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά είναι οι εξής:

- ✚ Φυσιολογικοί παράγοντες
- ✚ Ψυχολογικοί παράγοντες
- ✚ Κοινωνικοί παράγοντες
- ✚ Πολιτιστικοί παράγοντες
- ✚ Οικονομικοί παράγοντες
- ✚ Επικοινωνιακοί παράγοντες
- ✚ Φυσικοί παράγοντες

2.4.1. Φυσιολογικοί Παράγοντες:

Οι φυσιολογικοί παράγοντες έχουν πρωταρχική θέση στον επηρεασμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Οι φυσιολογικοί παράγοντες ανήκουν στους ατομικούς παράγοντες και είναι αποφασιστικοί συντελεστές της συμπεριφοράς του ατόμου. Μιλώντας για φυσιολογικούς παράγοντες αναφερόμαστε στην προσωπικότητα, ηλικία, φύλο κ.α.

▼ Προσωπικότητα

Υπάρχουν αρκετοί ορισμοί της προσωπικότητας του ατόμου. Δύο από αυτούς είναι οι εξής:

Α) είναι η συνισταμένη της δυναμικής συνέργειας όλων των ψυχικών και σωματικών χαρακτηριστικών καθώς και των λειτουργιών ενός ατόμου.

Β) θεωρείται σαν το μέσον με το οποίο ένα άτομο εκφράζει κατά μοναδικό τρόπο τον εαυτό του, ενεργεί και αντιδρά κατά διάφορες καταστάσεις, αντιμετωπίζει τη ζωή γενικά, εκπληρώνει τις ανάγκες του, επιτυγχάνει τις επιδιώξεις του και αναπτύσσει τα ιδεώδη και τις αξίες του.

Ο εαυτός:

Είναι το στοιχείο εκείνο της προσωπικότητας που ενοποιεί όλα τα υπόλοιπα στοιχεία που συνδέονται με την υπόσταση του ατόμου.

Ο εαυτός σαν παράγοντας της προσωπικότητας ενώνει και ολοκληρώνει όλους τους ερεθισμούς στους οποίους υπόκειται ένα άτομο καθώς και όλες τις αντιδράσεις του.

Η κατανόηση και η ανάλυση του εαυτού είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στη γνώση της συμπεριφοράς του ατόμου και ειδικά της συμπεριφοράς τους ως καταναλωτές.

Η αγορά των προϊόντων ή των υπηρεσιών τείνουν να είναι η προέκταση αλλά και η προβολή του εαυτού του καταναλωτή. Οι ανάγκες, επιδιώξεις, φιλοδοξίες, επηρεάζονται και διαμορφώνουν μια συμπεριφορά κατά την αγορά, ανάλογα με τον "εαυτό" ενός ατόμου.

✓ Η ηλικία

Είναι η περίοδος ζωής ενός εμβρύου όντος που διακρίνεται σε στάδιο ανάπτυξης, ωριμότητας και παρακμής. Με την πάροδο του χρόνου επέρχονται αρκετές διαταραχές στις φυσιολογικές και ψυχολογικές ανάγκες του ατόμου με αποτέλεσμα να μεταβάλλεται και η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η συμπεριφορά λοιπόν των ατόμων κατά την αγορά επηρεάζεται και εξαρτάται από την ηλικία και από το στάδιο του βιολογικού τους κύκλου.

✓ Το φύλο:

Είναι άθροισμα εμπύχων όντων ομοίων ως προς τη φύση αλλά διακρινόμενων μεταξύ τους ως προς το είδος.

Ένας σημαντικός αριθμός προϊόντων μπορεί να καλύψει τις ανάγκες των δύο φύλων με αποτέλεσμα να έχουν μια φυσιολογική αγοραστική συμπεριφορά αλλά τα

διάφορα χαρακτηριστικά κάθε είδους μπορούν να διαφοροποιήσουν την αγοραστική συμπεριφορά τους. Π.χ. οι άνδρες είναι περισσότερο ορθολογικοί με αποτέλεσμα οι αγορές τους να είναι αναλυτικές, ρεαλιστικές. Αντίθετα οι γυναίκες είναι μη ορθολογικές που αυτό σημαίνει ότι είναι περισσότερο υλιστικές, παρορμητικές κ.τ.λ.

✓ Το 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 από τους βιοποριστικούς λόγους το επάγγελμα πολλές φορές χρησιμοποιείται για την ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών.

Το είδος, η απόδοση, ο χρόνος και ο χώρος άσκησης επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Π.χ. όσον αφορά την απόδοση δηλαδή τα έσοδα επηρεάζουν την συμπεριφορά του γιατί άλλες ανάγκες θα καλύψουν τα εισοδήματα μέτριου επιπέδου και άλλες του υψηλού. Όσον αφορά το χρόνο και το χώρο άσκησης του επαγγέλματος επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά γιατί ένας ελεύθερος επαγγελματίας που είναι περισσότερα χρόνια σε κάποιο επάγγελμα δεν έχει τα ίδια έσοδα με κάποιον που είναι νέος στη δουλειά.

✓ Οι οικονομικές συνθήκες

Είναι το σύνολο της οικονομικής κατάστασης, τάσεων και ανάπτυξης μέσα σε ένα ορισμένο χώρο και χρόνο.

Οι οικονομικές συνθήκες μπορούν να διακριθούν σε γενικές και ειδικές.

Γενικές είναι οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν σε μια χώρα, η δημοσιονομική και χρηματοοικονομική πολιτική κ.τ.λ. Σύμφωνα με τα λεγόμενα του R.Sandhusen η πολιτική που ασκεί το κάθε κράτος είναι ένας από τους κυριότερους παράγοντες της διαμόρφωσης των τάσεων στην καταναλωτική αγορά.

Ειδικές είναι οι οικονομικές συνθήκες ενός ατόμου δηλαδή τα οικονομικά δεδομένα που αποτελούνται, όπως αναφέρει ο ΡΗ.Κotler από:

A) Το εισόδημα(ύψος, σταθερότητα κ.α.)

B) Τις αποταμιεύσεις και τα διαθέσιμα

Γ) Τη δανειοληπτική ικανότητα και τη στάση απέναντι στην κατανάλωση σε σχέση με την αποταμίευση.

✓ Τρόπος ζωής:

Είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων, των ενδιαφερόντων και των απόψεων ενός ατόμου που καθορίζει τη ζωή του.

Υπάρχουν δύο κατηγορίες του τρόπου ζωής του ατόμου:

A) Διαπροσωπικές : εκείνες που περιλαμβάνουν την οικογένεια, τους φίλους, το εργασιακό περιβάλλον κ.α.

B) Ενδοπροσωπικές : εκείνες που περιλαμβάνουν τα κίνητρα, την αντιληπτή στάση, τη μάθηση, τη σκέψη κ.α.

Ο τρόπος ζωής είναι μια πολυδιάστατη έννοια που πρέπει να αναζητηθεί και να ερευνηθεί για να κατανοηθεί καλύτερα η συμπεριφορά ενός ατόμου.

2.4.2. Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι ψυχολογικοί παράγοντες αναφέρονται στην ψυχολογική υπόσταση ενός ατόμου και παίζουν αποφασιστικό ρόλο στη συμπεριφορά του ατόμου.

Παρακάτω θα εξετάσουμε τους κυριότερους ψυχολογικούς παράγοντες όπως π.χ. την γνώση, τη μάθηση, την προώθηση, τη σκέψη κ.α.

✓ Η γνώση

Η γνώση αποτελεί την αφετηρία και την αιτία σκέψεων και συμπεριφοράς του ατόμου. Επίσης, περιλαμβάνει την ενημέρωση και την κατανόηση.

✓ Η αντίληψη

Είναι η πολλαπλή ενέργεια με την οποία η συνείδηση επεξεργάζεται τα δεδομένα των αισθήσεων και αναφέρει τις εντυπώσεις της σε ορισμένο αντικείμενο που το ξεχωρίζει από τον εαυτό της σαν κάτι το αυθύπαρκτο.

Ένα άτομο χρησιμοποιεί την αντίληψη του για να μπορέσει να ξεχωρίσει τα πρόσωπα, τα πράγματα και τα γεγονότα. Ανάλογα με το πώς αντιλαμβανόμαστε όλα αυτά διαμορφώνεται και η συμπεριφορά μας και τις καταναλωτικές συνήθειες μας.

Η δομή της γνώσης προσδιορίζεται κυρίως από δύο μέρη παραγόντων:

A) τους παράγοντες των ερεθισμάτων

B) τους προσωπικούς παράγοντες

Τα διάφορα ψυχολογικά ερεθίσματα επηρεάζουν ανάλογα την αντίληψη. Ανάλογα με την κατάσταση και το είδος του ερεθίσματος αποσπάται και η σχετική προσοχή.

Το άτομο αναζητά την ποικιλία και την αλλαγή. Έτσι οι αισθήσεις μας μέσα στην καθημερινότητα ερεθίζονται από το ξαφνικό, το ασυνήθιστο, το νέο.

Οι προσωπικοί παράγοντες τροποποιούν την επίδραση των διάφορων φυσιολογικών ερεθισμάτων που επηρεάζουν την αντίληψη. Η αντίληψη είναι υποκειμενική. Ένα άτομο τείνει να εξηγεί τις πληροφορίες σύμφωνα με τα πιστεύω του, τις στάσεις του και γενικά τις διαθέσεις του.

Η γνωστική αλλαγή ελέγχεται από κάποια χαρακτηριστικά τα οποία ήδη υπάρχουν στο γνωστικό σύστημα και είναι τα κυριότερα:

- 1) Η πολυπλοκότητα
- 2) Η συμφωνία
- 3) Η διασύνδεση

Πολυπλοκότητα : είναι ο βαθμός του πολύπλοκου που υπάρχει μέσα σε ένα γνωστικό σύστημα. Π.χ. η τροφή έχει μια πολυπλοκότητα που αποτελείται από διάφορες διαστάσεις: θρεπτικών αξιών, υγιεινών ιδιοτήτων, θρησκευτικών πεποιθήσεων κ.α. Η πολυπλοκότητα εμπλέκεται με το μάρκετινγκ και αναλύεται είτε με τη μορφή της έρευνας για την κατανόηση του προϊόντος είτε επικεντρώνοντας στα χαρακτηριστικά της που ενδιαφέρουν τον καταναλωτή.

Συμφωνία : είναι ο βαθμός επίτευξης, εναρμόνισης των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή υπηρεσίας με τις απόψεις, τις πεποιθήσεις, τα πιστεύω ενός ατόμου. Επομένως, η εξισορρόπηση των χαρακτηριστικών αυτών του προϊόντος με τις απόψεις, τις πεποιθήσεις, τις αντιλήψεις του ατόμου οδηγούν στη συμφωνία και αρμονία.

Ωστόσο, σε γνωστική ασυμφωνία επέρχεται ο καταναλωτής όταν δημιουργείται σε αυτόν δυσαρέσκεια από τη δυσαρμονία στα πιστεύω του, στις πεποιθήσεις του από τη χρήση κάποιου προϊόντος και ορισμένης εισροής πληροφοριών.

Αυτή βασίζεται σε δύο υποθέσεις:

- 1) Η ύπαρξη της διαφωνίας(που φέρνει το άτομο σε άσχημη ψυχολογική κατάσταση) κάνει το άτομο να προσπαθεί να ελαττώσει αυτή τη δυσαρέσκεια και να πετύχει αρμονία. Π.χ. αν αγοράσει ένα παντελόνι το οποίο είναι ελαττωματικό θα του προκαλέσει δυσαρέσκεια και θα προσπαθήσει να την ελαττώσει με κάθε τρόπο.

- 2) Όταν υπάρχει η διαφωνία σε ένα άτομο και κατά την προσπάθεια του να την ελαττώσει, προσπαθεί να αποφύγει κάθε κατάσταση και πληροφορίες που θα οξύνουν αυτήν. Π.χ. αν κάποιος γνωστός του συγκεκριμένου καταναλωτή του αναφέρει να αγοράσουν παντελόνι από το ίδιο μαγαζί αυτός θα αποφύγει κάθε πληροφορία που σχετίζεται με αυτό.

Σκοπός του καταναλωτή είναι να μειώσει κάθε είδους ασυμφωνία προκειμένου να επέλθει σε μια ψυχική ισορροπία. Προσπαθεί μέσα από κάθε προϊόν να νιώσει την πληρότητα και την ικανοποίηση, να εκπληρώσει κάθε του προσδοκία και επιθυμία.

Διασύνδεση: είναι ο βαθμός συσχέτισης κα σχέσης των διάφορων γνωστικών δεδομένων που έχει κάθε άτομο. Π.χ. ο καταναλωτής συνδέει κάποια χαρακτηριστικά-γνωστικά δεδομένα του προϊόντος με τα πιστεύω του, την προσωπικότητα του κ.α. για να πετύχει την εξισορρόπηση τους και να διαμορφώσει την κατάλληλη συμπεριφορά.

Η αντίληψη μπορεί να διακριθεί σε ορισμένες μορφές:

- 1) Η εκλεκτική αντίληψη
- 2) Η υποσυνείδητη αντίληψη

Εκλεκτή αντίληψη : Η αντίληψη κάθε ατόμου από το ατομικό ενδιαφέρον. Έτσι τα άτομα αντιλαμβάνονται το περιβάλλον τους εκλεκτικά που σημαίνει ότι αντιλαμβάνονται τα ερεθίσματα στα οποία βρίσκουν ενδιαφέρον και νιώθουν ότι θα ικανοποιήσουν τις εσωτερικές τους ανάγκες και επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Υποσυνείδητη αντίληψη : Στην περίπτωση αυτή τα ερεθίσματα έρχονται υποσυνείδητα με αποτέλεσμα να μην μπορούν να δημιουργήσουν μια συνειδητή αντίδραση. Ο βαθμός όμως επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς δεν είναι γνωστός.

Η αντίληψη κινδύνου είναι η περίπτωση όπου το άτομο αντιλαμβάνεται κάποιο κίνδυνο στην αγοραστική του συμπεριφορά.

Η αντίληψη κινδύνου διακρίνεται σε δύο είδη:

- A) Λειτουργική αντίληψη : συνδέεται με την προσδοκώμενη συμπεριφορά του προϊόντος π.χ. ο φόβος του καταναλωτή με το αν το προϊόν του βγει ελαττωματικό.
- B) Ψυχοκοινωνική αντίληψη : συνδέεται με το αν αυτό το προϊόν προσφέρει την ικανοποίηση και το κύρος που αναζητά.

Επομένως, από τα παραπάνω θα λέγαμε ότι η αντίληψη και το μάρκετινγκ έχουν μια αλληλένδετη-άμεση σχέση.

Αυτό οδηγεί στα εξής συμπεράσματα:

- 1) Ένα προϊόν θα γίνει αποδεκτό μόνο από το πώς θα το αντιληφθούν οι καταναλωτές
- 2) Το άτομο αντιλαμβάνεται τα πράγματα όπως τα επιθυμεί.
- 3) Το κύρος, οι εμπειρίες, η γνώση καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο το άτομο αντιλαμβάνεται ένα προϊόν.
- 4) Το μάρκετινγκ επιβάλλεται να αναλύει την αντίληψη των σημερινών αγοραστών
- 5) Οι καταναλωτές επηρεάζονται από μια συγκροτημένη- καλή εικόνα του προϊόντος.
- 6) Ο άνθρωπος βλέπει τον κόσμο όχι όπως πραγματικά είναι αλλά όπως νομίζει αυτός ότι είναι.

✓ Η μνήμη

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για την μνήμη . μεταξύ αυτών είναι οι εξής:

- 1) Είναι η ικανότητα εντύπωσης, διατήρησης, ανάπλασης και αναγνώρισης των ψυχικών στοιχείων.
- 2) Είναι η ικανότητα διατήρησης των εντυπώσεων με μορφή παραστάσεων και η ανάπλαση τους
- 3) Είναι η διατήρηση και χρήση των πληροφοριών που ένας εγκέφαλος έχει δεχθεί το παρελθόν.

✓ Θύμηση-Λήθη

Είναι η ανάκληση στη μνήμη μιας ιδέας ή παρουσίας που προηγουμένως είχαμε αντιληφθεί, γνωρίσει ή αισθανθεί. Είναι όλα εκείνα τα πράγματα που είχαμε αντιληφθεί στο παρελθόν και που τώρα με κάποιον τρόπο έχουν εμφανιστεί πάλι στο προσκήνιο .

Η θύμηση παρουσιάζεται με δύο τρόπους :

- 1) Ακούσια όταν γίνεται ανάκληση της μνήμης χωρίς τη θέληση του ατόμου.
- 2) Εκούσια όταν γίνεται ανάκληση της μνήμης με τη θέληση του ατόμου.

Η λήθη είναι η μερική ή ολική απώλεια των αναμνήσεων. Η λήθη είναι μια ενεργητική λειτουργία. Το πνεύμα λησμονεί γιατί έχει ανάγκη να λησμονήσει.

✓ Η μάθηση

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί που προσδιορίζουν την έννοια της μάθησης όπως:

- 1) Είναι μια περισσότερο ή λιγότερο μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά επακόλουθο της πρακτικής.

- 2) Είναι η συνεχής απόκτηση νέων εμπειριών και με βάση αυτές η τροποποίηση της συμπεριφοράς.

Η μάθηση πραγματοποιείται μέσω της εμπειρίας ή της εξάσκησης. Οι καταναλωτές π.χ. αγοράζουν τη μάρκα Α ενός προϊόντος επειδή έχουν μια εμπειρία γι' αυτό το προϊόν, που προήλθε από μια προηγούμενη αγορά που έκανε και που ήταν ικανοποιητική.

Ο καταναλωτής μαθαίνει να προτιμά ή να αποστρέφεται ένα προϊόν για το λόγο αυτό οι μάρκετες θα πρέπει να αναλύουν και να ερμηνεύουν τον τρόπο που ο καταναλωτής σκέφτεται και μαθαίνει. Έτσι θα προσαρμόσουν όσο το δυνατόν καλύτερα τις προσπάθειες τους στην ικανοποίηση των αναγκών ή επιθυμιών του.

✓ Η παρώθηση

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί που εκφράζουν την έννοια της παρώθησης:

- 1) Είναι μια διαδικασία με την οποία η συμπεριφορά ενεργοποιείται και κατευθύνεται.
- 2) Είναι ο κεντρικός άξονας συμπεριφοράς ενός ατόμου σε ορισμένες δεδομένες καταστάσεις.
- 3) Είναι η διαδικασία υποκίνησης των δυνάμεων του ατόμου να κάνει μια πράξη ή μια εκλογή.

Η παρώθηση είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία στην επίδραση της αγοραστικής συμπεριφοράς του ατόμου. Αυτό σημαίνει ότι πίσω από όλα κρύβεται κάποιο κίνητρο που ωθεί το άτομο να ολοκληρώσει αυτή την αγορά.

Επίσης, η παρώθηση δημιουργείται από πολλά και ποικίλα κίνητρα και δρουν διαφορετικά σε ορισμένο χώρο και χρόνο, δύσκολα να προσδιοριστούν γιατί η απεικόνιση των αναγκών και των σκοπών των ατόμων δεν δημιουργούνται μόνο από συνειδητά κίνητρα αλλά και από υποσυνείδητα κίνητρα.

Τα κίνητρα είναι οι καταστάσεις εκείνες που ενεργοποιούν και κινούν τα άτομα προς την εκπλήρωση ορισμένων σκοπών ή επιδιώξεων. Η λειτουργία των ανθρώπινων κινήτρων προκαλείται από ανάγκες.

Υπάρχει αλληλένδετη σχέση μεταξύ αναγκών και κινήτρων. Τα κίνητρα με βάση τις εκάστοτε παρουσιαζόμενες ανάγκες προσδιορίζουν τη συμπεριφορά του ατόμου και το οδηγούν προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση. Υπάρχουν πολλές διακυμάνσεις στη σχέση αναγκών και κινήτρων. Π.χ. η τροφή είναι μια ανάγκη αλλά η πείνα είναι το κίνητρο που κάνει το άτομο να ικανοποιήσει αυτή την ανάγκη.

Οι ανάγκες μπορούν να ταξινομηθούν σε ορισμένες κατηγορίες:

- 1) Βιογεννητικές: είναι οι βασικές φυσιολογικές ανάγκες που απαιτείται άμεση ικανοποίηση. Π.χ. πείνα, δίψα, έρωτας, ύπνος κ.α.
- 2) Ψυχογεννητικές: είναι οι ανάγκες που σχετίζονται με τα κοινωνικά, πολιτιστικά, συναισθηματικά, οικονομικά και λοιπά ενδιαφέροντα του ατόμου τα οποία επηρεάζουν και τη συμπεριφορά του.

Οι βιολογικές ανάγκες μπορούν να τροποποιηθούν από τις ψυχογεννητικές. Π.χ. η αίσθηση της πείνας μπορεί να επηρεαστεί από κοινωνικούς, πολιτιστικούς παράγοντες.

Οι ψυχογεννητικές ανάγκες διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- § Ανάγκες φιλίας: αποβλέπουν στη δημιουργία στενών, αρμονικών δεσμών με τους άλλους.
- § Ανάγκες υποστήριξης του εγώ: αυτές αποβλέπουν στην προαγωγή της προσωπικότητας, στην επιτυχία, στην απόκτηση κύρους και αναγνώρισης και στην ικανοποίηση του εγώ.
- § Ανάγκες άμυνας του εγώ: αποβλέπουν στην προστασία της προσωπικότητας, στην αποφυγή φυσικής ή ψυχικής ζημιάς.

Εκτός από τις ανάγκες τα άτομα παρωθούνται και από τα διάφορα επίπεδα των φιλοδοξιών τους που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους.

Οι φιλοδοξίες δεν είναι στατικές, τείνουν να αυξάνονται με τις επιτυχίες και να μειώνονται με τις αποτυχίες και επηρεάζονται από την απόδοση των άλλων μελών της ομάδας στην οποία το άτομο ανήκει και από εκείνων των ομάδων αναφοράς.

✓ Η στάση

Οι στάσεις είναι μέρος της προσωπικότητας του ατόμου και μπορεί να είναι μαθημένες μέσω της κλασσικής ή της ενεργούς εξάρτησης ή μέσω της παρατηρητικής μάθησης και της προτυποποίησης.

Η στάση αφορά ορισμένες ρυθμίσεις των συναισθημάτων, των σκέψεων και προδιαθέσεων ενός ατόμου για ενέργεια σε μερικές απόψεις του περιβάλλοντος.

Τα άτομα τείνουν να διαμορφώνουν τις στάσεις τους στα προϊόντα μέσα στα συστήματα αξιών που τα καθοδηγούν.

Μελετώντας τη διαμόρφωση των στάσεων παρατηρείται ότι αυτές μπορεί να είναι:

- Γενικές ή ειδικές. Γενική π.χ. είναι η στάση του καταναλωτή για την ασπιρίνη όταν ενδιαφέρεται να μάθει τον τρόπο χρήσεως της. Ειδική π.χ. είναι η ταχύτητα και αποτελεσματικότητα της ασπιρίνης στην ανακούφιση του πόνου.
- Συνδέονται στενά με το σύστημα αξιών ενός ατόμου. Π.χ. μια νοικοκυρά που ενδιαφέρεται για το καλό της οικογένειας της διαμορφώνει ευνοϊκή στάση για ένα προϊόν που πλησιάζει το σύστημα αξιών της.
- Συνδέεται στενά με τον καθολικό προσανατολισμό ενός ατόμου προς τη ζωή.

Οι στάσεις διαμορφώνονται και τροποποιούνται από διάφορες πηγές που είναι οι εξής:

- Οι υπάρχουσες πληροφορίες. Το άτομο διαμορφώνει τη συμπεριφορά και τη στάση του από τα ερεθίσματα που δέχεται μέσω των πληροφοριών που έχει στη διάθεση του.
- Η συμμετοχή σε μια ομάδα. Η επίδραση της στάσης του ατόμου όταν διαμορφώνεται από τη συμμετοχή του σε πρωτογενείς ομάδες(οικογένεια, φίλοι) και από δευτερογενείς ομάδες(ομάδες που με τη θέληση του ανήκει ή φιλοδοξεί να ανήκει ένα άτομο).
- Το περιβάλλον. Το κοινωνικό και γενικά πολιτιστικό περιβάλλον επηρεάζει τα άτομα για τη διαμόρφωση αλλαγής στάσης.
- Οι επιθυμίες ικανοποίησης. Οι στάσεις επηρεάζονται από τις επιθυμίες των ατόμων και από το βαθμό ικανοποίησης που πραγματώνουν.

Η αλλαγή της στάσης έχει μεγάλη σημασία για όλους εκείνους που προσπαθούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των ατόμων. Οι τρεις κατηγορίες αλλαγής είναι οι εξής:

- Τα χαρακτηριστικά της στάσης. Ακρότητα, πολυπλοκότητα, διασύνδεση, συμφωνία, ισχύς.
- Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας. Ευφυΐα, πειθώ, δεκτικότητα, αυτοαμυντικότητα, γνωστικές ανάγκες και τρόπος ζωής, συμμετοχή σε ομάδες.
- Η μέθοδος επικοινωνίας. Σημασία του επικοινωνού, σημασία του μηνύματος, σημασία του μέσου, κατάσταση του δέκτη.

2.4.3 Κοινωνικοί Παράγοντες

Το άτομο που ζει μέσα σε μια κοινωνία επηρεάζεται άμεσα από το κοινωνικό του περιβάλλον με αποτέλεσμα να επηρεάζεται και η αγοραστική του συμπεριφορά από κοινωνικές καταστάσεις, διαρθρώσεις, θεσμοί, συνήθειες κ.τ.λ. Έτσι, η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από ορισμένους κοινωνικούς παράγοντες όπως π.χ. οικογένεια, κοινωνική τάξη, ομάδες αναφοράς κ.τ.λ.

▼ Η οικογένεια :

Η οικογένεια από κοινωνικής απόψεως είναι η βασική βιοκοινωνική μονάδα που έχει σαν πυρήνα δύο ή περισσότερους ενήλικες που ζουν μαζί και συνεργάζονται στη φροντίδα και την ανατροφή των δικών τους ή των υιοθετημένων παιδιών τους.

Σύμφωνα με το μάρκετινγκ κάθε μορφή οικογένειας(οικογένεια πυρήνας, επεκταμένη οικογένεια, οικογένεια προσανατολισμού, οικογένεια αναπαραγωγής) έχει διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά. Βέβαια η καταναλωτική συμπεριφορά της οικογένειας εξαρτάται από τη φύση της, τη μορφή της, τη δομή της, το βαθμό και το είδος απασχόλησης των μελών της, από τις πολιτιστικές αξίες και τις φιλοδοξίες τους.

Η επίδραση της οικογένειας είναι αναμφισβήτητη στα μέλη της. Οι παραδόσεις, οι στάσεις, τα ενδιαφέροντα, οι αξίες κ.τ.λ. επηρεάζουν τα πρώτα χρόνια τα παιδιά μιας οικογένειας που μπορεί να αποκτήσουν καταναλωτικές συνήθειες για όλη τους τη ζωή.

Ειδικότερα η οικογένεια επηρεάζει τον καταναλωτή σε 2 κατευθύνσεις:

- 1) Βάση της εμπειρίας που μπορεί να έχουν τα μέλη μιας οικογένειας επηρεάζουν άμεσα τα πιστεύω και τα κριτήρια αξιολόγησης των ατόμων και έμμεσα την παρώθηση και την προσωπικότητα τους.
- 2) Επηρεάζει τη διαδικασία λήψης απόφασης των ατόμων στην αγορά προϊόντων.

Μέσα στην οικογένεια, διαμορφώνονται ορισμένοι ρόλοι στη λήψη των αποφάσεων. Ανάλογα με ποιο μέλος της οικογένειας έχει ένα ρόλο στη λήψη των αποφάσεων, είναι και αυτό που επιδρά στην αγοραστική συμπεριφορά.

Τύποι ρόλων μέσα σε μια οικογένεια κατά τους Engel, Blackwell, Kollat είναι οι εξής:

- 1) Αυτόνομος : ίσος αριθμός αποφάσεων λαμβανόμενες από το σύζυγο ή τη σύζυγο χωριστά.
- 2) Ανδρικός : αποφάσεις λαμβανόμενες από το σύζυγο.
- 3) Γυναικείος : αποφάσεις λαμβανόμενες από τη σύζυγο.
- 4) Συμβιβαστικός : αποφάσεις λαμβανόμενες από κοινού από το σύζυγο και τη σύζυγο.

Η οικογένεια είναι μια άτυπη αγοραστική ομάδα. Και σε αυτή εφαρμόζεται η διαδικασία αγοράς που περιέχει 5 ρόλους:

1^{ος} Αυτός που αποφασίζει

2^{ος} Αυτός που επηρεάζει

3^{ος} Αυτός που αγοράζει

4^{ος} Αυτός που χρησιμοποιεί

5^{ος} Αυτό που ελέγχει

Οι ρόλοι αυτοί αναλαμβάνονται από τα μέλη μιας οικογένειας ανάλογα με την κατάσταση της, της παραδόσεις της και τις συνήθειες της. Ακόμη, αυτοί μπορούν να συγκεντρωθούν και σε ένα μόνο πρόσωπο. Αυτός που αποφασίζει μπορεί να μην είναι πια ο σύζυγος αλλά και η σύζυγος, το μοναδικό παιδί ασκεί μεγαλύτερη επιρροή από τα πολλά παιδιά και η επαγγελματίας σύζυγος που χρησιμοποιεί ένα προϊόν το θέλει προσαρμοσμένο στις ανάγκες της.

▼ Η κοινωνική τάξη:

Με τον όρο κοινωνική τάξη εννοούμε τις διαρκείς και ομοιογενείς διαιρέσεις της κοινωνίας μέσα στις οποίες τα άτομα μοιράζονται τις ίδιες αξίες, τρόπους ζωής, ενδιαφέροντα και διαμορφώνουν ένα είδος συμπεριφοράς που μπορεί να ταξινομηθεί.

Τα κύρια χαρακτηριστικά των κοινωνικών τάξεων είναι:

- ο Είναι μεγάλες ομοιογενείς ομάδες μέσα σε μια κοινωνία που τα μέλη τους τείνουν να διαμορφώνουν την ίδια συμπεριφορά.
- ο Βρίσκονται σε μια ιεραρχική τάξη.
- ο Βασίζονται σε πολλές διαστάσεις όπως εξουσία, προνόμια, κύρος.
- ο Δεν συνδέονται πάντοτε με το ύψος του εισοδήματος.
- ο Έχουν δυναμικό χαρακτήρα. Τα άτομα επιδιώκουν την άνοδο τους σε ανώτερες βαθμίδες.

Σύμφωνα με τις σχετικές κοινωνικές θεωρίες οι προσδιοριστικοί παράγοντες της κοινωνικής τάξης είναι:

- ο Το επάγγελμα π.χ. τι δουλειά κάνει.
- ο Το προσωπικό παρουσιαστικό π.χ. δεν είναι μόνο καλός γιατρός είναι και καλός άνθρωπος.
- ο Οι σχέσεις με τα άλλα άτομα π.χ. πες μου το φίλο σου να σου πω ποιος είναι.
- ο Η κατάσταση ενός ατόμου π.χ. τόπος διαμονής, τρόπος ζωής, ένδυσης κ.α.
- ο Οι πολιτιστικές αξίες π.χ. ο πολιτιστικός προσανατολισμός του ατόμου.

- ο Ο βαθμός συνειδητοποίησης της τάξης π.χ. άτομα με μεγάλη συνειδητοποίηση της κοινωνικής τάξης έχουν ανάλογη επιθυμία κοινωνικής κινητικότητας.

Οι κοινωνικές τάξεις διαβαθμίζονται σε στρώματα ανάλογα με τα κριτήρια που λαμβάνονται.

Υπάρχουν διάφορες διαβαθμίσεις διαστρωμάτωσης όπως π.χ. απλές(διάκριση των ατόμων από το είδος της φόρμας που φορούν μπλε ή άσπρη) και σύνθετες(διάκριση των ατόμων ανάλογα με την εθνική ομάδα που ανήκουν).

Πολλές φορές τα άτομα που ανήκουν σε μια κοινωνική τάξη τείνουν να περιορίσουν τις στενές σχέσεις τους με άτομα τις ίδιες κοινωνικής τάξης τους που τα θεωρούν σαν ίσους και έχουν κλίσεις προς τα ανώτερα κοινωνικά στρώματα.

Αυτό διευκολύνεται σήμερα από το γεγονός ότι σε ορισμένες κοινωνίες τα άτομα έχουν μεγαλύτερο βαθμό κοινωνικής κινητικότητας που οφείλεται στις νέες εκπαιδευτικές ευκαιρίες, στο νέο τρόπο ζωής και δράσης.

Οι ασχολούμενοι με την αγορά πρέπει να έχουν βαθειά επίγνωση του γεγονότος αυτού καθώς επίσης και ενός άλλου γεγονότος, ότι καθώς τα άτομα ανέρχονται στην κοινωνική κλίμακα, η ενημέρωση για τη ζωή τους διευρύνεται ενώ διευρύνονται και οι ορίζοντες τους. Τη διεύρυνση αυτή ακολουθεί μια τάση αύξησης των αναγκών.

Πέρα από την κοινωνική διαστρωμάτωση υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για να μετρήσουν τη δομή της κοινωνικής τάξης. Οι κυριότερες από αυτές είναι:

- ✚ Η μέθοδος της υπόληψης: προσδιορίζει την κοινωνική τάξη ανάλογα με το πώς τα μέλη μιας κοινότητας θεωρούν το ένα το άλλο και ανάλογα τα τοποθετούν στην κοινωνική δομή τους. Η μέθοδος αυτή ταξινόμησης προορίζεται για μικρές κοινότητες όπως π.χ. ενός χωριού, που τα άτομα γνωρίζουν το ένα με το άλλο.
- ✚ Η κοινωνιομετρική μέθοδος: παρατηρεί ή ρωτά τα άτομα για τους οικείους συνδέσμους που έχουν με άλλα άτομα. Οι παρατηρήσεις και οι απαντήσεις αναλύονται με βάση τις κοινωνιομετρικές τεχνικές που προσδιορίζουν στη συνέχεια την κοινωνική τάξη που ανήκει ένα άτομο.
- ✚ Η υποκειμενική μέθοδος: καλεί τα άτομα να αξιολογήσουν τους εαυτούς τους σε σχέση με την κοινωνική τάξη. Από τις απαντήσεις που δίνουν επιτυγχάνεται μια γενική άποψη στρωματοποίησης. Στην περίοδο αυτή παρουσιάζονται αδυναμίες λόγω της υπερεκτίμησης ή υποεκτίμησης της κατάστασης.
- ✚ Η αντικειμενική μέθοδος: ταξινομεί τις κοινωνικές τάξεις με αντικειμενικά κριτήρια όπως π.χ. το εισόδημα, το επάγγελμα κ.α.

Επιπροσθέτως, υπάρχουν διάφορα συστήματα κοινωνικής ταξινόμησης. Τα κυριότερα από αυτά είναι:

- § Το σύστημα του L.Warner.
- § Το σύστημα του A.Hollingshead.
- § Το σύστημα του Jicnars.
- § Διάφορα άλλα συστήματα.

Το σύστημα L.Warner :

Η ταξινόμηση έγινε για την αμερικανική κοινωνία με κριτήρια το εισόδημα, το επάγγελμα, την εκπαίδευση και τον τόπο κατοικίας. Με βάση τα παραπάνω διακρίνονται έξι κοινωνικές τάξεις:

- 1) Η ανώτατη κοινωνική τάξη: αντιπροσωπεύει την αριστοκρατία, δηλαδή οικογένειες που εκτός από τον πλούτο κατέχουν και υψηλές κοινωνικές θέσεις μέσα σε μια κοινωνία επί πολλές γενεές
- 2) Η ανώτερη κοινωνική τάξη: αντιπροσωπεύει τους νεόπλουτους, δηλ. οικογένειες που πρόσφατα απέκτησαν πλούτο.
- 3) Η μεσαία κοινωνική τάξη 1: αντιπροσωπεύει διακεκριμένους επαγγελματίες και μάνατζερς που συνήθως παίζουν έναν ηγετικό ρόλο στις κοινότητές τους.
- 4) Η μεσαία κοινωνική τάξη 2: αντιπροσωπεύει τους υπαλλήλους γραφείου και οι φιλοδοξίες τους είναι περιορισμένες.
- 5) Η κατώτερη κοινωνική τάξη: αντιπροσωπεύει φτωχά αλλά τίμια εργαζόμενα άτομα δηλ. άτομα με περιορισμένες δυνατότητες και έσοδα.
- 6) Η κατώτατη κοινωνική τάξη: αντιπροσωπεύει τους ανειδίκευτους, τους εποχιακούς εργάτες και γενικά τις οικογένειες που είναι περιφρονημένες από τις υπόλοιπες κοινωνίες.

Το σύστημα του A.Hollingshead:

Η ταξινόμηση στις Η.Π.Α. με κριτήρια την κατοικία, το επάγγελμα και το εισόδημα.

- 1) Η ανώτατη κοινωνική τάξη: αντιπροσωπεύει τη κοινωνική αφρόκρεμα και αποτελείται από αριστοκρατικές οικογένειες και τους καλύτερους επιχειρηματίες.
- 2) Η ανώτερη κοινωνική τάξη: αντιπροσωπεύει την τάξη που ανέρχεται κοινωνικά και σε αυτούς ανήκουν οι διευθυντές των επιχειρήσεων και οι μικρότεροι επαγγελματίες.
- 3) Μεσαία κοινωνική τάξη: αντιπροσωπεύει τα άτομα με τα μέσα εισοδήματα και σε αυτά συγκαταλέγονται τα άτομα με τις ποικίλες και μέσες αμοιβές και οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων.
- 4) Κατώτερη κοινωνική τάξη: αντιπροσωπεύει άτομα με κατώτερα του μέσου εισοδήματα και σε αυτά συγκαταλέγονται οι ημειδικευμένοι και ειδικευμένοι χειρονακτικά εργαζόμενοι.
- 5) Κατώτατη κοινωνική τάξη: αντιπροσωπεύει άτομα με χαμηλά εισοδήματα και σε αυτά συγκαταλέγονται οι ανειδίκευτοι και χαμηλά εκπαιδευμένοι εργαζόμενοι.

Το σύστημα Jicnars:

Η ταξινόμηση έγινε στη Μεγάλη Βρετανία με κριτήριο το επάγγελμα του επικεφαλής του νοικοκυριού.

- 1) Ανώτερη κοινωνική τάξη: αντιπροσωπεύει τους επικεφαλής του νοικοκυριού που είναι πετυχημένοι επιχειρηματίες, επαγγελματίες, υπουργοί ή έχουν σημαντική ιδιωτική περιουσία.
- 2) Μεσαία κοινωνική τάξη: αντιπροσωπεύει τους ενδιάμεσους επιχειρηματίες, επαγγελματίες, διοικητικά στελέχη που είναι κοινωνικά αποκατεστημένοι αλλά που δεν διαθέτουν πλούτο ή πολυτέλεια.

- 3) Κατώτερη κοινωνική τάξη 1: αντιπροσωπεύει τους μικρούς εμπόρους τους υπαλλήλους του γραφείου και γενικά εκείνους που εκτελούν μικρότερης σπουδαιότητας διοικητικές και υπαλληλικές εργασίες.
- 4) Κατώτερη κοινωνική τάξη 2: αντιπροσωπεύει τους ειδικευμένους χειρονακτικά εργαζόμενους.
- 5) Κατώτατη κοινωνικά τάξη 1: αντιπροσωπεύει τους ημειδικευμένους και ανειδίκευτους χειρονακτικά εργαζόμενους.
- 6) Κατώτατη κοινωνικά τάξη 2: αντιπροσωπεύει τους συνταξιούχους, χήρους, άνεργους.

Διάφορα άλλα συστήματα:

Υπάρχουν διάφορα άλλα συστήματα κοινωνικής ταξινόμησης όπως π.χ. της ευρωπαϊκής οικονομικής κοινότητας κ.α.

✓ Ομάδα :

Είναι μια συλλογική ενότητα βασισμένη σε συλλογικές συμπεριφορές συνεχούς δράσης για την επιτέλεση ενός κοινωνικού έργου.

Τα άτομα επηρεάζονται από πολλές ομάδες. Η ομάδα όμως που μπορεί να επηρεάσει και να κατευθύνει τη συμπεριφορά του είναι η ομάδα αναφοράς.

Ομάδες αναφοράς είναι εκείνες οι ομάδες που το άτομο ταυτίζει τόσο στενά τον εαυτό του με αυτές ώστε να γίνονται για αυτόν πηγές των κανόνων της προσωπικής τους συμπεριφοράς.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι ομάδων αναφοράς. Οι κυριότεροι είναι:

§ Πρωτογενείς και δευτερογενείς ομάδες :

Πρωτογενείς είναι εκείνες οι ομάδες που τα μέλη τους συνδέονται με οικείες και προσωπικές σχέσεις και που δημιουργούν σε αυτά μια στενή επικοινωνία. Σε αυτή την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται η οικογένεια, οι φίλοι της γειτονιάς κ.α.

Δευτερογενείς είναι εκείνες οι ομάδες που τα μέλη τους δεν συνδέονται με συνεχή στενή και άμεση επικοινωνία. Σε αυτή την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται τα πολιτικά κόμματα, οι επαγγελματικές οργανώσεις κ.α.

§ Τυπικές και άτυπες ομάδες :

Τυπικές είναι οι ομάδες που τα μέλη τους συνδέονται με μια οργανωτική διάρθρωση και προσδιορίζονται τα καθήκοντα τους. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις, σωματεία κ.τ.λ.

Άτυπες είναι οι ομάδες που τα μέλη τους συνδέονται με κοινούς στόχους, ενδιαφέροντα, επιδιώξεις κ.τ.λ. στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι επιτροπές, ενώσεις κ.α.

§ Ομάδες συμμετοχής, ομάδες φιλοδοξίας, ομάδες απόρριψης :

Ομάδες συμμετοχής είναι οι ομάδες που τα μέλη τους αναγνωρίζονται από τα άλλα ότι ανήκουν σε αυτές.

Ομάδες φιλοδοξίας είναι οι ομάδες που τα άτομα επιθυμούν ή φιλοδοξούν να ανήκουν.

Ομάδες απόρριψης είναι οι ομάδες που τις αξίες τους ή τη συμπεριφορά τους απορρίπτει κάποιο άτομο.

Έτσι οι ομάδες αναφοράς έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους μελετητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή διότι δημιουργούν μια κοινωνικοποίηση στα άτομα που αυτό σημαίνει ότι ενημερώνονται για πολλά θέματα ή μαθαίνουν συμπεριφορές και τρόπους ζωής. Επίσης, αναπτύσσουν, τροποποιούν ή αλλάζουν την αυτογνωσία του ατόμου.

▼ Καθοδηγητές γνώμης :

Είναι τα άτομα που λόγω της γνώσης ή της θέσης τους μπορούν και καθοδηγούν μια ομάδα ατόμων.

Ο R. Metron ταξινομεί τους καθοδηγητές γνώμης σε 2 βασικές κατηγορίες:

- 1) Τους μονομορφικούς των οποίων η επιρροή τους δεν μπορεί να φθάσει σε άλλους τομείς ή σφαίρες απόφασης. Π.χ. δοκιμαστής κρασιών.
- 2) Τους πολυμορφικούς των οποίων η επιρροή τους μπορεί να επεκταθεί σε άλλους τομείς. Π.χ. μια πολιτική προσωπικότητα.

▼ Η διαφοροποίηση του ρόλου της γυναίκας :

Η γυναίκα πλέον στη σύγχρονη κοινωνία διαδραματίζει πολλούς ρόλους. Η διαφοροποίηση του ρόλου της γυναίκας επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η νέα γυναίκα αναζητά νέα προϊόντα, έχει ανάγκη αύξησης των οικονομικών μέσω για την κάλυψη των σύγχρονων αναγκών της, αλλά και παράλληλα καταφέρνει πέρα από μια απλή νοικοκυρά του σπιτιού να γίνεται διεκδικητής στην επαγγελματική της πορεία.

Η σημερινή γυναίκα λόγω της έντονης επαγγελματικής της δραστηριότητας καταφεύγει στην αναζήτηση νέων προϊόντων με μη ορθολογικά κριτήρια. Επίσης, ο περιορισμός του ρόλου της νοικοκυράς λόγω της εμπλοκής του ρόλου της επαγγελματία, διαμορφώνει μια αγορά περισσότερο εξυπηρετική και αποδοτική στη γυναίκα.

▼ Το έθνος :

Είναι το σύνολο των ανθρώπων οι οποίοι συνδέονται με κοινούς δεσμούς γλώσσας, θρησκείας, φυλετικών και ιστορικών παραδόσεων.

Η διάκριση των ομοιογενών και ανομοιογενών εθνών έχει ιδιαίτερη σημασία για τους αναλυτές της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Ομοιογενή έθνη : είναι εκείνα που το σύνολο των ατόμων τους έχουν κοινούς δεσμούς γλώσσας, θρησκείας και φυλετικών και ιστορικών παραδόσεων. Στην

προκειμένη περίπτωση οι επιδράσεις είναι ενιαίες και καθολικές γιατί τα ήθη και έθιμα υποχρεώνουν το σύνολο των ατόμων.

Ανομοιογενή έθνη : είναι εκείνα που το σύνολο των ατόμων που αποτελούνται από άτομα διαφόρων εθνοτήτων. Στην προκειμένη περίπτωση οι επιδράσεις δεν είναι ενιαίες και καθολικές.

▼ Θρησκεία :

Η θρησκεία ασκεί βαθειά επίδραση στη ζωή των ατόμων. Βάση των κανόνων που επιβάλλει η θρησκεία στους οπαδούς της επηρεάζεται και η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Π. χ. οι χριστιανοί ορθόδοξοι κάποιες μέρες του χρόνου δεν τρώνε κρέας, οι Μωαμεθανοί δεν τρώνε χοιρινό κ.α.

2.4.4. Πολιτιστικοί Παράγοντες :

Οι πολιτισμικοί κανόνες δημιουργούν ορισμένα πρότυπα συμπεριφοράς τα οποία έχουν καθιερωθεί και αποτελούν οδηγούς πράξεων των ατόμων ή των ομάδων. Μέσα σε αυτές τις πράξεις συγκαταλέγεται και η αγορά που επηρεάζεται από τη κοινή γνώμη , τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και άλλους παράγοντες.

Ο πολιτισμός κάθε χώρας γενικά, είναι μια αμετάβλητη μηχανή που κανείς δεν μπορεί να επηρεάσει και να αλλάξει. Επομένως, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να ερευνούν τα στοιχεία του κάθε πολιτισμού και να προσαρμόζουν τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ πάνω σε αυτό. Επίσης, τα άτομα δρουν σύμφωνα με τα πολιτιστικά τους πρότυπα τα οποία μαθαίνονται και μεταβιβάζονται από γενιά σε γενιά.

▼ Τρόπος ζωής :

Είναι τα πρότυπα μέσα στα οποία τα άτομα ζούν και δαπανούν χρόνο και χρήμα. Οι τρόποι αυτοί συνδέονται με τη συμπεριφορά των ατόμων στην παροχή χρόνου, χρήματος και προσπάθειας για την επίτευξη των στόχων τους.

Ειδικότερα οι τρόποι ζωής είναι παράγωγοι των αξιών και της προσωπικότητας του ατόμου.

Οι αξίες είναι το σύνολο των ιδιοτήτων, οι οποίες εκφράζουν την σπουδαιότητα ενός αγαθού, ενός προσώπου ή πράγματος μιας κατάστασης. Τα άτομα δεν γεννιούνται με αυτές αλλά μαθαίνονται και μεταβιβάζονται από γενιά σε γενιά. Οι αξίες μπορεί να διακριθούν σε κύριες αξίες π.χ. ο γάμος, η ανατροφή ενός παιδιού και σε δευτερεύουσες αξίες π.χ η τάση για διατροφή αδυνατίσματος.

Οι αξίες διαμορφώνονται από ορισμένες πηγές οι οποίες είναι η οικογένεια, η θρησκεία, το σχολείο. Η αρχική εμπειρία του ατόμου κ.τ.λ.

Σύμφωνα με το συσχετισμό των αξιών και του δυτικού κόσμου ο Ph. Kotler καταλήγει στους εξής τρόπους ζωής:

- ο Ο τρόπος της άνετης ζωής : είναι η προτίμηση της άνεσης από τα άτομα και στο χρόνο της εργασίας και στο χρόνο τηςσχόλης τους.

- Ο τρόπος της γλυκείας ζωής : αναφέρεται στον ηδονισμό. Στο να απολαύσει το άτομο τη ζωή του όσο μπορεί κάτω από τις νέες επιτεύξεις της επιστήμης και της τεχνολογίας.
- Ο τρόπος της κοινωνικής ζωής : αναφέρεται στον κοινωνικό προσανατολισμό των ατόμων δηλαδή τα άτομα αν κατευθύνονται από τη παράδοση ή από το κοινωνικό του περίγυρο τότε διαμορφώνει και την ανάλογη αγοραστική συμπεριφορά.
- Ο τρόπος της ασφαλούς ζωής : αναφέρεται στην εξασφάλιση των ατόμων για το αύριο. Π.χ. ιδιωτική ασφάλιση, δημιουργία του κράτους της κοινωνικής ευημερίας.
- Ο τρόπος της αρμονικής ζωής : αναφέρεται στην εξασφάλιση μιας αρμονικής συμβίωσης μεταξύ των ανθρώπων και του περιβάλλοντος.

2.4.5. Οικονομικοί Παράγοντες:

Η αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται από οικονομικούς, δημογραφικούς παράγοντες π.χ. το εισόδημα, απασχόληση, ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης αλλά και από οργανωτικούς παράγοντες π.χ. ο βαθμός οργάνωσης της οικονομίας. Ο ρόλος της επιχείρησης κ.α. επομένως η έρευνα μάρκετινγκ επιβάλλεται σε αυτούς τους παράγοντες διότι αποτελούν βάση για την ανάλυση της κατανάλωσης ενός προϊόντος.

Με την πάροδο του χρόνου ο βαθμός της εκπαίδευσης αυξάνει όλο και περισσότερο αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την μεγαλύτερη αναζήτηση πληροφοριών και εμπάθυνση σε κάποιο προϊόν. Οι αποφάσεις του καταναλωτή δεν είναι και τόσο εύκολες έχει μεγαλύτερες απαιτήσεις και αυτό κάνει τους υπεύθυνους μάρκετινγκ να ερευνούν σε βάθος τις ανάγκες των καταναλωτών βγάζοντας προϊόντα προσαρμοσμένα πάνω σε αυτούς. Το γυναικείο εργασιακό δυναμικό από την άλλη πλευρά αυξάνει και αυτό με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια νέα κατάσταση αγοράς με νέα προϊόντα όπως τα καλλυντικά, τα κέντρα αισθητικής.

Στη σύγχρονη εποχή ο καταναλωτής πλέον κάνει τα πάντα να αυξήσει το εισόδημα του για να ικανοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες και επιθυμίες του. Βρίσκεται στην κοινωνία της αφθονίας που σημαίνει ότι μπορεί να αγοράσει περισσότερα από αυτά που θέλει, αλλά δεν μπορεί να αγοράσει ό,τι θέλει. Είναι φυσικό όλο αυτό να δημιουργεί μεταβολές στην αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου.

Σύμφωνα, με τις γεωγραφικές κατανομές τα αστικά κέντρα συγκεντρώνουν μεγαλύτερες δυνατότητες απασχόλησης, μέσα μαζικής ενημέρωσης κ.α. και διαμορφώνουν ένα είδος δυνατής αγοράς σε αντίθεση με τα περιφερειακά κέντρα που διαμορφώνουν την αδύνατη αγορά.

Οι αλλαγές επέρχονται όχι μόνο στη συμπεριφορά του καταναλωτή αλλά και στην ίδια την επιχείρηση και αυτό γιατί αυξάνεται το εισόδημα και η ζήτηση των καταναλωτικών αγαθών όλοι θέλουν να γευτούν τον καρπό της ευημερίας με

αποτέλεσμα να υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των ατόμων, η δημιουργία νέων θεσμών, συστημάτων και προγραμματισμού λόγω της πολυπλοκότητας των οικονομικών και κοινωνικών μέσων.

✓ Ο καταναλωτισμός :

Είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων της κυβέρνησης, των επιχειρήσεων και των άλλων οργανώσεων ή ατόμων που επιδιώκουν την προστασία του καταναλωτή και επιδιώκει να επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή προς ορισμένη κατεύθυνση όπως απαιτεί περισσότερες πληροφορίες για τον καταναλωτή, να μην αγοράζει ακριβά είδη, να μην επιτρέπει να τον μεταχειρίζονται σαν ένα άβουλο όν, να συμμετέχει σε σωματεία κ.α.

Η ανάπτυξη του καταναλωτισμού έχει αρκετές συνέπειες μεταξύ των οποίων οι κυριότερες είναι:

- 1) Η αλλαγή των σχέσεων μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών προς όφελος των τελευταίων π.χ. βελτίωση ποιότητας των προϊόντων, μη χρησιμοποίηση επιβλαβών ουσιών κ.α.
- 2) Η αλλαγή της δομής του μάρκετινγκ. Ενισχύεται το κοινωνικό στοιχείο του μάρκετινγκ και περιορίζεται το ποσοτικό μάρκετινγκ.
- 3) Αλλαγή της δομής και της ανάπτυξης της επικοινωνίας από μονόδρομη σε αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών.
- 4) Η μεγαλύτερη παρέμβαση της πολιτείας για την προστασία του καταναλωτή αφού από μόνος του δεν είναι σε θέση να επεξεργαστεί την δραστηριότητα των παραγωγών.

✓ Ο οικολογισμός :

Ένας άλλος παράγοντας ο οποίος επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή και είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων των ατόμων, ομάδων που επιδιώκουν την προστασία του φυσικού και του πολιτιστικού τους περιβάλλοντος.

Ο οικολογισμός επιδιώκει να επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή προς ορισμένη κατεύθυνση όπως απαιτεί πλήρη ενημέρωση του ατόμου για θέματα προστασίας του περιβάλλοντος, να συμμετέχουν σε διάφορα οικολογικά σωματεία, να μην αγοράζουν προϊόντα που καταστρέφουν το περιβάλλον, να έχουν ελεύθερη γνώμη για οικολογικά θέματα κ.α.

Ο οικολογισμός σκοπεύει στην επαναφορά της ισορροπίας των απαιτήσεων του ατόμου και στην ικανότητα του πλανήτη μας να της εκπληρώσει. Η εκβιομηχάνιση πολλές φορές δημιούργησε μια λεηλασία του φυσικού περιβάλλοντος, κάνοντας κακή χρήση των στοιχείων, αφήνοντας απορρίμματα που μολύνουν τον αέρα, το νερό, το έδαφος.

Στην όλη προσπάθεια του οικολογισμού να εναρμονίσει τον σύγχρονο άνθρωπο με το περιβάλλον του και να αλλάξει το βιομηχανικό τρόπο ζωής ελέγχοντας τις δραστηριότητες της σύγχρονης κοινωνίας που είναι αντιπεριβαλλοντολογικές, επηρεάζει ανάλογα την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων και των ομάδων.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση παίρνει θέση για το θέμα που σε μια κοινή πολιτική για το φυσικό περιβάλλον επιδιώκει να τεθεί η ανάπτυξη στην υπηρεσία του ανθρώπου, δίνοντας του ένα περιβάλλον που να του παρέχει όσο το δυνατόν καλύτερες συνθήκες διαβίωσης σε τρόπο ώστε να μην συγκρούεται με την ολοένα πιο επιτακτική ανάγκη της διατήρησης του φυσικού περιβάλλοντος.

Προς την κατεύθυνση αυτή εφαρμόζεται ένα πρόγραμμα δράσης με τους εξής στόχους:

- ✚ Απορρύπανση του νερού και εξασφάλιση της προμήθειας του.
- ✚ Δικαίωμα για καθαρό νερό.
- ✚ Ελάττωση θορύβου.
- ✚ Έλεγχος επιπτώσεων προϊόντων με τοξικά συστήματα στο περιβάλλον.
- ✚ Διαχείριση του χώρου και του περιβάλλοντος
- ✚ Καταπολέμηση της σπατάλης
- ✚ Εκτίμηση δαπανών για τα λαμβανόμενα μέτρα και τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις τους.
- ✚ Συστηματική έρευνα για το φυσικό περιβάλλον.

✓ Κρατικός παρεμβατισμός:

Ο κρατικός παρεμβατισμός οξύνεται σε διάφορες συγκυρίες όπως π.χ. η έλλειψη ενέργειας και πρώτων υλών, η κίνηση για την προστασία του περιβάλλοντος του καταναλωτή κτλ που με τη μεριά του επηρεάζει και τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Βέβαια, ο κρατικός παρεμβατισμός εξαρτάται και συνδέεται με τη μορφή του υπάρχοντος πολιτεύματος σε μια χώρα. Δηλαδή αν το πολίτευμα είναι δημοκρατία δυτικού τύπου τότε ο κρατικός παρεμβατισμός είναι περιορισμένος και προκαθορισμένο γιατί ο καταναλωτής εδώ βομβαρδίζεται ανελλιπώς από τα Μ.Μ.Ε για την αγορά προϊόντων, ζει μέσα σε ένα κλίμα ελεύθερης επιλογής αγοράς προϊόντων. Ωστόσο, αν το πολίτευμα είναι δημοκρατία ανατολικού τύπου τότε ο κρατικός παρεμβατισμός είναι απεριόριστος και απροκαθόριστος γιατί ο καταναλωτής ζει σε ένα κλίμα περιορισμένης επιλογής αγοράς προϊόντων, ενημερώνεται μόνο για τα απαραίτητα προϊόντα, έχει περιορισμένη δυνατότητα για κατανάλωση, γιατί ελέγχεται η ζήτηση καταναλωτικών αγαθών που κεντρίζεται από τις αυξανόμενες προσδοκίες.

2.4.6.Επικοινωνιακοί Παράγοντες :

Γενικά τα άτομα και οι ομάδες για να πραγματοποιήσουν τους σκοπούς τους έχουν ανάγκη από μια στρατηγική επικοινωνίας.

Επικοινωνία είναι συνειδητή άμεση ή έμμεση μεταβίβαση ενός μηνύματος από άνθρωπο σε άνθρωπο.

Η πραγματοποίηση της επικοινωνίας με μια ορισμένη διαδικασία που απαιτεί ένα πομπό, ένα μήνυμα, ένα μέσο, ένα δέκτη.

Υπάρχουν διάφορα είδη επικοινωνίας μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνονται:

- ✚ Η δημοσιότητα
- ✚ Η πολιτική επικοινωνία
- ✚ Η εμπορική επικοινωνία
- ✚ Η κοινωνική επικοινωνία

Υπάρχουν 5 λειτουργίες επικοινωνίας:

- ✚ Η ενημέρωση
- ✚ Η προπαγάνδα
- ✚ Η διαφήμιση
- ✚ Το μάρκετινγκ
- ✚ Οι δημόσιες σχέσεις

▼ Η δυναμικότητα της επικοινωνίας:

Η επικοινωνία έχει μεγάλη σημασία στη σύγχρονη ζωή. Αποτελεί ένα βασικό στοιχείο της καθημερινής πραγματικότητας με διττό σκοπό.

- 1) Τη μετάβαση πληροφοριών με νέους τρόπους
- 2) Τη δημιουργία συνδετικού κρίκου μεταξύ των ανθρώπων

Μέσα στα πλαίσια αυτής της κατεύθυνσης, επηρεάζει βαθειά τη συμπεριφορά των ανθρώπων τόσο μάλλον και τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η επικοινωνία έχει δυναμικό χαρακτήρα και αλλάζει όταν αλλάζουν και οι συνθήκες αγοράς. Η αλλαγή μπορεί να έχει σχέση είτε με τη λειτουργία της επικοινωνία π.χ. λειτουργία δημοσίων σχέσεων αντί διαφήμισης, είτε το είδος του μηνύματος, είτε με τη διάρκεια και την ένταση της επικοινωνίας κ..α.

Μια αποτελεσματική στρατηγική επικοινωνίας απαιτεί προγραμματισμό. Ο πρώτος σκοπός της συστηματικής αυτής επικοινωνίας είναι ο επακριβής προσδιορισμός των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης και ο δεύτερος σκοπός η στρατηγική προώθησης που αποβλέπει στην επιτυχία των αντικειμενικών στόχων.

Η στρατηγική προώθησης των αντικειμενικών στόχων πρέπει:

- § Να προσδιορίζει τις ομάδες κοινού
- § Να μελετά πως αυτές οι ομάδες φθάνουν στην απόφαση αγοράς σχετικά με ένα προϊόν.
- § Να προσδιορίζει τον τύπο και την έκταση των πληροφοριών που έχουν ανάγκη αυτές οι ομάδες.
- § Να καταρτίζει τους αντικειμενικούς στόχους της επικοινωνίας.
- § Να επεξεργάζεται τις ενέργειες της επικοινωνίας σε σχέση με ειδικές τακτικές. π.χ. προώθηση πωλήσεων, διαφήμιση κ.α.
- § Να καταρτίζει το σχετικό προϋπολογισμό δαπανών.
- § Να οργανώνει τη στρατηγική προώθησης μέσα στη γενικότερη στρατηγική του μάρκετινγκ.

✓ Η επηρεαστικότητα της επικοινωνίας:

Η επικοινωνία επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος.

Στο μάρκετινγκ ο επηρεασμός συνδέεται με την προσαρμογή της παραγωγής στις επιθυμίες του καταναλωτή, στη δημιουργία νέων προϊόντων για την ικανοποίηση αυτής της επιθυμίας. Στη διαφήμιση ο επηρεασμός συνδέεται με το βαθμό επιτυχίας και ανταπόκρισης της προβολής.

Η AIDA είναι ένα γνωστό πρότυπο διαφήμισης που απαιτεί:

- Να τραβά την προσοχή,
- Το ενδιαφέρον,
- Να γεννά επιθυμία,
- Να περνά στη δράση.

Ένα άλλο πρότυπο διαφήμισης το DAGMAR απαιτεί:

- ενημερότητα(για σήμα και εταιρία),
- κατάρτιση(για το τι είναι το προϊόν και σε τι χρησιμεύει),
- πεποίθηση(για την αγορά του προϊόντος),
- δράση(πραγμάτωση αγοράς).

Ένα άλλο πρότυπο, το CAC απαιτεί:

- γνωστικό
- συναισθηματικό
- συστατικό

Η διαφήμιση γίνεται και καταναλωτισμική δηλαδή πάει με το ρεύμα της φιλοσοφίας του καταναλωτισμού. Στην περίπτωση αυτή απαγορεύεται για προϊόντα

που μπορεί να κάνουν κακό στην υγεία του κοινού. Π.χ. τσιγάρα, απαγορευμένες ουσίες κ.α.

Στην περίπτωση της διαφήμισης παρεμβαίνουν και οι διεθνείς οργανισμοί για την προστασία του καταναλωτή σχετικά με την περίπτωση της αθέμιτης διαφήμισης, παραπλανητικής διαφήμισης κ.α.

Η φύση και οι σκοποί της επικοινωνίας των δημοσίων σχέσεων, που είναι μια επικοινωνία πειθούς και ειλικρινούς αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ του ατόμου ή της ομάδας και του κοινού, εξασφαλίζουν ένα σημαντικό επίπεδο επηρεαστικότητας. Οι δημόσιες σχέσεις είναι η κοινωνική επικοινωνία μιας επιχείρησης.

2.4.7.Φυσικοί Παράγοντες :

Η φύση αποτελεί ένα βασικό στοιχείο για την εξέλιξη του ανθρώπου. Το κλίμα, το έδαφος, τα φυσικά φαινόμενα αποτελούν τα κύρια στοιχεία για τον επηρεασμό της αγοραστικής συμπεριφοράς του ατόμου.

Το κλίμα εξαρτάται από τις καιρικές συνθήκες που επικρατούν σε ένα τόπο για σύντομο χρονικό διάστημα. Ανάλογα λοιπόν με το αν το κλίμα είναι θερμό ή ψυχρό επηρεάζονται η βιογεννητικές και οι ψυχογεννητικές ανάγκες του ατόμου με αποτέλεσμα να επηρεάζεται και η αγοραστική του συμπεριφορά. Η μορφή κατοικίας, το είδος των προϊόντων διατροφής και ένδυσης επηρεάζεται από αυτό.

Το έδαφος επηρεάζει και αυτό από τη μεριά του τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Το έδαφος είναι ένα στοιχείο πολλαπλών παροχών για τον άνθρωπο π.χ. ο τόπος για να κτίσει την κατοικία του, να καλλιεργήσει τον αγρόν του.

Στο φυσικό περιβάλλον δεν υπάρχουν μόνο τα σταθερά στοιχεία που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του ατόμου αλλά και τα μεταβλητά στοιχεία. Αυτά είναι οι σεισμοί, οι πυρκαγιές, οι πλημμύρες, άλλα φυσικά φαινόμενα. Σε αυτές τις περιπτώσεις τα άτομα περιορίζουν τις αγοραστικές τους ανησυχίες εστιάζοντας την προσοχή τους στο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν.

2.5 Τεχνικές επικοινωνίας για τη δημιουργία προτύπων αγοραστικής συμπεριφοράς.

2.5.1 Τεχνικές επικοινωνίας:

Για να πουληθεί ένα προϊόν πρέπει να ικανοποιηθεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή και πρέπει να επιλεγεί το κατάλληλο δίκτυο διανομής και η κατάλληλη τιμή πώλησης του. Παρ' όλα αυτά όμως, η επιχείρηση θα πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνεται το προϊόν της, για να πληροφορήσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος. Έτσι μέσω αυτής της επικοινωνίας προσπαθεί να πείσει και πληροφορήσει τον καταναλωτή ότι αυτό το προϊόν είναι η καλύτερη πηγή για την ικανοποίηση της ανάγκης του.

Η επικοινωνία είναι μια σκόπιμη διαδικασία που ακολουθεί την εξής πορεία: ως αφετηρία πρέπει να υπάρχει ένας σκοπός, που να εκφράζεται ως μήνυμα. Αυτό το μήνυμα διαβιβάζεται από μια πηγή τον αποστολέα, σε ένα άλλο πρόσωπο, τον αποδέκτη. Το μήνυμα μετατρέπεται σε μια συμβολική μορφή, ενέργεια που καλείται κωδικοποίηση και μεταβιβάζεται με κάποιο μέσο(κανάλι) στον αποδέκτη αυτός μεταφράζει το μήνυμα του αποστολέα, ενέργεια που καλείται αποκωδικοποίηση. Εκτός από το στοιχείο της επαναπληροφόρησης παρουσιάζεται και ο θόρυβος δηλαδή οι διαταραχές που παρεμβαίνουν κατά την μεταβίβαση του μηνύματος.

Για να είναι αποτελεσματική μία επικοινωνία θα πρέπει:

- 1) Να κερδίζει την προσοχή
- 2) Να χρησιμοποιεί μηνύματα που να αναφέρονται στο πεδίο εμπειρίας αποστολέα και αποδέκτη.
- 3) Να διεγείρει τις ανάγκες των καταναλωτών.

Μάρκετινγκ: είναι η επιστήμη η οποία μέσω της έρευνας και της συστηματικής μελέτης οδηγεί τον καταναλωτή στην πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του. Είναι ο συνδυασμός προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών με τις ανάγκες του καταναλωτή. Είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς των ατόμων. Η ιδεολογία του μάρκετινγκ στηρίζεται στον απεριόριστο προσανατολισμό των επιχειρήσεων στον αγοραστή και στην αναγνώριση του αγοραστή ως το μόνο άτομο που ξέρει τον τρόπο ικανοποίησης των αναγκών του.

Οι μαρκετίστες χρησιμοποιούν πολυάριθμα εργαλεία για να αποσπών τις επιθυμητές αντιδράσεις από τις αγορές-στόχους και αυτά συνιστούν το μίγμα μάρκετινγκ. Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από το ίδιο το προϊόν ,την τιμολογιακή

πολιτική, την διανομή και την προώθηση(διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, προσωπικές πωλήσεις).

Το μίγμα προώθησης από τη μεριά του διακρίνεται ως εξής:

- ✚ Προώθηση πωλήσεων: αποτελείται από όλες εκείνες τις επιπλέον προσπάθειες που γίνονται για να προωθηθούν οι πωλήσεις πέρα από την παραδοσιακή διαφήμιση στον κινηματογράφο, στο τύπο, στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση. Περιλαμβάνει μια συλλογή εργαλείων παροχής βραχυπρόθεσμων κινήτρων σχεδιασμένων να υποκινήσουν τη δοκιμή, την ταχύτερη αγορά και την μεγαλύτερη αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών από τους καταναλωτές.
- ✚ Διαφήμιση: όλες οι πηγές πληροφόρησης αποτελούν διαφήμιση. Όλα τα μηνύματα που δεχόμαστε είναι διαφήμιση. Τα πάντα γύρω μας είναι διαφήμιση άλλοτε σκόπιμη και άλλοτε φυσική και ανατρεπτική. Διαφήμιση είναι να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό. Διαφήμιση είναι το ίδιο το προϊόν ή μπορεί να είναι κάθε ενέργεια που αποβλέπει στη διάδοση πληροφοριών για εμπορικούς σκοπούς. Με τη διαφήμιση μπορούμε να γνωστοποιήσουμε τις προσφορές μας για τα είδη που διαθέτουμε ή για τα είδη που θέλουμε να αγοράσουμε.
- ✚ Δημόσιες σχέσεις: τα μέσα δημοσίων σχέσεων και κυκλοφορίας ιδεών διακρίνονται σε 1) ακουστικά μέσα τα οποία από τη μεριά τους διακρίνονται α) στην απευθείας προσωπική επικοινωνία χωρίς μηχανικά μέσα όπως π.χ. συνομιλία, προσωπική συνέντευξη, συζητήσεις, μαθήματα και εκπαιδευτικά προγράμματα , β) προσωπική προφορική επικοινωνία με μηχανικά μέσα όπως π.χ. διαλέξεις, συνεντεύξεις τύπου, συνέδρια, συνελεύσεις, συσκέψεις. 2) οπτικά μέσα όπως π.χ. τύπος, δελτία τύπου, έντυπα, εκθέσεις.3)οπτικοακουστικά μέσα όπως π.χ. κινηματογράφος, ταινίες διαφανειών με συνοδεία ήχου, τηλεόραση, τελετές, επισκέψεις.
- ✚ Άμεσο μάρκετινγκ: είναι ένα είδος άμεσης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή.

Παράθεση μελετών περίπτωσης στις οποίες εντοπίζεται ο ρόλος των ΜΜΕ στη στόχευση των επιλεγμένων ακροατηρίων και στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς :

- 1) Ένας φίλος σας αγόρασε μια νέα μάρκα ξυριστικής λεπίδας για χάρη ποικιλίας. Όμως στη συνέχεια καθιέρωσε σταθερά την αγορά της. Αναλύστε τους λόγους της συμπεριφοράς του.

Απάντηση:

Το άτομο προφανώς εντόπισε μια διαφορά του μοναδικού, νέου χαρακτηριστικού που τον οδήγησε σε μια νέα μάρκα. Ο καταναλωτής εκφράζει την εκτίμηση στην γκάμα των προϊόντων. Στη συνέχεια, καλύπτει τις ανάγκες εκτίμησης και αναγνώρισης. Το γεγονός αυτό της επιλογής μιας νέας μάρκας δεν σημαίνει δυσαρέσκεια ανάγκης προς τις προηγούμενες αγοραστικές συμπεριφορές. Αξίζει να αναφέρουμε ότι ο απεγκλωβισμός από στερεότυπες αγορές εξαρτάται από την ένταση ή το είδος της επικοινωνίας που εγκλωβίζουν το δέκτη να οδηγηθεί σε συγκεκριμένες

καταναλωτικές αγορές. Επίσης, ο μιμητισμός από της ομάδες αναφοράς και η περιέργεια για εξακρίβωση των χαρακτηριστικών του προϊόντος οδηγεί σε καταναλωτικές συμπεριφορές.

- 2) Ποια μπορούν να χαρακτηριστούν ως ερεθίσματα μάρκετινγκ της καταναλωτικής συμπεριφοράς και ποια είναι η σημασία τους; Δώστε παραδείγματα για την αγορά αυτοκινήτων.

Απάντηση:

Με τον όρο εξωτερικό ερέθισμα αναφερόμαστε στα ερεθίσματα εκείνα που μπορούν να μας επηρεάσουν στο να στραφούμε σε μια συγκεκριμένη αγοραστική συμπεριφορά. Εξωτερικά ερεθίσματα, μπορεί να λάβουμε από τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ δηλ όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ π.χ. τα 4Ps, αλλά και από το περιβάλλον γύρω μας π.χ. οικονομικό, κοινωνικό, οικογενειακό, ομάδες αναφοράς, καθοδηγητές γνώμης, πολιτιστικό.

Για την αγορά τώρα ενός αυτοκινήτου ερεθίσματα μάρκετινγκ λαμβάνουμε από το ίδιο το προϊόν π.χ. μεγάλη χωρητικότητα, άνετο Πορτ παγκάζ. Όσον αφορά την τιμή σημαντικοί είναι οι όροι αγοράς π.χ. 0% προκαταβολή, χαμηλή δόση, ερέθισμα μπορούμε να λάβουμε από τον τρόπο επικοινωνίας της εταιρίας με το κοινό π.χ. καλή διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, test-drive. Στα σημεία διανομής και διάθεσης π.χ. προσπελασιμότητα του δέκτη στο κέντρο της πόλης. Όλα αυτά είναι εναρκτήρια ερεθίσματα για την ενεργοποίηση της ανάγκης για αγοραστική συμπεριφορά.

- 3) Θέλετε να αγοράσετε μια ηλεκτρική συσκευή, τελευταίας τεχνολογίας και υψηλής αισθητικής, της οποίας όμως η τιμή είναι πολύ μεγάλη. Οι πληροφορίες σχετικά που σας δίνονται είναι ανεπαρκείς και έχετε τάσεις για γνωστική ασυμφωνία. Πως αντιμετωπίζετε την κατάσταση;

Απάντηση:

Η αγορά ενός προϊόντος τελευταίας τεχνολογίας, χωρίς τις απαραίτητες πληροφορίες, με υψηλή ποιότητα και τιμή χρειάζεται μια αναζήτηση πληροφοριών σε βάθος. Στην προκειμένη περίπτωση, ο καταναλωτής πιέζεται ψυχολογικά και προσπαθεί με κάθε τρόπο να αντλήσει τις πληροφορίες που θα τον κάνουν να νιώσει ενήμερος σχετικά με το προϊόν που τον ενδιαφέρει. Αξίζει να αναφέρουμε ότι ο καταναλωτής έχει περιέλθει σε γνωστική ασυμφωνία πράγμα που δεν ωφελεί ούτε τον καταναλωτή αλλά ούτε και τον μάρκετερ. Αυτό σημαίνει ότι από τη μεριά του καταναλωτή δεν υπάρχει εναρμόνιση των προσδοκώμενων με τα εκλαμβανόμενα, υπάρχει μια σύγχυση και αγωνία για το άγνωστο. Για αυτό είναι αναγκαίο από τη μεριά του μάρκετινγκ να μειώσει αυτές τις ενέργειες παρώθησης. 1^η παράμετρος η προσφυγή σε πλουραλιστική πληροφόρηση προσφεύγοντας στους ειδικούς. Η αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος είναι σύνθετη και ο καταναλωτής θα εμπλακεί γενικώς και όχι μερικώς. 2^η παράμετρος ευχέρεια και προσπελασιμότητα στις πηγές πληροφόρησης π.χ. δωρεάν δοκιμές, ψηλάφηση κ.α. 3^η παράμετρος παροχή συμπληρωματικών υπηρεσιών στον καταναλωτή μετά την πώληση. Προσφορά υλικής αξίας(ποιότητα του προϊόντος) και ηθικής(με το ενδιαφέρον που επιδεικνύεται σε αυτόν) αλλά και δυνατότητα αντικατάστασης του προϊόντος ή και επιστροφή

χρημάτων. 4^η παράμετρος περισσότερη πληροφόρηση από τον ίδιο τον καταναλωτή π.χ. πληροφορίες από διαφημίσεις, από διαδίκτυο, από ομάδες αναφοράς, καθοδηγητές γνώμης κ.α.

2.5.2 Ανάλυση Προτύπων Αγοραστικής Συμπεριφοράς:

Πρότυπο είναι η θεωρητική κατασκευή φαινομένων που προσπαθούν να εξηγήσουν τη συμπεριφορά ενός ατόμου σε μια δεδομένη κατάσταση.

Ένα από τα πρώτα πρότυπα συμπεριφοράς καταναλωτή είναι το πρότυπο του μαύρου κουτιού. Αφορά τη ψυχολογική προσέγγιση και είναι ένα σύστημα το οποίο αποτελείται από τις εισροές(ερεθίσματα) και εκροές(αντιδράσεις). Είναι το μυαλό του καταναλωτή και ονομάστηκε μαύρο κουτί γιατί δεν είναι δυνατό να εξακριβωθεί τι ακριβώς συμβαίνει μέσα σε αυτό.

Το σχήμα δείχνει τις βασικές λειτουργίες του προτύπου του μαύρου κουτιού που είναι:

- 1) Οι εισροές
- 2) Επεξεργασία των εισροών
- 3) Οι εκροές

Είδη προτύπων:

Τα πρότυπα συμπεριφοράς μπορούν να ταξινομηθούν με διάφορους τρόπους όπως π.χ. υποκειμένου, δομής κ.τ.λ.

Με κριτήριο του υποκειμένου τα πρότυπα διακρίνονται σε :

- Πρότυπα συμπεριφοράς καταναλωτή ατόμου : είναι εκείνα που έχουν σαν υποκείμενο το άτομο μεμονωμένο.
- Πρότυπα συμπεριφοράς καταναλωτή ομάδας : είναι εκείνα που έχουν σαν αντικείμενο ομάδα.

Με κριτήριο της δομής του προτύπου είναι τα εξής:

- Υποκειμενικά λεκτικά πρότυπα : είναι οι απλές προδιαγραφές μιας αγοραστικής κατάστασης όπως αντιμετωπίζεται από ένα άτομο που ενθαρρύνεται να εκφράσει τα συναισθήματα του και τις αντιδράσεις του στα ποικίλα προβλήματα που αντιμετωπίζει όταν αγοράζει ένα προϊόν.

- Πρότυπα διαδικασίας απόφασης : αναφέρεται στις φάσεις που περνάει ο καταναλωτής στην αγοραστική διαδικασία. Η αφετηρία της όλης ροής του προτύπου είναι η παρουσιαζόμενη ανάγκη ή η αναγνώριση ενός προβλήματος. Μετά έρχεται το στάδιο της δραστηριότητα της αγοράς που είναι ένα στάδιο της απόφασης της αγοράς και καλύπτει ειδικές απόψεις του προϊόντος. Επόμενο στάδιο η ενεργοποίηση της αγοράς και το τελευταίο στάδιο είναι η αξιολόγηση της αγοράς μετά τη χρήση του προϊόντος.
- Θεωρητικά πρότυπα : προσπαθούν να μορφοποιήσουν τις επιδράσεις που επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς. Στην περίπτωση αυτή ο καταναλωτής απεικονίζεται σαν ένα πρόβλημα για λύση που προέρχεται από κάποια ερεθίσματα πληροφοριών.

Τα πιο γνωστά πρότυπα συμπεριφοράς καταναλωτή είναι:

- 1) Των Howard-Sheth
- 2) Engel-Kollat-Blackwell
- 3) Διαφόρων άλλων

1) Το πρότυπο του Howard-Sheth αποτελείται από 4 βασικά στοιχεία :

- ✚ Μεταβλητές ερεθισμάτων : αυτές διακρίνονται σε μεταβλητές σπουδαιότητας που μεταδίδονται άμεσα μέσω της μάρκας των κυκλοφορούντων προϊόντων, σε μεταβλητές συμβολικότητας που μεταδίδονται έμμεσα μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας και σε μεταβλητές του κοινωνικού περιβάλλοντος.
- ✚ Μεταβλητές των αντιδράσεων : αυτές είναι το αποτέλεσμα των ερεθισμάτων. Οι μεταβλητές των αντιδράσεων ιεραρχούνται με το πρότυπο AIDA. Την προσοχή δηλαδή την ευαισθησία του καταναλωτή στις πληροφορίες που δέχεται, την κατανόηση δηλαδή στη γνώση που διαθέτει για κάποιο προϊόν, την στάση δηλαδή τη στάση που έχει σχηματίσει ο πελάτης για το προϊόν από το βαθμό ικανοποίησης της ανάγκης του, την πρόθεση αγοράς δηλαδή τη διάθεση του αγοραστή για την αγορά, την συμπεριφορά αγοράς δηλαδή την ενέργεια του αγοραστή να επιβεβαιώσει την αγορά.
- ✚ Υποθετικά δεδομένα : είναι ο ατομικός ή ψυχολογικός παράγοντας στον οποίο περιλαμβάνονται διάφορα ψυχολογικά στοιχεία όπως η γνώση, η μάθηση, η μνήμη κ.α. τα οποία οδηγούν σε μια αντίδραση.
- ✚ Εξωγενείς μεταβλητές : αφορά τη σπουδαιότητα της αγοράς δηλαδή το πόσο έχει εκτιμήσει ο αγοραστής το προϊόν, την πίεση του χρόνου δηλ. την έλλειψη χρόνου για έρευνα δεδομένων μιας αγοράς, την οικονομική κατάσταση του αγοραστή, την προσωπικότητα δηλ. τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, την κοινωνική τάξη που θεωρείται πολύ σημαντική στην επίδραση της απόφασης της αγοράς μιας μάρκας προϊόντος, τον πολιτισμός που βάση των παραδόσεων και των εθίμων μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στην εξάπλωση του προϊόντος.

2) Το πρότυπο των Engel, Kollat, Blackwell αποτελείται από 3 μέρη:

- ✚ Το στάδιο της διαδικασίας πληροφόρησης : ο αγοραστής είναι εκτεθειμένος σε ένα τεράστιο φάσμα πληροφοριών και ερεθισμάτων. Βομβαρδίζεται ανελλιπώς από ποικίλα ερεθίσματα τα οποία αποδέχεται ανάλογα με τις ανάγκες και επιθυμίες του.
- ✚ Το στάδιο της διαδικασίας της απόφασης : μετά το στάδιο της πληροφόρησης και της λήψης του μηνύματος επέρχεται το στάδιο της απόφασης. Οι φάσεις είναι οι εξής:
 - 1) Αναγνώριση του προβλήματος. Τι συμβαίνει για να εκκινήσει η διαδικασία.
 - 2) Η έρευνα. Τις πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιούνται για να παρθεί η απόφαση για την αγορά.
 - 3) Η αξιολόγηση. Η αξιολόγηση που θα κάνει ο καταναλωτής ανάλογα με τη δική του κρίση αλλά και από άλλους παράγοντες.
 - 4) Η εκλογή. Τι θα επιλέξει τελικά.
 - 5) Η αγορά. Η ολοκλήρωση της αγοράς με την ικανοποίηση ή μη του προϊόντος.
- ✚ Οι εξωγενείς μεταβλητές : αφορά τα κριτήρια αξιολόγησης ενός προϊόντος δια μέσου του πιστεύω, της στάσης και του σκοπού του καταναλωτή π.χ. χαμηλό κόστος, αποτελεσματικότητα, αφορά γενικές επιρροές παρώθησης δια μέσου της προσωπικότητας του αγοραστή, των διαφόρων κινήτρων που του παρέχονται κ.τ.λ., οι επιρροές του περιβάλλοντος δια μέσου κοινωνικών, οικονομικών, πολιτιστικών παραγόντων.

3) Άλλα πρότυπα συμπεριφοράς καταναλωτή είναι τα εξής:

- ✚ Το πρότυπο Nicosia που βασίζεται στην τεχνική ροής ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή.
- ✚ Το πρότυπο του Andreasen που είναι ένα γενικό πρότυπο συμπεριφοράς καταναλωτή βασισμένο πάνω στις αντιλήψεις για τη διαμόρφωση και αλλαγή της στάσης καθώς και πάνω στην κοινωνική ψυχολογία.
- ✚ Το πρότυπο του Clawson που είναι ένα πρότυπο συμπεριφοράς καταναλωτή βαθειά επηρεασμένο από τη μορφολογική ψυχολογία.

Τα πρότυπα συμπεριφοράς καταναλωτή ομάδας :

Τα πρότυπα συμπεριφοράς του καταναλωτή ομάδας είναι εκείνα τα οποία προσπαθούν να εξηγήσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή ομάδας.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή ομάδας διαφοροποιείται σε ορισμένα στοιχεία από εκείνη του καταναλωτή ατόμου, η διαδικασία αγοράς προσδιορίζει 5 ρόλους αυτός που χρησιμοποιεί το προϊόν, αυτός που επηρεάζει την αγορά, αυτός που το αγοράζει, αυτός που αποφασίζει και αυτός που ελέγχει. Οι πηγές της επικοινωνίας

διαφοροποιούνται περιορίζοντας την άτυπη συμπεριφορά και ενισχύοντας π.χ. την πηγή των πληροφοριών των πωλητών.

Τα κυριότερα πρότυπα συμπεριφοράς καταναλωτή ομάδας είναι :

- ο Το πρότυπο του Marketing Science Institute M.S.I. : το πρότυπο αυτό αναλύει την κατάσταση μιας αγοράς σε μια επιχείρηση από άποψη των τάξεων της αγοράς και των φάσεων της αγοράς.

Οι φάσεις της αγοράς είναι οι εξής:

- 1) Αναγνώριση του προβλήματος(ανάγκη) και γενική λύση.
- 2) Προσδιορισμός των χαρακτηριστικών και της ποσότητας των αναγκαίων ειδών.
- 3) Προδιαγραφή των χαρακτηριστικών και της ποσότητας των αναγκαίων ειδών.
- 4) Αναζήτηση και αξιολόγηση του δυναμικού των πηγών.
- 5) Λήψη και ανάλυση των προτάσεων.
- 6) Αξιολόγηση των προτάσεων και επιλογή του προμηθευτή.
- 7) Επιλογή κατά τρόπο ρουτίνας.
- 8) Ανάδραση και αξιολόγηση.

- ο Το πρότυπο του Sheth :

Το πρότυπο αυτό αποτελείται από 5 στοιχεία :

Το πρώτο αναφέρεται στις πηγές πληροφοριών, στην αντίληψη, στις αναμενόμενες προσδοκίες, στο υπόβαθρο των ατόμων, στην ενεργό έρευνα, στην ικανοποίηση από την αγορά.

Το δεύτερο στοιχείο αναφέρεται στη διαδικασία αγοράς που υπάρχει μέσα σε μια οργάνωση, στους ειδικούς παράγοντες του προϊόντος, στους ειδικούς παράγοντες της εταιρίας, στις λαμβανόμενες αποφάσεις από κοινού, στις αυτόνομες αποφάσεις.

Το τρίτο στοιχείο αναφέρεται στην επίλυση των φιλονικιών που δημιουργούνται μέσα σε μια οργάνωση.

Το τέταρτο στοιχείο αναφέρεται στην κατάσταση της αγοράς κατά το χρόνο της επιλογής του προμηθευτή ή της μάρκας του προϊόντος.

Το πέμπτο στοιχείο είναι η επιλογή του προϊόντος ή του προμηθευτή.

2.5.3. Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης:

Κάθε επιχείρηση, στην προσπάθεια της για την ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος, αξιολογεί και επιλέγει τα μέσα επικοινωνίας, μέσα στα οποία θα κινηθούν οι αποφάσεις στο συγκεκριμένο θέμα. Η επιχείρηση σπανίως επιλέγει ένα μέσο για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Συνήθως χρησιμοποιεί συνδυασμό περισσοτέρων μέσων, που δρουν συμπληρωματικά με στόχο τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος.

Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους, στα μεταφορικά μέσα, η άμεση διαφήμιση, η διαφήμιση στο χώρο πώλησης του προϊόντος και η διαφήμιση στο διαδίκτυο.

Διαφήμιση:

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν. Σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει την πελατεία μιας επιχείρησης. Για να είναι πετυχημένη η διαφήμιση, πρέπει να συμβάλλουν στην ίδια κατεύθυνση και τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Δηλαδή το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία θα πρέπει να συνοδεύεται με την κατάλληλη τιμή και τα κατάλληλα δίκτυα διανομής.

Τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται στη χώρα μας, κατά σειρά προτίμησης είναι: η τηλεόραση, τα περιοδικά, οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο.

Διάφορες χρήσεις της διαφήμισης:

Οι διαφημίσεις ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες: α) τη διαφήμιση του προϊόντος β) τη διαφήμιση της επιχείρησης που παράγει το προϊόν.

Παρακάτω αναλύονται οι διάφορες χρήσεις της διαφήμισης:

- Προβολή ενός προϊόντος : μέσω της διαφήμισης οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προβάλλουν τις χρήσεις, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος τους.
- Ενεργοποίηση μιας πρωταρχικής επιλεκτικής ζήτησης: όταν μια επιχείρηση εισάγει για πρώτη φορά στην αγορά ένα προϊόν, προσπαθεί να ενεργοποιήσει μια πρωταρχική ζήτηση-πρωταρχική διαφήμιση για να πληροφορήσει τους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν.
- Εξουδετέρωση της διαφημιστικής προσπάθειας μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης: όταν μια επιχείρηση διαφημίζει προκειμένου να αντισταθμίσει ή

- να ελαττώσει την επίδραση του προγράμματος προβολής ενός ανταγωνιστή, χρησιμοποιεί αμυντική διαφήμιση.
- Ενίσχυση της δύναμης των πωλητών: επιχειρήσεις που δίνουν έμφαση στην προσωπική πώληση συχνά χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των πωλητών.
 - Αύξηση των χρήσεων ενός προϊόντος: όταν η ζήτηση για ένα προϊόν είναι περιορισμένη, τα στελέχη της διεύθυνσης μάρκετινγκ έχοντας ως δεδομένα τον περιορισμό αυτό και τις συνθήκες ανταγωνισμού είναι δυνατόν να αυξήσουν τις πωλήσεις είτε να επεκταθούν και σε άλλες γεωγραφικές περιοχές για να το πουλήσουν ή να προβάλλουν άλλες χρήσεις του προϊόντος.
 - Υπενθύμιση και ενίσχυση του προϊόντος: οι μάρκετες χρησιμοποιούν πολλές φορές διαφήμιση υπενθύμισης για να γνωστοποιήσουν στους καταναλωτές ότι η γνωστή τους μάρκα κυκλοφορεί στην αγορά και ότι έχει ορισμένες χρήσεις, χαρακτηριστικά και οφέλη. Η ενισχυτική διαφήμιση, προσπαθεί να διαβεβαιώσει τους καταναλωτές που χρησιμοποιεί ήδη το προϊόν ότι έχουν κάνει τη σωστή επιλογή και τους επεξηγεί πώς να έχουν τη μεγαλύτερη ικανοποίηση από το προϊόν.
 - Μείωση των διακυμάνσεων των πωλήσεων: η ζήτηση για πολλά προϊόντα δεν είναι σταθερή, διαφέρει από μήνα σε μήνα εξαιτίας διαφόρων παραγόντων όπως κλιματολογικές συνθήκες, αργίες και εορτές, εποχές και πελάτες. Μια επιχείρηση όμως δεν λειτουργεί κατά την περίοδο της αιχμής της ζήτησης. Οι μάρκετες, λοιπόν, μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις σε περιόδους μειωμένης ζήτησης μέσω της διαφήμισης. Έτσι, η διαφήμιση χρησιμοποιείται σε αυτήν την περίπτωση για να ενεργοποιήσει τη ζήτηση σε περιόδους κάμψης της ζήτησης.

Ο προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας

Ο προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας πρέπει να βασίζεται σε αποφάσεις που συμβαδίζουν με το γενικό προγραμματισμό και τους στόχους της επιχείρησης. Κάθε διαφημιστική καμπάνια ασχολείται με την ανάπτυξη μιας σειράς από διαφημίσεις, τις οποίες στη συνέχεια διοχετεύει στα διάφορα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου η επιχείρηση να επικοινωνήσει με την αγορά στόχο της.

Τα βασικά στάδια μιας διαφημιστικής καμπάνιας είναι τα εξής:

- 1) Προσδιορισμός και η ανάλυση της αγοράς-στόχου της διαφήμισης:
Η διαφήμιση συνήθως απευθύνεται σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων της αγοράς-στόχου της επιχείρησης. Οι μάρκετες όμως μπορούν να τμηματοποιήσουν την αγορά-στόχο για διάφορους λόγους. π.χ. κατά την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά επέλεξαν οι μάρκετες να εστιάσουν μόνο στα υψηλά εισοδήματα από μια αγορά-στόχο και τώρα με τη διαφήμιση θέλουν να επικοινωνήσουν μόνο με τους καταναλωτές των υψηλών εισοδημάτων. Οι μάρκετες αναλύουν την αγορά-στόχο της επιχείρησης για να δημιουργήσουν μια βάση πληροφόρησης για τη διαφημιστική καμπάνια.

- 2) Ο καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού της διαφήμισης:
Κάθε διαφήμιση δεν γίνεται έτσι απλά. Όλα στη διαφήμιση είναι σκόπιμα με αποτέλεσμα ο μάρκετερ να λαμβάνει υπόψη του όλους τους αντικειμενικούς σκοπούς της διαφήμισης αλλά και της επιχείρησης.
Στόχοι μιας διαφήμισης:
Α) τοποθέτηση της επιχείρησης και των προϊόντων στο μυαλό του καταναλωτή.
Β) αύξηση του μεγέθους των παραγγελιών.
Γ) εύρεση νέων αγοραστών.
Δ) ενθάρρυνση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης.
- 3) Ο προσδιορισμός του ύψους του προϋπολογισμού της διαφημιστική καμπάνιας:
Μόλις καθοριστούν οι στόχοι της διαφήμισης, προσδιορίζεται και το ύψος του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας και θα πρέπει να ληφθούν και οι εξής παράγοντες:
Α) η φύση της επιχείρησης.
Β) η φύση του προϊόντος.
Γ) το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται το προϊόν.
Δ) η στρατηγική του μείγματος προβολής.
- 4) Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος:
Το περιεχόμενο και ο τύπος του διαφημιστικού μηνύματος προσδιορίζεται από διάφορους παράγοντες όπως χαρακτηριστικά του προϊόντος, οι χρήσεις και τα οφέλη του κ.α. τα οποία επηρεάζουν το περιεχόμενο του μηνύματος. Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν και αυτά το περιεχόμενο και τον τύπο του μηνύματος αναλόγως την ηλικία, το φύλο, την εκπαίδευση, την εθνικότητα, το εισόδημα, το επάγγελμα κ.α.
Τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν 2 βασικά στοιχεία: α) το προφορικό ή το γραπτό μέρος του διαφημιστικού μηνύματος, β) το οπτικό ή παραστατικό μέρος. Οι στόχοι του προφορικού ή του γραπτού μέρους είναι η προσέλκυση της προσοχής του αναγνώστη, η διέγερση του ενδιαφέροντος, η έμπνευση αξιοπιστίας, παρακίνηση του καταναλωτή.
- 5) Η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας:
Για να είναι πετυχημένη μια διαφήμιση δεν αρκεί μόνο η ύπαρξη ενός καλού διαφημιστικού μηνύματος, αλλά θα πρέπει να μεταβιβαστεί και με το κατάλληλο μέσο στο κατάλληλο κοινό. Είναι πολύ σημαντικό ο μάρκετερ να μπορεί να επιλέξει το σωστό μέσο επικοινωνίας γιατί από εκεί θα μπορέσει να πληροφορήσει το κοινό στο οποίο θέλει να απευθυνθεί. Για παράδειγμα υπάρχει ένα προϊόν(υπολογιστές) το οποίο απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο κοινό(νεανικό), ο μάρκετερ θέλει να εστιάσει σε μια άλλη ομάδα(νοικοκυρές) θα επιλέξει ένα μέσο που θα είναι σε εθνικό επίπεδο(τηλεόραση) για να ενημερωθούν και άλλες ομάδες ατόμων. Τα βασικότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η άμεση διαφήμιση, υπαίθρια διαφήμιση.
- 6) Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης:

Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης δεν είναι εύκολη υπόθεση, θα πρέπει να γίνουν συστηματικές έρευνες σχετικά με το αν η επιχείρηση αύξησε τις πωλήσεις της, αν αυξήθηκε το μερίδιο αγοράς, αν το προϊόν έγινε ευρέως γνωστό στο κοινό και αν το κοινό ένιωσε την ικανοποίηση και την ευχαρίστηση μέσα από αυτό. Αξίζει να αναφερθούμε, στους τρόπους με τους οποίους γίνεται η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Πρώτος τρόπος είναι, η μέτρηση πριν την εκτέλεση της διαφημιστικής καμπάνιας, οι ειδικοί από μια ομάδα καταναλωτών της αγοράς-στόχου της διαφήμισης να συμπληρώσουν κάποια ερωτηματολόγια σχετικά με το ποια από τις διαφημίσεις θα επηρέαζε να αγοράσουν το προϊόν αυτό. Οι διαφημίσεις εκείνες που θα συγκεντρώσουν την υψηλότερη βαθμολογία, είναι και αυτές που θα έχουν και το μεγαλύτερο ποσοστό επιτυχίας. Δεύτερος τρόπος είναι η μέτρηση μετά την εκτέλεση της διαφημιστικής καμπάνιας και μετράται ο βαθμός της επικοινωνίας που πέτυχε η διαφήμιση, οι ερευνητές χρησιμοποιούν διάφορες έρευνες ή πειράματα για να διαπιστώσουν το βαθμό της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος ή της μάρκας καθώς επίσης και το βαθμό της αλλαγής των διαθέσεων των καταναλωτών για το προϊόν ή την ίδια την επιχείρηση.

Πότε η διαφήμιση είναι αποτελεσματική;

Η διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα αν υπάρχει μια ευνοϊκή πρωταρχική ζήτηση για το διαφημιζόμενο είδος προϊόντος. Είναι αποτελεσματική αν μπορεί να διαχωρίσει τη μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης από άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Επίσης, όταν υπάρχουν κάποια κρυμμένα πλεονεκτήματα που οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να αντιληφθούν από μόνοι τους και να τα αναγνωρίσουν χωρίς τη βοήθεια της διαφήμισης. Επιπροσθέτως, η ύπαρξη ισχυρών συναισθηματικών κινήτρων, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν παροτρύνσεις στα διαφημιστικά μηνύματα και έτσι να γίνει η διαφήμιση πιο αποτελεσματική. Ακόμη, η ύπαρξη επαρκών κεφαλαίων για την υποστήριξη ενός προγράμματος προβολής.

Κεφάλαιο 3: Έρευνα καταναλωτή

3.1 Γενικά

Πολλές φορές τα στοιχεία, δεδομένα και πληροφορίες που συγκεντρώνονται από εσωτερικές πηγές για τις ανάγκες του Μάρκετινγκ δεν μπορούν να καλύψουν το θέμα ή το πρόβλημα. Τότε απαιτείται μια έρευνα που θα καλύψει ή θα ολοκληρώσει την ενημέρωση.

Η έρευνα είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία του Μάρκετινγκ που βοηθά αποφασιστικά στον τρόπο που θα ληφθεί η απόφαση γιατί αυξάνει την ποσότητα και βελτιώνει την ποσότητα των πληροφοριών.

Οι επιχειρήσεις ανάλογα με το μέγεθος, την οργάνωση και τους στόχους τους χρησιμοποιούν διάφορες έρευνες όπως π.χ. οικονομικές έρευνες, έρευνες για τη διοίκηση, έρευνες αγοράς κ.α.

Όμως η έρευνα Μάρκετινγκ παρέχει ποσοτικές πληροφορίες που αυτό σημαίνει ότι δεν καλύπτει σε βάθος τη συλλογή πληροφοριών που απαιτείται. Αντίθετα, η έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή δίνει ποιοτικά αποτελέσματα που σημαίνει ότι δίνει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα αίτια που οδήγησαν των καταναλωτή σε μια απόφαση.

3.2 Έννοια

Η έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι η προγραμματισμένη συλλογή και ανάλυση στοιχείων και πληροφοριών που αφορούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, συνδεδεμένη με μια ή περισσότερες καταστάσεις του για τις ανάγκες μιας ή περισσότερων εταιριών.

Η συλλογή των περισσότερων και καλύτερων πληροφοριών, αποτελεί τη βασική εισροή η οποία κατάλληλα επεξεργαζόμενη διευκολύνει τη λήψη ορθότερων αποφάσεων που συνήθως χαρακτηρίζονται από χαμηλό βαθμό αβεβαιότητας και κινδύνου.

Η έρευνα είναι σχετικά και κινείται μέσα σε ορισμένα όρια όπως:

- Χρονικά όρια: κάθε έρευνα για να γίνει απαιτεί χρόνο που είναι αναλόγως με το εύρος, την οργάνωση, τις απαιτήσεις κ.α. ο χρόνος όμως δεν είναι πολύτιμος μόνο στη διεξαγωγή της έρευνας αλλά και στη λήψη της απόφασης με βάση τα στοιχεία της έρευνας.
- Επιστημονικά όρια: κάθε έρευνα πρέπει να γίνεται με αυστηρά επιστημονικά κριτήρια και μεθόδους. Σήμερα λόγω της ραγδαίας αύξησης της τεχνολογίας και των επιστημών γίνεται συνδυασμός των διάφορων κλάδων των επιστημών.
- Όρια σκοπού: κάθε έρευνα δεν είναι αυτοσκοπός, αλλά το μέσο για την επίτευξη του σκοπού. Έτσι, η έρευνα δεν είναι η απόφαση αλλά μια βοήθεια για να ληφθεί η απόφαση.

3.3 Είδη έρευνας της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Υπάρχουν διάφορα είδη της συμπεριφοράς του καταναλωτή όπως:

- ✚ Η έρευνα των κινήτρων ή παρώθησης: είναι εκείνη που αποβλέπει στην ανακάλυψη των κινήτρων που δημιουργούν τη συμπεριφορά ενός ατόμου ως καταναλωτή προϊόντων με σκοπό να μελετήσει τις ανάγκες του οι οποίες συχνά είναι ένα σύμπλεγμα ορθολογικών ή μη ορθολογικών παραγόντων. Οι τεχνικές της έρευνας των κινήτρων μπορεί να είναι συνεντεύξεις βάθους, τεστ λεκτικού συνειρμού.
- ✚ Η έρευνα της στάσης ή των απόψεων των ατόμων: είναι εκείνη που αποβλέπει στη μέτρηση της στάσης ή των απόψεων για ένα προϊόν, μια μάρκα, μια υπηρεσία κ.α. η μέτρηση της στάσης γίνεται με τη χρησιμοποίηση ορισμένων μεθόδων και κυρίως με τη μέθοδο κλιμάκων.
- ✚ Η έρευνα του τρόπου ζωής: είναι εκείνη που αποβλέπει στη ανακάλυψη των τρόπων ζωής διαφορετικών κατηγοριών καταναλωτών οι οποίοι τρόποι επηρεάζουν τις δραστηριότητες και τις αντιληπτικές τους διαδικασίες. Οι τεχνικές με τις γίνονται οι έρευνες του τρόπου ζωής είναι γενικές ή ειδικές προτάσεις αναφερόμενες στον τρόπο ζωής ή αλλαγές κλίμακες μέτρησης στάσης.
- ✚ Η έρευνα ανάμειξης καταναλωτή με το προϊόν: είναι εκείνη που αποβλέπει στη μέτρηση ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν.

Σύμφωνα με τους J. Karferer και G. Laurent υπάρχουν 5 διαστάσεις στην ανάμειξη του καταναλωτή με ένα προϊόν:

- 1) Το προσωπικό ενδιαφέρον του καταναλωτή για την κατηγορία του προϊόντος και τη σημασία που έχει για αυτόν προσωπικά.
 - 2) Η αξία ηδονής του προϊόντος, δηλαδή η ικανότητα προσφοράς, ευχαρίστησης και απόλαυσης.
 - 3) Η αξία του προϊόντος σαν σχήμα, ο βαθμός στον οποίο το προϊόν εκφράζει τον εαυτό του καταναλωτή.
 - 4) Η αντίληψη του κινδύνου που υπάρχει κατά την επιλογή
 - 5) Η πιθανότητα κινδύνου που υπάρχει για λανθασμένη επιλογή.
-
- ✚ Άλλες έρευνες : είναι η έρευνα του τρόπου σκέψης του, της εικόνας, της διαφημιστικής εκστρατείας, των μέσων επικοινωνίας κ.α.

3.4 Η διαδικασία έρευνας καταναλωτή

Η έρευνα έχει μια διαδικασία που συμπεριλαμβάνει 5 στάδια:

- 1) Το στάδιο της ανάλυσης παρούσας κατάστασης : είναι το στάδιο εκείνο κατά το οποίο αφού προσδιοριστεί το πρόβλημα συγκεντρώνονται τα σχετικά δευτερογενή στοιχεία και πληροφορίες. Τα στοιχεία αυτά συγκεντρώνονται από εσωτερικές πηγές(αρχεία, στατιστικές μελέτες επιχείρησης) και εξωτερικές πηγές (βιβλιογραφία, διαρκείς έρευνες).
- 2) Το στάδιο της άτυπης έρευνας : είναι η διαδικασία των διεξοδικών συνεντεύξεων των ειδικών αλλά και των συζητήσεων με τη συγκέντρωση ομάδων καταναλωτών. Τα στοιχεία που προκύπτουν από τις συνεντεύξεις και συζητήσεις των καταναλωτών καθώς και των μανάτζερς που παράγουν ή διαθέτουν το προϊόν στην αγορά, θα οδηγήσουν στην επισήμανση ορισμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος, με βάση τα οποία θα πουν τη γνώμη τους οι καταναλωτές.
- 3) Το στάδιο της τυπικής έρευνας : είναι εκείνο που πραγματοποιείται η έρευνα, η επισκόπηση με βάση το ερωτηματολόγιο, για τη συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων όσον αφορά στη προσωπικότητα, στη στάση, στην περιοχή κ.α. ψυχογραφικών ή δημογραφικών στοιχείων του καταναλωτή της μάρκας X. η τυπική έρευνα γίνεται πάντοτε με τις προδιαγραφές μιας κανονικής κοινωνικής έρευνας(καθορισμός του πληθυσμού, επιλογή δείγματος, σύνταξη προσωρινού ερωτηματολογίου, προετοιμασία προσωπικού, προσδιορισμός χρόνου διεξαγωγής έρευνας, προϋπολογισμός έρευνας, δοκιμαστική έρευνα, διατύπωση οριστικού ερωτηματολογίου, διενέργεια κανονικής έρευνας).
- 4) Το στάδιο της ανάλυσης των στοιχείων : είναι εκείνο όπου αναλύονται τα συγκεντρωθέντα στοιχεία και οι πληροφορίες, επεξεργάζονται, βγαίνουν και παρουσιάζονται.
- 5) Το στάδιο της ένταξης των στοιχείων στο σχέδιο Μάρκετινγκ : είναι εκείνο όπου εντάσσονται τα στοιχεία που προήλθαν από την έρευνα στο σχέδιο του Μάρκετινγκ και επηρεάζουν τις λειτουργίες του με στόχο την καλύτερη αποτελεσματικότητα στην προσέγγιση του καταναλωτή.

3.5.Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι να γίνουν κάποιες βασικές διατυπώσεις σχετικά με το πόσο τα ΜΜΕ καταφέρνουν να επιδράσουν στην σημερινή καταναλωτική συμπεριφορά με τις διάφορες λειτουργίες τους. Θα εξετάσουμε αφ' ενός την συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τις αγοραστικές τους συνήθειες, και αφετέρου πως αυτή εμπλέκεται σε συνδυασμό με τα ΜΜΕ.

3.5.1: Ταυτότητα της έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δύο ξεχωριστά μέρη της Ελλάδας, στην Αθήνα και στην Ρόδο. Τα δείγματα ήταν τυχαία και ο χρόνος διεξαγωγής ήταν από 3 Οκτωβρίου έως 1 Νοεμβρίου 2011.

3.5.2: Τύπος έρευνας

Η έρευνα είναι ποσοτική και απευθύνεται σε άτομα- καταναλωτές με αγοραστική συμπεριφορά. Η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί είναι της <τυχαίας στρωματοποιημένης > δειγματοληψίας.

3.5.3: Παρουσίαση ερωτηματολογίου

Ερωτηματολόγιο

Φύλο: Άντρας Γυναίκα

Ηλικία: 18-28 28-38 38-48 50+

Επάγγελμα: Ιδιωτικός Υπάλληλος

Δημόσιος Υπάλληλος

Οικιακά

Φοιτητής

1) Από τι είδους καταστήματα αποκτάτε τα αγαθά τα οποία χρησιμοποιείτε καθημερινά;

A. Συνοικιακά B. Εμπορικά Γ. Super market

2) Πόσο τακτικά επισκέπτεστε αλυσίδες super market και εμπορικά κέντρα;

A. Καθημερινά B. Εβδομαδιαία Γ. Μηνιαία

3) Προγραμματίζετε τις αγορές σας :

A. Με λίστα

B. Αναζήτηση ευκαιριακών προσφορών εντός των καταστημάτων

4) Κάνετε έρευνα αγοράς;

A. Ναι

B. Όχι

5) Για ποιο λόγο προβαίνετε σε μια αγορά;(Αριθμείστε από το 1-5)

- A. Ανάγκη
- B. Τιμή
- Γ. Ποιότητα
- Δ. Μάρκα
- E. Τάση μόδας

6) Με ποιο από τα παρακάτω μέσα ενημερώνεστε για τα αγαθά της αγοράς;

- A. Διαφημιστικά σποτ
- B. Ραδιόφωνο
- Γ. Εφημερίδα - περιοδικά
- Δ. Ομάδες αναφοράς

7) Κατά πόσο τα ΜΜΕ σας επηρεάζουν για την αγορά ενός προϊόντος;

- | Παρά πολύ | Πολύ | Λίγο | Καθόλου |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8) Ποιοι από τους παρακάτω προσωπικούς παράγοντες σας επηρεάζουν περισσότερο για την επιλογή ενός προϊόντος;(Αριθμείστε από το 1-4)

- A. Εργασία
- B. Οικονομική κατάσταση
- Γ. Τρόπος ζωής
- Δ. Ηλικία

9) Πόσο συχνά ενημερώνεστε από τα ΜΜΕ κατά την διάρκεια της εβδομάδας;

- A. Κάθε μέρα
- B. Τρεις φορές την εβδομάδα
- Γ. Μια φορά την εβδομάδα

10) Κατά την γνώμη σας σε πόσο βαθμό τα ΜΜΕ είναι ρεαλιστικά στην παρουσίαση ενός προϊόντος; (Διαβαθμίστε από το 1-10)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1=> Τα ΜΜΕ δεν είναι καθόλου ρεαλιστικά

10=> Τα ΜΜΕ είναι πολύ ρεαλιστικά

11) Πως κρίνετε στο σύνολο τους τα διάφορα διαφημιστικά spots που προβάλλουν ένα προϊόν; (Κυκλώστε την προτίμηση σας)

A. Μου αρέσουν υπερβολικά

B. Μου αρέσουν

Γ. Δεν μου αρέσουν

Δ. Μου είναι αδιάφορα

12) Πιστεύετε πως ένας από τους βασικούς παράγοντες του υπερκαταναλωτισμού οφείλεται στα ΜΜΕ;

Πάρα πολύ

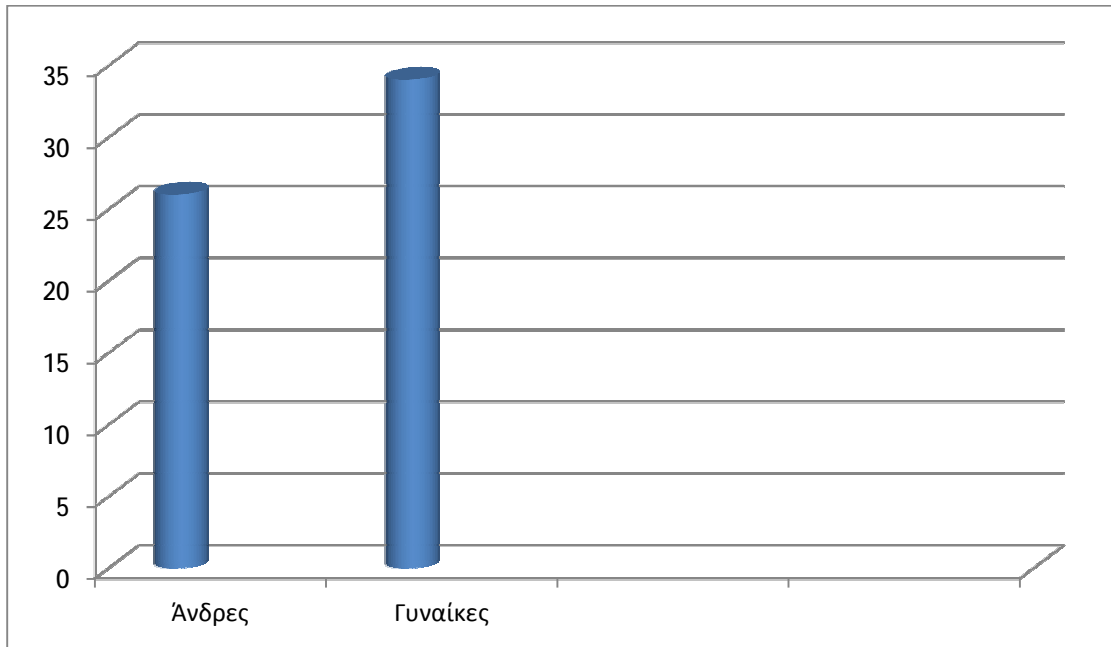
Πολύ

Λίγο

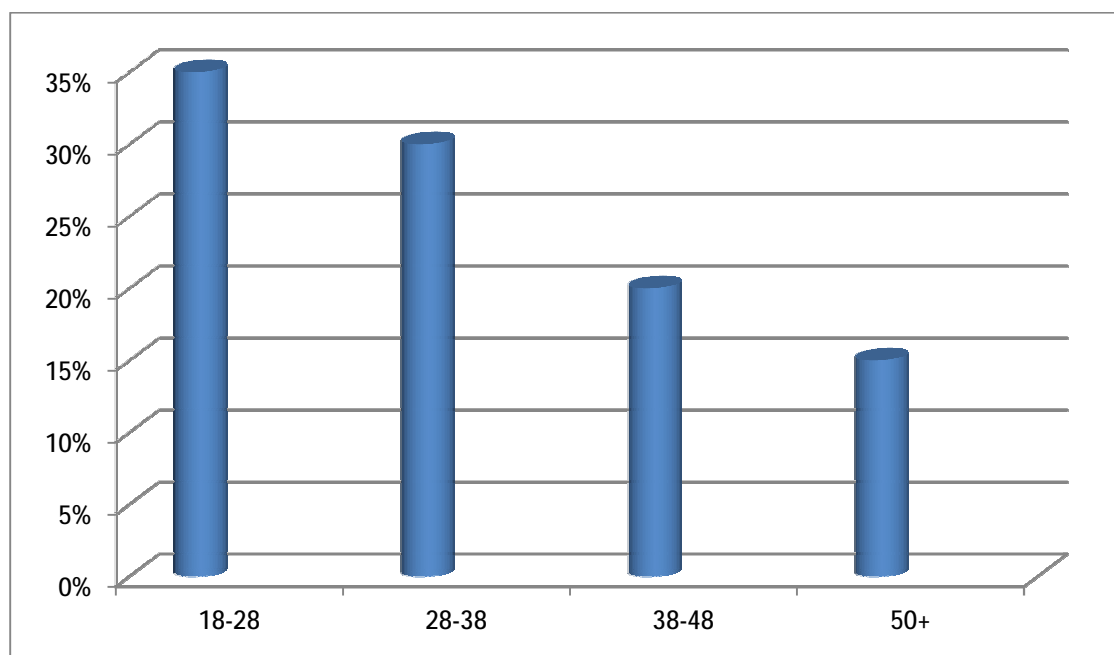
Καθόλου

Ευρήματα της έρευνας

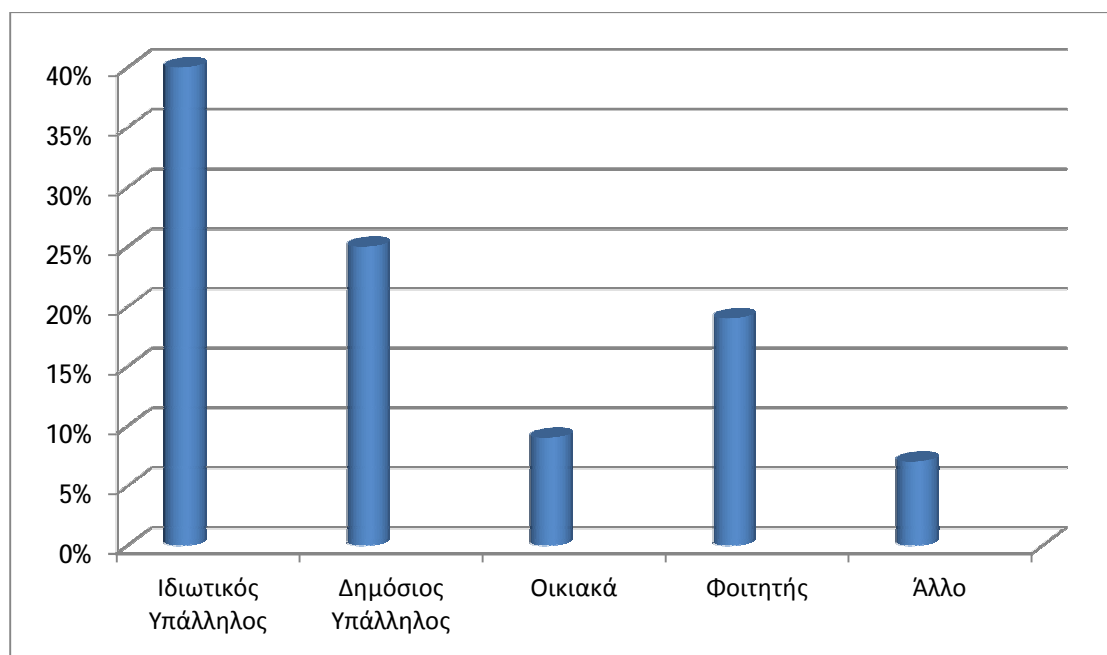
Συνολικός αριθμός ανδρών- γυναικών



Ηλικίες οι οποίες συμμετείχαν στην έρευνα



Κατηγορίες επαγγελματιών των ερωτηθέντων

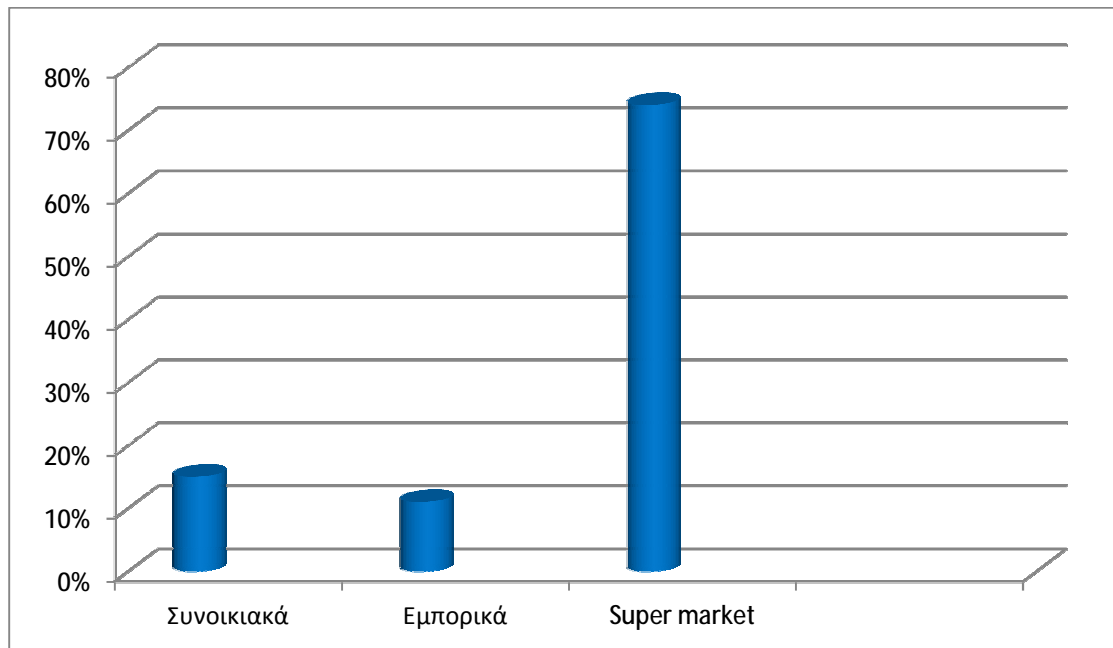


Ερώτηση 1η:

Κατανομή των απαντήσεων 60 ερωτηθέντων σε σχέση με την ερώτηση : Από τι είδους καταστήματα αποκτάτε τα αγαθά τα οποία χρησιμοποιείτε καθημερινά; Α. Συνοικιακά, Β. Εμπορικά, Γ. Super market- πολυκαταστήματα.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Συνοικιακά	9	15%
Εμπορικά	7	11%
Super market	44	74%
ΣΥΝΟΛΟ	60	100%

Γραφική Παράσταση



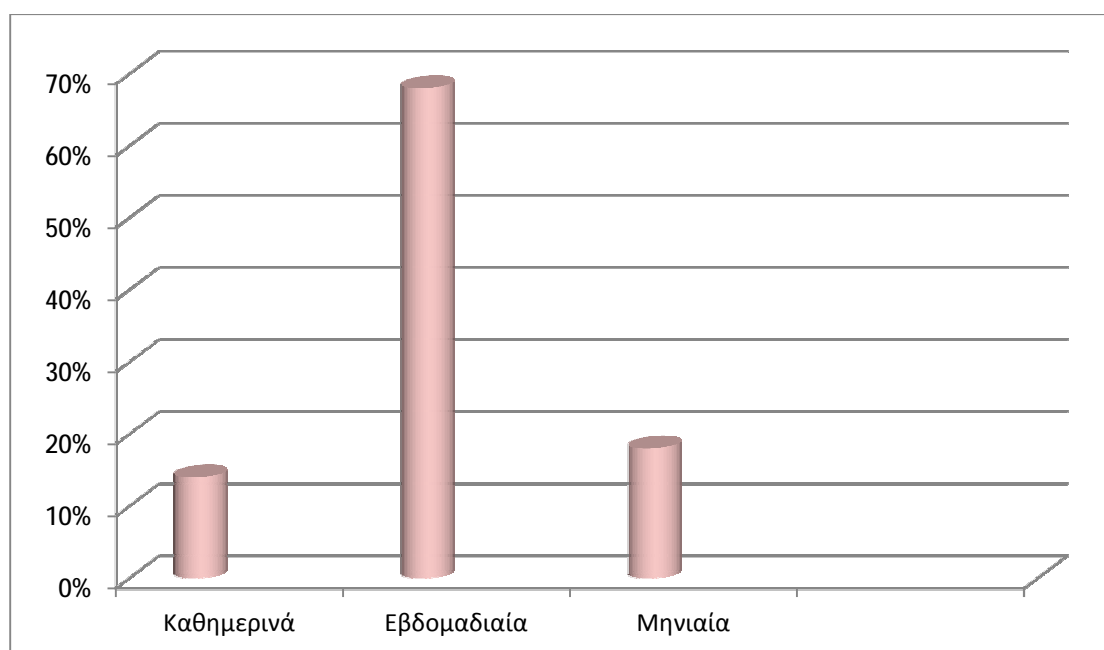
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων αποκτά τα καθημερινά καταναλωτικά αγαθά από αλυσίδες super market- πολυκαταστήματα. Θεωρούν πως σε αυτά μπορούν βρουν ποικιλία προϊόντων και αρκετές προσφορές καθώς συγχρόνως βρίσκονται κοντά στην γειτονία τους. Όσο αφορά τα συνοικιακά σχολίασαν πως πλέον δεν τα προτιμούν λόγω της έλλειψης αρκετών νέων προϊόντων.

Ερώτηση 2η :

Κατανομή των απαντήσεων 60 ερωτηθέντων σε σχέση με την ερώτηση : Πόσο τακτικά επισκέπτεστε αλυσίδες supermarket- πολυκαταστήματα και εμπορικά κέντρα ; Α. Καθημερινά, Β. Εβδομαδιαία, Γ. Μηνιαία

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Καθημερινά	8	14%
Εβδομαδιαία	41	68%
Μηνιαία	11	18%
ΣΥΝΟΛΟ	60	100%

Γραφική Παράσταση.



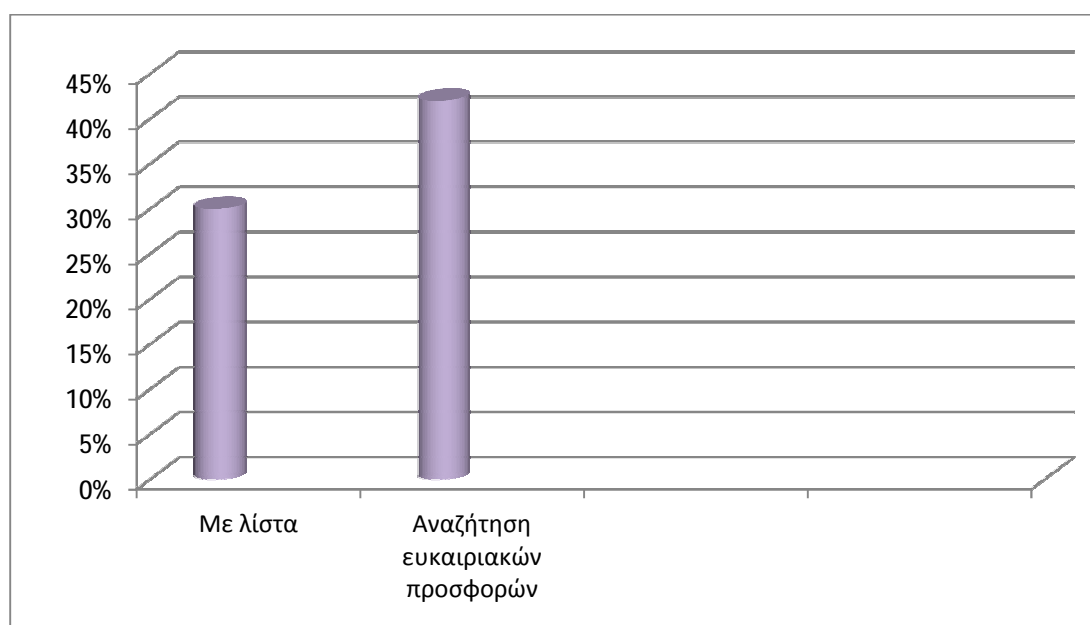
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: Η επικρατέστερη απάντηση είναι η εβδομαδιαία επίσκεψη των καταναλωτών σε αλυσίδες καταστημάτων. Όπως σχολίασαν κιόλας κάποιοι από αυτούς προτιμούν συνήθως το Σάββατο ώστε να είναι εφοδιασμένοι για το Σαββατοκύριακο και ολόκληρη την εβδομάδα. Το υπόλοιπο ποσοστό επισκέπτονται μηνιαία(λόγω οικονομικών) και καθημερινά λόγω έκτακτης ανάγκης.

Ερώτηση 3η:

Κατανομή των απαντήσεων 60 ερωτηθέντων σε σχέση με την ερώτηση :
Προγραμματίζετε τις αγορές σας: Α. Με λίστα, Β. Αναζήτηση ευκαιριακών προσφορών εντός των καταστημάτων;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Με λίστα	42	70%
Αναζήτηση ευκαιριακών προσφορών	18	30%
ΣΥΝΟΛΟ	60	100%

Γραφική Παράσταση.



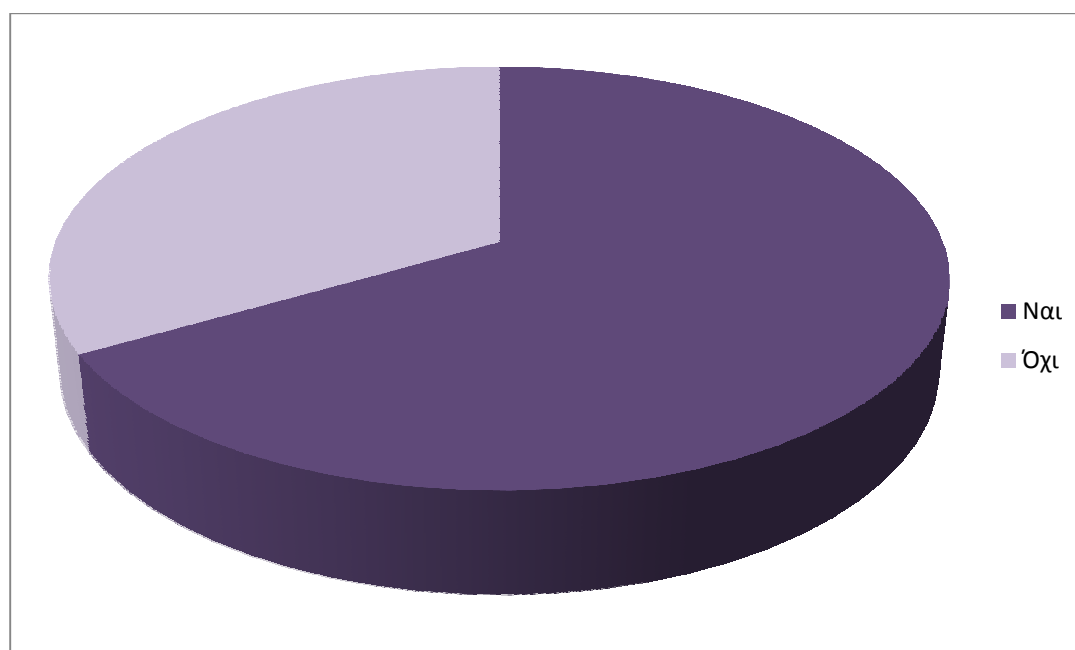
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: Το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων αφορούσε την αγορά προϊόντων με βάση τις διάφορες προσφορές εντός των καταστημάτων. Σε αυτό απέδιδαν ως εξήγηση την σημερινή οικονομική κρίση που 'πλήττει' την χώρα μας. Έτσι οι καταναλωτές αναγκάζονται να περικόπτουν ακόμα και στην αγορά καθημερινών καταναλωτικών αγαθών.

Ερώτηση 4η :

Κατανομή των απαντήσεων 60 ερωτηθέντων σε σχέση με την ερώτηση : Κάνετε έρευνα αγοράς; Α. Ναι, Β.Όχι

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Ναι	40	66%
Όχι	20	33%
ΣΥΝΟΛΟ	60	100%

Γραφική Παράσταση.



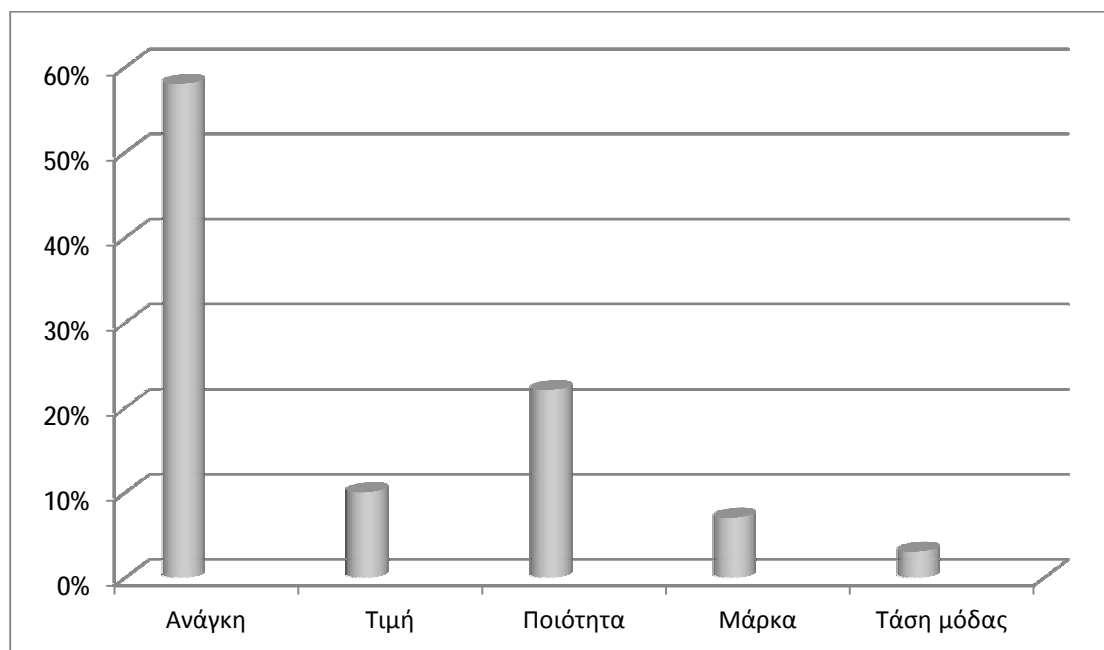
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: Το 66% απάντησε πως για να προβεί σε μια αγορά, πρώτα κάνει έρευνα για αυτήν. Αυτό μας δείχνει πως ο καταναλωτής πριν ξοδέψει μέρος των χρημάτων του, προτιμά να «ελέγξει» τις τιμές του εν λόγω προϊόντος που επιθυμεί. Ο καταναλωτής συμπεριφέρεται έτσι, διότι γνωρίζει πως ίσως το ίδιο προϊόν που έχει δει σε ένα κατάστημα Α, μπορεί να το βρει σε καλύτερη τιμή σε ένα άλλο κατάστημα Β ή ακόμα μπορεί να αναζητήσει το προϊόν σε διαφορετική ποιο οικονομική μάρκα.

Ερώτηση 5η :

Κατανομή των απαντήσεων 60 ερωτηθέντων σε σχέση με την ερώτηση : Για ποιο λόγο προβαίνετε σε μια αγορά; (Αριθμείστε από το 1-5). Α. Ανάγκη. Β. Τιμή. Γ. Ποιότητα. Δ. Μάρκα. Τάση μόδας

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Ανάγκη	35	58%
Τιμή	13	22%
Ποιότητα	6	10%
Μάρκα	4	7%
Τάση μόδας	2	3%
ΣΥΝΟΛΟ	60	100%

Γραφική Παράσταση.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: Η ανάγκη ως κυρίαρχη απάντηση και η ποιότητα ως η αμέσως επόμενη ήταν οι επικρατούσες απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τον λόγο για

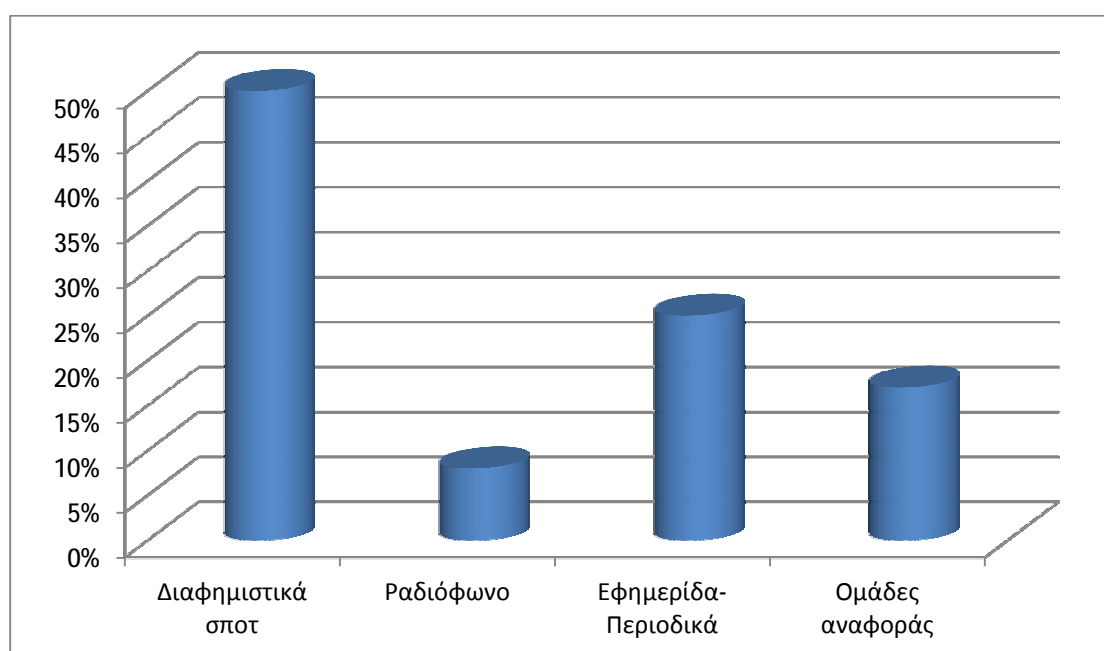
τον οποίο προβαίνουν σε μια αγορά. Λιγότερο σημασία δόθηκε στην τιμή, μάρκα και την τάση της μόδας αντίστοιχα.

Ερώτηση 6η:

Κατανομή των απαντήσεων 60 ερωτηθέντων σε σχέση με την ερώτηση : Με ποιο από τα παρακάτω μέσα ενημερώνεστε για τα αγαθά της αγοράς; Α. Διαφημιστικά σποτ. Β. Ραδιόφωνο. Γ. Εφημερίδα- Περιοδικά. Δ. Ομάδες αναφοράς.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Διαφημιστικά σποτ	30	50%
Ραδιόφωνο	5	8%
Εφημερίδα- Περιοδικά	15	25%
Ομάδες αναφοράς	10	17%
ΣΥΝΟΛΟ	60	100%

Γραφική Παράσταση.



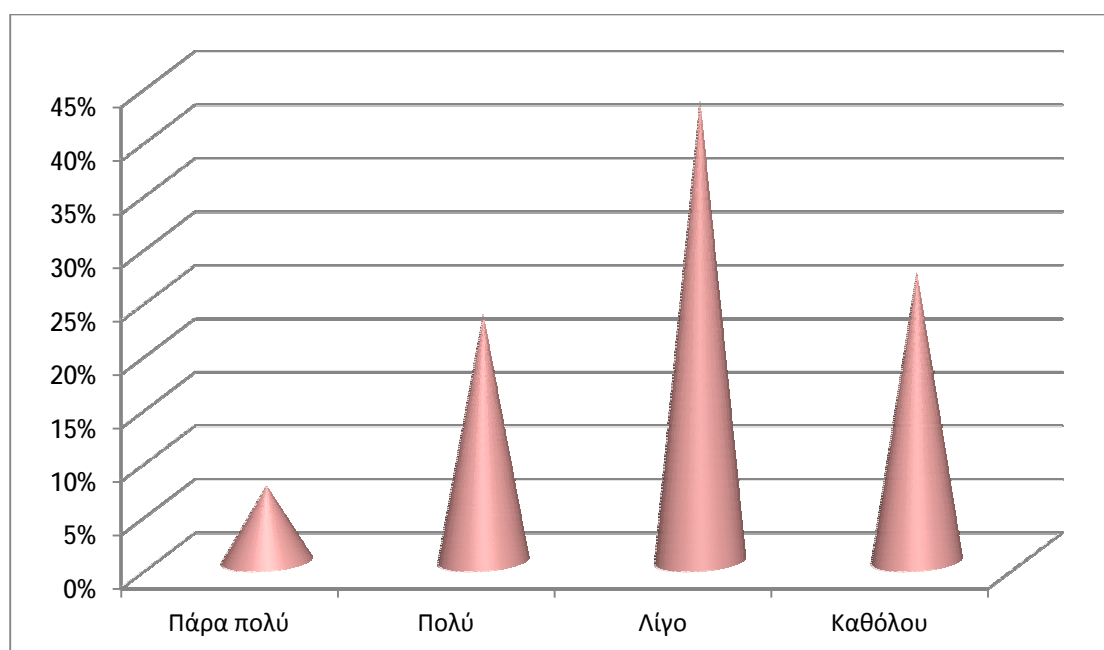
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: Οι περισσότεροι ερωτηθέντες μας απάντησαν πως ενημερώνονται για τα αγαθά της αγοράς από τα διαφημιστικά spot. Λόγω της καθημερινής τους έκθεσής στη τηλεόραση έχουν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν ένα εύρος διαφημίσεων. Οι αμέσως επόμενες απαντήσεις ενημερώνονται διαβάζοντας περιοδικά- εφημερίδες και συζητώντας με άτομα του περιβάλλοντος του αντίστοιχα.

Ερώτηση 7η:

Κατανομή των απαντήσεων 60 ερωτηθέντων σε σχέση με την ερώτηση : Κατά πόσο τα ΜΜΕ σας επηρεάζουν για την αγορά ενός προϊόντος; Α. Πάρα πολύ. Β. Πολύ. Γ. Λίγο. Δ. Καθόλου.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Πάρα πολύ	4	7%
Πολύ	14	23%
Λίγο	26	43%
Καθόλου	16	27%
ΣΥΝΟΛΟ	60	100%

Γραφική Παράσταση.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: Είναι εμφανές πως το μεγαλύτερο ποσοστό(43%) των ερωτηθέντων επηρεάζεται λίγο από τα ΜΜΕ για την αγορά ενός προϊόντος και το επόμενο ακριβώς (27%) δεν επηρεάζεται καθόλου. Στο σημείο όμως αυτό έχουμε ένα ακόμα ποσοστό μόλις 23% το οποίο επηρεάζεται πολύ από τα ΜΜΕ.

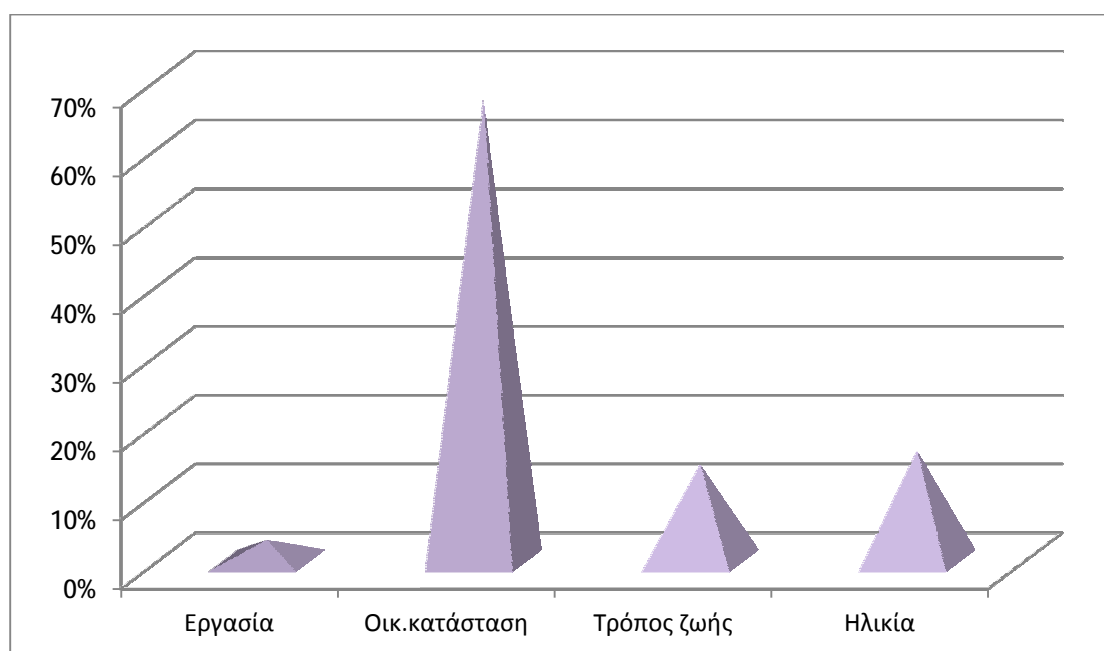
Ερώτηση 8η :

Κατανομή των απαντήσεων 60 ερωτηθέντων σε σχέση με την ερώτηση : Ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες σας επηρεάζουν περισσότερο για την επιλογή ενός προϊόντος; (Αριθμείστε από το 1-4)

Α. Εργασία . Β. Οικονομική κατάσταση . Γ. Τρόπος ζωής. Δ. Ηλικία.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Εργασία	2	3%
Οικονομική κατάσταση	40	67%
Τρόπος ζωής	8	14%
Ηλικία	10	16%
ΣΥΝΟΛΟ	60	100%

Γραφική Παράσταση.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: Η οικονομική κατάσταση είναι η κυρίαρχη απάντηση και οι αμέσως επόμενες είναι η ηλικία και τρόπος ζωής του κάθε καταναλωτή. Λιγότερη σημασία δόθηκε στην εργασία αφού οι περισσότεροι σχολίαζαν πως ίσως να μην το είχαν σκεφτεί ποτέ ως παράγοντα για την επιλογή ενός προϊόντος.

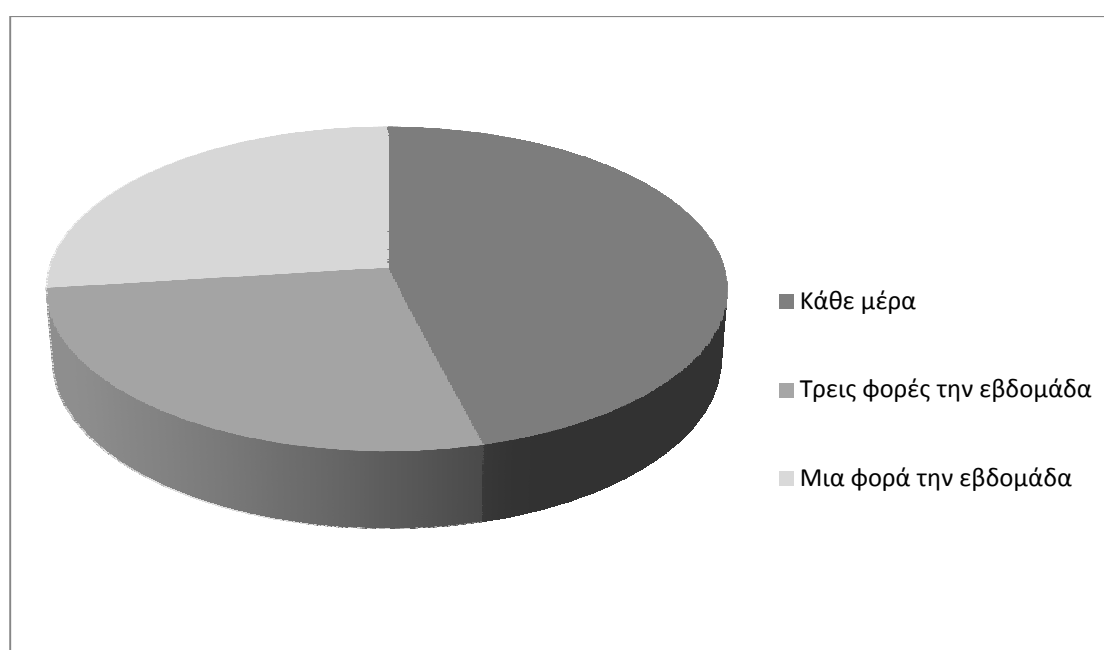
Ερώτηση 9η :

Κατανομή των απαντήσεων 60 ερωτηθέντων σε σχέση με την ερώτηση : Πόσο συχνά ενημερώνεστε από τα ΜΜΕ κατά τη διάρκεια της εβδομάδας;

Α. Κάθε μέρα . Β. Τρεις φορές την εβδομάδα . Γ. Μια φορά την εβδομάδα

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Κάθε μέρα	28	46%
Τρεις φορές την εβδομάδα	16	27%
Μια φορά την εβδομάδα	16	27%
ΣΥΝΟΛΟ	60	100%

Γραφική Παράσταση.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (46%) απάντησαν πως ενημερώνονται κάθε μέρα από τα ΜΜΕ είτε από τηλεόραση, είτε ραδιόφωνο, εφημερίδες, ομάδες αναφοράς. Το υπόλοιπο 54% μοιράζεται ακριβώς στην μέση και το 27% ενημερώνεται τρεις φορές ενώ το άλλο 27% μια φορά. Στο ποσοστό αυτό ήταν άτομα τα οποία είτε εργάζονται πολλές ώρες και δεν έχουν χρόνο για παρακολούθηση ΜΜΕ και άλλα τα οποία κατ' επιλογή δεν θέλουν να ενημερώνονται συχνά από αυτά.

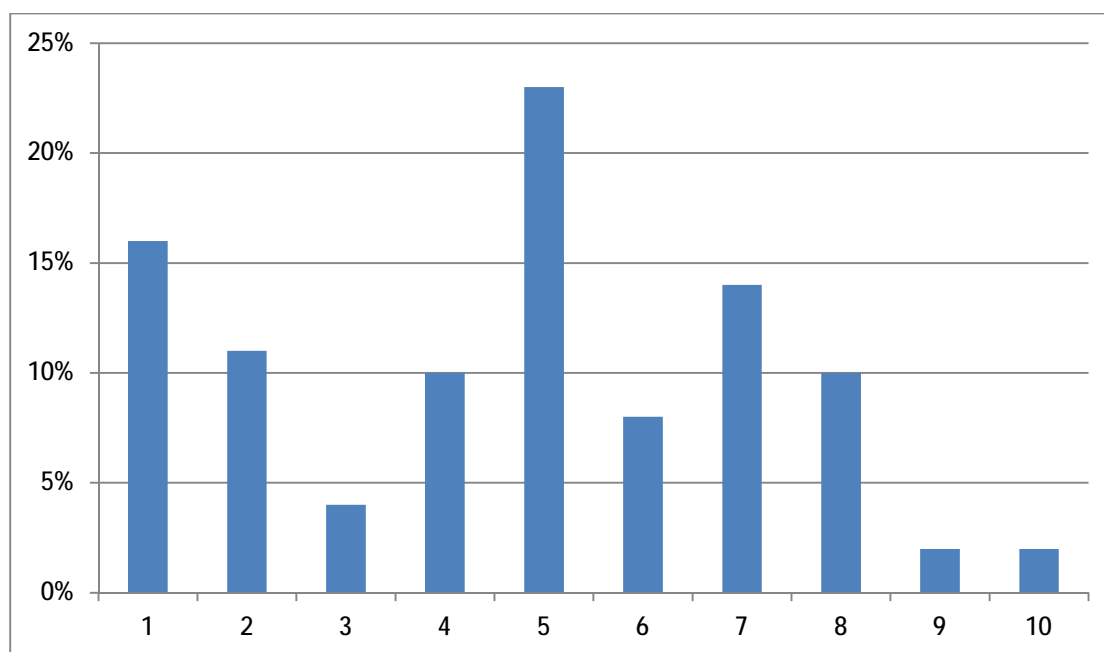
Ερώτηση 10η :

Κατανομή των απαντήσεων 60 ερωτηθέντων σε σχέση με την ερώτηση : Κατά την γνώμη σας σε πόσο βαθμό τα ΜΜΕ είναι ρεαλιστικά στην παρουσίαση ενός προϊόντος; (Διαβαθμίστε από το 1-10)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1	10	16%
2	7	11%
3	2	4%
4	6	10%
5	14	23%
6	5	8%
7	8	14%
8	6	10%
9	1	2%
10	1	2%
ΣΥΝΟΛΟ	60	100%

Γραφική Παράσταση πίνακα.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: Στο ερώτημα αυτό, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων βρίσκονται ακριβώς στην μέση της κλίμακας. Δηλαδή πιστεύουν ότι τα ΜΜΕ δεν είναι πάντοτε ρεαλιστικά στην παρουσίαση ενός προϊόντος. Όμως το αμέσως επόμενο ποσοστό το οποίο δεν απέχει πολύ από το πρώτο πιστεύει πως τα ΜΜΕ δεν είναι καθόλου ρεαλιστικά. Σε αυτό το σημείο οι ερωτηθέντες είπαν πως πιστεύουν ότι ΜΜΕ σε συνδυασμό με τις διάφορες επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων, προσπαθούν να προβάλλουν ένα ιδανικό αγαθό για αυτούς χωρίς η εικόνα και η περιγραφή τους στα ΜΜΕ να σχετίζεται με την πραγματικότητα.

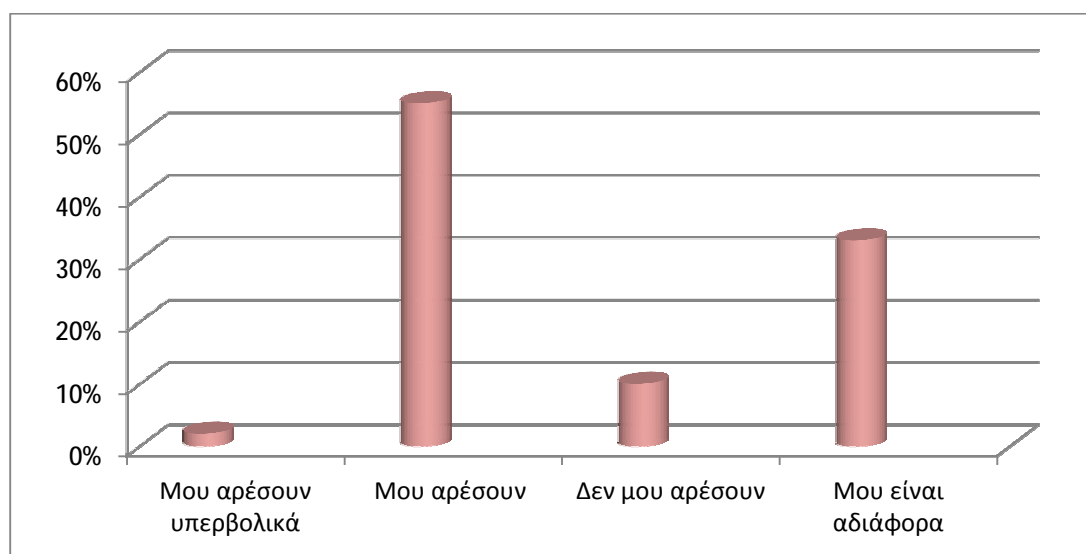
Ερώτηση 11η :

Κατανομή των απαντήσεων 60 ερωτηθέντων σε σχέση με την ερώτηση : Πως κρίνετε στο σύνολο τους τα διάφορα διαφημιστικά spots που προβάλλουν ένα προϊόν;

Α. Μου αρέσουν υπερβολικά . Β. Μου αρέσουν . Γ. Δεν μου αρέσουν . Δ. Μου είναι αδιάφορα

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Μου αρέσουν υπερβολικά	1	2%
Μου αρέσουν	33	55%
Δεν μου αρέσουν	6	10%
Μου είναι αδιάφορα	20	33%
ΣΥΝΟΛΟ	60	100%

Γραφική Παράσταση.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες εμφανίζονται θετικοί απέναντι στα διάφορα διαφημιστικά spots τα οποία προβάλλονται από τα ΜΜΕ αλλά από την άλλη έχουμε και ένα μεγάλο ποσοστό που κρατάει μια αρνητική ίσως στάση απέναντί τους. Αυτά τα δύο άκρα λοιπόν μας δείχνουν πως υπάρχουν τόσο θετικές όσο και αρνητικές αντιδράσεις όσο αφορά τα διαφημιστικά spot.

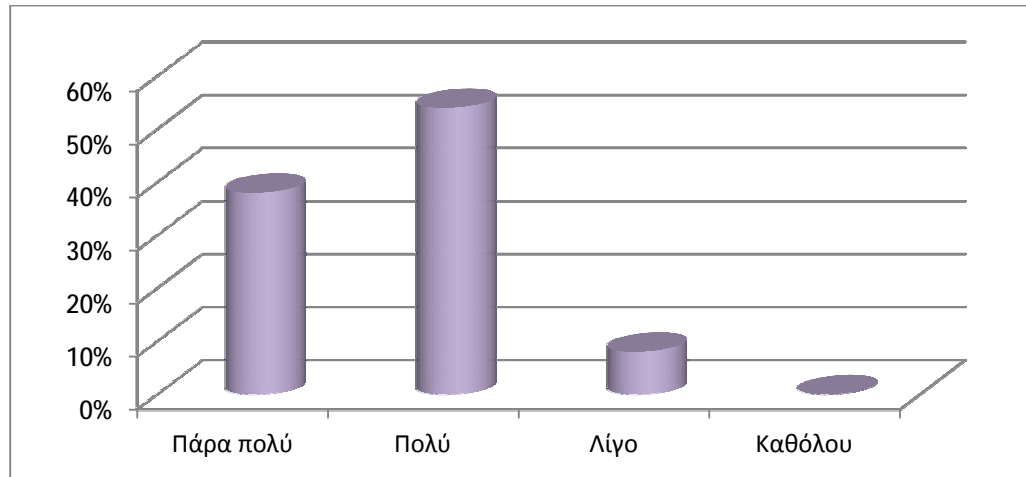
Ερώτηση 12η :

Κατανομή των απαντήσεων 60 ερωτηθέντων σε σχέση με την ερώτηση : Πιστεύετε πως ένας από τους βασικούς παράγοντες του υπερκαταναλωτισμού οφείλεται στα ΜΜΕ;

Α. Πάρα πολύ . Β. Πολύ . Γ. Λίγο. Δ. Καθόλου.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Πάρα πολύ	23	38%
Πολύ	32	54%
Λίγο	5	8%
Καθόλου	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	60	100%

Γραφική Παράσταση πίνακα.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: Και το πρώτο και το δεύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι θετικό όσον αφορά την επίδραση των ΜΜΕ στο σημερινό υπερκαταναλωτισμό. Μόλις το 54% πιστεύει πως επιδρούν πολύ και το 38% πάρα πολύ. Μόνο το 5% έχει αντίθετη άποψη.

Κεφάλαιο 4: Τελικά συμπεράσματα- Προτάσεις

4.1 Τελικά συμπεράσματα

Ανακεφαλαιώνοντας θα λέγαμε ότι , η επικοινωνία ανέκαθεν αποτελούσε, αποτελεί και θα αποτελεί το σπουδαιότερο παράγοντα όχι μόνο σε επιχειρηματικό επίπεδο αλλά και στις μεταξύ μας φιλικές- διαπροσωπικές σχέσεις. Η επικοινωνία μπορεί να περιλαμβάνει λέξεις-φράσεις, τη γλώσσα του σώματος, τη γραπτή μορφή μηνύματος. Ακόμη, ένας τρόπος επικοινωνίας μπορεί να είναι ο τόνος της φωνής μας, οι παύσεις στο λόγο μας. Μπορεί να είναι δηλαδή λεκτική, νοηματική και γραπτή άλλοτε πάλι αυθόρμητη και φυσική και άλλοτε προσχεδιασμένη, προσεκτικά και συνειδητά κωδικοποιημένη. Επικοινωνία θα λέγαμε είναι τα πάντα, επικοινωνία είμαστε εμείς οι ίδιοι, είναι οι σκέψεις μας, οι εκφράσεις μας, οι κινήσεις μας. Το θέμα είναι ότι πάντα επικοινωνούμε. Αυτό είναι δεδομένο και πρέπει όλοι να το έχουμε στο μυαλό μας επειδή ότι και αν κάνουμε στην καθημερινότητα μας, επικοινωνούμε. Αυτό συμβαίνει διότι στο όρο επικοινωνία δεν υπάρχει κάποια αντίθετη έννοια. Είτε με τη γλώσσα του σώματος, με τις κινήσεις του κεφαλιού, τους μορφασμούς του προσώπου, τις χειρονομίες, τη σιωπή, με τον τόνο της φωνής, πάντα, επικοινωνούμε. Ο κυριότερος λόγος αποτυχίας επικοινωνίας είναι η ανικανότητα των επικοινωνητών να αντιληφθούν ότι ένα αποσταλμένο και ένα παραλαμβανόμενο μήνυμα δεν είναι πάντα ταυτόσημα. Ένας, μερικώς στόχος της διαδικασίας της επικοινωνίας είναι η ταύτιση των δυο μηνυμάτων. Δηλαδή, το μήνυμα που είχε στο μυαλό του και αποστέλλει ο επικοινωνητής, να είναι ταυτόσημο με το μήνυμα που λαμβάνει και έχει στο μυαλό του ο δέκτης. Η αξία, λοιπόν, της επικοινωνίας είναι τεράστια αφού επικοινωνία δεν είναι μόνο η τέχνη του λόγου αλλά είναι ολόκληρη επιστήμη. Για να ενισχυθεί αυτή η άποψη θα πρέπει να αναφέρουμε το παρακάτω που λέει πως *<σημασία δεν έχει τι λες, αλλά πώς το λες>*. Και εδώ κάπου έρχεται η αξία του λόγου, των λεκτικών προσδιορισμών που επιχειρούν να μεγιστοποιήσουν τον εκάστοτε επιθυμητό σκοπό της επικοινωνία. Πέρα από την σωστή επικοινωνία, που αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες για τον επηρεασμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, ο καταναλωτής επηρεάζεται και από τους εξής παράγοντες: φυσιολογικούς, ψυχολογικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς, οικονομικούς, επικοινωνιακούς, φυσικούς. Αξίζει να αναφέρουμε, ότι για την μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει δημιουργηθεί το πρότυπο του μαύρου κουτιού που βασίζεται στην ψυχολογική προσέγγιση και αποτελείται από ένα σύστημα εισροών(ερεθίσματα) και εκροών(αντιδράσεις).

Σύμφωνα με τη διεξαγωγή της έρευνας έγιναν κάποιες βασικές διατυπώσεις σχετικά με το πόσο τα ΜΜΕ καταφέρνουν να επιδράσουν στην σημερινή καταναλωτική συμπεριφορά με τις διάφορες λειτουργίες τους. Εξετάστηκε αφ' ενός η συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τις αγοραστικές τους συνήθειες και αφετέρου πως αυτή εμπλέκεται σε συνδυασμό με τα ΜΜΕ. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δύο ξεχωριστά μέρη της Ελλάδας, στην Αθήνα και στην Ρόδο. Βάση, λοιπόν, της έρευνας αυτής καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων αποκτούν αγαθά από supermarkets- πολυκαταστήματα ,το 15% σε συννοικιακά μαγαζιά και το 11% σε εμπορικά. Θεωρούν πως στα supermarkets μπορούν βρουν ποικιλία προϊόντων και αρκετές προσφορές καθώς συγχρόνως βρίσκονται κοντά στην γειτονία τους. Για τα συννοικιακά σχολίασαν πως πλέον δεν τα προτιμούν λόγω της έλλειψης αρκετών νέων

προϊόντων. Όσον αφορά το πόσο συχνά επισκέπτονται εμπορικά κέντρα και supermarkets- πολυκαταστήματα, η επικρατέστερη απάντηση είναι η εβδομαδιαία επίσκεψη των καταναλωτών σε αλυσίδες καταστημάτων. Όπως σχολίασαν κιόλας κάποιοι από αυτούς προτιμούν συνήθως το Σάββατο ώστε να είναι εφοδιασμένοι για το Σαββατοκύριακο και ολόκληρη την εβδομάδα. Το υπόλοιπο ποσοστό επισκέπτονται μηνιαία(λόγω οικονομικών) και καθημερινά λόγω έκτακτης ανάγκης. Όσον αφορά τώρα το πώς προγραμματίζουν τις αγορές τους με λίστα, ή με αναζήτηση ευκαιριακών προσφορών εντός των καταστημάτων, το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων αφορούσε την αγορά προϊόντων με βάση τις διάφορες προσφορές εντός των καταστημάτων. Σε αυτό απέδιδαν ως εξήγηση την σημερινή οικονομική κρίση που 'πλήττει' την χώρα μας. Έτσι οι καταναλωτές αναγκάζονται να περικόπτουν ακόμα και στην αγορά καθημερινών καταναλωτικών αγαθών. Επίσης, για το αν κάνουν έρευνα αγοράς το 66% απάντησε πως για να προβεί σε μια αγορά, πρώτα κάνει έρευνα για αυτήν. Αυτό μας δείχνει πως ο καταναλωτής πριν ξοδέψει μέρος των χρημάτων του, προτιμά να «ελέγξει» τις τιμές του εν λόγω προϊόντος που επιθυμεί. Ο καταναλωτής συμπεριφέρεται έτσι, διότι γνωρίζει πως ίσως το ίδιο προϊόν που έχει δει σε ένα κατάστημα Α, μπορεί να το βρει σε καλύτερη τιμή σε ένα άλλο κατάστημα Β ή ακόμα μπορεί να αναζητήσει το προϊόν σε διαφορετική ποιο οικονομική μάρκα. Ακόμη, για ποιο λόγο προβαίνουν σε μια αγορά βάζοντας σε σειρά την ανάγκη, την τιμή, την ποιότητα και την μάρκα, ανάγκη είναι κυρίαρχη απάντηση και η ποιότητα η αμέσως επόμενη. Λιγότερο σημασία δόθηκε στην τιμή, μάρκα και την τάση της μόδας αντίστοιχα. Επιπροσθέτως, όσον αφορά με ποιο από τα παρακάτω μέσα ενημερώνονται για τα αγαθά της αγοράς, οι περισσότεροι ερωτηθέντες μας απάντησαν πως ενημερώνονται για τα αγαθά της αγοράς από τα διαφημιστικά spot. Λόγω της καθημερινής τους έκθεσής στη τηλεόραση έχουν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν ένα εύρος διαφημίσεων. Επίσης, κατά πόσο τα MME επηρεάζουν για την αγορά ενός προϊόντος, το μεγαλύτερο ποσοστό(43%) των ερωτηθέντων επηρεάζεται λίγο από τα MME για την αγορά ενός προϊόντος. Όσον αφορά, τους παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο για την επιλογή ενός προϊόντος (εργασία ,οικονομική κατάσταση, τρόπος ζωής, ηλικία), η οικονομική κατάσταση είναι η κυρίαρχη απάντηση και οι αμέσως επόμενες είναι η ηλικία και ο τρόπος ζωής του κάθε καταναλωτή. Λιγότερη σημασία δόθηκε στην εργασία αφού οι περισσότεροι σχολίαζαν πως ίσως να μην το είχαν σκεφτεί ποτέ ως παράγοντα για την επιλογή ενός προϊόντος. Ακόμη, κατά πόσο συχνά ενημερώνονται από τα MME κατά τη διάρκεια της εβδομάδας, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (46%) απάντησαν πως ενημερώνονται κάθε μέρα από τα MME είτε από τηλεόραση, είτε ραδιόφωνο, εφημερίδες, ομάδες αναφοράς. Όσον αφορά τώρα τον ρεαλισμό των MME στην παρουσίαση ενός προϊόντος, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων βρίσκονται ακριβώς στην μέση της κλίμακας. Δηλαδή πιστεύουν ότι τα MME δεν είναι πάντοτε ρεαλιστικά στην παρουσίαση ενός προϊόντος. Σε αυτό το σημείο οι ερωτηθέντες είπαν πως πιστεύουν ότι MME σε συνδυασμό με τις διάφορες επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων, προσπαθούν να προβάλλουν ένα ιδανικό αγαθό για αυτούς χωρίς η εικόνα και η περιγραφή τους στα MME να σχετίζεται με την πραγματικότητα. Επιπροσθέτως, για το πώς κρίνουν τα διάφορα διαφημιστικά spots που προβάλλουν ένα προϊόν, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες εμφανίζονται θετικοί απέναντι στα διάφορα διαφημιστικά spots τα οποία προβάλλονται από τα MME αλλά από την άλλη έχουμε και ένα μεγάλο ποσοστό που κρατάει μια αρνητική ίσως στάση απέναντί τους. Ακόμη, για το αν ο υπερκαταναλωτισμός οφείλεται στα MME, μόλις το 54% πιστεύει πως επιδρούν πολύ στον σημερινό υπερκαταναλωτισμό.

Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι ο καταναλωτής πλέον λόγω κρίσης συμπεριφέρεται με ένα συγκεκριμένο τρόπο όπως για παράδειγμα θα αναζητήσει ευκαιριακές προσφορές από κάποια καταστήματα, θα κάνει μια έρευνα αγοράς. Επίσης, θα προβεί σε μια αγορά όταν το έχει ανάγκη βλέποντας πάντα και την ποιότητα. Ακόμη θα λέγαμε, ότι τα Μ.Μ.Ε ασκούν τεράστια επιρροή στη συμπεριφορά του καταναλωτή και ιδιαίτερα τα διαφημιστικά spots ενημερώνουν για τα αγαθά της αγοράς και ας μην είναι τόσο ρεαλιστικά.

4.2 Προτάσεις

Στις αγορές η επικοινωνία είναι απαραίτητη όχι μόνο από τον παραγωγό στον καταναλωτή για τη μεγιστοποίηση του κέρδους της επιχείρησης αλλά και ο καταναλωτής από τη μεριά του καταφέρνει να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Επομένως, οι επιχειρήσεις καλούνται να αναζητήσουν διάφορους τρόπους-τεχνάσματα και να πράξουν με τις ανάλογες ενέργειες για να μπορέσουν να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά. Το μάρκετινγκ είναι ένα από αυτά τα εργαλεία με τα οποία ο παραγωγός μπορεί να επικοινωνήσει με διάφορα μέσα με τον καταναλωτή και να γνωστοποιήσει σε αυτόν τα προϊόντα της επιχείρησης. Οι εκπρόσωποι του μάρκετινγκ προσπαθούν να προσελκύσουν τους πελάτες τους χρησιμοποιώντας τα εργαλεία του μίγματος προώθησης. Η διαφήμιση γνωστοποιεί στο κοινό τα προϊόντα της επιχείρησης μέσω των μέσων επικοινωνίας και αυτά μπορεί να είναι είτε η τηλεόραση, ο τύπος, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο. Η δημιουργία μιας αποτελεσματικής διαφήμισης μπορεί να επιφέρει ικανοποιητικά αποτελέσματα για την επιχείρηση αφού ο επηρεασμός της προτίμησης του καταναλωτή εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τα μέσα επικοινωνίας.

Η κάθε επιχείρηση είναι αναγκαίο να λαμβάνει υπόψη τους παραπάνω παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Μέσω διεξοδικών ερευνών μπορούν να μελετηθούν οι παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς του καταναλωτή ώστε να δημιουργηθεί ένα προϊόν προσαρμοσμένο στις ανάγκες του καταναλωτή. Για παράδειγμα, σε τι κοινό απευθυνόμαστε; Σε τι επαγγέλματα ανήκουν? Σε ποια κοινωνική τάξη? Ποιο το εισόδημα? κ.α. Επομένως, ο καταναλωτής λαμβάνοντας ένα τεράστιο όγκο εισροών-ερεθισμάτων είτε εσωτερικών(ψυχογεννητικές ανάγκες) είτε εξωτερικών(φυσιολογικοί, ψυχολογικοί, κοινωνικοί παράγοντες κ.α.) και περνώντας από επεξεργασία όλες αυτές τις πληροφορίες(αγοραστής), οδηγείται σε κάποιο σύνολο αντιδράσεων(εκροές).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ



- ΓΙΩΡΓΟΣ Χ.ΖΩΤΟΣ, 2000, *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ*, UNIVERSITY STUDIO PRESS,ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
- MAXWELL McCOMBS - EDNA EINSIEDEL -DAVID WEAVER, 1996, *ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ, ΑΘΗΝΑ*
- DENIS McQUAIL, 2003, *Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ 21^ο ΑΙΩΝΑ*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ, ΑΘΗΝΑ
- ΓΙΑΝΝΗΣ ΠΕΤΡΩΦ- ΚΩΣΤΑΣ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ- ΑΛΕΞΙΑ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ, 2002, *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ*, ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ Rosili, ΑΘΗΝΑ
- Δρ. ΜΙΧΑΛΗΣ ΠΕΤΡΑΚΗΣ, 2006, *ΕΡΕΥΝΑ MARKETING*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, ΑΘΗΝΑ
- ΚΩΣΤΑ Γ.ΜΑΓΝΗΣΑΛΗ,1997,*Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ*, INTERBOOKS,ΑΘΗΝΑ
- ΔΡ.ΕΥΑΓΓ.Φ.ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ,1999,*ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ*, ΕΚΔΟΣΗ ΑΘ.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ,ΑΘΗΝΑ
- ΣΑΚΑΛΑΚΗ ΜΑΡΙΑ, 2008, *ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ, ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ ΑΕΒΕ, ΑΘΗΝΑ
- ΔΟΥΛΚΕΡΗ ΤΕΣΣΑ, 2001, *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ ΑΕΒΕ, ΑΘΗΝΑ
- ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ ΛΟΥΤΑΣ, 2005, *Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ, ΑΘΗΝΑ
- ΣΙΩΜΚΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ, 2002, *ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ, ΑΘΗΝΑ
- ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΜΠΑΛΤΑΣ- ΠΟΛΙΝΑ ΠΑΠΑΣΤΑΘΟΠΟΥΛΟΥ, 2003, *ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: ΑΡΧΕΣ- ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ- ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ*, ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ Rosili, ΑΘΗΝΑ
- ΚΟΥΤΡΟΥΜΠΑ- ΜΑΧΑΙΡΑ. Γ. ΕΛΕΝΗ, 2000,*ΣΥΜΒΑΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ*, ΕΚΔΟΤΗΣ ΣΑΚΚΟΥΛΑΣ. Ν. ΑΝΤΩΝΗΣ,ΑΘΗΝΑ

- ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

www.ACADEMIA.EDU.gr

www.experts-journal.com

www.el.wikipedia.org